

# VENÄLÄISET MATKAILUPALVELUIDEN KÄYTTÄJINÄ METROPOLIALUEELLA

- Case Metro-Oske

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Majoitustoiminta  
Opinnäytetyö  
Kevät 2011  
Agnetta Hurmalainen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli -, ja ravintola-alan koulutusohjelma

HURMALAINEN, AGNETTA: Venäläiset matkailupalveluiden käyttäjinä  
metropolialueella – Case Metro-Oske

Hotellin johtamisen koulutusohjelman opinnäytetyö, 70 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2011

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää haastattelututkimuksella metropolialueen matkailupalveluiden tarjonta venäläisille matkailijoille. Tutkimuksessa selvitetään venäläisten merkitys alueellisesti, minkälaisia he ovat matkailupalveluiden käyttäjinä, minkälaisia matkailupalveluja heille tarjotaan, miten matkailupalveluja kehitetään kohderymälle sopiviksi sekä miten matkailupalveluita markkinoidaan. Lisäksi painotetaan erityisesti luontomatka- ja kalastuspalveluita, koska muun muassa kalastuspalveluille riittää venäläisten keskuudessa kysyntää.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, ja se pohjautuu syksyllä 2008 tehtyihin haastatteluihin. Tutkimukseen osallistuneet tahot ovat Päijät- Hämeessä olleet Messilä Maailma Lahdessa, Hotelli Tallukka Vääksyssä ja Kumpeli Spa sekä Fishing Paradise Heinolassa. Lisäksi pääkaupunkiseudulta on haastateltu Espoossa sijaitsevaa Fontana Hotel Korpilammen edustajaa sekä Aleksanteri-instituutin tutkijaa.

Tutkimuksen mukaan venäläisiä pidetään merkittävänä asiakasryhmänä, joka tulevaisuudessa tulee lisäämään matkustusvolyymia. Lisäksi kävi ilmi, että pääosa yrityksistä erottaa venäläisissä matkailijoissa eri segmenttejä ja ne räätälöivät palvelunsa kunkin segmentin tarpeisiin. Toiset luottavat vielä yhdellä konseptilla toimimiseen. Kaiken kaikkiaan venäläiset määriteltiin laatutietoisiksi asiakkaita, joiden palvelujen helppo saatavuus on tärkeä. Luonto, rauha, hyvä palvelu sekä Suomen turvallisuus nähtiin yleisesti venäläisten arvostamina asioina.

Keskeiset käsitteet: *matkailumarkkinointi, luontomatka- ja kalastuspalvelut, venäläisyys.*

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and restaurant management

HURMALAINEN, AGNETTA: Russian travelservices users  
in metpolian area – Case Metro Oske

Bachelor's Thesis in Hospitality management, 70 pages, 2 appendixes

Spring 2011

## ABSTRACT

---

The purpose of this thesis is to research the supply of travelservices to Russian travellers in metropolitan area. Attention is paid on Russians significance in the area concerned, on Russians as the users of travelservices, on the supply, developing and marketing of these services. I also emphasize on nature tourism, because for example fishing services are in great demand among Russians.

My thesis is qualitative research and it is based on the interviews made in the autumn in 2008. The sources have been in The Päijät-Häme region Messilä in Lahti, Hotel Tallukka in Vääksy and Kumpeli Spa and The Fishing Paradise in Heinola. I have also interviewed a representative of Hotel Korpilampi in Espoo and a researcher of Aleksanteri-institute in Helsinki. According to the interviews and of those questioned, the Russians are considered as an important group of clients, which may increase their volume of travelling also in the future. The large part of interviewed enterprises differentiates Russians in segments and customizes their services to meet different needs. Some trust to a standardized concept in their way to make business.

All in all the Russians are defined as customers with the high quality requirements, who appreciate the ease of availability of the services provided. Nature, peace, a good level of services and the safetiness of Finland are generally seen as matters that the Russians value.

Key words: the marketing of travel services, nature tourism, Russianism

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	3
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoite	3
1.2	Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusterin toiminta	4
2	MATKALIIJA, MATKAILUPALVELU JA MATKAILUTUOTE	6
2.1	Matkailija käsitteenä ja matkailukysynnän determinantit	6
2.2	Matkailupalvelu	9
2.3	Matkailutuotteen ja matkailupalvelun markkinointi	12
2.3.1	Matkailutuote ja matkailutuotteen elinkaari	13
2.3.2	Matkailutuotteen hinta	15
2.3.3	Matkailutuotteen saatavuus	15
2.3.4	Matkailutuotteen markkinointiviestintä	17
2.3.5	Matkailupalvelun tuottamiseen vaikuttavat ihmiset	19
2.3.6	Matkailupalvelun tuotantoprosessit	19
2.3.7	Matkailupalvelun toimintaympäristö	20
2.4	Matkailutuote palveluntuottajan ja asiakkaan näkökulmasta	20
3	LUONTOMATKAILU	22
3.1	Luontomatkailu käsitteenä	23
3.2	Metropolialue luontomatkailukohteena	25
3.3	Kalastuksesta matkailutuote	27
3.4	Venäläinen asiakas ja kalastus	30
4	VENÄLÄINEN ASIAKAS	32
4.1	Asiakkaan tarpeet ja motiivit	32
4.2	Segmentointi ja asiakassuhteen elinkaari	35
4.3	Asiakaslähtöisyys ja tyytyväinen matkailija	37
4.4	Venäläinen matkailija	39
4.4.1	Venäläinen sielunmaisema	39
4.4.2	Venäläisen matkailijan erityispiirteet	48
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	50
5.1	Kvalitatiivinen haastattelututkimus	50

		2
5.2	Kohdeyritykset	53
5.3	Aineiston keruu	55
6	KESKEISET TULOKSET	57
6.1	Venäläisten merkitys alueellisesti	57
6.2	Venäläiset matkailupalveluiden käyttäjinä	57
6.3	Venäläisille suunnattujen matkailupalveluiden tarjonta ja kehittäminen	59
6.4	Venäläiset matkailijat luontomatkailupalveluiden käyttäjinä	60
6.5	Venäläisille matkailijoille suunnattujen matkailupalveluiden markkinointi	60
6.6	Yhteistyö eri organisaatioiden kesken	61
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	62
7.1	Yhteenvedo	62
	LÄHTEET	67

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Matkailun globaalina tavoitteena on lisätä kulttuurien välistä kanssakäymistä ja sen raja-aitoja madaltava vaikutus on kirjattu WTO:nkin tavoitteisiin. Kansainvälisen matkailun kasvuun vaikuttavat matkailijoiden käytettävissä olevien tulojen kasvu, lisääntynyt vapaa-aika, valuuttarajoitusten poistuminen ja väestön ikärakenne. (Lindgren 2004, 11.) Suomessa matkailuelinkeinon on tärkeää luoda toimiva Venäjä-strategia niin valtakunnallisesti kuin alueellisestikin liiketoimintaverkkoja rakentamalla. Jokaisella kansakunnalla on omat ominaispiirteensä ja niiden hyvä tuntemus helpottaa elinkeinon kykyä sopeutua ja kehittää palveluitaan kunkin segmentin tarpeisiin. Suomi on profiloitunut hyvänä Venäjä asiantuntijana ja on esimerkillisesti niittänyt kansainvälistä mainetta menestyksekkäällä idänpolitiikallaan ja rauhanomaisilla suhteillaan rajanaapurinsa kanssa. (Shenshin 2008.)

Venäläisten läsnäolo on Suomessa nykypäivää, ja se näkyy matkailijamäärän kasvun lisäksi valtakunnallisesti paluu- ja maahanmuuttona sekä investointihalukkuutena. Tyypillisesti Suomeen tulevat venäläiset ovat hyvin toimeentulevaa väestöä, jolla on varaa kuluttaa. Kun nopea junayhteys Pietariin on vihdoin valmistunut, olemme vieläkin lähempänä miljoonakaupungin markkinoita.

