

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutus

Henna Holopainen  
Maria Markina

KANSALLISPUISTOMATKAILUN DIGITAALINEN MARKKINOINTI  
PIETARISSA

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2020



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Syyskuu 2020**  
**Matkailu- ja palveluliiketoiminta**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

**Tekijät**  
Henna Holopainen  
Maria Markina

**Nimeke**  
Kansallispuistomatkaillen digitaalinen markkinointi Pietarissa

**Toimeksiantaja**  
VisitKarelia Oy

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mistä ja miten pietarilaiset matkailijat etsivät tietoa kansallispuistomatkaillen Suomessa. Suomen matkailumarkkinointi siirtyy koko ajan digitaaliseen suuntaan, jolloin perinteiset markkinointikeinot eivät enää riitä saavuttamaan potentiaalisia asiakkaita.

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, mitä digitaalisia markkinointikanavia pietarilaiset käyttävät etsiessään tietoa Suomen kansallispuistoista. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen työ, jossa kartoitettiin ja tutkittiin toimeksiantajan tarvitsemaa tietoa. Työn teoriaosuus käsittelee digitaalista markkinointia yleisellä tasolla ja Venäjällä, venäläisiä asiakkaina ja heidän matkailijaprofiiliansa Suomessa, luontomatkaillen sekä kansallispuistoja. Tiedonhankintamenetelminä käytettiin asiantuntijahaastatteluja sekä verkkokyselyä. Kyselyn kohdeyhmänä olivat pietarilaiset matkailijat ja haastatelluiksi valittiin Kolin matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja sekä pietarilaisen tietokoneasiantuntijayrityksen markkinoija.

Verkkokyselyn tuloksista selvisi pietarilaisten kiinnostus suomalaisia kansallispuistoja kohtaan sekä heidän käyttämänsä kanavat etsiessään tietoa luontomatkaillen sekä Suomen kansallispuistoista. Kolin matkailuyhdistyksen haastattelusta selvisi heidän venäläisille suuntaamansa digitaalisen markkinoinnin tila. Toisesta haastattelusta selvisi, miten ja missä pietarilaisille kannattaa markkinoida yrityspalveluita.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 53  
Liitteet 5  
Liitesivumäärä 13

**Asiasanat**

digitaalinen markkinointi, kansallispuistot, luontomatkaillen, venäläiset



**THESIS**  
**September 2020**  
**Degree Programme in Tourism**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Authors  
Henna Holopainen  
Maria Markina

Title  
Digital Marketing of Finnish National Park Tourism in Saint Petersburg

Commissioned by  
VisitKarelia Oy

Abstract

The aim of the thesis was to clarify how and where tourists from Saint Petersburg search for information about Finnish national parks. Finnish tourism marketing is constantly transforming into a more digital direction, which means that traditional marketing methods are no longer enough to reach potential customers.

The purpose of this study was to identify the digital marketing channels that customers from Saint Petersburg use when searching for information about national parks in Finland. This thesis is a research-based study for charting and studying the information needed by the commissioner. The theoretical part of this work deals with digital marketing in general and in Russia, Russians as customers and their tourist profile in Finland, nature tourism and national parks. Expert interviews and an online survey were used as research methods in this study. The target group of the online survey was tourists from Saint Petersburg and the interviews interviewees were the executive director of Koli Tourism Association and the marketing expert of a computer consultant agency in St. Petersburg.

The results of the online survey show the interest of Petersburgians in Finnish national parks, and the channels they use to search for information about nature tourism and Finnish national parks. The interview with the Koli Tourism Association revealed the state of their digital marketing towards Russians. The second interview revealed how and where business services should be marketed to Petersburgians.

Language

Finnish

Pages 53  
Appendices 5  
Pages of Appendices 13

Keywords

digital marketing, national parks, nature tourism, Russians

## Sisältö

1	Johdanto .....	6
2	Opinnäytetyön tausta .....	6
2.1	Opinnäytetyön toimeksiantaja .....	6
2.2	Opinnäytetyön aiheen rajausta ja tavoitteet .....	8
3	Digitaalinen markkinointi .....	9
4	Inbound- ja outbound-markkinointi .....	10
5	Digitaalinen markkinointi Venäjällä .....	11
5.1	Hakukonemarkkinointi .....	11
5.2	Sosiaalinen media .....	13
5.3	Videomarkkinointi .....	13
6	Digimarkkinoinnin trendit ja tulevaisuus .....	14
7	Venäläiset asiakkaana .....	15
7.1	Venäläisen matkailijan profiili Suomessa .....	17
7.2	Venäläiset matkailijat Pohjois-Karjalassa .....	19
8	Luontomatkat .....	19
8.1	Luontomatkat Suomessa .....	20
8.2	Venäläiset luontomatkatiljoina .....	21
9	Kansallispuistomatkat .....	22
9.1	Kansallispuistot Pohjois-Karjalassa .....	23
9.1.1	Kolin kansallispuisto .....	24
9.1.2	Patvinsuon kansallispuisto .....	25
9.1.3	Petkeljärven kansallispuisto .....	26
10	Tutkimusmenetelmät .....	26
10.1	Kyselytutkimus .....	28
10.2	Haastattelututkimus .....	29
11	Kyselyn tulokset ja analyysi .....	31
11.1	Tulokset .....	31
11.2	Analyysi .....	37
12	Haastatteluanalyysit .....	38
12.1	Kolin matkailuyhdistys ry:n haastattelu .....	38
12.1.1	Venäläiset matkailijat Kolilla .....	38
12.1.2	Digitaalinen markkinointi .....	39
12.2	Lipt Softin haastattelu .....	41
12.2.1	Digitaalinen markkinointi .....	41
12.2.2	Potentiaaliset kohderyhmät .....	42
12.3	Haastatteluiden yhteenveto .....	43
13	Yhteenveto ja pohdinta .....	45
14	Luotettavuus ja eettisyys .....	47
	Lähteet .....	49

### Liitteet

Liite 1	Опрос о национальных парках в Финляндии
Liite 2	Kysely Suomen kansallispuistoista pietarilaisille matkailijoille
Liite 3	Asiantuntijahaastattelu venäläisiin asiakkaisiin kohdistuvasta markkinoinnista Kolin matkailuyhdistykseltä
Liite 4	Экспертное интервью на тему диджитал-маркетинга с ИТ-компанией Липт Софт

Liite 5 Asiantuntijahaastattelu digitaalisesta markkinoinnista Lipt Soft -tietokoneasiantuntijayritykseltä

# 1 Johdanto

Opinnäytetyömme aiheena on kansallispuistomatkoilun digitaalinen markkinointi Pietarissa. Pohjois-Karjalan alueella on suuri potentiaali matkoilulle puhtaan luonnon ansiosta, jolloin tarvitsemme uusia keinoja saavuttaaksemme uusia matkoilijoita. Olemme sitä mieltä, että kansallispuistot ovat alueen suuri vahvuus ja haluamme tarjota uusia näkökulmia Pohjois-Karjalan alueen toimijoille digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Valitsimme tämän aiheen myös sen takia, että olimme alun perin kiinnostuneet venäläisistä asiakkaina.

Suomen matkoilumarkkinointi siirtyy koko ajan digitaaliseen suuntaan, jolloin digitaalisen markkinoinnin tärkeys kasvaa. Perinteiset markkinointikeinot, kuten lehti- ja radiomainokset, eivät enää riitä saavuttamaan potentiaalisia asiakkaita sekä Suomessa että ulkomailla. Tässä opinnäytetyössä kuvaillaan muun muassa digitaalinen markkinointi yleisesti ja Venäjällä, venäläiset asiakkaina sekä luontomatkoilu yleisesti että venäläisten näkökulmasta. Opinnäytetyömme kertoo myös Pohjois-Karjalan kansallispuistoista lyhyesti, jolloin lukija saa käsityksen alueen mahdollisuuksista.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, mistä ja miten pietarilaiset matkoilijat etsivät tietoa kansallispuistomatkoilusta Suomessa. Teimme aiheesta verkkokyselyn pietarilaisille matkoilijoille sekä haastattelimme matkoiluyhdistystä Suomessa ja markkinointitoimistoa Venäjällä. Koemme, että kansallispuistojen matkoiluyrittäjät voivat tulevaisuudessa hyötyä kyselyn ja haastattelujen tuloksista.

## 2 Opinnäytetyön tausta

### 2.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja

VisitKarelia Oy on Pohjois-Karjalan matkoilun alueorganisaatio, jonka tehtävänä on kasvattaa maakuntaan kohdistuvaa matkoilukysyntää (Karelia Expert

Matkailupalvelu Oy 2020a). Yritys myös vastaa Pohjois-Karjalan matkailumarkkinoinnista ja tuotekehityksestä (VisitKarelia 2020). Yritys on perustettu vuonna 1993, jolloin se käytti nimeä Pohjois-Karjalan MatkailuMarkkinointi Oy. Vuodesta 2004 yhtiö on kulkenut nimellä Karelia Expert Matkailupalvelu Oy, mutta vuonna 2020 nimeksi tuli VisitKarelia Oy. Vuodesta 2016 eteenpäin yrityksen toimitusjohtajana on toiminut Jaakko Löppönen. (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy 2020b.) Yrityksen liikevaihto ja liiketoiminnan muut tuotot olivat 1,1 miljoonaa euroa vuonna 2019. Yhtiön osakkeista 95 % omistaa 13 Pohjois-Karjalan kuntaa. (VisitKarelia Corporate 2020a.) Yrityksen henkilöstöön kuuluu kuusi työntekijää sekä hallitukseen kahdeksan (VisitKarelia Corporate 2020b).

VisitKarelia on laatinut vuosille 2020–2030 kasvustrategian, jonka mukaan yhtiön toiminta-alue kehittyy neljän Polku huipulle -ohjelman kautta (VisitKarelia Corporate 2020c.). Strategian kasvupolut ovat:

1. ”Kärkiviestien ja -tuotesisältöjen kaupallistaminen ja markkinointi”

Tavoitteena on selkeän tarinan ja kärkiviestien luominen viestintään ja markkinointiin. Lisäksi VisitKareliaa kehitetään palvelevaksi mediaksi, joka kanavoi alueelle myyntiä valituilta päämarkkina-alueilta niin, että yöpymisvuorokaudet kaksinkertaistuvat vuoteen 2030 mennessä.

2. ”Kaikki digiin ja tiedolla johtaminen”

Tavoitteena on saada alueesta digitaalisesti saavutettava ja ostettavissa oleva. VisitKarelia ohjaa alueen toimijoita ottamaan digitaalisia kanavia omaan käyttöön koulutusten kautta sekä välittää onnistuneita kokemuksia kehittämisen tueksi.

3. ”Kestävän matkailukohteen kehitys”

Tavoitteena on saada yli puolet toimijoista mukaan kestävän kehityksen toimintatapaan vuoteen 2025 mennessä. Lisäksi halutaan, että sitoutuminen kestävyteen tukee sekä alueen markkinointia että myyntiä.

#### 4. ”Kasvua, ammattimaisuutta ja uusia yrityksiä”

Tavoitteena on tehdä vuoteen 2025 mennessä alueelle 100 miljoonan euron edestä investointeja, saada viisi ammattimaista DMC-toimijaa (destination management company) sekä kymmenen uutta yritystä. Lisäksi toivotaan toimialan liikevaihdon kaksinkertaistuvan vuodesta 2018.

VisitKarelian visio vuosille 2020–2030 on siis seuraava: ”VisitKarelia on miljoonan yöpymisvuorokauden kestävästi kehittyvä ja digitaalisesti saavutettavissa oleva Lakeland-matkakohde Suomessa.” (VisitKarelia Corporate 2020c.)

Uskomme, että tutkimuksemme sopii strategian kasvupolun kohtaan 2, koska työemme käsittelee digitaalista markkinointia, ja miten sitä voi kehittää venäläisille asiakkaille paremmaksi. Toivomme, että tutkimuksemme auttaa toimeksiantajamme saamaan alueen digitaalisesti saavutettavammaksi ja ostettavammaksi. Lisäksi toivomme, että tutkimuksestamme saadut tiedot ohjataan eteenpäin Pohjois-Karjalan alueen toimijoille, jolloin he voivat hyödyntää tutkimuksemme tuloksia heidän digimarkkinoinnissaan.

## 2.2 Opinnäytetyön aiheen rajaus ja tavoitteet

Toimeksiantajan valinta opinnäytetyöhön perustuu siihen, että toinen opinnäytetyön tekijä oli syventävässä työharjoittelussa VisitKarelialla keväällä 2019. Aiheen löytäminen itse oli hankalaa, joten otimme yhteyttä organisaation toimitusjohtajaan ja sovimme yhteisen tapaamisen. Pohdimme yhdessä, mitkä asiat kiinnostivat sekä meitä että organisaatiota. Meitä kiinnostivat erityisesti venäläiset asiakkaat sekä esimerkiksi ruokamatkailu. Toimeksiantajamme kertoi, että heillä ei ole tarpeeksi tietoa siitä, miten venäläiset etsivät tietoa Suomen kansallispuistoista. Aihe siis syntyi, kun yhdistimme meitä kiinnostavat aiheet sekä toimeksiantajan tarpeet.

Toimeksiantajamme VisitKarelia tarvitsi tietoa kansallispuisto- ja ruokamatkailusta ja niiden digimarkkinoinnista Venäjällä. Rajasimme alueen Pietariin, koska suurin osa Suomeen saapuvista venäläisistä lomamatkailijoista tulee Pietarista



(Visit Finland 2018). Päädyimme myöhemmin kuitenkin rajaamaan aihetta lisää ja jätimme ruokamatkailun aiheestamme pois, koska se tuntui liian laajalta. Päädyimme lopulta keskittymään Pohjois-Karjalan alueen kansallispuistoihin, koska siitä on eniten hyötyä toimeksiantajallemme.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää pietarilaisten matkailijoiden käyttämät kanavat heidän etsiessään tietoa matkailusta Suomen kansallispuistoissa. Toisin sanoen halusimme selvittää, miten pietarilaiset hakevat ja vastaanottavat tietoa Suomen kansallispuistoista. Lisäksi halusimme myös tutkia, miten ja missä Suomen kansallispuistoja kannattaisi markkinoida pietarilaisille asiakkaille. Tutkimuksessa käytimme apuna verkkokyselyä ja teemahaastattelua, joiden avulla saatiin vastauksia näihin kysymyksiin. Opinnäytetyömme tuloksista saatua tietoa haluamme tarjota Pohjois-Karjalan alueen matkailuyrityksille.

### **3 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi on sähköisesti toteutettua markkinointia. Nykyään digimarkkinointi on erittäin tehokas markkinoinnin osa-alue, jota yritysten on helppo hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Digitaaliseen markkinointiin luetaan muun muassa verkkosivusto, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta sekä mobiili- ja sähköpostimarkkinointi. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

Digitaalisesta markkinoinnista on tullut erittäin tehokas ja kannattava markkinointitapa, koska nykyään melkein jokainen ihminen ikään tai sukupuoleen katsomatta käyttää monia digitaalisia laitteita ja on verkossa päivittäin. Digitaalisella markkinoinnilla voikin tämän ansiosta tavoittaa jopa 99 % suomalaisista. (Digitaalinen markkinointi 2019.) Digimarkkinoinnin etuja ovat esimerkiksi toteutuksen mahdollisuus pienellä budjetilla, mainonnan tarkka kohdennus halutulle kohderyhmälle, interaktiivisempi mainonta ja tulosten tarkka mittaus. Digimarkkinoinnin ansiosta pystyy myös ymmärtämään kohderyhmää paremmin ja näin tuottamaan ja myymään parempia palveluita ja tuotteita asiakkailleen. (St. Hurmos 2019.)

Digimarkkinointi koostuu useasta eri osa-alueesta, joita voi hyödyntää oman yrityksen markkinoinnissa joko yksin tai vaikka kaikkia kerrallaan. Yleisimpiä osa-alueita ovat esimerkiksi verkkosivut, sisältömarkkinointi, some-markkinointi, sähköpostimarkkinointi, videomarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Investopedia 2019.) Kuitenkin tärkein digimarkkinoinnin osa-alue on hakukonemarkkinointi eli SEM (Search Engine Marketing) (Tulos 2019a).

## **4 Inbound- ja outbound-markkinointi**

Markkinointi voidaan karkeasti jakaa kahteen eri tyyliin, ”vanhanaikaiseen” ja ”moderniin” markkinointiin. Niin sanottua vanhanaikaista markkinointia kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Se on yksisuuntaista kommunikointia, ja sen tavoitteena on löytää mahdollisimman paljon asiakkaita nopeasti ja edullisesti. Outbound-markkinointi on tuotekeskeistä ja lyhytnäköistä toimintaa. (Digitaalinen markkinointi 2019.) Kananen (2018, 17–19) luettelee outbound-markkinoinnin keinoiksi esimerkiksi tv-, radio-, lehti- ja bannerimainonnan, messut, näyttelyt sekä tele- ja sähköpostimarkkinoinnin.

Modernia markkinointia kutsutaan inbound-markkinoinniksi, ja se on kaksisuuntaista ja interaktiivista mainontaa. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi verkkosivut, hakukoneet, sosiaalinen media, blogit ja foorumit. Sisällön on oltava laadukasta ja hyödyllistä, mutta myös viihdyttävää. (Kananen 2018, 17–18.) Tällöin yritys herättää asiakkaassa luottamusta ja saa heidät itse hakeutumaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa ja ostamaan tuotteita ja palveluita. Käytännössä inbound-menetelmässä yrityksen on tunnistettava tärkeimmät ostajapersoonat ja ymmärrettävä niiden motiiveja, intressejä sekä ostoprosesseja. Yritys luo tähän osittain fiktiivisen, mutta mahdollisuuksien mukaan tutkittuun tietoon perustuvan ostajapersoonan, jonka avulla yritys voi sitten suunnitella ja tuottaa hyödyllistä ja oikein kohdistettua sisältöä. (Blink Helsinki 2019.)

## 5 Digitaalinen markkinointi Venäjällä

Venäjällä on melkein 146 miljoonaa asukasta, ja se tekee Venäjästä väkiluvultaan maailman yhdeksänneksi suurimman valtion (Worldometers 2019). Venäjältä löytyy siis suuri yleisö markkinoinnille, sillä siellä on lähes 110 miljoonaa Internetin käyttäjää sekä 70 miljoonaa aktiivista sosiaalisen median käyttäjää (Kemp 2019a).

Venäjän markkinat kuitenkin eroavat länsimaisista markkinoista, joten on hyvä tutustua maan digitaaliseen maailmaan ennen markkinoinnin aloittamista siellä. Esimerkiksi länsimaissa suosittu sosiaalisen median kanava Facebook ei ole dominoivassa asemassa Venäjällä. (Smart Insights 2015.) Venäjän markkinoilla paikallistaminen on tärkeää. Verkkoalustan on hyvä olla tuttu venäläisille net-tishoppailijoille, ja verkkosivut kannattaa olla venäjäksi, sillä venäjänkieliset sivut ovat venäläisille paljon houkuttelevampia kuin englanninkieliset. Venäjän uniikki kieli ja kulttuuri onkin hyvä ottaa haltuun ennen Venäjän markkinoille astumista. (IMRG 2019.)

### 5.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on kustannustehokasta markkinointia, brändäystä ja näkyydenhallintaa, joka tapahtuu hakukoneissa. Se jakaantuu vielä kahteen omaan osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. (Tulos 2019a.) Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on tehokas keino parantaa sivuston löydettävyyttä ja samalla kasvattaa ilmaista liikennettä sivustolle. Optimointi tarkoittaa sitä, että verkkosivusta tehdään teknisesti toimiva, käyttäjäystävällinen, sisällöltään laadukas ja asiakkaiden tarpeita vastaava. (Tulos 2019b.)

Raespuron (2018, 26–55) mukaan tulokselliseen hakukoneoptimointiin pyrkiessä kannattaa ottaa huomioon kolme tärkeää askelta: avainsanatutkimus, korkealaatuisen sisällön tuottaminen sekä datan kerääminen ja sivuston toiminta. Kirjoittaja

kuvaa vaiheita seuraavasti: Avainsanatutkimuksella saa selville, millä hakusanoilla sivuston saa näkymään hakukoneissa parhaiten ja tuomaan samalla oikean kohderyhmän sivustolle. Toinen vaihe – korkealaatuisen sisällön tuottaminen – hoituu luomalla tekstiä, kuvia, videoita tai ääniä. Sisällön on kuitenkin luotava kävijälle lisäarvoa, ja sivuston teknisen puolen on myös oltava kunnossa. Lisäksi on myös kerättävä dataa ja analysoitava ja kehitettävä sivustoa saatujen tulosten perusteella, jotta sisältö olisi korkealaatuista ja hakukoneoptimointi onnistunut. (Raespuro 2018, 26–55.) Hakukoneoptimoinnista tullut hyöty on pitkäkestoista, koska muutokset hakukoneiden hakutuloksissa ovat hitaita. Parempien tuloksien saavuttaminen taas vastaavasti vie yleensä enemmän aikaa hakukoneoptimoinnin välityksellä. (Yrittäjät 2019.)