Viime vuonna tehty Päijät- Hämeen matkailustrategia vuosille 2010- 2015 painottaa Pietarin läheisyyden hyödyntämistä. Pietarin alueelta tulevien matkailijoiden määrän kasvattamista Päijät- Hämeessä tukee alueen maantieteellinen sijainti sekä logistiset yhteydet. Keinoiksi on esitelty Pietrin alueelle suunnatun markkinoinnin ja myyntityön lisääminen, Suomi Talon kontaktien ja palveluiden hyödyntäminen, uuden nopean ratayhteyden hyödyntäminen sekä venäjänkielisen asiakaspalvelun sekä kulttuuritietämyksen lisääminen matkailuyrityksissä. (LAKES. 2009. Päijät- Hämeen matkailustrategia 2010- 2015.)

Tämän tutkimuksen pohjana on Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusterin vuoden 2008 aikana teettämä selvitys tulevista kehitysympäristöistä, joista jatkoon valitaan 2-3 parhaiten osaamiskeskuksen toiminta tukevaa. Metropolialueella osaamisklusteria (Metro-Oske) hallinnoi Culminatum Ltd Oy, joka on Uudenmaan alueen kehitysyhtiö. Yhtiön omistajina ovat Uudenmaan liitto, Helsingin, Espoon ja Vantaan kaupungit, alueen yliopistot ja korkeakoulut, tutkimuslaitokset ja elinkeinoelämä. Ammattikorkeakouluista mukana ovat Haaga Helia, Lahden ammattikorkeakoulu sekä Laurea.

Tässä työssä on haastattelututkimuksella selvitetty matkailupalveluiden kysyntä ja kehittämismahdollisuudet haastattelemalla alan yrittäjiä. Yrityksistä olen pyrkinyt löytämään mahdollisimman paljon henkilöitä, joilla on asiantuntijuutta venäläisiä koskien. Tutkimuksen kohdeyrityksiä ovat olleet Messilä Maailma, Hotelli Tallukka, Kumpeli Spa, Fishing Paradise ja Fontana Hotel Korpilampi. Lisäksi olen haastatellut yhtä Venäjä asiantuntijaa Aleksanteri instituutista.

Opinnäytetyöni tavoitteena on pyrkiä valaisemaan, minkälaisia venäläiset ovat matkailupalveluiden käyttäjinä, minkälaiset ovat metropolialueen matkailupalvelut tällä hetkellä, miten niitä voitaisiin edelleen kehittää ja miten matkailupalveluita markkinoidaan. Kaikista matkailupalveluista keskityn erityisesti luontomatkailupalveluihin, jotka nähdään yhtenä hyvinvointimatkailun osa-alueena. Päijät-Hämeessä olen työni puitteissa tavannut venäläisiä matkailijoita, ja omakohtaisen kokemukseni pohjalta olen saanut kuvan, että valtaosa heistä hakee Suomen lomiltaan juuri luontoa. Tutkimukseen minua on motivoinut niin kiinnostus venäläistä kulttuuria kohtaan kuin ohjaavan opettajani tekemä ehdotus tehdä haastattelututkimus Metropolialueen osaamisklusterille.

## 1.2 Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusterin toiminta

Lahden ammattikorkeakoulussa tutkimus on toteutettu kahdessa vaiheessa, joista ensimmäinen osa on jo suoritettu. Lahden ammattikorkeakoulu tekee selvityksen, jonka tavoitteena on tuottaa kansallisille toimijoille tietoa siitä, millaisia odotuksia

venäläisillä asiakkaila on ja tätä kautta edistää palveluliiketoiminnan kehittämistä ja kasvua. Ensimmäisessä vaiheessa haastateltuja tahoja ovat olleet Mimino Oy, Matkailun edistämiskeskus ja Vierumäki. Hankkeen puitteissa ilmestyi loppuvuodesta 2008 selvitys metropolialueen venäläismatkailijoista (Jakosuo 2008).

Ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin metropolialueen matkailevat venäläiset, jotka haluavat luksuspalveluita. Molemmissa vaiheissa haastattelurunko on pitkälti samanlainen, ja kysytyjä asioita ovat käsitykset matkailupalveluiden nykytilasta, tulevaisuudesta sekä matkailupalveluiden markkinoinnista. Alustavaan haastattelurunkoon olen lisäksi lisännyt kaksi markkinointiin sekä kaksi luontomatkailuun liittyvää kysymystä.

Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusterin pääasialliset toimenpiteet kohdistetaan matkailun kehitysympäristöihin. Kehitysympäristöissä luodaan edellytyksiä uusille innovaatioille sekä synnytetään huippuosaamiseen perustuvia uusia innovaatioita, tuotteita, palveluita, yrityksiä ja työpaikkoja. Toimintamalli, jossa keskenään verkostoituneet kehitysympäristöt hyödyntävät toistensa erityisosaamista, mahdollistaa toimialalle tyypillisten pienyritysten yhteistoiminnan ja toisistaan hajallaan olevien osaamisressurssien tehokkaamman käytön. (Metropolialueen osaamiskeskuksen kehitysympäristö analyysihanke 2008, 1.)

Ohjelmassa mukana olevat kehitysympäristöt saavat laatua ja ulkopuolista näkemystä kehityshankkeiden käynnistämiseen kehitysympäristön tarpeisiin pohjautuen, voivat löytää parhaat osaajat ja partnerit hankkeisiin, saavat apua rahoituksen hakemisessa ja pääsevät hyödyntämään valtakunnallisia kehitystyökaluja ja ohjelmia sekä muualla rakennettuja palveluja ja toimintamalleja. (Metropolialueen osaamiskeskuksen kehitysympäristö analyysihanke 2008, 1.)

Klusteri sitoutuu valittujen kohteiden pitkäaikaiseen, kokonaisvaltaiseen ja suunnitelmalliseen kehittämiseen sekä kehitysprosessien seurantaan. Keskittyminen keskuksiin ja verkostoihin tukee Suomen kansallista matkailustrategiaa. Ympäristöt toimivat vastavuoroisina kehitys- ja toimintaympäristöinä sekä Suomen matkailun

ja elämystuotannon kansainvälisesti kilpailukykyisinä vetureina. (Metropolialueen osaamiskeskuksen kehitysympäristö analyysihanke 2008, 1.)

## 2 MATKALIJA, MATKAILUPALVELU JA MATKAILUTUOTE

### 2.1 Matkailija käsitteenä ja matkailukysynnän determinantit

Komppula ja Boxberg (2002) määrittelevät matkailijan henkilöksi, joka matkustaa tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään vuoden ajaksi muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi. Tämän määritelmän pohjalta matkailijaksi katsotaan vapaa-ajanmatkailijat, joiden matkustusmotiivit liittyvät virkistykseen, lepoon, harrastuksiin sekä ystävien ja sukulaisten tapaamiseen. Liikematkustus tai liikematkailutermiä käytetään silloin, kun henkilö matkustaa työnsä puolesta. Liikematkailuun luetaan myös kokous- ja kongressimatkailu, kannustematkailu sekä business-virkistys. Business-virkistyksellä tarkoitetaan yritysten ja yhteisöjen henkilökunnan ja vierailleen tarjoamaa työhön liittyvää ohjelmopalveluista muodostuvaa tuotetta, joka ei yleensä sisällä yöpymistä ja kohdistuu usein lähialueille. Matkailu on siis yleistermi, joka kattaa sekä vapaa-ajan matkailun että liikematkustuksen, kun taas turismi viittaa yksin vapaa-ajanmatkailuun. (Komppula & Boxberg 2002, 8 - 9.)

Matkailijoita voidaan määritellä myös kohteessa vietetyn ajan mukaan. Päivämatkailijaksi kutsutaan henkilöä, joka ei yövy kohteessa. Risteilymatkustajat, kierto- matkailijat ja esimerkiksi tapahtumavieraat ovat esimerkkejä päivämatkailijoista. (Komppula & Boxberg 2002, 9.)

Matkailukysynnän determinanteiksi kutsutaan tekijöitä, jotka vaikuttavat matkailukysyntään. Determinantit voidaan ryhmitellä sosiodemografisiin, poliittisiin ja taloudellisiin tekijöihin. Sosiodemografisiin tekijöihin kuuluvat väestön ikääntyminen, perherakenteiden muutokset, väentiheys sekä esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutus. Poliittisia tekijöitä ovat käytettävissä oleva vapaa-aika, matkailuturvallisuus

sekä kansainvälistyminen ja taloudellisia tekijöitä suhdannevaihtelut sekä hintojen ja valuuttakurssien muutokset. (Albanese & Boedeker 2002, 31.)

Tulevaisuudessa matkailijat ovat entistä suuremmissa määrin eläkeläisiä, jotka ovat koulutetumpia, itsenäisempiä, ja kulutuskeskeisen elämäntavan johdosta kuluttajina entistä ostohaluisempia. Tämän johdosta matkailuyritykset, joiden tärkeä asiakasryhmä ovat tällä hetkellä lapsiperheet, joutuvat matkailuelinkeinon palvelurakenteen muutoksen johdosta tulevaisuudessa muokkaamaan palvelutarjontaansa ja imagoaan. Wellness-, luonto- ja ikäihmisten elämysmatkojen kysynnän ennustetaan kasvavan lähitulevaisuudessa. (Albanese & Boedeker 2002, 32 - 33.)

Perherakenteissa muutoksia on tapahtunut muun muassa siinä, että naimisiin mennään entistä myöhemmin ja vanhemmiksi tulo lykkääntyy. Perheet ovat nykyään vauraampia, koska sellaisten lapsiperheiden määrä kasvaa, joissa molemmat vanhemmat käyvät ansiotyössä. Tämän lisäksi lapsettomien pariskuntien määrä kasvaa, yksinhuoltajaperheet yleistyvät ja avioerojen vaikutuksesta perherakenne kokonaisuudessaan näyttää erilaiselta kuin pari vuosikymmentä sitten. Muutokset perherakenteissa näkyvät esimerkiksi lyhyiden lomien ja viikonloppumatkojen määrän lisääntymisenä. (Albanese & Boedeker 2002, 33- 34.)

Tilastojen valossa tärkeimmät matkailun lähtöalueet ovat sellaisia, joissa väentiheys on korkea. Kaupunkilaiset ansaitsevat hyvin, ja kaupungeissa on kiireisempi elämänrytmi kuin maaseudulla. Tämä johtaa ihmisen haluun kokea vaihtelua ja paeta tavanomaista fyysistä ja sosiaalista ympäristöään. (Albanese & Boedeker 2002, 35.) Suomen näkökulmasta Pietarin viiden miljoonan ihmisen talousalue on hyvä esimerkki korkean väentiheden lähtöalueesta.

Ikä, sukupuoli ja koulutus ovat sosiodemografisia tekijöitä, joiden mukaan selittää matkailijoiden kuluttajakäyttäymistä ja segmentoidaan matkailumarkkinoita. Nuoret ovat kiinnostuneita toisenlaisista matkailun muodoista kuin aikuiset ja omaksuvat nopeammin matkailun uudet muoti-ilmiot. Sukupuoli näkyy matkakohteiden ja matkailupalveluiden ostopäätösten eroina. Koulutustasolla on taas merkitystä matkustustiheyteen: koulutustason noustessa ihminen matkustaa keskimäärin

useammin hyvän kielitaidon tai työn ja opiskelun mahdollistamien syiden vuoksi. (Albanese & Boedeker 2002, 35 - 36.)

Potentiaaliset matkustusmahdollisuudet korreloivat siihen, kuinka paljon ihmisellä on vapaa-aikaa käytettävissään. Vapaa-ajan takaaminen on yhteiskunnallinen ilmiö, ja siitä säädetään yhteiskuntapolitiikalla lakeja. Vapaa-aikaa lisäävä poliittinen päätöksenteko on elinkeinon kannalta mahdollisuus, kun taas vapaa-aikaa vähentävä laki tai säädös voidaan nähdä uhkana. Vapaa-aikaa pidetään postmodernissa yhteiskunnassa itseisarvona ja lepo, virkistys sekä ympäristönvaihdokset ovat tarpeita, jotka halutaan tyydyttää. (Albanese & Boedeker 2002, 37 - 38.)

Matkustajien vaivattoman ja turvallisen liikkumisen edistäminen matkailukohteissa kuuluu valtiolle. Turvalliset olosuhteet, toimiva infrastruktuuri sekä hyvät liikennepalvelut ovat perusedellytys matkailuelinkeinolle. Turvallisen, sujuvan ja vaivattoman matkustamisen takaaminen kuuluukin jokaiselle hallitukselle, jolla on aktiivinen ja myönteinen matkailupolitiikka. (Albanese & Boedeker 2002, 40 - 41.)

Kansainvälistyminen merkitsee tiedon, ihmisten ja pääoman vapaata liikkumista, mikä edistää kauppasuhteiden ja esimerkiksi liikematkustuksen lisääntymistä. Kansainvälistymisprosessi lisää kilpailua, mutta toisaalta moninkertaistaa mahdollisuuksia yhdentyneillä eurooppalaisille markkinoilla. Matkailualan toimijoiden on menestyäkseen kiinnitettävä erityistä huomiota kulttuurikysymyksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 43 - 46.)

Matkailuyritysten on sopeuduttava kulloiseenkin taloudelliseen tilanteeseen ja seurattava esimerkiksi makrotaloudellisia mittareita, kuten brutto- ja nettokansantuotteita. Heilahtelut bruttokansantuotteessa ovat aina merkki kansakunnan varallisuuden muutoksista, ja ne heijastuvat suoraan matkailukysyntään. Eri maiden taloudelliset tilanteet vaihtelevat sen mukaan, kuinka paljon yritykset, julkiset ja yksityiset organisaatiot sekä yksittäiset ihmiset kuluttavat tuotteita ja palveluja kotimaassa ja ulkomailla. Edellä kuvatun reaalityökalouden lisäksi taloudellisen tilanteen kehitykseen vaikuttavat psykologiset tekijät, kuten kuluttajien luottamus omaan talouteen. (Albanese & Boedeker 2002, 46 - 47.)

Suhdannevaihtelut kuvaavat talouden muutoksia, jotka heijastuvat suoraan tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Matkailupalvelut luetaan yleisesti ylellisyshyödykkeisiin, jolloin niiden kysyntä on suhdanneherkempi kuin välttämättömyshyödykkeiden. Toisaltaan nykypäivänä stressi, kiire ja uupumus pakottavat ihmisen lepäämään ja lomailemaan, mikä on tehnyt matkailupalveluista enemmän välttämättömyshyödykkeiden kaltaisia. (Albanese & Boedeker 2002, 46 - 49.)

Hinta on lyhyellä aikavälillä yritysten tärkein kilpailukeino, koska sen avulla pystytään ohjaamaan nopeasti kysynnän muutoksia. Hintatasoon voivat vaikuttaa myös ulkoiset tekijät, kuten öljyn hinta, viranomaismaksut ja verot sekä inflaatio ja valuuttakurssien muutokset. Koska öljykauppaa käydään Yhdysvaltojen dollarilla, sen kallistuminen voi nostaa hintoja. Toisekseen viranomaismaksuista koituneet hinnankorotukset siirtyvät osittain tai kokonaan asiakashintoihin. Kolmanneksi lähtömaan ja kohdemaan välisten inflaatioiden ero aiheuttaa hinnanmuutoksia, jotka heikentävät matkailupalveluiden kilpailukykyä ja vaikuttavat niiden kysyntään. Inflaatio heijastuu myös valuuttakursseihin. (Albanese & Boedeker 2002, 49 - 50.) Euron vahvistuminen ruplaan nähden heikentää suomalaisten matkailupalveluiden myyntiä Venäjän markkinoilla, koska matkailija tarvitsee enemmän ruplia ostaessaan euroina hinnoiteltuja matkailutuotteita