Hakusanamainonta eli hakukonemainonta on hakukoneelta, kuten Googlelta, ostettava palvelu. Yleisin työkalu tähän on Google Ads. (Tulos 2019a.) Tätä PPC-mainonnan (Pay-Per-Click) tapaa käyttämällä verkkosivun mainos ilmestyy hakukoneessa varsinaisten hakutulosten kanssa samalla sivulla. Hakusanamainonta on hyvin kohdennettua mainontaa, sillä mainos näytetään vain määritellyjä hakusanoja käytettäessä, eli käyttäjä on tällöin jo ennestään kiinnostunut mainostajan kyseisistä palveluista. (Hakukonemarkkinointia 2019.) Hakusanamainonta on myös kustannustehokasta, sillä itse mainoksen näyttämisestä ei tarvitse maksaa mitään, vaan mainosklikit ovat maksullisia mainostajalle. Näin ollen jokaisesta mainoksen kautta tulleesta käyttäjästä maksetaan hakukoneelle. Hakusanamainonta on hakukoneoptimointiin verrattuna nopeampaa. (Yrittäjät 2019.)

Venäjällä on kaksi ylivoimaisesti eniten käytettyä hakukonetta: Google ja Yandex. Yandex on vuonna 1997 perustettu hakukone, joka piti suosituimman hakukoneen paikkaa aina vuoteen 2016 asti. Siitä eteenpäin Google on ollut Venäjällä johtavan hakukoneen asemassa. Kolmanneksi suosituin hakukone on Mail.ru. (LiveInternet 2020a, RMAA Group 2019 mukaan.) Venäläisen LiveInternet-yhtiön (2020a) mukaan vuoden 2020 tammikuussa hakukoneiden käyttö jakaantui seuraavasti: Google 50,7 %, Yandex 47,0 %, Mail.ru 2,1 % ja muut hakukoneet 0,2 %.

## 5.2 Sosiaalinen media

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kasvattanut suosiotaan, mutta kaikki markkinoijat eivät osaa hyödyntää sen kaikkea potentiaalia. Sosiaalinen media on tehokas väline kohderyhmän tavoittamiseen, ja se toimii samalla asiakaspalvelukanavana. (Redland 2019.) Ei kuitenkaan ole enää vain yhtä kanavaa, jolla tavoittaisi kaikki, vaan on osattava valikoida omalle yritykselle sopivat some-kanavat. Nykyään suosituimpia kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube sekä LinkedIn. Kaikissa näissä on kuitenkin oma formaattinsa, joten joka kanavalla ei voi käyttää samaa viestiä, vaan se on muokattava jokaiselle kanavalle sopivaksi. (Verkkoasema 2019.)

Venäjällä ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median sivusto on VKontakte. VKontakte on ”Venäjän Facebook”. Sivustolla on yli 39 miljoonaa venäläistä käyttäjää, joista yli 75 prosenttia on yli 25-vuotiaita. Miesten ja naisten välillä käyttö jakaantuu lähes tasan puoliksi. (Mediascope 2019, RMAA Group 2019 mukaan.) Venäläisten keskuudessa sosiaalisen median sivustojen suosittuus on jakaantunut huhtikuussa 2020 seuraavasti: VKontakte 62.9 %, Odnoklassniki 17.41 % sekä Facebook 15.8 % (LiveInternet 2020b). Tässä tilastossa ei kuitenkaan ole mukana yhtä suosituimpaa sosiaalisen median kanavaa Instagramia, joka on kuvien ja videoiden jakamiseen käytetty kanava (Instagram 2020). Instagramin suosio on ollut tasaisessa kasvussa ja saavuttanut vuoden 2020 huhtikuussa yli 47 miljoonaa aktiivista käyttäjää Venäjällä (Statista 2020). Facebookissa venäläisiä käyttäjiä on reilut 16 miljoonaa ja Odnoklassnikissa yli 23 miljoonaa (LiveInternet 2020b). Odnoklassniki on alun perin opiskelijoille luotu sosiaalisen median alusta, jota kuitenkin nykyään käyttävät muutkin kuin opiskelijat. Sivusto on levinnyt myös Venäjän ulkopuolelle, ja sitä on käännettykin jo 14 eri kielelle. (ECN 2019.)

## 5.3 Videomarkkinointi

Videomarkkinointi on kannattavaa ja nykyään jopa odotettua, sillä mielenkiintoinen ja viihdyttävä video jää katsojan mieleen tavallisia mainoksia paremmin. Videossa yhdistyy kuva, ääni ja teksti, joten videoiden käyttäminen osana

markkinointia on tehokas ja edullisempi tapa tavoittaa haluttu kohderyhmä verrattuna televisioon. Kuitenkaan pelkkä video ei aina riitä, vaan sen täytyy olla osa suurempaa sisältökokonaisuutta. (Tulos 2019c.)

Tällä hetkellä YouTube on maailman toiseksi käydyin verkkosivu, eli videoiden avulla voi tavoittaa käyttäjiä kaikista ikäryhmistä (Kemp 2019b). YouTubessa voi ja kannattaa myös käyttää hakukoneoptimointia, jolloin videoille saa enemmän luonnollista näkyvyyttä (Tulos 2019c).

Venäjällä YouTube on kolmanneksi suosituin verkkosivu (Kemp 2019a). Yli 70 % venäläisistä Internetin käyttäjistä käyttää YouTubea, ja päivittäin katsojia on lähes 13 miljoonaa. Noin puolet YouTubeen venäläisistä käyttäjistä on 25–44-vuotiaita. Videomarkkinointi on siis loistava markkinointikeino, sillä YouTube on todella suosittu alusta videoiden katseluun. Myös lisäämällä mainoksia YouTube-videoihin tavoittaa ison osan venäläisistä Internetin käyttäjistä (RMAA Group 2019.) YouTube ei kuitenkaan ole ainut sivusto videoille, sillä videotarinoiden julkaisu on yleistynyt esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa (Constine 2018.)

## **6 Digimarkkinoinnin trendit ja tulevaisuus**

Vuoden 2019 trendejä digitaalisessa markkinoinnissa ovat esimerkiksi asiakastarinat, fiilissisällöt, henkilöstön persoonien esilletuominen, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja asiakaskokemukset. Asiakastarinat ovat mainio tapa erottua muiden yritysten joukosta. Niitä voi hyödyntää myös sosiaalisessa mediassa, ja tarinat tuovat luotettavuutta ja asiakkaat voivat samaistua niihin. (Bisnesajattelua 2018.)

Tarinallistaminen eri sisällöissä on nousussa. Sisältöjen on herätettävä tunteita ja niihin on pystyttävä eläytymään. Fiilissisältöjä voi ja kannattaa hyödyntää niin somen eri kanavissa, blogissa kuin yrityksen verkkosivuillakin. Myös persoonallisuus ja aitous sosiaalisessa mediassa tuovat luotettavuutta. Henkilöstön olisikin

hyvä osallistua sisällön tuottamiseen ja näyttää yrityksen arkea henkilöstön näkökulmasta. (Bisnesajattelua 2018.)

Vuorovaikutuksen merkitys eri sosiaalisen median kanavissa on kasvussa. On luotava julkaisuja, jotka saavat aikaan keskustelua ja paljon kommentteja. Tämä liittyy myös toiseen trendiin eli asiakaskokemuksen parantamiseen. Somea on käytettävä myös asiakaspalvelun välineenä, eli vuorovaikutusta kannattaa jatkaa vastaamalla saatuihin kommentteihin. (Bisnesajattelua 2018.) Lisäksi asiakaskokemuksen onnistumiseksi on huolehdittava, että omat sivut toimivat ongelmitta mobiilissa. Myös tekoälyn käyttö on lisääntynyt asiakaspalvelukäytössä esimerkiksi chattibottien muodossa. Tekoälyä hyödynnetään myös äänihaussa, joka on kasvava trendi ja tulevaisuudessa entistä suurempi ilmiö. (Folcan 2019.)

## **7 Venäläiset asiakkaina**

Venäläisten arki saattaa olla varsin koetteleva, jolloin lomalle lähteminen tarkoittaa venäläiselle arjen unohtamista sekä elämästä nauttimista. Venäläiset eivät yleensä suunnittele lomiaan ennakoon, vaan he tekevät asioita spontaanisti. He katsovat ympärillensä sekä tutustuvat erilaisiin palveluihin ja mahdollisuuksiin. Vasta sen jälkeen he päättävät ostamisesta. Tämän takia on äärimmäisen tärkeää, että lomakohteen palveluista ja hinnoittelusta olisi riittävästi tietoa. (Malankin 2012, 24.)

Venäläiset käyttävät yhä useammin myös sosiaalista mediaa, jonka kautta he saavat tietoa matkakohteista (Malankin 2012, 81). Venäläiset keräävät tietoa yrityksistä sekä muiden matkailijoiden kokemuksia palveluntarjoajista esimerkiksi VKontakten kautta (Vinokurov 2012). Instagram ja YouTube ovat myös olleet venäläisten aktiivisessa käytössä (Kemp 2019a.)

Noin puolet venäläisistä matkailijoista tekee mahdolliset lentolippu- ja majoitusvaraukset 1–2 viikkoa ennen matkaa (Malankin 2012, 25). Yksi syy myöhäisiin varauksiin on se, että venäläiset suosivat kohteita, joihin ei tarvitse hankkia viisumia etukäteen (ETC 2010). Malankinin (2012, 25–34) mukaan on myös yleistä,

että matkalle lähdetään seuraavana päivänä, jos viisumit ja raha-asiat ovat kunnossa. Venäläiset yrittävät kerätä mahdollisimman runsaasti rahaa lomilleen ja Liukkosen (2013, 25) mukaan sitä käytetään spontaanisti, ilman sen kummempia suunnitelmia. Venäläisille on erittäin tärkeää kokea kaikkea uutta ja jännittävää. He haluavat myös viedä mahdollisimman paljon matkamuistoja kotiin lähipiiriin. Venäläisen matkailijan lomamatkabudjetti on kuitenkin yleensä reilusti isompi, mitä hän oikeasti käyttää Suomessa. (Malankin 2012, 27.) Tämän takia on tärkeää, että matkailutoimijoilla on tarjolla mahdollisimman paljon erilaisia tuotteita ja palveluja. Venäläiset nauttivat uusista kokemuksista ja ovat valmiita maksamaan niistä. Toisaalta venäläinen matkailija kyllästyy uusiin asioihin nopeasti ja haluaa äkkiä nähdä taas uutta. Uteliaisuus ja innostus ovat ominaispiirteitä venäläisturistille. (Liukkonen 2013, 121.)

Vain 29 prosenttia kaikista venäläisistä puhuu englantia (Visit Finland 2019a), joten tietoa palveluista ja tuotteista on syytä tarjota venäjänkielisenä, varsinkin sesonkiaikana. Moni venäläinen voi jättää palvelun ostamatta, koska pelkää menettävänsä kasvonsa. Venäläinen ei pyydä toistamaan vastausta, jos hän ei sitä ymmärtänyt ensimmäisellä kerralla. On siis tärkeää toistaa ohjeet eri tavalla sekä kysyä, onko asiakas varmasti ymmärtänyt asian. (Malankin 2012, 6.)

Venäläistä kulttuuria pidetään kollektiivisena kulttuurina. Se tarkoittaa sitä, että venäläisten ajattelutapa ajaa yhteisön etua. Venäläinen ihminen on siis tyypillisesti jonkin ryhmän jäsen. (Koponen 2007, 122.) Venäläisille on ominaista se, että he tekevät päätökset yhdessä oman perheensä tai ystäväporukkinsa kanssa. Seurue päättää asioista kovaäänisesti väittelemällä, mutta tämä ei kuitenkaan osoita sitä, että ryhmä riitelisi. (Malankin 2012, 25.)

Venäläisessä kulttuurissa vieraanvaraisuus on tärkeässä roolissa, joten matkustaessaan venäläiset odottavat samaa kohtelua lomakohteessakin. He nauttivat vieraina olemisesta ja olettavat, että jokaista ryhmän jäsentä huomioidaan. Venäläiset naiset ovat tottuneet saamaan erityistä huomiota kotimaassaan, joten on syytä huomioida seurueen naiset esimerkiksi katsekontaktilla tai hymyllä. Palvelun toteutuksessa oppaan kannattaa auttaa naisia ja tarkistaa, onko heillä mukava olla. Sama sääntö koskee myös lapsia, heillekin on annettava ylimääräistä huomiota esimerkiksi hymyilemällä ja antamalla pieniä lahjoja. (Malankin 2012,



26.) Voidaan todeta, että venäläisessä yhteiskunnassa naisia pidetään ”heikompana” sukupuolena ja heitä autetaan aina tilaisuuden mukaan. Esimerkiksi ravintoloissa miehet maksavat aina naisen puolesta ja pidetään häpeänä, jos nainen maksaa miehen puolesta. (Koponen 2007, 127.)

Venäläiset arvostavat hyvää asiakaspalvelua, myös silloin, kun asiakaspalvelijat pysyvät poissa näkyvistä. Heidän mielestään suomalaiset asiakaspalvelijat ovat hyvin huomaavaisia ja hienotunteisia. Venäläiset arvostavat myös sitä, että suomalaiset luottavat heihin, esimerkiksi antamalla mahdollisuuden maksaa vasta palvelun jälkeen. (Malankin 2012, 29.)

## **7.1 Venäläisen matkailijan profiili Suomessa**

Venäläisistä matkailijoista on tehty useita tutkimuksia sekä profilointia. Esimerkiksi World Tourism Organization (2009) tutki venäläisturisteja ja segmentoi heidät tulojen mukaan. Visit Finland ja Tutkimus- ja analysointikeskus ovat myös yhteistyössä tehneet useita tutkimuksia liittyen venäläisten matkailuun. Niiden sivuilla löytyy aina tuoreita majoitus- sekä rajanylitystilastoja. Valitsimme tähän opinnäytetyöhön kuitenkin kaksi tutkimusta, joita tekivät Owl Group Oy (2014) sekä Matkailun ja elämäntuotannon klusteriohjelma (OSKE 2012.) Koimme, että ne ovat mielenkiintoisimpia ja relevantteja vielä vuonna 2019.

Vuonna 2017 Visit Finlandin ja Tutkimus- ja analysointikeskuksen yhteistyössä laaditun raportin mukaan kahdeksan kymmenestä matkailijasta on pietarilainen, perheensä kanssa matkustava venäläinen. He ovat keskituloisia, mutta silti pienituloisia suomalaisittain. He käyttävät omaa autoaan liikkeessään sekä käyvät Suomessa useita kertoja vuodessa. Kaksi kolmesta matkasta olivat ostosmatkoja ja alle viidennes lomamatkoja. (TAK Oy 2017; Visit Finland 2018.)

Venäläiset käyttävät eniten rahaa Suomessa tehdessään talvi- sekä mökkimatkoja, jolloin he viipyvät useita päiviä. Vähiten rahaa venäläiset käyttivät tehdessään päivän mittaisia matkoja, jolloin he kävivät shoppailemassa sekä katsomassa matkakohteen nähtävyyksiä. Venäläisten suosituimmat lomakuukaudet ovat joulukuu ja marraskuu. (TAK Oy 2017; Visit Finland 2018.)

Owal Group Oy on laatinut vuonna 2014 tehdyssä tutkimuksessaan tärkeimmät matkailijasegmentit. Sen mukaan venäläisiä profiileja on kolme: keskiluokkaiset perheet, koulutetut nuoret sekä ökyrikkaat. Keskiluokkaisia perheitä, joiden kuukausitulo on 1000 eurosta ylöspäin, on Venäjällä arviolta noin 8–10 miljoonaa. Tämä on kasvava ryhmä, joka on helpoiten tavoitettavissa matkailumarkkinoilla. Koulutetut nuoret ovat toiseksi suurin segmentti. Heitä on arviolta noin 1–2 miljoonaa, ja heidän asuinpaikkansa on yleisesti Moskova tai Pietari. Tällä segmentillä on noin 1000–3000 euroa kuukausituloja, ja he matkustavat näyttääkseen omaa statustaan. Nuoret käyttävät Internetiä varatakseen matkoja, mutta maksavat mielellään käteisellä. Koulutetut nuoret puhuvat sujuvaa englantia, jolloin palvelujen tarjoaminen on heille helppoa. Ökyrikkaat ovat taas asiakasryhmä, ja heitä on noin 100 000. Tämä ryhmä on erittäin rikas, joten heillä on isommat mahdollisuudet matkustamiseen, mutta ryhmä on vaikeasti saavutettavissa. (Owal Group Oy 2014.)

Vuonna 2012 Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus teki venäläismatkailijaprofiililuokittelun kiinnostuksen kohteen mukaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa venäläisasiakkaiden tarpeista sekä arvoista. Tämän mukaan on olemassa neljä erilaista matkailijasegmenttiä: kohdebongari, viihdytettävä, kesäasukas sekä löytöretkeilijä. Kohdebongari on lomailija, joka on aktiivinen ja odottaa matkaltaan paljon. Hän vertaa Suomea muihin Euroopan maihin, mutta Suomi ei voita vertailuissa. Hänen mielestään Suomi on tylsä maa, jossa kaikki sulkeutuu jo kuudelta illalla. Viihdytettävä lomailija tulee matkalle kavereiden kanssa. Hän haluaa monipuolisia aktiviteetteja ja toimintaa. Hän kuitenkin pitää Suomea liian syrjäisenä maana, jossa on liikaa sääntöjä. Kesäasukas on mökkilomaa viettävä matkailija. Hän nauttii rauhallisuudesta, luonnosta, saunasta ja grillaamisesta. Hän arvostaa Suomen luontoa ja turvallisuutta sekä liikkuu yleensä omalla autollaan. Löytöretkeilijä on taas kiinnostunut kulttuureista ja niiden eroista. Hän kiertele kaupunkia, maistelee paikallista ruokaa sekä tutustuu suomalaiseen arkeen. Löytöretkeilijä pitää aidoista asioista ja elämyksistä. (OSKE 2012.)

## 7.2 Venäläiset matkailijat Pohjois-Karjalassa

Vuonna 2015 Pohjois-Karjalassa kävi 280 000 ulkomaalaista matkailijaa, joista 80 prosenttia oli venäläisiä (TAK Oy 2015, Karjalainen 2016 mukaan). Tällöin Pohjois-Karjalan suurin matkustajaryhmä on venäläiset. He tulevat pääosin Petroskoista ja Karjalan tasavallan alueelta. (TAK Oy 2017, Grekula 2017 mukaan.) Niirala on lähin rajanylityspaikka, jonne on vain 62 kilometriä ajomatkaa Joensuuun.

Vuonna 2015 Pohjois-Karjalassa kävi noin 224 000 venäläistä matkustajaa. Venäläisten osuus koko maakunnan yöpymisistä oli 68 prosenttia. Yli puolet venäläisistä matkailijoista kertoi olevansa ostosmatkalla. Venäläiset kertoivat, että he pitävät suomalaisia tuotteita parempilaatuisina sekä arvostavat kauppojen suurempia valikoimia. He jättivät Pohjois-Karjalaan 37 miljoonaa euroa, joista 33 miljoonaa euroa käytettiin ostoksiin. Vain alle 10 prosenttia venäläisistä kertoi olevansa kiinnostunut suomalaisesta kulttuurista, mutta 80 prosenttia heistä kuitenkin kertoi, että on kiinnostunut hyvinvointipalveluista Pohjois-Karjalassa. (TAK Oy 2015, Karjalainen 2016 mukaan.)

Vuosittain venäläiset tuovat Pohjois-Karjalaan kymmeniä miljoonia euroja ostamalla tuotteita ja palveluja. Vuosikymmenten aikana on syntynyt vahva venäjäosaaminen koko Pohjois-Karjalaan. Yhteistyö Venäjän kanssa on onnistunut muun muassa luonnonvarojen kestävässä käytössä, teknologia- ja tutkimusyhteistyössä sekä matkailun kehittämisessä. (Business Joensuu 2019.)

## 8 Luontomatkailu

Luontomatkailua on vaikeaa määritellä vain yhdellä tavalla, mutta se on yleisesti matkailua, johon liittyy luonnonympäristö, joka on tärkein vetovoimatekijä matkailijalle. Pää tarkoituksena luontomatkailussa on luontoelämysten kokeminen ja luonnon antamien harrastusmahdollisuuksien hyödyntäminen. Luonnon virkistyskäyttö tarkoittaa liikkumista ja oleskelua luonnonympäristössä vapaa-aikana virkistymistarkoituksessa. (Järviluoma 2006, 53–54.)

Luontomatkailu on yksi kasvavista trendeistä nykypäivänä, sillä ihmiset ovat alkaneet olemaan tietoisia omasta henkisestä ja fyysisestä hyvinvoinnistaan. Terveelliset elämäntavat ovatkin nykyisin syy matkustaa. Ihmiset ovat alkaneet panna nostamaan erityisesti henkiseen hyvinvointiin eivätkä enää tyydy vain kylpyläoloihin. Maalla tai paikalla ei enää siis ole niin suurta merkitystä matkailukohteen valinnassa, koska ensisijaiset syyt matkustaa ovat oma terveys ja luonnon läheisyys. (Tyrväinen 2018.)

Nykypäivänä kestävä matkailu on myös noussut trendiksi, jolloin ekologinen näkökulmaa korostuu. Matkailijat yhä useammin haluavat ottaa huomioon matkan kestävyyttä sekä luonnonsuojelua. He haluavat säilyttää luontoarvoja sekä varmistaa, että ympäristöä kuormitetaan mahdollisimman vähän. (Metsähallitus 2018a.) Luontomatkailun kehittämiseen haasteita ovat muun muassa metsätalouden käyttö sekä vesialueiden talouskäyttö, jolloin luonnon monipuolisuus voi heikentyä. Sen vuoksi on tärkeää, että metsien ja vesistöjen laatu säilyy ennallaan. (Policy Brief 2018.)