## 2.2 Matkailupalvelu

Matkailupalvelun merkitys vaihtelee henkilökohtaisesti suoritetusta palvelusta palveluun tuotteena ja palvelu-sanaa käytetään matkailualalla usein tuotteen synonyymina. Näiden kahden erona on se, että palvelu merkitsee yleensä vuorovaikutusta palvelun tarjoajan ja palveltavan välillä, kun taas tuote, esimerkiksi lomapaketti, voidaan myydä siten, että tuotteen ostaja ja myyjä eivät kohta toisiaan. Matkailupalvelu niin kuin matkailutuotekin käsittää peruspalvelupaketin sekä laajennetun palvelun. Peruspalvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, avustavasta palvelusta ja tukipalvelusta. Laajennettuun palveluun sisältyy laadun toiminnallinen ulottuvuus, joka pitää sisällään peruspalvelupaketin saavutettavuuden, toimivat vuorovaikutussuhteet niin asiakkaiden kuin yrityksen koko kontaktipinnan kanssa, sekä asiakkaan

osallistumisen palvelutapahtumaan. (Albanese & Boedeker 2002, 139 - 141; Grönroos 2001, 225 - 226; Hemmi 1993, 72.) Matkailutuotteen käsitettä avaavassa luvussa 2.3.1 palataan tarkemmin kuvailemaan peruspalvelupaketin eli varsinaisen tuotteen sekä laajennetun tuotteen osatekijöitä.

Matkailupalvelut voidaan määritellä tyyppisiin- ja epätyypillisiin matkailupalveluihin. Tyyppilliset matkailupalvelut ovat matkailusta riippuvaisia ja matkailulle välttämättömiä. Niihin lukeutuvat:

- henkilöliikennepalvelut (lentoliikenne, laivaliikenne, rautieliikenne, linja-autoliikenne ja muut liikennepalvelut)
- majoituspalvelut (hotellit ja muut majoituspalvelut)
- ravitsemispalvelut (ravintolat, kahvilat ja muut ravitsemispalvelut)
- kokous- ja kongressipalvelut
- välitys- ja myyntipalvelut (esim. matkatoimistot ja matkanjärjestäjät)
- virkistys-, kulttuuri- ja urheilupalvelut (tapahtumat, kulttuuritilaisuudet ja harrastukset)
- ohjelmapalvelut (opaspalvelut, seikkailuohjelmat, kiertoajelut)

Epätyypilliset matkailupalvelut ovat palveluja, joita kuluttaja käyttää, mutta jotka eivät sisälly kokonaismatkailutuotteeseen, kuten vähittäiskaupan palvelut ja tuotteet. (Albanese & Boedeker 2002, 22 - 23.)

Matkailupalvelut, niin kuin monet muutkin palvelut, eroavat tuotteista ainakin k uudella tapaa. Palvelut ovat aineettomia, mihin liittyy olennaisesti se, että niitä ei voi nähdä eikä koskea ja niiden laatua on vaikeampi viestiä kuin tavanomaisen tuotteen. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jolloin asiakas osallistuu palvelutapahtumaan vaikuttaen siihen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Näin ollen hänestä tulee yrityksen imagon tärkeä osatekijä. Samanaikaisuus näkyy tuotantokapasiteetin suunnittelun vaikeutena: kapasiteettiin riittävyys pitää pystyä takaamaan huippusesongin aikana ja toisaltaan pitämään kysyntä korkeana sesongin ulkopuolisena aikana. Kilpailukeinoista sesonkivaihtelua voidaan kontrolloida esi-

merkiksi hinnoittelun ja sähköisten varausjärjestelmien avulla. (Albanese & Boedeker 2002, 128; Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus asettaa haasteita myös laadunvalvonnalle ja markkinoinnille. Tämä johtuu siitä, että palvelun laatua ei voida arvioida, ennen kuin palvelu on jo myyty ja kulutettu. Tahän vaikuttaa myös se, kuinka paljon asiakas on palveluprossin vaiheissa läsnä. Matkailupalvelut ovat heterogeenisiä, mikä aiheuttaa sen, että niitä on vaikea standardisoida. Jokainen palvelutilanne on ainutlaatuinen ja sen tuottamiseen vaikuttavat niin asiakaspalvelutehtävässä olevan kulloinkin suorituskyky, kuin esimerkiksi sääolosuhteet. (Albanese & Boedeker 2002, 128; Komppula & Boxberg 2002, 10 - 11; Grönroos 2001, 81 - 82.)

Palvelut ovat neljänneksi prosessiluonteisia, ja niiden tuottamiseen tarvitaan paikkaa, palvelua ja henkilöstöä. Asiakas ei myöskään ole pelkkä palvelun vastaanottaja, vaan tuotantoresurssi. Palvelujen luonteeseen liittyy se, että omistajuus ei siirry niitä käytettäessä. Lentomatka oikeuttaa siirtymisen paikasta toiseen, mutta määränpäässä jäljellä ei ole enää kuin lipun kantaosa. Matkamuistomyymälässä asioimisen jälkeen palvelun kulutus voi johtaa myös konkreettisen tavaran omistukseen. (Grönroos 2001, 82.)

Edellä mainittujen seikkojen johdosta palvelut eivät ole varastoitavissa niin kuin konkreettiset tuotteet, joten kapasiteetin suunnitteluun pitää kiinnittää erityistä huomiota. Vaikka itse palveluja ei voi varastoida, voidaan asiakkaita yrittää pitää varastossa. Täysinäisen ravintolan henkilökunta voi esimerkiksi pyytää asiakasta odottamaan paikkojen vapautumista. (Albanese & Boedeker 2002, 128; Grönroos 2001, 82.)

Matkailupalveluille voidaan edelleen luetella ominaispiirteiksi korkeat kiinteät kustannukset, suuri riippuvuus alihankkijoista ja merkittävä riippuvuus paikallisista ja ilmastollisista tekijöistä. Hotelli maksaa vuokria ja muita kuluja ajankohdasta riippumatta. Näin joillekin matkailualan yrityksille on tyyppistä lopettaa toimintansa kokonaan tai osittain varsinaisten lomakausien päätyttyä. Matkailupalvelun tuottamiseen osallistuu useimmiten monta yritystä, jolloin jokaisen panos lopputuloksen

kannalta on tärkeä. Alihankkijoiden valintaan ja niiden suoritusten johtamiseen pitää kiinnittää erityistä huomiota. Ilmastolliset tekijät vaikuttavat rakaisevasti asiakkaan kokemaan laatuun, ja ne voivat olla matkailuyritykselle sekä riski että mahdollisuus. Matkailupalveluiden suuri sesonkivaihtelu vaikuttaa niiden markkinointiin ja myyntiin. Tärkeimmät sesongit Suomessa ajoittuvat kesä-heinäkuulle sekä joulun-aikaan. Sesonkivaihteluihin yritykset pyrkivät vastaamaan muun muassa tarjontaa monipuolistamalla. (Albanese & Boedker 2002, 129; Komppula & Boxberg 2002, 11.)

### 2.3 Matkailutuotteen ja matkailupalvelun markkinointi

Matkailumarkkinoinnin perustana on asiakaslähtöisyyden, asiakastyytyväisyyden, pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamisen ja matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen. Perinteisesti markkinointia on lähestytty markkinointimixin avulla, jossa kilpailukeinoista tuotteella, hinnalla, saatavuudella ja markkinointiviestinnällä yritetään päästä optimaaliseen lopputulokseen. Tämä 4P:n malli toteutuu prosessissa, jossa palveluille ja tuotteille suunnitellaan perusajatus, hinnoittelu, myynninedistäminen ja jakelu niin, että saadaan aikaan kauppoja ja tyydytetään asiakkaiden ja yritysten tavoitteet. Kilpailukeinojen tulisi olla sopusoinnussa keskenään ja kertoa yrityksestä ja sen palveluista samoja asioita. Nämä neljä kilpailukeinoa on perinteisesti nähty sopivan erityisesti tuotteiden markkinointiin. (Albanese & Boedker 2002, 126, 179; Grönroos 2001, 322 - 323.)

Palveluiden kohdalla on hyvä sisällyttää mukaan suhdepainoitteinen markkinoinnin määritelmä, jossa näkökulma siirtyy asiakkaan saaman arvon suuntaan ja yrityksen pyrkimykseen luoda pysyviä asiakassuhteita. Suhdepainoitteinen markkinointi tarkoittaa yrityksen markkinasuhteiden hallintaa asiakkaisiin, toimittajiin, jakelijoihin, yhteistyökumppaneihin, rahalaitoksiin ja poliittisiin päätöksentekijöihin. Laajennettu markkinointimix eli 7P- malli sisältää kilpailukeinoista myös ihmiset, tuotantoprosessin ja toimintaympäristön. 7P- malli sopii 4P- mallia paremmin palveluiden ja erityisen hyvin asiantuntijapalveluiden markkinointiin, koska edellä mainitun kolmen kilpailukeinon tarkoituksena on tukea palveluiden tuottamisen ja kuluttamisen

samanaikaisuutta. (Grönroos 2001, 325 - 326; Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1991, 92; Zeithaml & Bitner 2003, 24.)

### 2.3.1 Matkailutuote ja matkailutuotteen elinkaari

Määriteltäessä matkailutoimialat tulee samalla määritellyksi matkailutuote, joka koostuu matkailupalvelusta yksinään tai useamman palvelun summana. Matkailutuote on kokonaisuus, joka koostuu tyypillisistä matkailupalveluista ja asioista, jotka ovat sidoksissa matkailukohteeseen. Paikkakunnan siisteys ja turvallisuus, paikkakuntalaisten vieraanvaraisuus, matkailua suosiva infrastruktuuri sekä attraktiot yhdessä matkailupalveluiden kanssa muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan kokonaismatkailutuotteeksi. Attraktiot ovat yleisesti paikkakuntaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joissa on itsessään voimakas vetovoima. Kokonaismatkailutuote sisältää myös matkailijan kohteeseen liittämät mielikuvat, saavutettavuuden sekä hinnan. Matka on matkailijalle kokonaismatkailutuote, joka alkaa silloin, kun sitä ryhdytään suunnittelemaan ja päättyy silloin kun matkailija palaa takaisin kotiin. (Albanese & Boedeker 2002, 23 - 24.)

Matkailija mieltää matkakohteen kokonaismatkailutuotteeksi, jolloin kohde voi tarkoittaa esimerkiksi kokonaista maata, aluetta, paikkakuntaa tai matkailukeskusta. Matkailija voi edelleen valitsemassaan kohteessaan olla sitoutunut esimerkiksi tiettyyn mökkiin, jolloin matkakohde voi hänen mielestään olla nimenomainen mökkimajoitus. Kohteen vetovoimaisuutta arvioidaan matkaa ennen, paikan päällä sekä jälkikäteen. Arvio perustuu kokemuksiin palveluja tarjoavista yrityksistä, ja yksikin huono kokemus matkan aikana voi pilata kokonaisuuden. Matkailupalveluiden tuottajat eivät valitettavasti pysty hallitsemaan kaikkia matkan aikana tuotettuja kokemuksia, mutta kokoamalla eri toimijoiden palvelut yhdeksi komponentiksi pystytään tuottamaan yhtenäistä kohdeimagoa, jonka avulla kohdetta pystytään kehittämään kokonaisuutena. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Kokonaistuotenäkökulma on matkailupalveluja tuottavan yrityksen kannalta hyödyllinen, koska se panee yrittäjän tiedostamaan, että yrityksen toiminta riippuu ym-

päristöstä, jossa se toimii. Yrityksen toiminta voi olla hyvinkin sidoksissa sen toimintaympäristössä olevien attraktioiden menestykseen, eikä yritys välttämättä pysty tuottamaan kuin pienen osan kokonaismatkailutuotteesta. (Albanese & Boedeker 2002, 25.)

Tuotteen elinkaarella mitataan tuotteen elinikää markkinoilla, ja se koostuu esittelyvaiheesta, kypsyyssvaiheesta, kyllästymisvaiheesta sekä loppuvaiheesta. Esittelyvaiheessa tuote lanseerataan markkinoille, ja hinnoittelun, kaupallisen viestinnän sekä muiden myynninedistämiskeinojen avulla pyritään tekemään tuotetta tunnetuksi. Jos lanseeraus onnistuu hyvin, tuote siirtyy kasvuvaiheeseen, jolloin markkinointitoimissa voidaan keskittyä laadun parantamiseen ja asiakasuskollisuuteen. (Albanese & Boedeker 2002, 148.)

Kypsyyssvaiheessa oleva tuote on hyvin tunnettu ja asiakkaat ovat ostaneet sitä. Tässä vaiheessa tuote on saanut jo kilpailijoita, jolloin erilaistaminen ja markkinoinnin suuntaaminen uusiin segmentteihin on tärkeää. Jos yritys on saavuttanut asiakasuskollisuutta, tuotteen tukeminen ei tarvitse enää mittavia markkinointi-investointeja ja yritys saa paljon tuottoja suhteessa myyntiin. (Albanese & Boedeker 2002, 148; Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1991, 103.)

Kyllästymisvaiheessa asiakkaat eivät enää osta tuotetta, koska se ei enää ole muodissa tai se ei enää vastaa asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaat esimerkiksi tyydyttävät tarpeensa jollakin kilpailijan lanseeramalla korvaavalla ratkaisulla. Muuttuneisiin tarpeisiin voidaan koettaa vastata parantamalla ydinpalvelua tai lisäämällä tukipalveluja. Toiminnan jatkuva kannattavuus varmistetaan kehittämällä uusia tuotteita tarpeeksi ajoissa. Jos tuotteen elvytys ei onnistu, tuote lopetetaan kustannussyistä, koska kustannukset ylittävät myynistä saadut tulot. (Albanese & Boedeker 2002, 148- 149; Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1991, 104.) Pitkäikäisen tuotteen tärkeimpänä tunnusmerkkinä voisi pitää ajattomuutta eli sen kykyä tyydyttää ihmisten tarpeita, jotka ovat aina olemassa.

### 2.3.2 Matkailutuotteen hinta

Hinta vaikuttaa ratkaisevalla tavalla asiakkaan ostopäätökseen, koska asiakkaalle hinta on konkreettinen tapa mitata tuotteen arvoa. Se poikkeaa muista kilpailukeinoista siinä, ettei se aiheuta suoria menoja yritykselle. Hinnoittelun avulla yritykset toteuttavat strategisia ja taktisia tavoitteita. Strategiset tavoitteet näkyvät käytännössä perushintatason määrittämisen kautta, ja hintataso näkyy julkaistuina listahintoina. Taktisilla hinnoittelupäätöksillä reagoidaan muuttuviin markkinatilanteisiin antamalla asiakkaille alennuksia ja myyntikampanjatarjouksia, joita markkinoidaan viestimissä. (Albanese & Boedeker 2002, 162 - 163.)

Yleisimmät taktiset hinnoittelutekniikat ovat hintaporrastus, alennus ja yield management eli tuottojohtaminen. Hintaporrastuksessa samasta palvelusta maksetaan eri hinta, ja porrastus voi tapahtua iän, ostajan ominaisuuden, alueellisen tekijän tai ajan mukaan. Alennuksella houkutellaan uusia asiakkaita, parannetaan kannattavuutta, lisätään ostuskollisuutta ja parannetaan matkailuyrityksen maksuvalmiutta. Tavanomaisimpia alennusmuotoja ovat uskollisuusalennus, ennakkotilausalennus ja määräalennus. Uskollisuusalennuksia saa, kun keskittää ostojaan tiettyyn matkailupalveluyritykseen. Esimerkkeinä ovat lentoyhtiöiden ja hotellien kanta-asiakas alennukset. Ennakkotilausalennuksen saa, kun asiakas varaa palvelun paljon ennen sen varsinaista käyttöä. Määräalennus taas myönnetään asiakkaalle ostojen paljouden perusteella. Esimerkkeinä toimivat hotellien käyttämät ryhmähinnat ja matkajärjestäjille myönnetyt kiintiövaraukset. (Albanese & Boedeker 2002, 173 - 177.)