## **8.1 Luontomatkailu Suomessa**

Luontomatkailu on varsin uusi matkailun muoto, mutta Suomen luontoa alettiin käyttämään jo 1920-luvulla, jolloin Suomen ensimmäiset kansallispuistot perustettiin. Kansallispuistot ovatkin olleet jo pidemmän aikaa suosittuja matkailukohteita, joita aktiivisesti käytetään matkailumarkkinoinnissa. Luontomatkailu Suomessa on kasvanut 1990-luvulla, kun turistien vuosittainen käyntimäärä kasvoi yli miljoonaksi. Vaikka kasvu ei jatku samalla tavalla pitkään, on syytä varautua turistimäärän nousuun sekä palvelujen ja tuotteiden kehittämiseen. (Saarinen 2005.)

Suomen luonto on tärkeä vetovoimatekijä matkailualalla. Suomen laajat metsät ja vesialueet houkuttelevat sekä kotimaisia että ulkomaalaisia turisteja. Suomen luonto yhdistetään usein puhtauteen ja monipuolisuuteen. Luontomatkailun suosion kasvuun vaikuttavat muun muassa kaupungistuminen, kansainvälistyminen

ja terveyden merkityksen kasvu. (Policy Brief 2018.) Suomessa pyritään tuotteistamaan luontoa ja siihen liittyviä aktiviteetteja erilaisiksi paketeiksi sekä päiväretkiksi. Kansainvälisillä markkinoilla tärkeimmiksi teemoiksi nousivat muun muassa pyöräily, vaellus, melonta ja eläintenkatseilu. (Visit Finland 2019b.)

## 8.2 Venäläiset luontomatkailijoina

Venäläiset matkailijat pitävät luonnossa liikkumisesta, ja he tekevät sitä myös omassa kotimaassaan. *Turbaza*-nimellä kutsuttuja Venäjän metsissä olevia paikkoja käytetään aktiivisesti luontomatkailussa. Niissä sijaitsee yleensä erilaisia mökkejä ja huviloita, joissa venäläiset viettävät aikaa. Venäjällä on myös varsin paljon erilaisia retkeilyklubeja, jotka käyvät vaeltamassa eri maissa. (Malankin 2012, 39–40.)

Vaikkakin venäläiset matkailijat pitävät Suomea hyvänä ostosmatkojen kohteena, he käyttävät myös erilaisia ohjelmapalveluita ympäri vuoden. Suomen vesistöt, erämaat ja harva asutus ovat hyviä lähtökohtia luontomatkailulle. Itä-Suomen alueella on hyvät edellytykset muun muassa kalastukselle mökki- ja perheloman yhteydessä. (Hakkarainen, Järviluoma & Muje 2014, 55.)

Puhdas luonto on erittäin tärkeä asia venäläisille, joten esimerkiksi mökkilomat, vaellukset luonnossa sekä talviurheilu Suomessa ovat jo pitkään olleet suosittuja venäläisten keskuudessa (Hakkarainen ym. 2014, 55). Venäläiset ovat mökkilöman yhteydessä erityisesti kiinnostuneet kalastuksesta, marjastuksesta, sienestyksestä sekä eläimistä. Muut suositut aktiviteetit ovat esimerkiksi laskettelu ja moottorikelkkailu. (Malankin 2012, 38–40.)

Kalastusmatkailu on aina ollut venäläisten suosikkiaktiviteetti. Noin 40 prosenttia venäläisistä harrastaa kalastusta. Tällöin Venäjällä on arvioltaan noin 56 miljoonaa kalastajaa. Heistä lähes 10 miljoonaa harrastaa kalastusta aktiivisesti, ja heistä noin 70 000 asuu Karjalan tasavallassa. (Muje 2015.) Pietarin suunnalla on arvioltaan noin 9000 virkistyskalastajaa. Heille käyvät melkein kaikki kalalajit, ja he mielellään valmistavat kalaa heti paikalla. (Kuhamaa 2019.) Kalastajaryhmit ovat tärkeä asiakasryhmä myös siksi, että he käyttävät kalastuspalveluiden

tarjoamia tuotteita hyvin paljon sekä majoittuvat tasokkaisiin majoituksiin, kuten mökkeihin, kylpylöihin ja hotelleihin (Myllylä & Laamanen 2005).

Venäläiset matkustavat aktiivisesti myös talvilomillaan. Heitä kiinnostaa laskettelu, kelkkailu, pilkkiminen ja hiihtäminen. Suomessa he pitävät tärkeänä puhdasta lunta, koska erityisesti lapsiperheet tykkäävät lumileikeistä, joihin ei yleensä Venäjän isoissa kaupungeissa ole mahdollisuutta. Talvilomillaan venäläiset vuokraavat yleensä mökkejä, laskettelijat taas valitsevat kohteet, jotka sijaitsevat lähellä rinteitä. Erityisesti pietarilaiset ja moskovalaiset pitävät laskettelulomailusta, sillä Suomi on lyhyen matkan päässä, ja lasketteluviikonlopun jälkeen he palaavat takaisin töihin. Venäläisten suosituimmat asiat Suomen talvilomalla ovat muun muassa joulupukki, hiihto, koira- ja poroajelut, sauna ja kelkka-safarit. (Malankin 2012, 40–41.)

## **9 Kansallispuistomatkailu**

Kansallispuistot ovat valtion omistamia suuria luonnonsuojelualueita, joiden ensisijainen tehtävä on suojella luonnon monimuotoisuutta. Kansallispuistot ovat niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin arvokkainta osaa Suomen luonnosta. Alueisiin kuuluvat esimerkiksi kansallismaisemat ja muut luonnonnähtävyydet. (Metsähallitus 2019a.) Kansallispuistoja voidaan jaotella kävijämäärän sekä päämaisematyyppin mukaan neljään ryhmään. Kävijämäärän mukaan puistot jakautuvat erityisen suosittuihin, suosittuihin, rauhallisiin ja erittäin rauhallisiin. Kävijämäärät vaihtelevat vuodesta toiseen, mutta suosituimmuusjärjestys pysyy suurin piirtein samana. Kansallispuistot eivät ole selvästi vain yhtä maisematyyppiä, mutta ne voidaan jakaa metsäpuistoihin, suopuistoihin, meri- ja järvipuistoihin sekä tunturipuistoihin sen mukaan, mikä maisematyyppi alueella selkeästi vallitsee. (Laaksonen 2017, 10–11.)

Kansallispuistot ovat kaikille avoimia nähtävyyksiä, joissa vierailijoiden on mahdollisuus nauttia luonnosta ja rentoutua. Kansallispuistoissa on merkittäviä reittejä ja tulentekopaikkoja, ja puistoissa voi myös yöpyä telttailualueilla tai yöpymiseen

tarkoitetuissa rakennuksissa. (Metsähallitus 2020a.) Kohteita on eritasoisia ja -kokoisia, ja suurimmassa osassa palvelut ovat toimivia. Suomessa on yhden hoitajan malli, jossa kaikkia kansallispuistoja hoitaa Metsähallituksen luontopalvelut. (Laaksonen 2017, 9.)

Voidaan todeta, että kansallispuistomatkailu on yksi luontomatkailun muoto. Se voi olla pelkästään kansallispuistossa itsenäisesti liikkumista, mutta siihen voi kuulua myös erilaisia palveluita laidasta laitaan. Kansainvälisesti kansallispuistomatkailu on kasvava trendi. (Metsähallitus 2019b.)

## **9.1 Kansallispuistot Pohjois-Karjalassa**

Pohjois-Karjalassa kansallispuistoja on kolme: Kolin, Patvinsuon ja Petkeljärven kansallispuisto. Suomen kansallismaisemana tunnettu Kolin kansallispuisto oli Metsähallituksen (2020b) mukaan vuonna 2019 Suomen neljänneksi suosituin kansallispuisto yli 200 000 kävijällään. Näistä kolmesta Patvinsuon kansallispuisto on suurin ja Petkeljärven kansallispuisto vanhin (Metsähallitus 2018b). Pohjois-Karjalaan suuntautunut kansallispuistomatkailu kattoi noin 7,4 % Suomen kaikkien 40 kansallispuiston kävijämääristä vuonna 2019 (Metsähallitus 2020b).

Kaikki kolme kansallispuistoa kuuluvat Pohjois-Karjalan biosfäärialueeseen, jossa edistetään sekä taloutta että luonnon monimuotoisuuden säilymistä. Tavoitteena on myös kehittää sosiaalista, taloudellista ja ekologista kestävyyttä. Biosfäärialueverkosto on osa UNESCO:n ohjelmaa Ihminen ja biosfääri. (Pohjois-Karjalan biosfäärialue 2020.)

Seuraavissa alaluvuissa kerromme tarkemmin Pohjois-Karjalan kansallispuistoista, niiden palveluista ja matkailijamääristä. Koimme, että perustiedot kansallispuistoista auttavat meitä sekä lukijaa hahmottamaan alueen mahdollisuuksia.

### 9.1.1 Kolin kansallispuisto

Kolin kansallispuisto on perustettu vuonna 1991, ja se on pinta-alaltaan 30 neliökilometriä. Kansallispuisto sijaitsee Pohjois-Karjalassa Pielisen rannalla, Joensuun, Lieksan ja Kontiolahden alueella. Kolin kansallispuisto luokitellaan metsäpuistoksi. (Laaksonen 2017, 175.) Kolin kansallispuisto on tunnettu sen korkeista huipuista ja Pieliselle avautuvasta järvinäkymästä saarineen. Kansallispuistosta löytyy kallioiden lisäksi myös vanhoja metsiä, soita, luolia, puroja ja hiekkarantoja. (Koli 2020a.)

Kansallispuiston palvelurakenteet ovat Metsähallituksen luontopalveluiden ylläpitämiä, mutta yrittäjät vuokraavat osaa kiinteistöistä ja tarjoavat alueella palveluita (Naumanen 2019a). Kansallispuiston keskiössä sijaitseva Luontokeskus Ukko tarjoaa muun muassa matkailuneuvontaa, näyttelyitä, vuokratupien varausta sekä kokous- ja kahvilapalveluita (Metsähallitus 2020c). Luontokeskusta vastapäätä sijaitseva Break Sokos Hotel Koli tarjoaa majoituksen lisäksi ravintola-, kylpylä- ja kokouspalveluita. Lisäksi hotellin tiloissa on tarjolla kauneushoitolan tarjoamia hyvinvointi- ja kauneudenhoitopalveluita. (Koli 2020b.) Hotellin lisäksi muita majoitusmuotoja ovat hostellit, maatilamajoitus, bed & breakfast, mökit sekä caravan- ja leirintäalueet (Koli 2020c).

Kolin tärkeimpiin aktiviteetteihin lukeutuu muun muassa retkeily, laskettelu, lumikenkäily, hyvinvointipalvelut, ratsastus ja Luontokeskus Ukon näyttelyt (Naumanen 2019a). Kolin retkeilyreitit muodostuvat 80 kilometriä pitkästä polkuverkostosta. Lyhyemmät päiväretkeilyyn sopivat reitit sijoittuvat pääosin Kolin huippujen läheisyyteen, ja pidemmät, noin 30–60 kilometrin reitit löytyvät etelämmästä. (Naumanen 2019b.)

Koli luokitellaan erittäin suosituksi kansallispuistoksi (Laaksonen 2017, 175). Kävijämäärä on ollut Kolin kansallispuistossa nousussa, ja korkeimmillaan määrä oli vuonna 2017, jolloin se ylsi noin 203 400 kävijään. Vuonna 2019 kävijämäärä oli noin 201 800. Suosituin ajankohta käynnille on kesä-elokuussa. Vuonna 2019 tehdyn kävijätutkimuksen mukaan kävijöistä 10 % on ulkomaalaisia, joista



venäläisiä oli 3 %. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastasi yhteensä 750 henkilöä. (Naumanen 2019b.)

### 9.1.2 Patvinsuon kansallispuisto

Patvinsuon kansallispuisto on perustettu vuonna 1982, ja se sijaitsee Lieksassa ja Ilomantsissa Koitereen pohjoispuolella. Pinta-alaltaan kansallispuisto on 105 neliökilometriä, ja se on yksi Suomen erämaisimmistä kansallispuistoista. (Visit-Ilomantsi 2020.) Patvinsuon kansallispuisto luokitellaan suopuistoksi (Laaksonen 2017, 169). Patvinsuolta löytyy vanhoja metsiä, soita sekä 34 kilometriä hiekkarantaa Suomunjärven ympäri. Patvinsuolla pääsee muun muassa tarkkailemaan villieläimiä, kuten karhuja, ahmoja ja majavia, melomaan, pyöräilemään, marjastamaan, sienestämään ja vaikka geokätköilemään. (Metsähallitus 2020d.) Alueella on myös Suomen luontotupa, joka tarjoaa tietoa kansallispuistosta, maasto-opastusta, välinevuokrausta sekä ruoka-, majoitus- ja saunapalveluita (Metsähallitus 2020e).

Patvinsuolla on noin 80 kilometriä merkittyjä reittejä ja polkuja, joista löytyy valikoimaa niin lyhyemmistä kolmen kilometrin reiteistä aina pidempiin 25 kilometrin reitteihin. Reittejä voi myös yhdistellä, ja pisimmillään pääsee vaeltamaan jopa 113 kilometriä Sotkamoon asti. Suoalueille on tehty pitkospuut noin 20 kilometrin matkalle. Patvinsuon suosituin reitti on 15 kilometriä pitkä Suomunkierto, joka kiertää Suomunjärven. (Metsähallitus 2020f.) Talvisin alueella ei ole hiihtolatuja, mutta paikka sopii umpihankihiihtoon. Laavut ja tulipaikat ovat myös talvisin käytävissä. Lisäksi alkutalvella kulkeminen sellaisilla alueilla on sallittu, joilla keväisin ja kesäisin liikkuminen on lintujen pesimärauhan takia kielletty. (Laaksonen 2017, 174.)

Patvinsuo luokitellaan erittäin rauhalliseksi kansallispuistoksi (Laaksonen 2017, 169). Patvinsuon kansallispuiston kävijämäärä vuonna 2019 oli noin 16 600 (Metsähallitus 2020b). Kuudessa vuodessa määrä on kasvanut 3 700 kävijällä, kun vuonna 2013 luku oli 12 900 (Lampinen 2013).

### 9.1.3 Petkeljärven kansallispuisto

Petkeljärven kansallispuisto on perustettu vuonna 1956 ja on yksi Suomen vanhimmista kansallispuistoista (Metsähallitus 2020g). Pinta-alaltaan puisto on vain kuusi neliökilometriä, mikä tekee siitä Suomen pienimmän kansallispuiston. Petkeljärvi sijaitsee Ilomantsissa, mutta kansallispuiston pitkään harjumuodostelmaan kuuluvat jyrkkärinteiset harjut ylettyvät Venäjän puolelle saakka. Petkeljärvi luokitellaan metsäpuistoksi. Petkeljärvelle tyypillistä luontoa ovat vesiä reunustavat harjut ja yli 150-vuotinen mäntymetsä. Alueella on myös nähtävää sotahistoriasta kiinnostuneille, sillä puistossa on osittain entisöityjä taistelurakenteita, jotka ovat peräisin talvisodan ajoilta. (Laaksonen 2017, 163–165.)

Petkeljärven alueella on noin 10 kilometriä merkittyjä retkeilyreittejä, joista lyhyin on kaksi kilometriä. Alueelta lähtee myös 31 kilometriä pitkä Taitajan taival -reitti, joka on Pohjois-Karjalan vanhin retkeilyreitti. Patikoinnin lisäksi Petkeljärvellä on mahdollista harrastaa esimerkiksi melontaa, hiihtoa, pyöräilyä ja geokätköilyä. Petkeljärven retkeilykeskus tarjoaa neuvontaa, välinevuokrausta ja ruoka-, majoitus-, kokous- sekä saunapalveluita. Sisämajoituksen lisäksi alueella on myös leirintä- ja matkailuvaunualue. (Metsähallitus 2020h.)

Petkeljärvi luokitellaan rauhalliseksi kansallispuistoksi (Laaksonen 2017, 163). Vuonna 2019 Petkeljärven kansallispuiston kävijämäärä oli noin 19 400 (Metsähallitus 2020b). Määrä on pysynyt melko samana jo yli vuosikymmenen. Esimerkiksi vuonna 2011 kävijämäärä oli 19 000, ja jo sitä ennen määrä on ollut 20 000 kävijän molemmin puolin. (Korkalainen 2011.)

## 10 Tutkimusmenetelmät

Työmme on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jossa kartoitamme ja tutkimme toimeksiantajamme tarvitsemaa tietoa. Tällaiseen opinnäytetyöhön kuuluu ongelmien ja kysymyksiä ratkomisen erilaisten aineistonkeruumenetelmien avulla.

Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä pääasiallinen toimija on opiskelija ja työkentelytapa on itsenäistä tiedon kokoamista. (Salonen 2013.) Valitsimme tämän menetelmän, koska tavoitteena on luoda uutta tietoa. Käytämme työssämme teemahaastattelua ja verkkokyselyä, joita analysoimme laadullisesti.

Määrällinen ja laadullinen tutkimus ovat toisiaan täydentäviä lähestymistapoja, joita on vaikea erottaa tarkasti toisistaan. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella saadut numerot ja kvalitatiivisella eli laadullisella saadut merkitykset ovat toisistaan riippuvaisia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat esimerkiksi ilmiöiden selitys numeeristen tietojen pohjalta muun muassa taulukoiden ja diagrammien avulla. (Heikkilä 2014.) Tutkimuksessa siis käsitellään tilastollisia ja numeerisia aineistoja. Tarkoituksena on havainnollistaa näitä aineistoja esimerkiksi tunnuslukujen avulla ja testata tilastollisia oletuksia. Esimerkiksi kyselyn avulla pystytään kokoamaan mittaustuloksia ja tekemään johtopäätöksiä saaduista tuloksista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157–160; Lapin AMK 2020.) Valitsimme verkkokyselyn toiseksi aineistonkeruun menetelmäksi, koska halusimme konkreettisia lukuja auttamaan aineiston laadullista analyysia.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on kohteen tutkiminen kaikenkattavasti. Tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat esimerkiksi aineiston looginen analyysi, kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti, tutkimuksen toteuttaminen joustavasti ja tapauksien tarkastelu ainutlaatuisina. Tutkimuksessa käytetään esimerkiksi kirjallista aineistoa tutkijan tekemistä havainnoista tai ihmisten omin sanoin tuottamaa aineistoa. Aineistonkeruumenetelminä voi käyttää muun muassa osallistuvaa havainnointia, avoimia haastatteluja ja videointia. Aineistoja voivat olla esimerkiksi haastattelutallenteet, videot, esseet, päiväkirjat, kirjeet, valokuvat tai itse tehdyt muistiinpanot. (Hirsjärvi ym. 2007, 132–136; Lapin AMK 2020.) Meidän opinnäytetyöhömme kuuluu teemahaastattelu, joka kuuluu laadulliseen tutkimukseen. Valitsimme tämän menetelmän, koska halusimme kerätä asiantuntijoiden omia näkemyksiä ja ajatuksia aiheeseen liittyen. Halusimme antaa asiantuntijoiden puheelle tilaa, vaikka haastattelun teemat olivat ennalta suunniteltuja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

## 10.1 Kyselytutkimus

Verkkokysely on verkossa toteutettava kysely. Verkkokysely on tehokas aineistonkeruumenetelmä, koska se ei vie niin paljon tutkijan aikaa ja vaivaa kuin lomakekysely (Hirsjärvi ym. 2007, 190). Lisäksi verkkokyselyiden toteuttamiseen on olemassa ilmaisia ja helppokäyttöisiä ohjelmia, joiden avulla tiedonkeruu ja analysointi on kätevää ja nopeaa, sillä tulokset ovat saatavilla saman tien (Heikkilä 2014). Verkkokyselyn heikkouksia ovat esimerkiksi kato eli vastaamattomuus ja väärinymmärryksien mahdollisuus. Lisäksi kyselylomakkeen tekeminen on aikaa vievää ja vaatii tekijältään perehtymistä aiheeseen. Lähestyimme aineistoa ymmärtämiseen pyrkivällä tavalla ja käytimme laadullista analyysia saadaksemme parhaan mahdollisen vastauksen tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 190–219.) Valitsimme tämän tutkimusmenetelmän, koska sillä voi saavuttaa ulkomaalaisia matkailijoita parhaiten, emmekä voineet lähteä tutkimaan aihetta paikan päälle Pietariin rahoituksen puuttumisen takia.

Käytimme työssämme verkkokyselyä (liite 1 ja 2) selvittääksemme pietarilaisten käyttämät kanavat heidän etsiessään tietoa kansallispuistoista ja luontomatkaileusta Suomessa. Kysymyksemme koskivat koko Suomea, koska olimme sitä mieltä, että venäläiset eivät välttämättä osaa Suomen maakuntia. Eli jos olisimme rajanneet kysymykset vain Pohjois-Karjalaan, vastaaja ei olisi pystynyt yhdistämään aluetta oikeaan paikkaan. Loimme venäjänkielisen verkkokyselyn (liite 1) Google Forms -palvelulla, koska se oli ennestään tuttu ja helppokäyttöinen. Kyselyn alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli ja asuinkaupunki. Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä, valintaruutuja sekä avoimia kysymyksiä, joilla selvitimme muun muassa matkustusmotiveja ja kiinnostusta Suomen kansallispuistoja kohtaan. Kaiken kaikkiaan kysymyksiä oli kymmenen. Kysely testattiin kahdella pietarilaisella tuttavalla. Kysyimme heiltä, onko kysely helposti ymmärrettävissä ja sopivan mittainen. Tavoitteena oli myös selvittää, kuinka kauan kyselyn vastaamiseen menee aikaa. Saimme vastaukseksi, että kyselyn vastaamiseksi menee korkeintaan 2–3 minuuttia. Palaute oli positiivista, ja heidän mielestään kyselyä voi laittaa eteenpäin. Loimme kyselystä myös suomenkielisen version tähän opinnäytetyöhön (liite 2). Tavoitteena oli saada

vähintään 20 vastausta, koska pienemmällä määrällä ei välttämättä tulisi yhtä monipuolisia vastauksia.

Ajattelimme, että voisimme pyytää apua kyselyn jakamiseen toisen opinnäytetyön tekijän vanhalta tuttavalta, Aleksandr Snitovskiilta, joka on venäläinen matkabloggaaja sosiaalisessa mediassa. Hän on 24-vuotias pietarilainen somevaikuttaja, jolla on Instagramissa yli 162 000 seuraajaa. Snitovskiin Instagram-postauksien sisältöihin kuuluu suurimmaksi osaksi matkakertomuksia ympäri maailmaa ja lifestyle-julkaisuja. Hän on käynyt myös Suomessa ja tehnyt julkaisuja eri puolelta Suomea. Hän on käynyt esimerkiksi Helsingissä, Vuokatissa ja Kolilla ja on tehnyt yhteistyötä VisitKarelian kanssa.

Valitsimme Snitovskiin, koska hänen seuraajansa ovat isoimmaksi osaksi pietarilaisia sekä moskovalaisia, joista pietarilaiset kuuluvat meidän kohderyhmäämme. Otimme yhteyttä häneen ja pyysimme, voisiko hän jakaa kyselymme omassa Instagramissaan. Hän suostui jakamaan kyselyn Instagramin Stories-osiossa, jossa se oli näkyvillä 24 tuntia. Isojen somevaikuttajien sponsoripostaukset yleensä maksavat, ja koska opinnäytetyöllemme ei ole rahoitusta, niin emme saaneet pysyvää julkaisua kyselyllemme. Kuitenkin hänen tarinassaan jakamisesta oli suuri apu.

Lisäksi toinen opinnäytetyön tekijöistä jakoi kyselyn oman Instagraminsa Stories-osiossa, koska hän on itsekin pietarilainen, ja siten hänellä on myös pietarilaisia tuttuja ja sukulaisia. Hänellä on Instagramissa reilu 40 pietarilaista seuraajaa, joista yli puolet on nuoria aikuisia.

## **10.2 Haastattelututkimus**

Tekemämme asiantuntijahaastattelut ovat teemahaastatteluja, eli haastattelu keskittyy tiettyihin aihealueisiin. Teemahaastattelun eli puolistrukturoidun haastattelun keskeisiin piirteisiin kuuluvat haastateltavien kokemukset tietyistä tilanteista sekä haastattelijan tutustuminen aiheen tärkeisiin osiin ennakkoon. Teemahaastatteluissa ei vaadita kysymyksiltä tarkkaa järjestystä ja muotoa, mutta

haastattelutyyppejä ei ole kuitenkaan täysin vapaa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47–48.)

Opinnäytetyötä kirjoittaessa ja aiheisiin tutustuesssa saimme jo hyvin taustatietoa haastatteluja varten, joten kysymyksiä oli helppo lähteä luomaan. Aluksi teimme karkean haastattelurungon, jota sitten kehitimme yrityskohtaiseksi, kun haastateltavat kohteet oli valittu. Valitsimme haastatteluihin toimijoita sekä Suomesta että Venäjältä, sillä tavoitteenamme oli saada molempien maiden yritysten näkökulmia aiheesta. Lähdimme tavoittelemaan muutamaa suomalaista yritystä Pohjois-Karjalan alueelta, jotta saisimme tietoa juuri aiheessamme rajattua aluetta koskien. Lähestyimme yrityksiä sähköpostitse, mutta ainoastaan Kolin matkailuyhdistys ry antoi myöntävän vastauksen haastattelulle.

Kolin matkailuyhdistyksestä haastateltavana oli toiminnanjohtaja Veli Lyytikäinen, ja sovimme vielä puhelimitse haastattelun ajankohdasta. Haastattelu (liite 3) pidettiin puhelinhaastatteluna 4.6.2020, koska koronaviruksen takia oli vältettävä ylimääräisiä lähikontakteja. Haastattelu nauhoitettiin Lyytikäisen suostumuksella tiedonkäsittelyn helpottamiseksi ja vastausten varmistamiseksi. Haastattelun nauhoite hävitettiin heti raportin teon jälkeen. Haastattelun tavoitteena oli selvittää venäläisten kiinnostusta kansallispuistoja kohtaan sekä Kolin digimarkkinoinnin tämänhetkistä tilaa venäläisille. Mietimme haastattelukysymykset etukäteen, mutta haastattelun aikana esitimme lisäkysymyksiä.

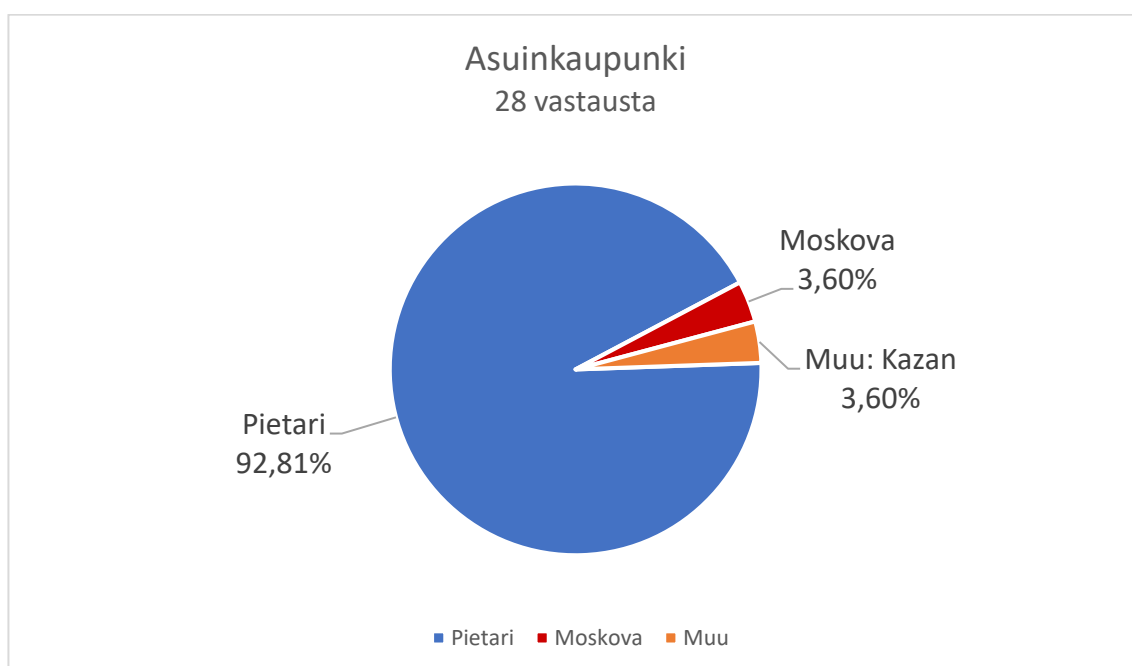
Toisen haastateltavan saimme pietarilaisesta tietokoneasiantuntijayrityksestä nimeltä Lipt Soft, johon saimme kontaktin ohjaajamme Ekaterina Miittisen kautta. Otimme yhteyttä sähköpostitse siellä työskentelevään markkinointiasiantuntijaan Anna Amelinaan, joka suostui antamaan haastattelun, jossa hän vastasi meidän kysymyksiimme koskien digitaalista markkinointia yleisellä tasolla. Lähetimme haastattelukysymykset Amelinalle etukäteen sähköpostitse, jolloin hän pystyi tutustumaan niihin. Haastattelu tehtiin venäjän kielellä Zoom-palvelussa 9.6.2020, koska haastattelua ei voinut tehdä paikan päällä Pietarissa vallitsevan koronatilanteen ja rahoituksen puutteen takia. Haastattelu myös nauhoitettiin Amelinan suostumuksella, jotta hänen antamansa tiedot eivät vääristyisi tiedonkäsittelyssä. Tämänkin haastattelun nauhoite hävitettiin heti aineistonkäsittelyn jälkeen.

Käytimme haastatteluaineistojen analyysin lähestymistapana litteroinnin tulkitsemista, ja molemmat haastattelut purettiin selkokielelle. Aineistojen merkityksiä tulkittaessa tavoitteena on löytää piirteitä, joita ei suoraan ole haastattelussa mainittu. (Hirsjärvi ym. 2015, 137.) Käytämme sisällönanalyysia eritelläksemme aihepiirit ja tiivistääksemme sisältöä. Tiivistetty kuvaus liittyy tulokset työmme aiheen tutkimuksiin. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 105.)

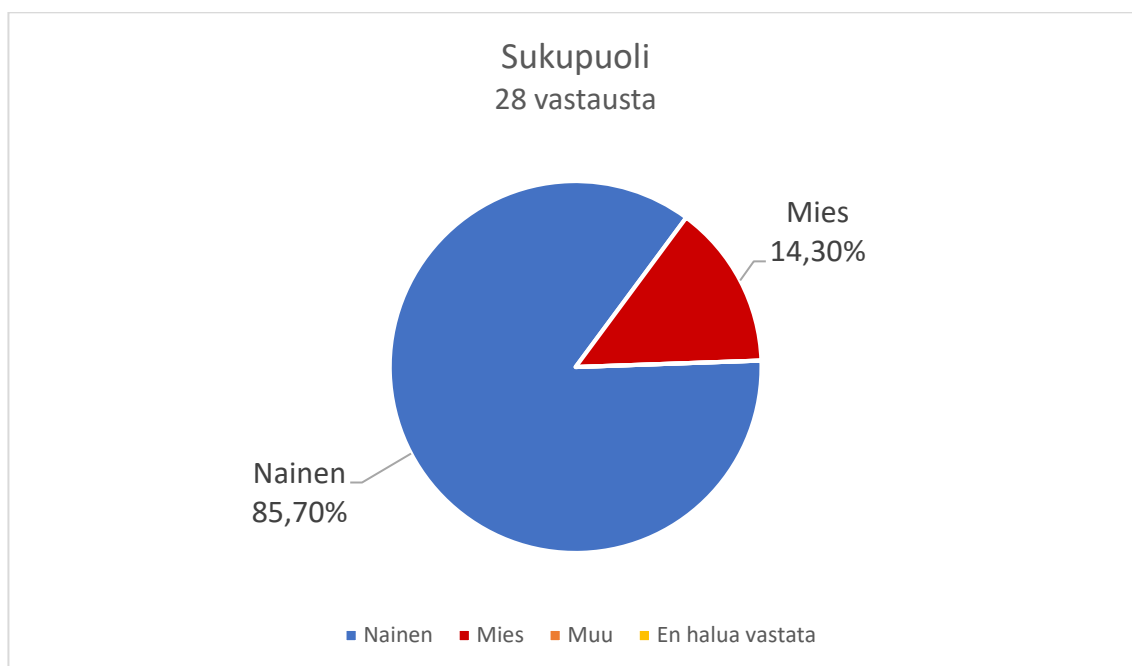
## 11 Kyselyn tulokset ja analyysi

### 11.1 Tulokset

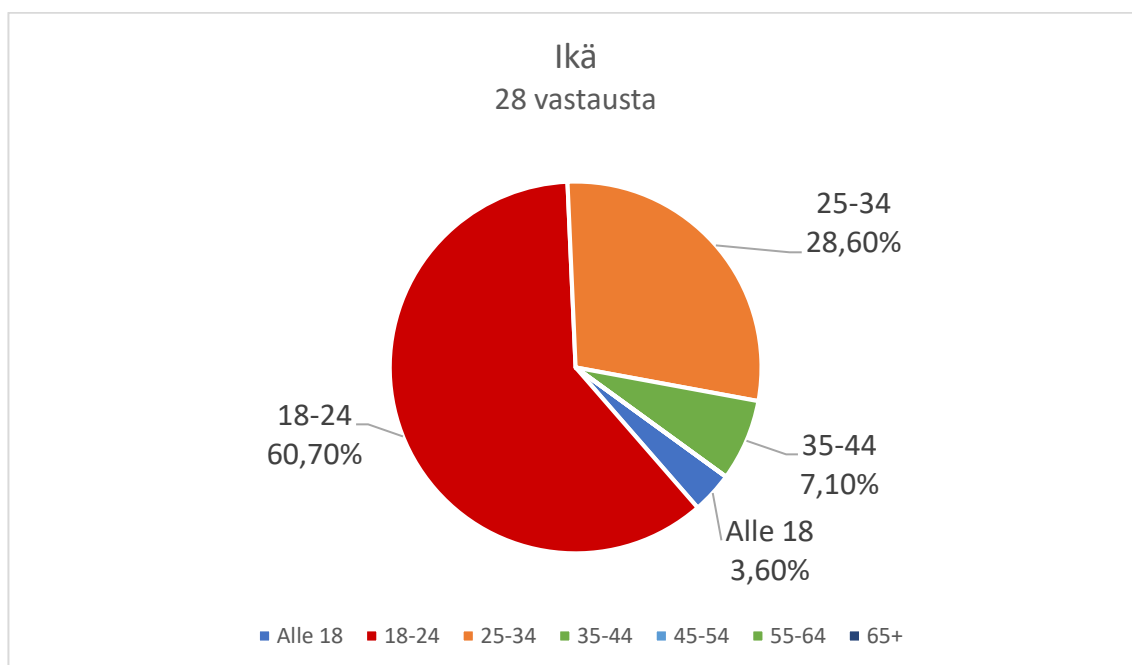
Verkkokyselyymme vastasi yhteensä 28 henkilöä, joista noin puolet saatiin opin-  
näytetyön tekijän kautta ja toinen puoli Snitovskiin kautta. Vastaajista 26 oli pietarilaisia ja loput kaksi Moskovasta ja Kazanista (kuvio 1). 85 % vastaajista oli naisia (kuvio 2), ja yli 60 % vastaajista oli iältään 18–24-vuotiaita nuoria aikuisia. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli iältään 25–34-vuotiaita aikuisia. 35–44-vuotiaita oli 7 % ja alle 18-vuotiaita oli reilu 3 %. (Kuvio 3.)



Kuvio 1. Vastaajien asuinkaupunki.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli.

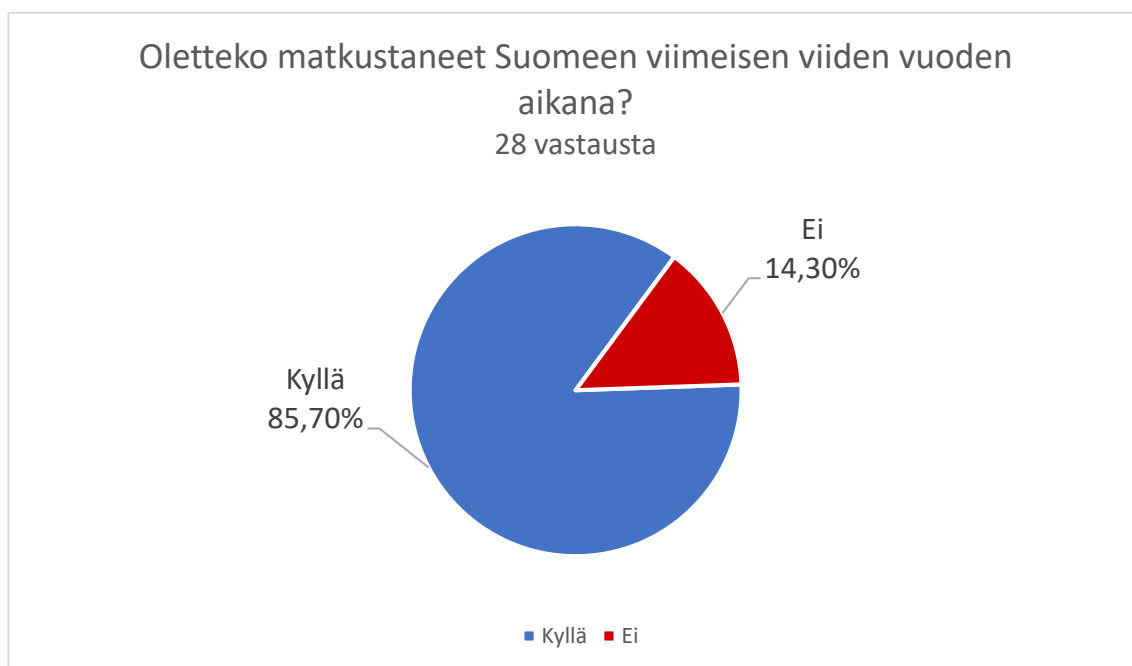


Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.

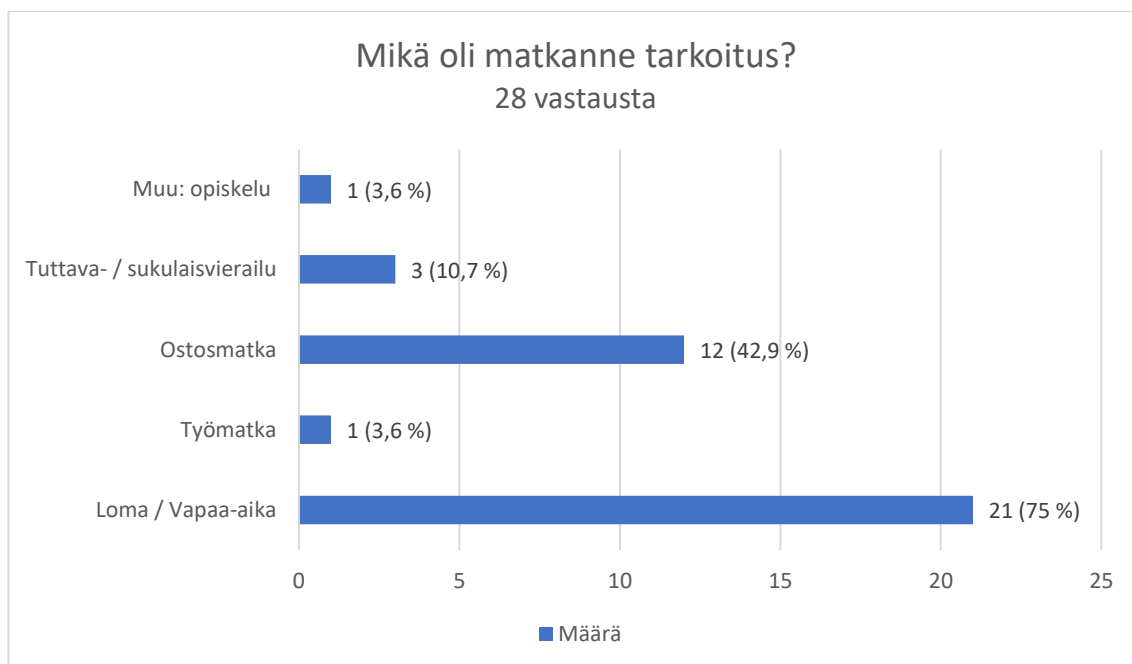
Reilu 85 % vastaajista kertoi käyneensä Suomessa viimeisen viiden vuoden aikana (kuvio 4). Matkustuksen tarkoitukseen vastatessa oli mahdollista valita useampi syy, jolloin vastaaja on voinut valita esimerkiksi shoppailun ja vapaa-ajan matkan tarkoitukseksi. 75 % vastaajista valitsi matkan tarkoitukseksi loman tai



vapaa-ajan ja 43 % shoppailun. Reilu 10 % vastasi käyneensä tuttavien ja sukulaisten luona. 7 % vastasi matkustavansa töiden ja opiskelun takia. (Kuvio 5.)