### 2.3.3 Matkailutuotteen saatavuus

Saatavuudella pyritään varmistamaan, että asiakas pystyy ostamaan yrityksen palveluja mahdollisimman vähäisin ponnistuksin. Saatavuuden varmistamiseksi matkailuyrityksissä kiinnitetään huomiota jakelukanaviin sekä ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Jakelukanava muodostaa sen reitin, mitä pitkin matkailupalvelu markkinoidaan ja myydään asiakkaalle. Jos reitti muodostuu vain kahdesta toimijasta: tuottajasta ja kuluttajasta, puhutaan suorajakelusta eli suoramyynnistä. Epä-

suora jakelu tapahtuu välikäsien kautta. (Albanese & Boedeker 2002, 149- 150; Äyväri, Suvanto, Vitikainen 1991, 118 - 119.)

Suorajakelussa tuottaja ja kuluttaja ovat yhteydessä kolmella mahdollisella tavalla: asiakas käy ostamassa palvelut suoraan tuottajan miljöössä, tuottaja myy matkailupalvelun esimerkiksi varausjärjestelmien, Internetin tai puhelimen välityksellä, tai tuottaja myy matkailupalvelut omistamiensa matkatoimistojen kautta. Epäsuorassa jakelussa matkailupalvelu myydään erilaisten myyntikanavien kautta. Tällaisissa tapauksissa itsenäiset matkatoimistot välittävät muiden tuottamia matkailupalveluja tai matkanjärjestäjät toimivat tukkukauppiaina joko matkatoimistojen kautta tai sähköisten varaus- ja myyntijärjestelmien kautta. Käyttämällä monipuolisesti eri jakelukanavia, matkailuyritys pystyy varmistamaan riittävän myyntivolyymien. (Albanese & Boedeker 2002, 151 - 152, 155.)

Ulkoisella saatavuudella yrityksen pitäisi pyrkiä siihen, että asiakas löytää matkailuyrityksen helposti, asiakas erottaa yrityksen sen kilpailijoista ja asiakkaalle syntyy yrityksen haluama ensivaikutelma. Sijainti on yksi tärkeimmistä kriteereistä valittaessa matkailupalveluja. Asiakas haluaa yleensä siirtyä nopeasti ja vaivattomasti paikasta toiseen, joten sijainti suorien liikenneyhteyksien läheisyydessä tarjoaa usein etulyöntiaseman. Syrjäisemmillä seuduilla olevien yritysten on kiinnitettävä erityistä huomiota markkinointiviestintäänsä ilmoittamalla selvästi opastein ja tienviitoin oma sijaintinsa. Julkisivujen avulla yritykset pystyvät erottumaan kilpailijoistaan ja niiden avulla voidaan houkuttaa asiakkaita. (Albanese & Boedeker 2002, 159 - 160.)

Sisäisen saatavuuden keinoja ovat palveluympäristö, opasteet ja esitteet sekä niiden esillepano. Palveluympäristöllä tarkoitetaan sitä sisäistä miljöötä, jossa asiakasta palvellaan. Hyvin suunnitelluilla sisääntuloauloilla, odotustiloilla, siisteydellä ja selkeillä opasteilla luodaan palveluympäristö, jolla taataan hyvän ensivaikutelman synty, sujuva asiakaspalvelu sekä asiakkaan viihtyvyys. Esitteiden selkeä esillepano on tärkeää niin matkatoimistoissa kuin esimerkiksi hotellien auloissa, huoneissa ja lomamökeissä. Esitteiden pitää olla ajanmukaisia ja niistä pitää löytyä matkailijaa kiinnostavat palvelut. (Albanese & Boedeker 2002, 161 - 162.)

#### 2.3.4 Matkailutuotteen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarjoamin keinoin yritys pystyy informoimaan asiakkaitaan, vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen, luomaan yritys- ja tuoteimagoa, aikaansaamaan myyntiä ja ylläpitämään asiakassuhteita. Tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot ovat mediamainonta, suhdetoiminta, myyninedistäminen ja henkilökohtainen viestintä. Niiden muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan viestintämieliksi. Yrityksen on eri viestinnän keinoja käyttäen pyrittävä lähettämään itsestään selkeä ja koordinoitu mielikuva, ja yrityksestä lähtevien viestien on oltava samansuuntaisia. Näin pystytään luomaan yhtenäinen imago ja maine, jotka kasvattavat puolestapuhujien määrää. (Albanese & Boedeker 2002, 179 - 183.)

Markkinointiviestinnän tulee pohjautua tarkkaan analyysiin markkinoista, kilpailijoista sekä yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta ympäristöstä. Ensin on saatava matkailupalvelulle julkisuutta ja opastettava henkilökuntaa ja jälleenmyyjiä palvelun myyntiin. Jälleenmyyjäverkostoon voidaan lisäksi suunnata erilaisia myyninedistämiskeinoja. Mediamainonnalla luodaan positiivisia mielikuvia ja lisätään ostohalukkuutta. Lopuksi myyntiä tuetaan myyninedistämistoimilla. (Albanese & Boedeker 2002, 186 - 189.)

Mainonta on maksullista eri medioissa lähetettyä viestintää, jossa käytetään joukkoviestimiä ja jonka kohderyhmä on iso yleisö. Mainonnalla pystytään nopeuttamaan ostoa informaation ja suostuttelukeinojen avulla. Pidemmällä aikavälillä sen avulla luodaan positiivisia mielikuvia ja asenteita ja vahvistetaan asiakaskokollisuutta. Mainonnassa kohderyhmään pyritään vaikuttamaan niin järkiperäisin argumentein kuin emotionaalisin vetoimuksin. Rationaaliset vetoemukset liittyvät erityisesti hintoihin, ja varsinkin lehti- ilmoittelua ja Internet-mainontaa käytetään viestittäessä kohderyhmälle alennuksista. Tavoitteena on vaikuttaa suo-

raan ostopäätöksiin ja saada aikaan reaktio hintoja muuttamalla (sales response). (Albanese & Boedeker 2002, 189 - 190, 193.)

Myynninedistämällä pyritään saamaan kuluttajat kokeilemaan matkailuyrityksen tarjoamia palveluja ja ostamaan niitä enemmän sekä motivoidaan myyntihenkilöstöä ja jälleenmyyjiä myymään tehokkaammin. Myynninedistäminen on kampanjaluontoista ja se kytkeytyy alennuksiin, tarjouksiin, matkamessuihin ja näyttelyihin. Jälleenmyyjiin kohdistettavia myynninedistämiskeinoja ovat provisiot, liikelahjat, tutustumismatkat, workshopit, tiedotustilaisuudet ja myymälämateriaali (julisteet ja matkaesitteet). Tutustumismatkojen tarkoituksena on vaikuttaa myyjien haluun myydä yrityksen tuotteita sekä saada heidät mieltymään tarjolla oleviin tuotteisiin. Workshoppien päämääränä on saattaa tuottajat ja välittäjät yhteen solmimaan yhteistyösopimuksia. Tiedotustilaisuuksissa on tarkoitus perehdyttää jälleenmyyjiä matkailupalvelujen myyntiin antamalla tietoa esimerkiksi uudesta matkakohteesta. (Albanese & Boedeker 2002, 208 - 212.)

Suhdetoiminnan tavoitteena on säilyttää myönteinen asenne matkailuyritystä ja sen toimintaa kohtaan. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan, jossa ensimmäisen kohteena on yrityksen oma henkilökunta ja jälkimmäisen muut sidosryhmät. Sisäisen suhdetoiminnan keinoja ovat sisäinen tiedottaminen, sosiaaliset tapahtumat, julkiset huomionsoitukset ja työpaikkailmoitukset. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoihin lukeutuvat esimerkiksi tiedotteet, vuosikertomukset, tiedotustilaisuudet, messut, asiakastapaamiset ja sponsorointi. Sponsorointi on yksi näyttävimmistä ulkoisen suhdetoiminnan keinoista, ja sillä tarkoitetaan henkilön tai tapahtuman imagon käyttöä suhdetoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 212 - 214.)