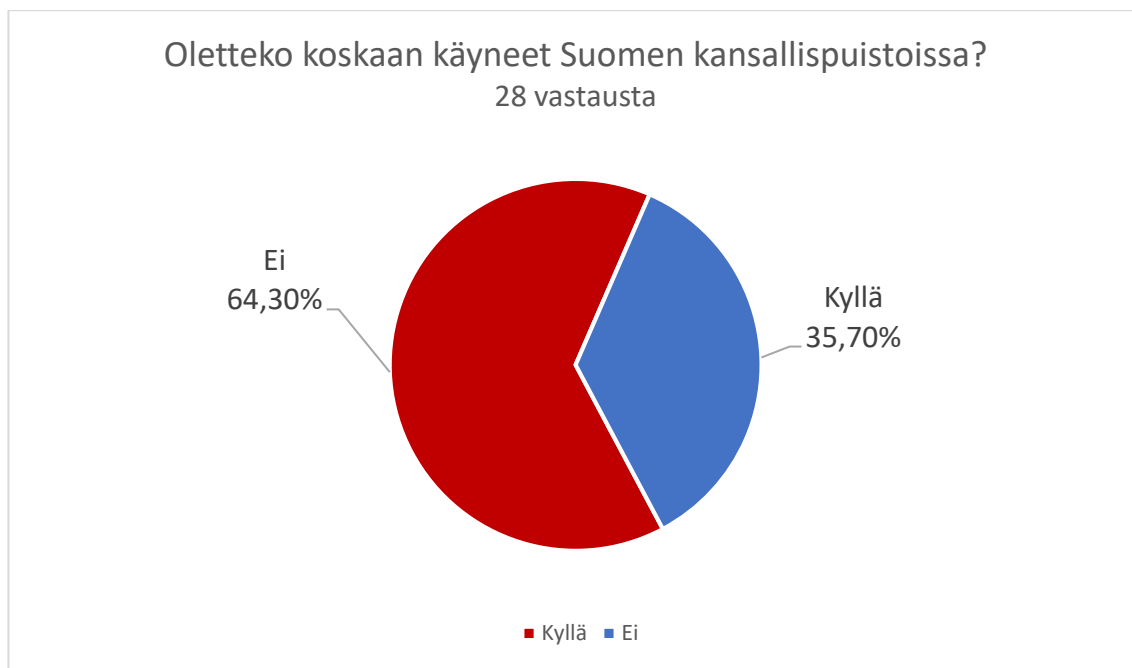
Kuvio 4. Vastaajien matkustus Suomeen viimeisen viiden vuoden aikana.



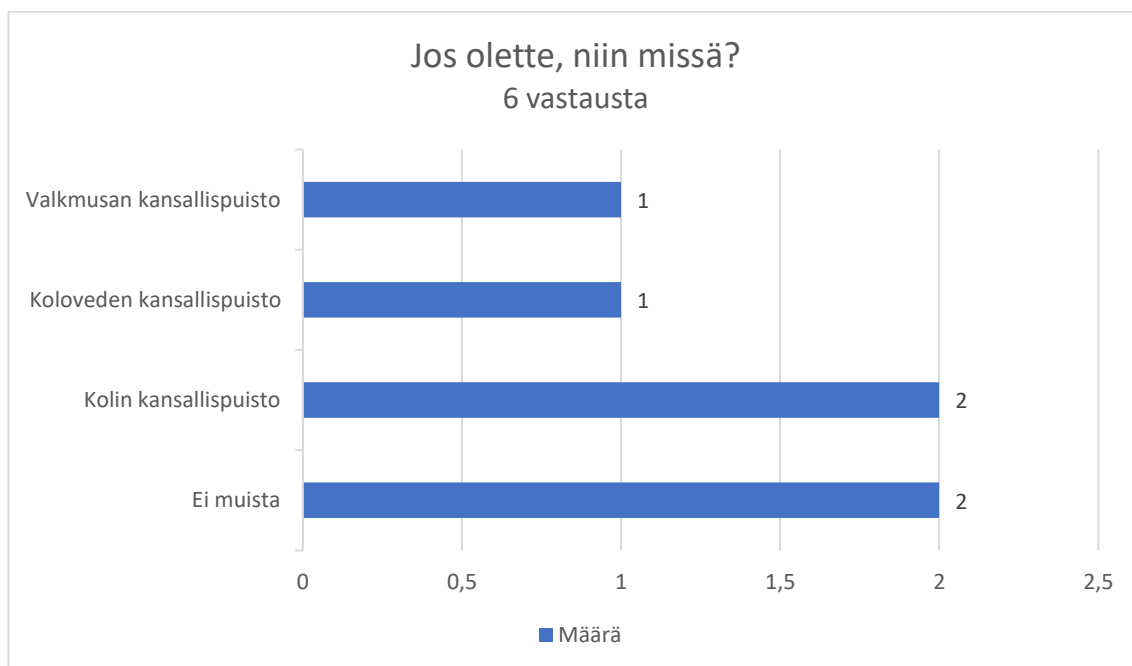
Kuvio 5. Vastaajien matkan tarkoitus Suomessa.

Seuraava kyselyn osio käsitteli Suomen kansallispuistoja. Noin 35 % vastaajista on käynyt jossakin Suomen kansallispuistossa (kuvio 6). Kaksi vastasi käyneensä Kolon kansallispuistossa, yksi Etelä-Savossa Koloveden

kansallispuistossa ja yksi Kymenlaakson maakunnassa sijaitsevassa Valkmusan kansallispuistossa. Kaksi vastaajista ei muistanut vierailemiensa kansallispuistojen nimiä. (Kuvio 7.) Kysyimme myös vastaajien halukkuudesta käydä Suomen kansallispuistoissa lähitulevaisuudessa, ja 82 % vastasi myönteisesti (kuvio 8).



Kuvio 6. Vastaajien vierailut Suomen kansallispuistoissa.

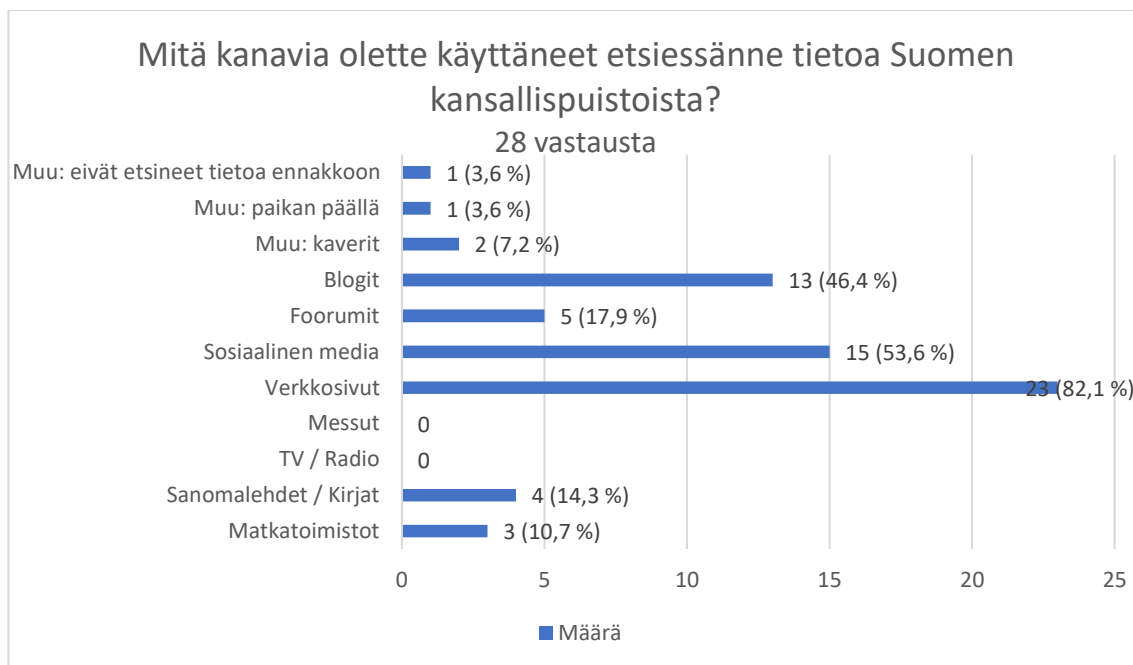


Kuvio 7. Kansallispuistot, joissa vastaajat ovat vierailleet.



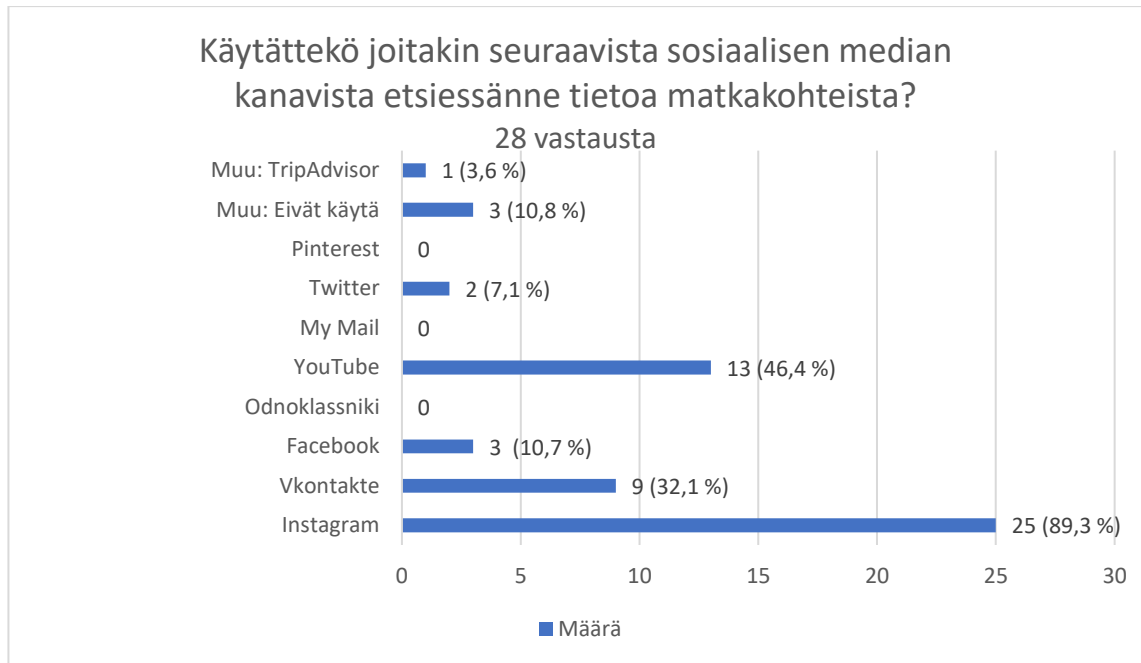
Kuvio 8. Vastaajien halukkuus vieraillla jossakin kansallispuistossa Suomessa lähitulevaisuudessa.

Tiedustelimme vastaajien käyttämiä kanavia heidän etsiessään tietoa Suomen kansallispuistoista. 82 % vastaajista kertoi käyttävänsä verkkosivustoja, noin 53 % sosiaalista mediaa, 46 % blogeja, reilu 17 % foorumeja ja noin 14 % etsii tietoa sanomalehdistä ja kirjoista. Noin 10 % kertoi etsivänsä tietoa matkatoimistoista, ja yksi vastaaja sai tietoa kavereiltaan. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Vastaajien käyttämät kanavat tiedonetsinnässä Suomen kansallispuistoista.

Viimeiseksi kysimme, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät, kun etsivät tietoa matkakohteista. Suosituin kanava oli Instagram, jota käytti melkein 90 % vastaajista. Toiseksi suosituin kanava oli YouTube, jota noin 46 % vastaajista käytti. Kolmanneksi suosituimmaksi nousi venäläisten suosiossa oleva VKontakte-palvelu, jota 32 % vastaajista käytti. Vähiten käytetyt kanavat olivat Facebook, Twitter ja TripAdvisor. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat matkakohteiden tiedonetsinnässä.

## 11.2 Analyysi

Suurin osa kyselyyn vastanneista matkusti Suomeen loman ja vapaa-ajan takia. Yli kolmasosa on vierailut jossakin Suomen kansallispuistossa. Mielestämme tämä on merkittävä määrä, mutta on otettava huomioon, että vastaajat ovat todennäköisesti alun perinkin kiinnostuneita matkailusta, koska puolet vastauksista on tullut matkabloggaajan kautta.

Yli neljä viidestä vastaajasta kertoi haluavansa vierailla Suomen kansallispuistoissa lähitulevaisuudessa, mikä kertoo pietarilaisten kiinnostuksesta Suomen luontoa ja kansallispuistoja kohtaan. Tämä saa pohtimaan, miksi halukkaat eivät ole vielä käyneet kansallispuistossa. Syitä voivat olla esimerkiksi valuutan heikko kurssi tai puutteellinen markkinointi venäläisille. Mahdollisesti myös nuori ikä voi vaikuttaa asiaan, koska usein nuoret aikuiset ovat vielä opiskelijoita, jolloin taloudellinen tilanne ei välttämättä mahdollista matkustamista.

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että yleisin venäläisten käyttämä tiedon lähde Suomen kansallispuistoista on eri verkkosivut. Valitettavasti kyselystä

emme saaneet tarkempaa tietoa, mitkä verkkosivustot tarjosivat tietoa Suomen kansallispuistoista. Omien havaintojemme perusteella ensimmäiset hakutulokset sekä Googlessa että Yandexissa ohjaavat suomalaisille sivustoille, kuten VisitFinland tai Luontoon.fi. Myös venäläinen eFinland-sivusto ja TripAdvisor ilmesivivät ensimmäisten hakutulosten joukossa. Lisäksi yli puolet vastaajista käyttää sosiaalista mediaa, kuten Instagramia ja YouTubea. Koska melkein kaikki vastaajista käyttävät Instagramia tietolähteenä matkakohteita selaillessa, tulimme siihen tulokseen, että se on paras markkinointikanava etenkin nuorille aikuisille. Lisäksi videomarkkinointi esimerkiksi YouTubessa sekä Instagramissa on tehokas markkinointitapa. Facebook ja Twitter eivät ole yhtä kannattavia markkinointikanavia kuin VKontakte-sivusto.

## **12 Haastatteluanalyysit**

### **12.1 Kolin matkailuyhdistys ry:n haastattelu**

#### **12.1.1 Venäläiset matkailijat Kolilla**

Lyytikäisen (2020) mukaan venäläisten kävijöiden määrä Kolin alueella on viime vuosina pysynyt melko samana, lukuun ottamatta tätä vuotta 2020. Tähän vaikuttaa vallitseva koronatilanne maailmalla, jolloin etenkin ulkomaalaisia matkailijoita ei alueella ole näkynyt. Lyytikäinen kertoo, että talvisin venäläisten määrä on suurempi kuin kesällä, ja esimerkiksi Kolilla uuden vuoden 2020 viettäjiä jopa 95 % oli venäläisiä. Tämä on suuri muutos kesään 2019, jolloin Kolin kävijätutkimuksessa mitattiin venäläisten määräksi vain 3 % (Naumanen 2019b). Voimme todeta, että venäläiset ovat aktiivisempia heidän lomakausiensa, etenkin juhlapyhien aikaan. Suureksi haasteeksi osoittautuu venäläisten kiinnostuksen lisääminen talvikauden ulkopuolella.

Tyypillisin Kolilla käyvä venäläinen matkailijaryhmä on nuori perhe, johon kuuluu 30–40-vuotiaat vanhemmat sekä pari lasta, mikä on Lyytikäisen (2020) mukaan muutenkin Kolille tavallinen ryhmä. Voi olla, että nuoremmat eivät käy yhtä paljon

Kolilla esimerkiksi taloudellisten syitten takia. Vanhemmat sukupolvet saattavat pitää vähemmän aktiivisista lomista, koska kansallispuistot usein yhdistetään aktiiviseen tekemiseen, kuten patikointiin ja lasketteluun. Voi myös olla, että markkinointi ei ole saavuttanut heitä, koska vanhempi sukupolvi ei yleisesti ole yhtä aktiivinen verkossa kuin nuoremmat. Lyytikäinen sanoo, että Kolin venäläisistä matkailijoista iso osa, noin 70–80 %, on pietarilaisia. Tästä voidaan ainakin todeta, että pietarilaiset ovat kaikista venäläisistä eniten tietoisia Kolistä. Lyytikäinen toteaa, että tähän vaikuttaa Kolin sijainti Pietariin nähden. Pietari ei ole liian kaukana verrattuna esimerkiksi Moskovaan. Sieltä asti lähdeettäessä on sama jo lähteä kerralla kauemmas, esimerkiksi Alpeille.

Lyytikäisen mukaan Kolin matkaa suunnitellessaan venäläiset eivät käytä juuri ollenkaan matkatoimistoja, vaan he tekevät omatoimimatkoja omalla autolla. Majoitus varataan yleensä ennakoon, mutta muut palvelut ostetaan useimmiten vasta paikan päällä. Voidaan todeta, että matkatoimistot eivät ole ensisijainen markkinointikanava venäläisille, joten tämä on otettava huomioon suunniteltaessa markkinointia ja siihen käytettäviä resursseja. Vaikka palveluita ostetaan enimmäkseen paikan päällä, on silti kannattavaa kertoa kaikista saatavilla olevista palveluista sekä niiden hinnoista omilla verkkosivuillaan, mielellään venäjän kielellä.

### **12.1.2 Digitaalinen markkinointi**

Kolin venäläiset matkailijat ovat paljolti vakiokävijöitä. Lyytikäinen (2020) kertoo, että haasteena onkin saada lisää uusia kävijöitä alueelle. Koli oli aikoinaan ykköskohde, kun venäläisten matkailu ja kiinnostus luontomatkailuun Suomessa alkoi. Nyt, kun kilpailu on koventunut esimerkiksi uusien kansallispuistojen ja niiden markkinoinnin myötä, olisi mielestämme panostettava entistä enemmän oikeanlaiseen markkinointiin. Kolilla onkin venäjänkieliset kotisivut, ja markkinointia venäläisille tehdään sosiaalisen median kanavista eniten VKontaktessa. VKontakte on kuitenkin Lyytikäisen mielestä verrattain kallis tuloksellisen markkinoinnin saavuttamiseksi. Näiden lisäksi VisitKarelia tekee paljon Kolin markkinointia, ja Kolin matkailuyhdistys onkin tehnyt yhteisiä kampanjoita Karelia Expertin kanssa. Sosiaalisen median kanavista myös Instagramissa on venäjänkielistä sisältöä,

mutta se ei ole tällä hetkellä pääasiallinen markkinointikanava venäläisille. Kolin matkailuyhdistys on tehnyt myös venäjänkielistä lehteä, mutta venäläisten matkustajamäärien laskettua lehden teko lopetettiin. Artikkelit kuitenkin edelleen tiivistetään ja käännetään venäjäksi, koska venäläiset ovat tärkeä matkustajaryhmä.

Digimarkkinointia venäläisille olisi hyvä kehittää, mutta se on Lyytikäisen (2020) mukaan varsin haasteellista, koska siihen on käytettävä pääosin venäläisiä markkinointitoimistoja. Markkinointitoimistojen valikoima on suuri, mutta koska niiden laadusta ei ole tietoa, on hankala valita sopiva ja luotettava toimisto. Välillä kohdalle on sattunut sellaisia toimistoja, joiden kampanjat eivät ole tuottaneet tuloksia, ja joskus toimistot eivät ole edes halunneet myydä Kolia. Joskus on myös sattunut tapauksia, joissa mediaedustajalle on annettu ilmainen matka Kolille, josta vastineeksi oli tarkoitus saada mainostusta alueelle, mutta sitä ei kuitenkaan ole saatu. Ilman toimistojen apua voi kuitenkin käyttää ja panostaa VKontakten käyttöön.

Lyytikäinen toteaa, että kouluttautuminenkin olisi hyvä idea, jotta pääsisi paremmin käsiksi Venäjän digimarkkinointiin. Mielestämme Kolin matkailuyhdistyksen kannattaisi panostaa etenkin Instagramin käyttöön, koska Instagram on myös tekemämme kyselyn tulosten perusteella suosituin sosiaalisen median kanava, jota venäläiset käyttävät etsiessään tietoa matkakohteista. Lisäksi Instagramia voi hyödyntää etsimällä luotettavia mediavaikuttajia, joiden kanssa voisi tehdä yhteistyötä. Ennen yhteistyön päättämisestä on kuitenkin perehdyttävä vaikuttajan profiiliin ja tarkistettava tili mahdollisilta valseuraajilta. Mikäli valseuraajia olisi, sponsoroidut postaukset eivät saavuttaisi oikeaa yleisöä, eli tilin tarkistaminen on tärkeää.

Venäläisten kiinnostuksen lisääminen Suomen kansallispuistoja kohtaan vaatii isompia kampanjoita, joissa digimarkkinoinnilla pääsee halvemmalla. Venäläiset länsimaistuvat eivätkä enää välttämättä vaadi mönkijöitä ja moottorikelkkoja aktiviteetiksi, vaan ihan kansallispuistoissa käynti on kasvussa. Tällaisten venäläisten, jotka ovat Kolin matkailijaprofiiliin mukaisia, saavuttamiseksi tarvitaan kuitenkin venäläistä asiantuntemusta. (Lyytikäinen 2020.)



## 12.2 Lipt Softin haastattelu

### 12.2.1 Digitaalinen markkinointi

Amelinan (2020) mukaan Venäjällä digitaalisen markkinoinnin suosituimmat kanavat ovat todennäköisesti samat kuin muuallakin. Facebook, Instagram ja YouTube ovat Amelinan mielestä hyviä digimarkkinoinnin kanavia, mutta hän kertoo, että VKontaktessa ja Odnoklassnikissa on markkinointiin sopivia pieniä ryhmiä, joissa voi olla pieni määrä jäseniä, mutta he ovat kuitenkin erittäin aktiivisia. Amelina korostaa, että varsinkin Odnoklassikissa on uskollisin käyttäjäkunta, ja sieltä voisi löytyä potentiaalisia asiakkaita. Amelinan mielestä näissä ryhmissä ei välttämättä tarvitse käyttää kohdennettua mainontaa, vaan riittää, että liittyy näihin ryhmiin ja kirjoittaa esimerkiksi omasta yrityksestään ryhmän seinälle. Kanavista esimerkiksi Twitter on Amelinan kertoman mukaan kallein markkinoinnin suhteen ja sen hinta voikin olla jopa yli kymmenkertainen verrattuna esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin, mutta se tuottaa paljon konversiota eli tuloksia. Mainonta Twitterissä on kuitenkin tällä hetkellä kiellettyä Venäjällä. (Amelina 2020.) Mielestämme on yllättävää, että sosiaalisten medioiden pieniä ryhmiä hyödynnetään markkinoinnissa, ja kuinka helposti sieltä voisi mahdollisesti saada potentiaalisia asiakkaita. Tähän kuitenkin tarvitaan laajaa Venäjä-osaamista, venäjän kielen taitoa sekä kulttuurin tuntemusta, jotta lähestyminen tapahtuu luontevalla tavalla.