Henkilökohtainen viestintä vaikuttaa erittäin paljon asiakkaan kokemaan laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Matkailupalveluiden toteutus vaatii jatkuvasti erityyppisiä asiakaspalvelutilanteita ja viestintä pitää räätälöidä kulloisenkin tilanteen mukaan. Asiakaspalvelijan henkilökohtaiset viestintätaidot ovat kaiken kulmakivi. Erityisen paljon ammattitaitoa vaativat poikkeustilanteet, kuten valitus tai lisämyynnin tavoittelu. Henkilökohtaisten suhteiden kautta matkailuyritys kykenee täsmentämään

asiakkaan tarpeita, tarkkailemaan palvelun laatua asiakkaan antaman palautteen kautta ja tunnistamaan uusia tarpeita sekä edelleen räätälöimään asiakkailleen tarjoamia matkailupalveluja. (Albanese & Boedeker 2002, 216 - 218.)

### 2.3.5 Matkailupalvelun tuottamiseen vaikuttavat ihmiset

Laajennetun markkinointimixin ensimmäinen käsiteltävä kilpailukeino ovat ihmiset. Se kattaa alleen kaikki toimijat, jotka osallistuvat matkailutuotteen tuottamiseen ja sitä kautta vaikuttavat ostajan käsityksiin. Tarkemmin sanottuna ihmisillä tarkoitetaan yrityksen henkilöstöä sekä kaikkia asiakkaita. Kaikki palveluympäristön toimijat antavat asiakkaille vihteitä itse palvelusta. Asiakas kiinnittää huomiota ihmisten pukeutumiseen, ulkoiseen olemukseen sekä heidän asenteisiinsa ja käytökseensä. Palveluntuottaja tai yrityksen kontaktihenkilö ovat ratkaisevassa roolissa. Konsultoinnin tai opetuksen kaltaisilla aloilla palveluntuottajat ovat itse palvelu. Toisaalta palveluntuottajan rooli voi jäädä näkyvyydeltään pieneksi, esimerkkinä lentokenttien laukunkäsittelijä. Kuitenkin myös tällaisten toimijoiden panos palveluntuotannossa nähdään kriittisen tärkeäksi kaikille yrityksille. (Zeithaml & Bitner 2003, 24 - 25.)

Monissa palvelutilanteissa asiakkaat itse vaikuttavat palvelun tuottamiseen, mikä heijastuu heidän kokemaansa palvelun laatuun ja asiakastyytyvyyteen. Esimerkiksi konsultointiyrityksen asiakas voi tarjoamalla ajantasaiset tiedot ja täytenpanemalla konsultin suositukset vaikuttaa saamaansa palvelun laatuun. Asiakkaat eivät toiminnallaan vaikuta pelkästään itselleen tuotettuun palveluun, vaan myös muiden asiakkaiden palveluympäristöön. Esimerkiksi teatterissa, kisakatsomossa tai luokkahuoneessa asiakkaat voivat vaikuttaa muiden vastaanottamaan palveluun joko parantamalla tai huonontamalla muiden kokemuksia. (Zeithaml & Bitner 2003, 25.)

### 2.3.6 Matkailupalvelun tuotantoprosessit

Tuotantoprosessit koostuvat niistä toimenpiteistä, mekanismeista ja toimintojen ketjuista, joiden avulla palvelut tuotetaan ja joista asiakas saa todisteita palvelujen arviointiin. Jotkut palvelut ovat monimutkaisia ja edellyttävät asiakasta seuraamaan moniulotteista ja laajamittaista toimintojen sarjaa tuotantoprosessin loppuunsaattamiseen saakka. Byrokratisoidut palvelut noudattavat usein kaavaa, jossa asiakas jopa kadottaa prosessin loogisuuden. Asiakas voi määritellä palveluja myös sen mukaan, ovatko ne standardisoituja vai räätälöityjä. (Zeithaml & Bitner 2003, 25 - 27.)

### 2.3.7 Matkailupalvelun toimintaympäristö

Toimintaympäristö koostuu siitä alueesta, jossa palvelu tuotetaan ja yritys ja sen asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Toimintaympäristöön luetaan myös kaikki konkreettiset osatekijät, jotka edesauttavat palvelun tuottamista ja siitä viestimistä. Konkreettisia vasteita palvelusta ovat esimerkiksi esitteet, käyntikortit, asiakirjamallit, merkit, logot ja välineet. Pankkipalveluja tuottavassa yrityksessä fyysinen ympäristö on keskeisempi kuin esimerkiksi puhelintukea tarjoavassa yrityksessä. Jälkimmäisessä tapauksessa tukihenkilön saapuminen tarvittaessa apua tarvitsevan luokse on tärkeä laadun indikaattori, koska se on konkreettisin näyttö palvelun toteutumisesta. Tällaiset fyysiset todisteet tarjoavat yrityksille erinomaisia mahdollisuuksia lähettää johdonmukaisia ja vahvoja viestejä organisaation päämäärästä ja palvelujen luonteesta. (Zeithaml & Bitner 2003, 25)

## 2.4 Matkailutuote palveluntuottajan ja asiakkaan näkökulmasta

Jokaisella yrityksellä on liikeidean mukaisia ydintuotteita eli pääasiallisia tuotteita, joilla asiakkaille tuotetaan ydinhyöty ja hänen tarpeensa tyydytetään. Varsinainen tuote syntyy, kun ydinpalveluun lisätään avustavat palvelut ja tekniset ominaisuudet. Hotellissa ydinhyötynä voidaan nähdä unen tarpeen tyydyttäminen, avustavana

palveluna vastaanoton palvelut ja teknisenä ominaisuutena esimerkiksi sängyn leveys. Lisäksi yritykset tarjoavat erilaisia tukipalveluja ja lisäpalveluja, joilla lisätään tuotteiden vetovoimaa ja asiakkaan mukavuutta. Majoituspuolella tukipalveluja ovat muun muassa tietoliikennepalvelut, pesulapalvelut ja kanta-asiakasedut. Lisäpalveluja ovat esimerkiksi kokous- ja ohjelmapalvelut. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)

Matkailutuote voidaan määritellä asiakaslähtöisesti niin, että se on kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse tuotantoprosessiin. Matkailuyritys luo puitteet matkailutuotteille ja itse tuote perustuu asiakkaan subjektiiviselle kokemukselle. Puitteet voidaan kuvata mallilla, johon kuuluu kolme käsitettä: palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Palvelukonsepti ymmärretään sillä ydintuotteella ja niillä mielikuvilla, joilla asiakas kokee saavansa sen arvon ja kokemukset, joita hän tuotteeseen yhdistää. Palvelukonsepti perustuu tarpeisiin ja asiakkaan tarpeet perustuvat primäärisiin ja sekundaarisiin matkustusmotiveihin. Ensimmäisillä motiiveilla tarkoitetaan matkan tarkoitusta ja jälkimmäisillä miksi ja minne matkustetaan. Tuotepakettaja luodaan ideoimalla ydintuotteeseen sisältö ja yhdistämällä siihen tarvittavia aktiviteetteja. Tärkeää olisi myös erikoistua ja toimia yhteistyössä muiden yritysten kanssa, jolloin asiakkaille pystytään tarjoamaan monipuolisempia palveluja. (Komppula & Boxberg 2002, 22, 102.)