Amelina (2020) kertoo, että kontekstimainonta on tehokas markkinointikeino, mutta se on määriteltävä hyvin tarkasti avainsanatutkimuksella. Ensin on tarkasteltava suosittuja avainsanoja esimerkiksi Yandex-hakukoneen Wordstat-palvelussa, sekä sitä, mikä ihmisiä kiinnostaa. Amelinan mukaan Venäjällä toimivia keinoja ovat myös kohdennettu mainonta, kuten sähköpostimarkkinointi sekä sisältömarkkinointi YouTubessa. Hakusanamainontaa tehdessä on mahdollista testata ja sen mukaan määritellä klikkihinnat omille sivuille johtavista mainoksista. Mitä enemmän kävijöitä eli klikkauksia tulee, sitä kalliimmaksi se tulee mainostajalle. (Amelina 2020.)

Riippuen palvelusta tai tuotteesta, mitä on tarjoamassa, muuttuvat myös markkinointikeinot, joilla myyntiä kannattaa tehdä. Jos kyseessä on vaikka retkeily tai laskettelu, kannattaisi mainonnasta sopia esimerkiksi venäläisten retkeilyvarustekauppojen kanssa, olivat ne sitten verkkokauppoja tai kivijalkakauppoja. Niin sanottuja kevyempiä aktiviteettejä, kuten kävelyä, sienestystä tai marjastusta, voisi markkinoida esimerkiksi bloggaajien välityksellä. Kuitenkaan tavalliset matkabloggaajat eivät ole tähän optimaalisimpia, vaan ennemminkin kierrätyksestä ja muusta vastaavasta puhuvat ekoaktivistit. (Amelina 2020.) Kuten aiemminkin totesimme, on etsittävä luotettavia yhteistyökumppaneita Venäjän puolelta. Miellemme Amelinan mainitsemat retkeilyvarustekaupat toimisivat hyvinä mainospaikkoina, sillä näiden kauppojen asiakkaat ovat jo valmiiksi kiinnostuneita luonnosta ja siellä liikkumisesta.

### **12.2.2 Potentiaaliset kohderyhmät**

Amelinan (2020) mukaan ihmiset ovat kiinnostuneita siitä, mitä tarjoat heille, jos tarjoat sen oikein. Pietarissa on olemassa esimerkiksi ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet ekologisuudesta ja kierrättävät eivätkä kuluta vettä turhaan. Nämä ovat niin sanottuja ”hipstereitä”, ja he voivat periaatteessa olla kiinnostuneita luontomatkailusta. Amelina kertoo myös verkkosivustosta ”Recycle Map”, jonka avulla ihmiset kierrättävät. Nämä ihmiset ovat Amelinan mukaan erittäin aktiivinen yhteisö. He kokoontuvat ja vievät esimerkiksi muovipusseja kierrätykseen. Tähän kuitenkin liittyy muitakin kysymyksiä, kuten ovatko he kiinnostuneet esimerkiksi luonnossa liikkumisesta tai kalastuksesta. He ovat siis erittäin kiinnostuneita ekologisuudesta, ja heille pitäisi olla omaa kohdennettua markkinointia. Amelina korostaa, että nämä ihmiset eivät ole vain nuoria, vaan he voivat hyvinkin olla myös nuoria aikuisia. Hän kertoo, että 18–35-vuotiaat ekoaktivistit ovat aktiivisin ryhmä, mutta eivät välttämättä reagoivin ryhmä. Nuorena saattaa olla heikompi taloudellinen tilanne tai työkiireitä, jolloin konversiota mainostajalle seuraa vähemmän. (Amelina 2020.) Tämän kohderyhmän kohdalla haasteena onkin saada heidät hereille ja vastaanottamaan markkinointia. Heille suunnatussa markkinoinnissa voisi korostaa esimerkiksi luonnon puhtautta sekä vähän luontoa kuluttavia aktiviteettejä.

Toinen kohderyhmä Amelinan (2020) mukaan voisi olla noin 35–50-vuotiaat aikuiset, jotka käyvät Suomessa muutenkin esimerkiksi ostoksilla. Nämä ihmiset voisivat kiinnostua luontomatkailusta, koska heidän matkansa ovat niin lyhytkes- toisia. Amelinan mukaan he ovat varmasti kiinnostuneita esimerkiksi kalastuk- sesta. Amelina toteaa, että tällaisia matkoja järjestetään esimerkiksi Norjaan ja tämän voisi toteuttaa myös Suomessa. Tämä ryhmä on Amelinan mukaan paljon reagoivampi, koska heillä on aikaa, rahaa sekä halua rentoutua. Tälle ryhmälle on kuitenkin etsittävä omia kanavia, kuten VKontakte tai Odnoklassniki. (Amelina 2020.) Tälle kohderyhmälle voisi tarjota mahdollisuutta rentoutua lyhyemmälläkin lomalla. Tämän lisäksi heille suunnatussa markkinoinnissa voisi panostaa ren- touttaviin aktiviteetteihin kuten kalastukseen.

Amelina (2020) kertoo myös kohderyhmästä, joka ei ole vielä tietoinen luonto- matkailusta, mutta todennäköisesti olisi kiinnostunut siitä, jos näkisi mainok- sen. Hän ei avaa, millainen tämä kohderyhmä on, mutta toteaa, että tälle kohde- ryhmälle on kerrottava tarkasti, mitä luontomatkailu on ja miksi sitä tehdään jollain tietyllä tavalla eikä toisella. Amelinan mielestä yksilöllisiä mainoksia on tehtävä eri kohderyhmille ja etsittävä yleisöä, joka olisi enemmän tai vähemmän kiinnos- tunut. (Amelina 2020.) Koska tämä kohderyhmä on melko tuntematon, on selvi- tettävä erikseen, millaiset ihmiset jo edellä mainittujen lisäksi voisivat olla kiinnos- tuneita luontomatkailusta. Mielestämme nämä ihmiset voisivat olla vanhempia ih- misiä, jotka eivät välttämättä vietä niin paljon aikaa sosiaalisessa mediassa. Heille suunnattu markkinointi voisi tapahtua muualla kuin verkossa.

### **12.3 Haastatteluiden yhteenveto**

Haastatteluista kävi ilmi haasteltavien eriävät käsitykset digimarkkinoinnista. Lyy- tikäisen haastattelusta selvisi, että Venäjältä on haastavaa löytää luotettavia yh- teistyökumppaneita kuten mediaedustajia. Amelinan mukaan he taas ovat teho- kas tapa saavuttaa potentiaalisia asiakkaita. Mielestämme kannattaisi etsiä esi- merkiksi Venäjän asiantuntijoita, jotka voisivat auttaa etsimään mahdolliset yh- teistyökumppanit. Matkatoimistot eivät ole tuoneet Kolille asiakkaita, joten ne siis

kannattaa unohtaa etsiessä tehokkaita markkinointikanavia kansallispuiston kaltaisille luontokohteille.

Lyytikäisen mukaan venäläinen sosiaalisen median kanava VKontakte on kallis, kun taas Amelina kertoo sen olevan edullinen. Tähän ratkaisuna voisivat toimia Amelinan mainitsemat pienet ryhmät, joissa on helppoa markkinoida omia palveluita ja löytää mahdolliset asiakkaat. Täytyy kuitenkin muistaa, että ryhmän pitäisi olla erikoistunut luontomatkailuun. Tällaiset ryhmät VKontaktessa ja Odnoklassnikissa tavoittavat vanhemmat sukupolvet. Nuoremmalle sukupolvelle markkinointi hoituu tehokkaimmin Facebookissa ja Instagramissa erilaisten vaikuttajien, kuten bloggaajien välityksellä.

Venäläisten länsimaalaistuessa heitä kiinnostaa yhä enemmän luonto ja kansallispuistot itsessään, eivätkä he välttämättä tarvitse esimerkiksi moottorikelkkoja luonnossa liikkumiseen. Perinteisten aktiviteettipalveluiden lisäksi markkinoitavat palvelut voisivat olla enemmän hyvinvointipalveluita ja erilaisia luonnonläheisiä sekä ympäristöystävällisiä palveluita, joita esimerkiksi erilaiset ekoaktivistit voisivat olla kiinnostuneita käyttämään. Vanhempaa sukupolvea voisi houkutella poikkeamaan kansallispuiston alueelle heidän ostosmatkojensa yhteydessä esimerkiksi kalastuksella tai muulla perinteisellä rennolla aktiviteetillä.

Pietarilaiset ovat jo suurin venäläisten kävijäryhmä Kolilla ja Pohjois-Karjalassa, ja tällä hetkellä Kolin tavallisin venäläinen asiakaskunta koostuu noin 30–40-vuotiaista perheellisistä. Haasteena onkin löytää uusia ja erilaisia asiakkaita. Yksi mahdollinen läheltä löytyvä kohderyhmä voisi olla esimerkiksi Karjalan tasavallan asukkaat, joita voisi yrittää houkutella Kolille, mutta haasteena voi olla heidän alueeltaan jo löytyvä samannäköinen luonto ja metsät. Heille markkinoitaessa pelkkä luonto ei siis välttämättä riittäisi tuomaan heitä, vaan heille kannattaisi markkinoida esimerkiksi eri palveluja ja aktiviteetteja.

Kolilla muut kuin talvikausi ovat venäläisten suhteen haasteellisia. Keväästä syksyyn olisi hyvä löytää uusia ja erilaisia venäläisiä kiinnostavia palveluita ja aktiviteetteja, jotta he aktivoituisivat käymään Kolilla. Uudet ja mielenkiintoiset aktiviteetit voisivat aktivoida sellaisia kävijöitä, jotka eivät vielä aiemmin ole Kolilla

käyneet. Nämä uudet palvelut voisivat myös antaa edun kilpailussa luontokohteiden välillä kovemman markkinoinnin ohella.

## 13 Yhteenveto ja pohdinta

Tämä aihe on mielestämme erittäin kiinnostava, koska venäläiset asiakkaat ovat tärkeä matkustajaryhmä Suomessa. Koemme myös, että Pohjois-Karjalan alueella luontomatkailu on tärkeää ja kansallispuistot ovat iso osa alueen matkailua. Matkailun toimivuuteen tarvitaan myös toimiva ja tehokas markkinointi, joka on kohdistettu oikeille kohderyhmille oikeissa kanavissa.

Venäläiset asiakkaat ja heille suunnattu markkinointi eivät ole tuntemattomia aiheita ja löysimmekin paljon erilaisia tiedonlähteitä aiheeseemme liittyen. Venäläisistä asiakkaista on julkaistu monia kirjoja, artikkeleita ja opinnäytetöitä. Nämä olivat suuri apu työssämme ja käytimmekin runsaasti lähteitä tietoperustassamme. Moni asia oli meille jo ennestään tuttu, koska olimme alun perinkin kiinnostuneita venäläisistä asiakkaista sekä toinen opinnäytetyön tekijä on venäläistaustainen, jolla on kokemusta venäläisestä kulttuurista.

Opinnäytetyötä tehdessämme saimme hyvät eväät ammatilliseen kasvuamme. Työmme ensimmäisenä haasteena oli esimerkiksi lähteiden runsaus, jolloin oli tärkeä poimia niistä vain tärkeimmät asiat. Opimme etsimään ja käyttämään tietoa sekä tiivistämään tärkeimmät ajatukset. Huomasimme työtä tehdessämme, että Venäjän digimarkkinointi ei eroa enää niin paljon länsimaisesta digimarkkinoinnista, koska venäläisetkin länsimaalaistuvat ja käyttävät samoja digitaalisia kanavia. Opimme paljon digitaalisesta markkinoinnista sekä yleisesti että Venäjällä. Toisena haasteena oli vaikeus löytää asiantuntijoita meidän teemahaastatteluihimme, koska meillä itsellämme ei ollut tarpeeksi kontakteja tai tietoa, mistä sopivia asiantuntijoita kannattaa lähteä etsimään. Lisäksi muutama henkilö, joihin otimme yhteyttä, ei osannut auttaa tiedon puutteen vuoksi. Saimme lopulta haastateltavien yhteistiedot meidän koulumme opettajien kautta ja toteutimme haastattelut erittäin lyhyessä ajassa.

Opinnäytetyötöyömmme tutkimuksista saimme sekä jo ennestään tuttuja tietoja että uusia arvokkaita ideoita. Teorialuvussa käsitelimme venäläisten käyttämiä digitaalisia kanavia ja niiden suosiota. Verkkokyselyn ja teemahaastattelujen tuloksissa näkyy, että nämä kanavat ovat edelleen venäläisten suosiossa ja käytössä. Meille ei tullut yllätyksenä, että esimerkiksi Instagram on erittäin suosittu sosiaalinen media nuorison keskuudessa ja siellä olevat vaikuttajat voivat olla hyviä yhteistyökumppaneita. Korostimme työssämme myös sitä, että erilaisten bloggajien luotettavuus kannattaa tarkistaa sekä perehtyä heidän seuraajakuntaansa.

Opinnäytetyötöyömmme tavoitteena oli selvittää, mistä ja miten pietarilaiset hakevat tietoa Suomen kansallispuistoista. Tämä selvisi verkkokyselystä, mutta teemahaastatteluista saimme syvempää tietoa Venäjän digitaalisesta markkinoinnista. Emme ole täysin tyytyväisiä verkkokyselyn tuloksiin, sillä olisimme kaivanneet syvempää tietoa suoraan pietarilaisilta. Vaikka tavoitteenamme oli saada vähintään 20 vastausta, totesimme, että saadut 28 vastausta eivät riitä hahmottamaan kokonaiskuvaa. Kyselystä on kuitenkin selvinnyt merkittävimpiä digitaalisia kanavia, joiden kautta venäläisiä asiakkaita voi lähteä tavoittelemaan. Teemahaastatteluihin olimme kuitenkin tyytyväisiä, koska selvitimme, missä ja miten kannattaa tavoitella eri kohderyhmiä. Uskomme, että haastatteluista saadut tiedot ovat erittäin arvokasta tietoa sekä meille että matkailun toimijoille.

Digitaaliseen markkinointiin kouluttautumisen tärkeys nousi myös opinnäytetyötöyömmme esille. ”Kaikki digiin” onkin toimeksiantajamme tavoitteena uudessa kasvustrategiassa. Uskomme myös, että tämä tavoite on täysin saavutettavissa lähiaikoina. On tärkeää järjestää ympäri Pohjois-Karjalan aluetta erilaisia koulutuksia, joissa voidaan syventyä myös Venäjän digitaaliseen markkinointiin ja venäläisten käyttämiin kanaviin.

Uskomme, että verkkokyselyn ja asiantuntijahaastatteluiden tuloksista voivat tulevaisuudessa hyötyä erityisesti Pohjois-Karjalan alueen matkailuyritykset, jotka ovat keskittyneet luonto- ja kansallispuistomatkailuun, mutta ovat myös kiinnostuneet venäläisistä asiakkaina. Tulosten perusteella yritykset voivat kehittää markkinointistrategiaansa venäläisasiakkaille sopivammaksi. Haluamme myös,

että matkailuyritykset ovat tietoisia, mitä kanavia venäläiset käyttävät etsiessään tietoa Suomen kansallispuistoista, ja siten ottavat kyseiset kanavat myös omaan käyttöönsä markkinoinnissa. Opinnäytetyömme pohjalta aihetta voi lähteä tutki-  
maan syvemmin. Esimerkiksi voisi kehittää matkailuyrityksille oppaan digitaali-  
sesta markkinoinnista venäläisille. Lisäksi voisi lähteä tutki-  
maan esimerkiksi eri  
ikäisille suunnattua digimarkkinointia Venäjällä, koska uskomme, että eri ikäryh-  
mien tavoittelu on kannattavaa.

## 14 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyötä tehdessä on tärkeä huomioida eettisyys ja luotettavuus. Tutus-  
tuimme Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset -asiakirjaan,  
jota käytimme opinnäytetyömme prosessissa apuna. Suositukset on laadittu lain-  
säädännön ja tutkimuseettisten periaatteiden mukaan. (Arene 2020.) Tämän li-  
säksi olemme tutustuneet Tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimaan Hyvä  
tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa -ohjeis-  
tukseen. Tutkimuksemme lähtökohtia ovat rehellisyys, tarkkuus sekä huolelli-  
suus. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012.)

Pyrimme käyttämään luotettavia ja mahdollisimman tuoreita lähteitä opinnäyte-  
työssämme. Suurin osa lähteistämme on 2010-luvulta, jolloin tieto on suhteellisen  
tuoretta. Hyödynnetyt materiaalit ovat asiantuntijoiden sekä viranomaisten teke-  
miä. Käytimme työssämme myös sanomalehtien artikkeleita, mutta artikkeleiden  
tilastollinen tieto on tarkastettu ja todettu luotettavaksi. Vanhin lähde, jota käy-  
timme, on vuonna 2002 julkaistu kirja ”Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi”.  
Teos on edelleen luotettava lähde ja sen teoriat ovat vieläkin voimassa.

Koska kaikissa opinnoissa plagiointi eli luvaton lainaaminen on laissa kielletty,  
olemme käyttäneet omia sanoja kirjoittaessamme opinnäytetyötämme. Tämän li-  
säksi olemme pyrkineet selvittämään lähteiden alkuperäiset julkaisijat sekä mer-  
kitsemään heidät oikeaoppisesti lähdeluetteluun. Emme myöskään esittäneet

toisen henkilön ideoita, havaintoja tai tutkimuksen tuloksia ominamme. (Arene 2020.)

Kysely, jonka laadimme pietarilaisille matkailijoille, on luottamuksellinen, emmekä kysy vastaajien henkilötietoja, joista henkilön voisi tunnistaa suoraan tai välillisesti. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi uskonnollinen vakaumus, seksuaalinen suuntautuminen tai poliittinen kanta. Kyselyn saatekirjeessä on kerrottu, mihin tarkoitukseen kyselyn tulokset käytetään. Varmistimme, että tulokset ovat nimettömiä eikä kyselyn vastauksia ole muutettu julkaisuun. (Arene 2020.) Vaikka kyselymenetelmä on tehokas, ei voida olla varmoja siitä, miten vakavasti ja huolellisesti siihen on vastattu. Vastaajan näkökulmasta kysymykset voivat olla myös epäselviä, jolloin voi syntyä väärinymmärryksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Haastatteluja asiantuntijoiden kanssa pyrimme toteuttamaan mahdollisimman ammattimaisesti ja käytimme saatuja tietoja vain opinnäytetyön tutkimuskysymykseen vastaamiseksi. Olemme perehtyneet yleisiin eettisiin periaatteisiin ja suhtauduimme haastateltaviin henkilöihin arvostuksella eikä heille aiheutettu riskejä tai vahinkoa. Olemme myös kunnioittaneet haastateltavien ihmisarvoa ja oikeuksia. Haastateltavat henkilöt ovat suostuneet antamaan tietoa vapaaehtoisesti emmekä ole pakottaneet heitä osallistumaan tutkimukseen. Olemme informoineet myös henkilötietojen käsittelystä, tutkimuksen sisällöstä ja tavoitteista sekä kertoneet, mihin saadut tiedot kerätään. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019.) Haastattelua purkaessa litterointi noudattaa haastateltavien puhetta uskollisesti eikä kerrottua tietoa ole muuteltu. Haastattelua analysoitaessa myös mietimme, kuinka kriittisesti ja syvällisesti aineistoa voimme analysoida. (Hirsjärvi ym. 2015, 20.)



## Lähteet

- Amelina, A. 2020. Markkinointiasiantuntija. Lipt Soft. Nauhoitettu haastattelu 9.6.2020.
- Arene. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. <http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTI-KORKEAKOULU-JEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTI-SET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382>. 19.5.2020.
- Bisnesajattelua. 2018. Markkinoinnin trendit 2019 – viisi vinkkiä digisisältöjen vinkkelistä. <https://www.bisnesajattelua.com/markkinointi/markkinointi-trendit-2019>. 31.10.2019.
- Blink Helsinki. 2019. Inbound-markkinointi. <https://www.blinkhelsinki.fi/tyokalut/inbound-markkinointi>. 23.9.2019.
- Business Joensuu. 2019. Monien mahdollisuuksien Venäjä. <https://www.businessjoensuu.fi/toimintaymparisto/joensuun-seutu/venajan-laheisyys>. 07.11.2019.
- Constine, J. 2018. TechCrunch. Stories are about to surpass feed sharing. Now what? <https://clck.ru/Qd8UN>. 29.7.2020.
- Digitaalinen markkinointi. 2019. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info>. 23.9.2019.
- ECN. 2019. Odnoklassniki, the most popular social network among Russians over the age of 25. <https://www.ecommerce-nation.com/odnoklassniki-the-most-popular-social-network-among-russians-over-the-age-of-25>. 27.10.2019.
- European Travel Commission ETC. 2010. Market Insights: Russia. June 2010. [https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETCProfile\\_Russia\\_6-2010.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETCProfile_Russia_6-2010.pdf). 15.12.2019.
- Folcan. 2019. Digimarkkinoinnin trendit vuonna 2019 – Katsaus tähän vuoteen ja sen yli. <https://www.folcan.fi/digimarkkinoinnin-trendit>. 31.10.2019.
- Grekula, V. 2017. Venäläiset ostosmatkailijat alkavat taas vyöryä Suomeen – uusi hittikohde on Pohjois-Karjala. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-9882562>. 09.11.2019.
- Hakkarainen, M., Järviuoma J. & Muje, P. 2014. Venäläinen matkailija Itä-Suomessa. Sarja A: Raportteja ja tutkimuksia 48. Saimaan ammattikorkeakoulu. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85634/BOSS\\_Matkailu\\_091214.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85634/BOSS_Matkailu_091214.pdf?sequence=1). 17.10.2019.
- Hakukonemarkkinointia. 2019. Google AdWords ja muut PPC-mainonnan ratkaisut ammattitaidolla. <https://www.hakukonemarkkinointia.fi/hakusa-namainonta.php>. 6.11.2019.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. 7.6.2020.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- IMRG. 2019. An overview of the marketing strategies in place in Russia. <https://www.imrg.org/russia-marketing>. 6.11.2019.
- Instagram. 2020. Mikä on Instagram? <https://help.instagram.com/424737657584573>. 7.6.2020.

- Investopedia. 2019. Digital Marketing. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>. 5.11.2019.
- Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Rovaniemi: Lapin yliopisto. 01.11.2019.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. 2020a. Olemme Pohjois-Karjalan matkailun alueorganisaatio. <http://www.kareliaexpert.fi/tietoa-meista>. 11.2.2020.
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. 2020b. Yrityksen historia. <http://www.kareliaexpert.fi/tietoa-meista/historia>. 11.2.2020.
- Karjalainen. 2016. Pohjois-Karjalassa vieraili viime vuonna 280 000 ulkomaa-laista matkailijaa. <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/106778>. 14.12.2019.
- Kemp, S. 2019a. Digital 2019: The Russian Federation. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-russian-federation?rq=russia%202019>. 27.10.2019.
- Kemp, S. 2019b. Digital 2019: Global Digital Overview. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview?rq=youtube%202019>. 20.10.2019.
- Koli. 2020a. Luontokohteita Kolilla, Lieksassa ja Juuassa. <https://www.koli.fi/fi/Harrasta/Luontokohteet>. 2.5.2020.
- Koli. 2020b. Hotelli ja hostellit. <https://www.koli.fi/fi/Majoitu/Hotellit-ja-hostellit>. 2.5.2020.
- Koli. 2020c. Majoitus. <https://www.koli.fi/fi/Majoitu>. 2.5.2020.
- Koponen, T. 2007. Venäjän yritys- ja tapakulttuurista. Helsinki: Suomalais-venäläinen kauppakamari.
- Korkalainen, H. 2011. Petkeljärven kansallispuiston kävijätutkimus. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b194.pdf>. 8.5.2020.
- Kuhamaa. 2019. Venäläisten ja balttien mieltymykset ja tarpeet Suomen kalastusmatkailupalveluilta. <https://www.kuhamaa.fi/kansainvalisestikalavesilla/Venalaisten%20ja%20Balttien%20toiveet%20Haaga-Perho.pdf>. 01.11.2019.
- Laaksonen, J. 2017. Retkeilijän kansallispuistot. Helsinki: Otava.
- Lampinen, J. 2013. Patvinsuon kansallispuiston kävijätutkimus 2013. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b224.pdf>. 2.5.2020.
- Lapin AMK. 2020. Opinnäytetyön toteuttaminen. <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opinto-opas,-AMK-tutkinto/Opinnaytetyoohje/Opinnaytetyon-toteuttaminen>. 14.2.2020.
- Liukkonen, L. 2013. Venäläiset tulevat! Mitä me heistä luulemme ja tiedämme. Helsinki: Siltala.
- LiveInternet. 2020a. <https://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=ru&period=month>. 12.10.2019.
- LiveInternet. 2020b. <https://www.liveinternet.ru/stat/ru/socials.html?slice=ru&period=month>. 12.10.2019.
- Lyytikäinen, V. 2020. Toiminnanjohtaja. Kolin matkailuyhdistys ry. Nauhoitettu haastattelu. 4.6.2020.
- Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Tutkimussarja A: Tutkimuksia ja raportteja, Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu. 17.02.2020.

- Metsähallitus. 2018a. Kestävän matkailun periaatteet. <http://www.metsa.fi/kestava-luontomatkailu>. 28.11.2019.
- Metsähallitus. 2018b. Suomen kansallispuistot pinta-alan, perustamisvuoden ja käyntimäärän mukaan. <https://www.metsa.fi/kansallispuistotaulukot>. 24.2.2020.
- Metsähallitus. 2019a. Kansallispuistot ovat luontoaarteitamme. <https://www.metsa.fi/suojelualueet/kansallispuistot>. 24.2.2020.
- Metsähallitus. 2019b. Pallas-Yllästunturin kansallispuiston luontomatkailun helmet esiin. <https://www.metsa.fi/pallasyllastobe1>. 24.2.2020.
- Metsähallitus. 2020a. Kansallispuistot – Upeinta Suomea. Luontoon.fi. <https://www.luontoon.fi/kansallispuistot>. 24.2.2020.
- Metsähallitus. 2020b. Käyntimäärät kansallispuistoittain 2019. <https://www.metsa.fi/kansallispuistoittain>. 24.2.2020.
- Metsähallitus. 2020c. Kolin luontokeskus Ukko. <https://www.luontoon.fi/kolin-luontokeskus>. 2.5.2020.
- Metsähallitus. 2020d. Patvinsuon aktiviteetit. <https://www.luontoon.fi/patvinsuo/aktiviteetit>. 2.5.2020.
- Metsähallitus. 2020e. Suomen luontotupa. <https://www.luontoon.fi/patvinsuo/palvelut/suomu>. 2.5.2020.
- Metsähallitus. 2020f. Patvinsuon reitit. <https://www.luontoon.fi/patvinsuo/reitit>. 2.5.2020.
- Metsähallitus. 2020g. Petkeljärven historia. <https://www.luontoon.fi/petkeljarvi/historia>. 2.5.2020.
- Metsähallitus. 2020h. Petkeljärven palvelut. <https://www.luontoon.fi/petkeljarvi/palvelut>. 8.5.2020.
- Muje, P. 2015. Karjalan Sanomat. Rajan ylittävää kalastusmatkailua kehittämään. <http://www.karjalansanomat.ru/mielipide/rajan-ylitt%C3%A4v%C3%A4%C3%A4-kalastusmatkailua-kehitt%C3%A4m%C3%A4nC3%A4n>. 17.10.2019.
- Myllylä, M. & Laamanen, M. 2005. Tuotteistettu kalastusmatkailu. Kalatalouden keskusliiton julkaisuja nro 153.
- Naumanen, S. 2019a. Kolin kansallispuiston kävijätutkimus 2019 – Tiivistelmä. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Muut/koli-kavijatutkimus-2019-tiivistelma.pdf>. 2.5.2020.
- Naumanen, S. 2019b. Kolin kansallispuiston kävijätutkimus 2019. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b251.pdf>. 2.5.2020.
- OSKE. 2012. Venäläisen matkailijan profiilit ja palvelopolut. <http://www.suoma.fi/loader.aspx?id=34d30198-5434-43e5-a4fe-c1b31d383b22>. 25.11.2019.
- Owal Group. 2014. Venäläisten matkailu. Matkailun trendit. <https://owalgroup.com/wp-content/uploads/2015/01/ven%C3%A4l%C3%A4istenmatkailu2014.pdf>. 06.11.2019.
- Pohjois-Karjalan biosfäärialue. 2020. Pohjois-Karjalan biosfäärialue. <http://www.kareliabiosphere.fi>. 2.5.2020.
- Policy Brief. 2018. Miten kehittää luonnon virkistys- ja matkailukäyttöä Suomessa? Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. [https://tietokayttoon.fi/documents/1927382/2116852/2\\_2018\\_Miten+kehitt%C3%A4%C3%A4+luonnon+virkistys-+ja+matkailuk%C3%A4ytt%C3%B6%C3%A4+Suomessa/cf8d1534-7440-4956-b74b-](https://tietokayttoon.fi/documents/1927382/2116852/2_2018_Miten+kehitt%C3%A4%C3%A4+luonnon+virkistys-+ja+matkailuk%C3%A4ytt%C3%B6%C3%A4+Suomessa/cf8d1534-7440-4956-b74b-)

- [d4531f03a347/2\\_2018\\_Miten+kehitt%C3%A4%C3%A4+luonnon+virkestys-+ja+matkailuk%C3%A4ytt%C3%B6%C3%A4+Suo-messa.pdf?version=1.0](https://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi). 9.12.2019.
- Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: Books on Demand.
- Redland. 2019. Some-markkinointi. <https://www.redland.fi/digimarkki-nointi/somemarkkinointi>. 8.10.2019.
- RMAA GROUP. 2019. Russian Digital Market Overview 2019. [https://russia-promo.com/uploads/white\\_paper\\_digital\\_russia-promo.com.pdf](https://russia-promo.com/uploads/white_paper_digital_russia-promo.com.pdf). 12.10.2019.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html). 8.6.2020.
- Saarinen, J. 2005. Luontomatkailun kehittäminen ja tutkimus Suomessa. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-14.pdf>. 01.11.2019.
- Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen oppinäytetyöhön. Turun Ammattikorkeakoulu. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>. 19.5.2020.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Smart Insights. 2015. Digital Marketing in Russia 2015. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-around-the-world/digital-marketing-in-russia-2015>. 30.10.2019.
- St. Hurmos. 2019. Digitaalinen markkinointi – hyvää sisältöä on helppo jakaa. <https://www.hurmos.com/digitaalinen-markkinointi>. 7.11.2019.
- TAK Oy. 2017. Matka ja majoitustilastot. <https://visitory.io/fi/finland/2017-01/2017-12>. 14.12.2019.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf). 2.5.2020.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden\\_eettisen\\_ennakoarvioinnin\\_ohje\\_2019.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf). 2.5.2020.
- Tulos. 2019a. Hakukonemarkkinointi. <https://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi>. 1.10.2019.
- Tulos. 2019b. Hakukoneoptimointi. <https://www.tulos.fi/palvelut/hakukoneoptimointi>. 1.10.2019.
- Tulos. 2019c. Videomarkkinointi. <https://www.tulos.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/videomarkkinointi>. 20.10.2019.
- Tyrväinen, L. 2018. Uudet keinot metsä- ja vesialueiden kestävä virkestys- ja matkailukäytön kehittämiseksi ja turvaamiseksi. Luonnonvarakeskus. [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM\\_3\\_2019\\_Matkailun\\_toimialaraportti.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf). 09.12.2019.
- Verkkoasema. 2019. Some-markkinointi. <https://www.verkkoasema.fi/somemarkkinointi>. 27.10.2019.
- Vinokurov, E. 2012. Venäläiset turistit – uusia mahdollisuuksia Salon matkailulle -valmennus. 18.12.2019.

- Visit Finland. 2018. Matkailijatutkimus 2017: Venäjä. <https://www.businessfinland.fi/4ae538/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2017-venaja.pdf>. 01.12.2019.
- Visit Finland. 2019a. Matkustus Venäjältä Suomeen. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/venaja>. 10.10.2019.
- Visit Finland. 2019b. Suomen kesäaktiviteetit ovat luontomatkailua parhaimmillaan. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luontomatkailu/luontomatkailulyhyesti>. 10.10.2019.
- Visitilomantsi. 2020. Retkeily- ja vaellusreitit. <https://visitilomantsi.fi/d/retkeily-ja-vaellusreitit>. 2.5.2020.
- VisitKarelia Corporate. 2020a. VisitKarelia yhtiönä. <https://dmo.visitkarelia.fi/yhtio>. 10.5.2020.
- VisitKarelia Corporate. 2020b. Yhteystiedot. <https://dmo.visitkarelia.fi/yhteystiedot>. 10.5.2020.
- VisitKarelia Corporate. 2020c. Kasvustrategia 2020–2030. <https://dmo.visitkarelia.fi/yhtio/kasvustrategia-2020-2030>. 10.5.2020.
- VisitKarelia. 2020. Info. <https://www.visitkarelia.fi/fi/Info>. 11.2.2020.
- World Tourism Organization and European Travel Commission. 2009. Russian Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination 2009. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413041>. 15.12.2019.
- Worldometers. 2019. Russia population. <https://www.worldometers.info/world-population/russia-population>. 31.10.2019.
- Yrittäjät. 2019. Hakukonemarkkinointi. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>. 1.10.2019.

## Опрос о национальных парках в Финляндии

Студенты финского Карельского университета прикладных наук из Йоэнсуу пишут дипломную работу на тему цифрового маркетинга финских национальных парков в Санкт-Петербурге.

Цель опроса выяснить, как россияне, особенно петербуржцы, ищут и получают информацию о национальных парках и природном туризме в Финляндии.

На ответ Вам понадобится не более 3-х минут. Не забудьте нажать "Отправить" в конце опроса, чтобы ответы сохранились. Спасибо заранее!

1. Ваш пол
  - Женский
  - Мужской
  - Другой
  - Не хочу отвечать
  
2. Ваш возраст
  - Младше 18
  - 18–24
  - 25–34
  - 35–44
  - 45–54
  - 55–64
  - 65+
  
3. Ваш город
  - Санкт-Петербург
  - Москва
  - Другой:
  
4. Путешествовали ли Вы в Финляндию за последние пять лет?
  - Да
  - Нет
  
5. Какова была цель поездки?
  - Отдых / Туризм
  - Бизнес / Рабочая поездка
  - Шоппинг
  - В гости к друзьям / родственникам
  - Другое:
  
6. Посещали ли Вы когда-нибудь национальные парки Финляндии?
  - Да
  - Нет
  
7. Если да, то какие?

**Опрос о национальных парках в Финляндии**

8. Планируете ли Вы посетить национальные парки Финляндии в ближайшем будущем?  
Да  
Нет
9. Какие каналы Вы использовали / используете для поиска информации об национальных парках в Финляндии?  
Турфирмы  
Газеты / Журналы / Книги  
Телевидение / Радио  
Выставки-ярмарки  
Веб-сайты  
Социальные медиа  
Форумы  
Блоги  
Другое:
10. Используете ли Вы некоторые из следующих социальных сетей для поиска информации о месте назначения?  
Инстаграм  
ВКонтакте  
Фэйсбук  
Одноклассники  
Youtube  
My Mail  
Twitter  
Pinterest  
Другое:



## Kysely Suomen kansallispuistoista pietarilaisille matkailijoille

Kyselyn tarkoitus on selvittää, mitä kautta venäläiset, etenkin pietarilaiset, etsivät ja saavat tietoa kansallispuistoista ja luontomatkailusta Suomessa.

Suomalaiset Karelia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat Joensuusta tekevät opinnäytetyötä, jonka aiheena on Kansallispuistomatkailun digitaalinen markkinointi Pietarissa.

Vastaaminen vie noin 3 minuuttia. Muistathan painaa lopuksi Lähetä-nappia, jotta vastaukset tulevat perille.

Kiitos!

1. Sukupuoli
  - Nainen
  - Mies
  - Muu
  - En halua vastata
  
2. Ikä
  - Alle 18
  - 18–24
  - 25–34
  - 35–44
  - 45–54
  - 55–64
  - Yli 65
  
3. Asuinkaupunki
  - Pietari
  - Moskova
  - Muu, mikä?
  
4. Oletteko matkustaneet Suomeen viimeisen viiden vuoden aikana?
  - Kyllä
  - En
  
5. Mikä oli matkanne tarkoitus?
  - Loma / Vapaa-aika
  - Työmatka
  - Ostosmatka
  - Tuttava- / sukulaisvierailu
  - Muu, mikä?
  
6. Oletteko koskaan käyneet Suomen kansallispuistoissa?
  - Kyllä
  - En
  
7. Jos olette, niin missä?  
(Vapaa teksti)



**Kysely Suomen kansallispuistoista pietarilaisille matkailijoille**

8. Oletteko suunnitelleet käyvänne Suomen kansallispuistoissa lähitulevaisuudessa?  
Kyllä  
En
9. Mitä kanavia olette käyttäneet etsiessänne tietoa Suomen kansallispuistoista?  
Matkatoimistot  
Sanomalehdet / Kirjat  
TV / Radio  
Messut  
Verkkosivut  
Sosiaalinen media  
Foorumit  
Blogit  
Muu, mikä?
10. Käytättekö joitakin seuraavista sosiaalisen median kanavista etsiessänne tietoa matkakohteista?  
Instagram  
VKontakte  
Facebook  
Odnoklassniki  
YouTube  
My Mail  
Twitter  
Pinterest  
Muu, mikä?

## **Asiantuntijahaastattelu venäläisiin asiakkaisiin kohdistuvasta markkinoinnista Kolin matkailuyhdistykseltä**

Haastattelija: Osaatko arvioida venäläisten kävijöiden määrää Kolin kansallispuistossa? Onko se ollut kasvussa viime vuosina ja miten se on muuttunut, jos vertaa tutustumaamme Kolin kansallispuiston kävijätutkimukseen vuodelta 2019, jonka mukaan venäläisiä kävijöitä oli 3 % kaikista kyselyyn vastaajista?

Lyytikäinen: Joo, varmaan se on sitä samaa luokkaa edelleenkin, tämä vuosi on tietysti erikoinen, mutta siinä se pyörii. Talvella siinä on varmaan isompi osuus, kesällä pienempi osuus, että se vaihtelee kyllä kovasti. Esimerkiksi uuden vuoden matkailijoista viime vuonnakin vielä oli 95 % venäläisiä.

Haastattelija: Onko tämä ihan ylipäätään Kolin vai kansallispuiston alueella vai miten te mittaillette näitä?

Lyytikäinen: Se on ylipäätään alueella kävijöitä, että ei ehkä kannata puhua kansallispuistosta pelkästään ja ketkä vierailee puistoalueella, vaan ketkä matkailee Kolilla.

Haastattelija: Minkälaiset palvelut ovat venäläisten suosiossa Kolilla kansallispuiston alueella ja mitkä ylipäänsä ovat heidän mielenkiinnonkohteensa?

Lyytikäinen: Meillä se tosiaan keskittyy talvella lasketteluun, meillä rinteet ovat puistoalueella. Ja sitten kesällä se on kalastuspalvelut. Ja totta kai ravintolapalveluita ja ohjelmalveluita venäläiset käyttävät hyvin.

Haastattelija: Onko venäläiset enemmän omatoimisesti matkustamassa vai käyttävätkö he matkatoimistoja tai vastaavia kun he tulevat Kolille?

Lyytikäinen: Tällä hetkellä matkatoimistoja ei käytä juuri kukaan. Totta kai venäjänkielisiä asuu paljon Suomessa, mutta voisi sanoa, että kaikki venäläiset matkustajat tulevat omalla autolla.

Haastattelija: Tekevätkö venäläiset enemmän varauksia etukäteen vai ostavatko he palveluita vasta paikan päällä ilman ennakkovarauksia?

Lyytikäinen: Yleisesti majoitus totta kai ostetaan ennakkoon, sitten kaikki palvelut ostetaan paikan päällä, että todella vähän ostetaan ennakkoon palveluita.

Haastattelija: Minkälaisella seurueella venäläiset matkustavat Kolille ja minkä ikäisiä he ovat?

Lyytikäinen: Meille tyypillinen on nuori perhe. Varmaan 30–40-vuotiaat ovat se suurin ryhmä, joilla on pari lasta. Se ryhmä on aika tyypillinen Kolin matkailussa muutenkin.

Haastattelija: Onko todettu, että he, jotka ovat jo Kolilla käyneet, palaisivat uudestaan vai käyvätkö he vain kerran ja todetaan, että Koli on jo nähty?

## **Asiantuntijahaastattelu venäläisiin asiakkaisiin kohdistuvasta markkinoinnista Kolin matkailuyhdistykseltä**

Lyytikäinen: Tosi paljon on vakiokävijöitä, että meidän haasteenamme onkin saada nyt niitä uusia kävijöitä. Kilpailu on tavallaan niillä markkinoilla koventunut, koska silloin kun venäläisten matkailu alkoi, niin Koli oli suurin piirtein ykköskohde, mutta nyt näitä paikkoja, joiden kanssa kilpaillaan, on paljon enemmän.

Haastattelija: Mitä markkinointikanavia käytätte saavuttaaksenne venäläisiä asiakkaita ja mitkä olette kokeneet tehokkaimmiksi?

Lyytikäinen: Meillä Karelia Expert tekee paljon Venäjän markkinointia. Meillä on totta kai venäjänkieliset sivut ja käytämme VKontaktea markkinoinnissa. VKontakte on ihan jees, mutta varsin kallis, jos siitä yrittää saada tuloksia. Sitten on ollut vielä kampanjoita Karelia Expertin kanssa ja olemme osatekijöinä niissä.

Haastattelija: Onko teillä Instagramissa mitään venäläisille?

Lyytikäinen: Kyllä Instagramiakin käytetään, meillä on matkailuneuvoja, joka on venäjänkielinen, eli onnistuu koko ajan päivitykset myös venäjäksi. Jossain vaiheessa teimme myös venäjänkielistä lehteä, mutta nyt kun matkustajamäärät on pikkuisen tipahtaneet niistä huippuvuosista niin ei olla enää tehty sitä lehteä. Mutta kuitenkin artikkeleista tehdään tiivistelmät, venäläiset ovat vieläkin tärkeitä matkustajia meille.

Haastattelija: Miten mielestänne digimarkkinointia venäläisille voisi kehittää ja onko ollut suunnitelmissa kehittää?

Lyytikäinen: Itse asiassa varmasti kyllä, se on hirveän vaikea kenttä, koska pitää käyttää pääasiassa venäläisiä toimistoja, ja on hirveän vaikea luottaa siihen, että lähtee venäläisen toimiston kanssa tekemään työtä, kun ei tiedä millaisia toimistoja on. Suomessa on paljon helpompi, kun ei ole niin paljon toimistoja ja totta kai porukka tietää luotettavat toimistot. Että tuossa on tosi vaikea aina lähteä, siellä on tullut aika paljonkin huteja välillä, että ei olla saatu sitten tuloksia noista kampanjoista ja enemmän toivottiin venäläisiä matkanjärjestäjiä alueelle, niin ne ei välttämättä sitten halunneetkaan myydä Kolia tai sitten ne olivat mediaedustajia, niin he eivät tehneetkään Kolistä juttua, vaikka he saivat ilmaisen matkan. Mutta varmaan nuo kanavat, että nyt on varmaan venäjälläkin sitten tämmöisiä, mitä voi itse käyttää, VKontakte on oikeastaan helppo käyttää ja varmasti jatketaan sen käyttöä. Mutta siinä varmaan kyllä olisi koulutuksen paikka, että miten Venäjälle pääsee digimarkkinointiin käsiksi.

Haastattelija: Kuinka mielestänne voisi lisätä venäläisten matkailijoiden kiinnostusta Suomen kansallispuistoja kohtaan?

Lyytikäinen: Ne on totta kai isoja kampanjoita, että tuossa digissä tietysti pikkusen halvemmalla pääsee. Sen olen tässä huomannut vuosien varrella, että venäläisetkin tavallaan länsimaistuvat. Kun ennen jokainen halusi ajella mönkijällä ja moottorikelkalla, niin nykyisin on ihan kansallispuistokävijöitä enemmän ja enemmän. Niiden saavuttamiseen tarvitaan venäläistä asiantuntemusta, että miten saavutetaan sieltä semmoisia ihmisiä, jotka olisivat

**Asiantuntijahaastattelu venäläisiin asiakkaisiin kohdistuvasta markkinoinnista Kolin matkailuyhdistykseltä**

meidän profiilimme mukaisia. Tiedämme, että kun Moskovassa luomutuotteet käyvät kaupaksi, Sortavalassa varmaan kukaan ei ole kuullutkaan luomutuotteista, tai ainakaan osta niitä, että se on kauhean vaikea kenttä.

Haastattelija: Lisäksi vielä tarkemmin pietarilaisista, eli osaatko sanoa, minkä suuruinen osuus heitä on näistä Kolin matkailijoista?

Lyytikäinen: Se on varmasti siellä reilusti yli puolet, voisi sanoa noin 70–80 % on pietarilaisia. Koli sattuu pietarilaisille tosi hyvän matkan päähän, ja moskovalaiset taas ovat vähän kauempana ja moskovalaiset enemmänkin suuntaavat keski-Eurooppaan yleisesti. Talvimatkailussakin he lähtevät sitten Alpeille mieluummin kuin pohjoiseen päin.

## **Экспертное интервью на тему диджитал-маркетинга с ИТ-компанией Липт Софт**

Интервьюер: Какие каналы диджитал-маркетинга популярны среди русских в целом?

Амелина: Популярные диджитал-каналы абсолютно такие же, как, наверное, и везде. Это реклама таргетированная, реклама контекстная. В общем, это e-мейл маркетинг, контент маркетинг. Потому что они могут быть в связке с e-мейл маркетингом могут быть, но в то же время контент даже на YouTube том же очень хорошо отрабатывается.

Интервьюер: Как Вы думаете, заинтересованы ли русские туристы в экотуризме в целом?

Амелина: Она в небольшой связке с целевой аудиторией, в принципе люди заинтересованы в том, что ты им правильно предложишь. Есть, например хипстеры, например вся эта экодвижуха. Это люди, которые сдают мусор в переработку, это люди, которые парятся со всем этим. Люди, которые воду лишней раз не льют, я сама среди этих людей. Поэтому таким людям это интересно, но тут появляется другие факторы, типа насколько ты заинтересован непосредственно в каких-то штуках аля ходить в лес, ловить рыбу. В принципе, они заинтересованы. В тоже время это могут быть люди, не хипстеры, а какие-то олдовые люди, которые в принципе привыкли гонять в Финляндию. Которые ездят за покупками, рыбу, сыр купить и все это в Россию привезти. А им опционально такие штуки, потому что, по сути, у них достаточно узкие путешествия получаются, просто в магазин съездить. Они бы тоже были бы заинтересованы в таких вещах. Не то, чтобы сильно возрастные люди, но вот там 35-50 сто процентно вообще бы вкатило чувакам рыбалка какая-нибудь. Даже в Норвегии они, например устраивают, но это из России устраивают такие туры, можно абсолютно аналогично делать, только когда ты принимающая сторона.

Интервьюер: Как, по Вашему мнению, финским национальным паркам стоит продавать свои услуги русскому клиенту?

Амелина: По сути, чтобы продавать свои услуги, нужно прямо вот обозначить точно четкий перечень этих вещей и в зависимости от того, что именно ты будешь предлагать с точки зрения купить, будет меняться непосредственно метод того, как ты им будешь это продавать. Потому что, например если это хайкинг, если это какие-то горные истории, то оптимально договариваться в абсолютно оффлайн-историях, можно и онлайн. С магазинами в России, которые предоставляют всякое оборудование для всех этих историй. Потому что очень часто люди едут в такие штуки со своим оборудованием. Если речь идет о каких-то более лайтовых историях, прогулочных, ягод поесть и грибов пособирать, то здесь круто отрабатывают взаимодействие с блогерами, с инфлюенсерами разными, не просто travel-блогеры. Я к таким скорее отношу таких эко активистов, которые топят за вторичное производство и за такую всю историю.

## **Экспертное интервью на тему диджитал-маркетинга с ИТ-компанией Липт Софт**

На самом деле я бы больше таргетировала больше максимально на Петербург и Карелию, потому что наиболее близко. Хотя даже Карелия не столько валидно вам, сколько Петербург. Потому что в Карелии и так своего достаточно. Природа практически такая же.

Есть такие же штуки как Recycle Map, например, у них есть свое такое достаточно активное общество. Это чуваки, которые ведут сайт, где можно сдать разные фракции, в какую мусорку, они по городу их проверяют, какие-то которые с мутором, что-то там не так, они выкидывают со своей картой, короче стараются чуваки. Вокруг всей этой истории у них даже свои сходки, они встречаются и сдают пластиковые пакеты, потому что их никто не принимает нормально. И вот эти люди заинтересованы в каких-то экологически обозначенных вещах, но них нужно будет таргетировать тоже.

Интервьюер: Это молодежь в основном?

Амелина: Не то, чтобы молодежь на самом деле, я бы сказала, что, я бы это поделила на от 18 до 35. Это вот наиболее такая активная аудитория, но она будет менее отзывчивая. Потому что от 18 до 22, у тебя, например нет денег или какие-то дела, и она будет менее конверсионная. Но, например, аудитория от 35 до 50 которым ты будешь предлагать какую-нибудь рыбалку или какие-нибудь легкие прогулки с палочками. Они, во-первых, у них больше времени, во-вторых, у них больше денег. В-третьих, у них больше желания отдохнуть, потому что они с возрастом успели устать. Там получается, что аудитория будет гораздо более отзывчива, но на них нужно искать свои каналы, например, ВКонтакте, Инстаграм, Фейсбук понятно, но если, например на них таргетироваться, например ВКонтакте, то это надо не по интересам делать, а по сообществам. При чем чтобы сообщества были какие-то узко специализированные. Рыбалка зимой в лесу, например. Там будет 100 человек, но эти сто человек сто процентов заинтересованы, если ты им это предложишь. А Фейсбук, Инстаграм это для как раз более диджитал мейд поколения, вот эти люди, которые топятся за всю эту историю.

Какие-то есть которые еще не поняли, как это все правильно делать, и они хотят, если увидят такую рекламу, то вероятнее всего они захотят поехать, но, чтобы получить понимание, что это такое, зачем это делается, почему так или как-то по-другому. Поэтому над уникальным торговым предложением, мне кажется нужно поработать, поделить это все и каждому из этих предложений искать аудиторию которым это будет более или менее интересно.

В принципе если это реклама парка, то по идеи там должны быть активности не только для сильных духов, но и семейная какая-то история. Но вот, кстати затея с собиранием грибов и ягод, она не очевидная, например, но очень привлекательная. Летом ягоды дешевле чем зимой, логично, но опция того, что ты можешь сам собирать и потом сам это все съесть, будет отзываться не только у молодого поколения, но и взрослого. Просто, потому что им нравится все руками делать. Мне кажется, что вот это была бы крутая штука. Рыбалка тоже круто, вот эти все истории можно рекламировать

## **Экспертное интервью на тему диджитал-маркетинга с ИТ-компанией Липт Софт**

ВКонтакте на раз два, даже в Одноклассниках, я уверена, если получится. Но там будет прямо на таких возрастных людей. Есть несколько вариантов, если сообщество маленькое, то можно реально запускать не таргетированную рекламу, а просто какой-то пост, если стена открыта у них. Вот такая история. Чем меньше аудитория, по сути, если ты выставляешь наиболее логическое ценообразование, ты выставляешь стоимость за клик. И на маленькую аудиторию получается небольшая стоимость клика, и в принципе ты ведешь с течением, например у тебя отработало один день рекламная кампания, ты видишь то, что там из сети вышло вот столько денег. Люди откликаются, клики есть, ты просто делаешь пониже ставку, и в процессе редактируешь, активизируешь в какой-то более или менее приемлемый для тебя бюджет.

На самом деле Фейсбук с Инстаграмом вот этом плане, по сути, одинаковая стоимость. Единственное, что я узнаю из супердорогого, это реклама в Твиттере. Там прямо очень дорого. Вот если, например на Фейсбуке средняя стоимость за установку приложения, где то в районе полутора-двух долларов, то в Твиттере это будет от 15 до 25 долларов. Очень дорого, но они считаются конверсионными, хотя и запрещен в России. Нам пока не попробовать, не узнать. ВКонтакте недорогой. В Одноклассниках самая лояльная аудитория из всех российских социальных сетей. Туда можно ворваться в какое-нибудь сообщество или группу. Туда можно войти и на стену им что-нибудь написать или в личку начать писать. Они всем отвечают, они эти всем занимаются. Там можно столько касаний провести вообще в принципе с аудиторией. С тем, что мы вот мы парк, мы приглашаем людей, приезжайте к нам. Там я уверена есть какая-нибудь группа любителей Финляндии. И туда можно прийти, что-нибудь написать и там все будут в восторге от того, что в Финляндии так можно. Это Одноклассники.

Еще хорошо работает контекстная реклама, но ее нужно очень грамотно настраивать. Потому что, во-первых, если смотреть по ключевым словам, например, что набирает обороты, а что людям интереснее. В каком-нибудь Yandex Wordstat и потом настраивать, по тому, что человек искал, например «товары в Финляндии» или «магазины в Финляндии», то есть он потенциально хочет туда поехать, ему зачем-то надо туда. И тут ты предлагаешь опцию, вот еще можешь поделаться вот это. Это как раз более или менее возрастных, потому что зачастую если молодые гуглят такие истории, то вероятно скорее всего они летят с пересадкой в Хельсинки куда-нибудь дальше. Им это не будет интересно, а вот такие 35 и постарше будет ок.

## Asiantuntijahaastattelu digitaalisesta markkinoinnista Lipt Soft -tietokone-asiantuntijayritykseltä

Haastattelija: Mitkä digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat yleisesti suosittuja venäläisten keskuudessa?

Amelina: Suosituimmat digikanavat ovat täsmälleen samat kuin luultavasti kaikkialla. Se on esimerkiksi kohdennettu mainonta, kontekstmainonta. Yleensä se on sähköpostimarkkinointia ja sisältömarkkinointia, mutta samalla myös esimerkiksi YouTuben sisältömarkkinointi toimii hyvin.

Haastattelija: Ovatko venäläiset matkailijat mielestäsi kiinnostuneet luontomatkailusta?

Amelina: Se riippuu kohderyhmästä. Periaatteessa ihmiset ovat kiinnostuneita siitä, mitä tarjoat heille, jos tarjoat sen oikein. On olemassa esimerkiksi ”hipstereiden” liike. Nämä ovat ihmisiä, jotka kierrättävät eivätkä kuluta vettä turhaan. Kuulun itsekin näihin ihmisiin. Siksi luontomatkailu voisi olla mielenkiintoista tällaisille ihmisille, mutta tässä ilmenee muitakin tekijöitä, esimerkiksi ovatko he kiinnostuneet metsässä liikkumisesta tai kalastuksesta. Periaatteessa he ovat kiinnostuneita. Samalla luontomatkailusta voisivat kiinnostua myös vanhemmat ihmiset, jotka ovat tottuneet käymään Suomessa. Myös ne ihmiset, jotka käyvät Suomessa ostoksilla ja ostavat esimerkiksi kalaa tai juustoa, voisivat kiinnostua luontomatkailusta, koska heidän matkansa ovat niin lyhytkestoisia. He eivät ole hyvin vanhoja ihmisiä, vaan noin 35–50-vuotiaita. He olisivat sataprosenttisesti kiinnostuneita esimerkiksi kalastuksesta. Esimerkiksi Venäjältä järjestetään tällaisia matkoja Norjaan, ja Suomessa voisi tehdä täysin samaa.

Haastattelija: Miten mielestäsi Suomen kansallispuistojen kannattaa markkinoida omia palveluita venäläiselle asiakkaalle?

Amelina: Itse asiassa, jotta voit myydä palveluitasi, on yksilöitävä tarkkaan selkeä luettelo palveluista. Riippuen siitä, mitä tarkalleen tarjoat, markkinointikeino, jolla myyt sitä heille, muuttuu. Koska jos kyseessä on esimerkiksi retkeily tai laskettelu, olisi hyvä sopia esimerkiksi venäläisten retkeilyvarustekauppojen kanssa mainonnasta, koska ihmiset usein lähtevät tällaisille matkoille omien varusteiden kanssa. Ne voivat olla kivijalkakauppoja tai verkkokauppoja. Jos kyseessä on kevyemmät aktiviteetit, kuten kävely tai sienestys ja marjastus, niin toimiva keino on yhteistyö bloggaajien ja muiden vaikuttajien kanssa. Mielellään ei kuitenkaan tavallisia matkabloggaajia, vaan tarkoitan enemmänkin ekoaktivisteja, jotka puhuvat kierrätyksestä ja muusta tällaisesta.

Itse asiassa kohdistaisin mainontaa mahdollisimman paljon Pietariin ja Venäjän Karjalaan, koska ne ovat lähellä. Karjala ei kuitenkaan ole niin hyvä kohde, koska siellä on jo samantapaista luontoa.

On olemassa esimerkiksi Recycle Map, heillä on melko aktiivinen yhteisö. Näillä ihmisillä on oma verkkosivusto, jota he käyttävät apuna kierrätyksessä. He järjestävät myös kokoontumisia, joissa he esimerkiksi kierrättävät muovipusseja, koska eivät halua heittää niitä roskiin. Nämä ihmiset ovat siis kiinnostuneita kaikesta ekologisuuuteen liittyvästä, mutta heillekin pitää olla omaa kohdennettua markkinointia.



## Asiantuntijahaastattelu digitaalisesta markkinoinnista Lipt Soft -tietokone-asiantuntijayritykseltä

Haastattelija: Ovatko nämä ihmiset enimmäkseen nuoria?

Amelina: En sanoisi, että enimmäkseen nuoria, vaan noin 18–35-vuotiaita. Se on aktiivisin ryhmä, mutta ei välttämättä markkinointiin reagoivin kohderyhmä, koska tuossa iässä ei välttämättä ole rahaa tai on työkiireitä, mistä seuraa vähemmän konversiota. Mutta esimerkiksi 35–50-vuotiaille voi tarjota kalastusta tai sauvakävelyä, koska heillä on enemmän rahaa, aikaa ja halua rentoutua, koska he ovat väsyneempiä iän myötä. Tämä ryhmä on paljon reagoivampi, mutta on etsittävä omia kanavia heille. Esimerkiksi VKontakte, Instagram ja Facebook ovat ilmiselviä, mutta VKontaktessa pitää kohdistaa markkinointia enemmän ryhmien kautta eikä mielenkiinnonkohteen mukaan. Ryhmän pitäisi olla tarkasti erikoistunut esimerkiksi talvikalastukseen. Ryhmässä saattaa olla vain 100 jäsentä, mutta kaikki nämä ihmiset ovat 100 prosenttisesti kiinnostuneita, jos tarjoat heille tätä. Facebook ja Instagram ovat enemmän nuoremmalle sukupolvelle, jotka ovat kiinnostuneet ekologisuudesta ja luontomatkailusta.

Jotkut eivät ole vielä tietoisia luontomatkailusta, mikä se on, miksi sitä tehdään jollain tietyllä tavalla eikä toisella tavalla, mutta jos he näkevät mainoksen, he todennäköisesti haluaisivat mennä. Siksi minun mielestäni pitäisi tehdä yksilöllisiä mainoksia jokaiselle eri kohderyhmälle ja etsiä yleisöä, joka on enemmän tai vähemmän kiinnostunut.

Periaatteessa, jos kyseessä on kansallispuiston mainos, siellä pitäisi olla tarjolla perheaktiiviteettejä muiden aktiviteettien lisäksi. Esimerkiksi marjastus ja sienestys ei ole ilmeinen idea, mutta voisi olla erittäin houkutteleva. Se on loogista, että marjat ovat halvempia kesällä kuin talvella, mutta ideana on se, että poimit ja syöt kaiken itse. Tämä voisi houkutella sekä nuorempaa että vanhempaa sukupolvea, koska he haluavat tehdä kaiken omin käsin. Minusta se olisi hieno idea. Kalastus on myös hyvä idea, kaikkia näitä asioita voi mainostaa esimerkiksi VKontaktessa ja Odnoklassnikissa, olen varma, että se onnistuisi. Odnoklassnikissa on iäkäämpi kohderyhmä. Vaihtoehtoja on useita, esimerkiksi Odnoklassnikissa on pieniä ryhmiä, ja siellä ei välttämättä tarvitse käyttää kohdennettua mainontaa, vaan voi vaan tehdä ryhmän seinälle postauksen, jos ryhmä on avoin.

Voi asettaa hinnoittelun ja klikkikohtaiset hinnat, ja pienestä yleisöstä tulee pienempi klikkihinta. Esimerkiksi kun mainoskampanja on ollut käytössä yhden päivän, voi katsoa, kuinka paljon rahaa meni ja sen perusteella muokata klikkihinnan itselle sopivammaksi. Facebookilla ja Instagramilla on samat hinnat, ja tiedän, että Twitterissä mainokset ovat erittäin kalliit. Facebookissa esimerkiksi jonkun sovelluksen asentamisesta mainoksen seurauksena hinta on 1,5–2 dollaria, kun Twitterissä se on jopa 15–25 dollaria. Se on erittäin kallis, mutta siitä seuraa paljon konversiota. Se on kuitenkin kielletty Venäjällä, emmekä me ole kokeilleet sitä. VKontakte ei ole kallis. Odnoklassnikissa on uskollisin käyttäjäkunta kaikista venäläisistä sosiaalisista medioista. Siellä voi liittyä johonkin ryhmään tai yhteisöön, ja kirjoittaa jotakin seinälle tai laittaa jopa yksityisviestiä. Ihmiset vastaavat kaikille ja ovat siellä aktiivisia muutenkin. Siellä periaatteessa voi olla yhteydessä kohdeyleisön kanssa, esimerkiksi kertomalla, että "Hei, me olemme kansallispuisto, tulkaa tänne!". Olen varma, että siellä on yhteisö, joka rakastaa Suomea.

## **Asiantuntijahaastattelu digitaalisesta markkinoinnista Lipt Soft -tietokone-asiantuntijayritykseltä**

Voi liittyä siihen ryhmään, kirjoittaa jotain, ja kaikki on innoissaan, mitä kaikkea Suomessa on mahdollista tehdä. Tämmöinen on Odnoklassniki.

Kontekstimainonta toimii myös hyvin, mutta se on määritettävä erittäin tarkasti. Ensinnäkin tarkastellaan avainsanoja, jotka ovat suosittuja, ja mitkä asiat kiinnostavat ihmisiä. Yandex Wordstatissa voi tarkastella avainsanoja, joita ihmiset hakevat Yandexissa. Esimerkiksi kun ihminen hakee sanoilla "tavaroita Suomessa" tai "kauppoja Suomessa", hän on mahdollisesti menossa Suomeen. Ja tässä voi tarjota vaihtoehdon omasta palvelusta. Tämä vaihtoehto on vanhemmille ihmisille, sillä kun nuoret hakee verkosta näitä asioita, he ovat menossa Helsingin jatkolenolle jonnekin muualle. Eli nuoret eivät kiinnostu, mutta yli 35-vuotiaat kyllä.