Palveluprosessi sisältää kuvauksen varsinaisesta matkailutuotteesta esimerkiksi esitteiden ja tarjousten muodossa. Yrityksen kannalta tuotteen kuvaus sisältää niistä toiminnoista tai moduleista muodostuneen ketjun, joilla asiakkaan odottama arvo tuotetaan. Moduuli on kokoelma toimintoja ja komponentteja, jotka toteutetaan ja joita voidaan kuvailla yhtenä kokonaisuutena. Moduuleista koostuvaan tuotantokaavioon kuvataan kaikki asiakkaan ja palveluhenkilöstön läpikäymät prosessit. Palveluhenkilöstön osalta palveluprosessi jaetaan lisäksi onstage- ja backstage-toimintoihin. Onstage-toiminnot koostuvat niistä osuuksista, joissa asiakas on tekemisissä palveluhenkilöstön kanssa. Backstage-toiminnot ovat tehtäviä, joita tarvitaan palvelun

tuottamiseen, mutta joita asiakas ei välttämättä näe. Taustalla vaikuttavat myös erilaiset tukiprosessit, joita ovat esimerkiksi hotellien varaus- ja myyntijärjestelmät, sekä asiakassuhteiden hallintaan liittyvät kanta-asiakasjärjestelmät. (Komppula & Boxberg 2002, 22 - 23.)

Palvelumoduulien suunnittelu pohjautuu palvelukonseptille ja niiden on tuotanto-kaaviossa linkittydyttävä luontevasti yhteen, jotta asiakkaan olisi helppo muodostaa kuva kokonaistuotteesta. Huomiota pitää myös kiinnittää siihen, että kuhunkin aktiviteettiin on helppo siirtyä ja jos jokin toiminto ei ole mahdollinen, on varulla toinen. Lisäksi eri moduulien tuottajien on oltava tietoisia toisistaan ja kokonaistuotteen sisällöstä. Palveluprosessit pitää suunnitella asiakkaan tarpeiden ja odotusten perusteella ja prosessi on aina hyvä testata ongelmien, turvallisuuden liittyvien riskien, aikataulun pitävyyden ja muiden riskitekijöiden varalta. (Albenese & Boedeker 2002, 103 - 104, 108.)

Palvelujärjestelmällä tarkoitetaan kaikkia niitä ulkoisia ja sisäisiä resursseja, joita tarvitaan arvon tuottamiseen. Nämä resurssit pitävät sisällään toimintaympäristön, palvelut ja välineistön, sekä henkilöstön ja vieraanvaraisuuden. Vieraanvaraisuus muodostuu niin palveluhenkilöstön kuin paikallisen väestön ja muiden asiakkaiden toiminnasta. Palvelujärjestelmää kehitetään sekä strategisella että operatiivisella tasolla. Strateginen kehittäminen tapahtuu pitkän aikavälin investoinneilla, ja toimintaa ohjaa yrityksen visio ja toiminta-ajatus. Operatiivinen taso taas koskee jokapäiväisiä toimenpiteitä. (Komppula & Boxberg 2002, 23 - 24, 115.)

### 3 LUONTOMATKAILU

Luontomatkailu on luonnossa tapahtuvaa matkailua, joka pyrkii noudattamaan kestävän kehityksen periaatteita siten, että biodiversiteetti ei taannu eikä luonnon kantokyky matkailukohteessa ylitä. Parhaassa tapauksessa luonto säilyy ehtymättömänä ja resursseja voidaan luonnonsuojelun ja suunnittelun avulla jopa lisätä.

Luontomatkailu eroaa massaturismista siten, että sillä on vähäisemmät ympäristövaikutukset ja se tarvitsee vähemmän infrastruktuuria toteutuakseen. Luonnon arvottaminen merkitykselliseksi ihmisen henkiselle hyvinvoinnille oli laajamittaista ennen nykyaikaisen matkailun kehittämistä ja tähän samaan ruotuun on nyt palattu. (Hemmi 2005, 333.)

Suomeen tulevista matkailijoista yli puolet ilmoittaa maahan saapumisen syyksi luonnon. Luontomatkailun määritelmässä on otettava huomioon matkailijoiden ajankäyttö lomakohteessa, jolloin primäärisiksi luontomatkailijaksi voidaan kutsua henkilöä, joka viettää suurimman osan valvellaoloajastaan luonnossa ja sekundäärisiksi luontomatkailijaksi henkilöä, jonka matkustusmotiivi on muu kuin luonnon kokeminen, mutta joka osallistuu matkansa aikana esimerkiksi luontoretkeen. (Hemmi 2005, 339.)

### 3.1 Luontomatkailu käsitteenä

Luontomatkailu sisältää kaksi käsitettä, luonnon ja matkailun. Luontomatkailu on osa luonnon virkistyskäyttöä, ja siihen sisältyy matkustaminen tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle. Kauppi (1996) määrittelee luontomatkailun sellaiseksi matkailuksi, joka hyödyntää luonnon antamia harrastusmahdollisuuksia joko omatoimisina tai valmiiksi tuotteistettuina palveluina. Luontomatkailu perustuu luonnon vetovoimaisuuteen, ja se tarjoaa elämyksiä, joita matkailijan oletetaan kokevan. Tämän lisäksi luontomatkailun vetovoima muodostuu kohteen imagosta, saavutettavuudesta, palveluinfrastruktuurista ja sen laadusta sekä luontomatkailuyrittäjien ammattitaidosta. (Hemmi 2005, 334 - 335, 341.)

Kestävän luontomatkailun yksi tärkeä periaate on luonnonarvojen säilyttäminen. Tavoitetta edistetään kertomalla kävijöille luonnosta ja sen suojelusta. Ryhmäkoot yritetään pitää pieninä ja reiteillä kuljetaa aina kun on mahdollista. Rakentaminen tapahtuu ympäristöön sopeutuvasti, luonnonkauniit alueet säilyttäen. Toinen periaate on ympäristön vähäinen kuormitus, joka edellyttää toimimista luonnon ehdoil-

la. Retkeily tehdään roskaamatta, polttopuuta käytetään säästeliäästi, päästöt veteen ja ilmaan minimoidaan ja käytetään uusiutuvia energianlähteitä. Kolmanneksi arvotetaan paikallista kulttuuria ja perinteitä. Tämä tapahtuu tutustumalla avoimin mielin paikalliseen kulttuuriin, paikallinen kulttuuri otetaan huomioon elämymahdollisuuksien tarjonnassa ja opastukseen käytetään paikalliset olot hyvin tuntevia oppaita. Neljännen periaatteen mukaan asiakkaiden arvostusta ja tietämystä luonnosta ja kulttuurista yritetään lisätä tarjoamalla tietoa kiinnostavassa muodossa jo ennen matkalle lähtöä sekä kouluttamalla oppaita. Viimeinen periaate toteutuu, kun asiakkaiden mahdollisuudet luonnossa virkistäytymiseen paranevat. Tämä edellyttää, että kaikki luonnossa liikkujat otetaan huomioon, palvelut mitoitetaan kysynnän ja kohteen mukaan, tarjotaan luonnonrauhaa ja opastettuja luontoretkeä ja matkailutuotteita kehitetään yhteistyössä matkailijoiden ja yrittäjien kanssa. (Hemmi 2005, 337.)

Luontomatkailussa aineettomat hyödykkeet (elämys, virkistys) ovat varsinainen palvelu asiakkaalle, ja ne toteutetaan aineellisin hyödykkein (majoitus, kuljetusvälineet). Luontomatkailuun liittyvä yritystoiminta on parhaimmillaan silloin, kun se vahingoittaa luontoa hyvin vähän tai ei lainkaan. Tämä vaatii korkeaa moraalialta, vastuuta ja luontoa kunnioittavaa asennetta niin luontomatkailuyrittäjältä kuin matkailijalta. Joissakin määritelmässä luontomatkailun yhdeksi elementiksi on sanottu elämän kunnioittaminen. Esimerkkinä joissakin maissa urheilukalastajat päästävät saaliinsa takaisin vesistöön ja joissakin saalis tapetaan syötäväksi. Jälkimmäisen tavan mukaista kalastusta ei pidetä luontomatkailuun sisältyvänä toimintana. Silti kalastus nähdään hyvänä tapana rentoutua ja sitä voidaan pitää erinomaisena luontomatkailutuotteena, varsinkin silloin kun se ei vähennä kalakantoja. (Hemmi 2005, 336, 339.)

Luontomatkailuun läheisesti liittyvä toiminta on luonnon virkistyskäyttö. Siihen lukeutuu liikkuminen ulkosalla jalan, hiihtäen, pyöräillen tai veneillen, uiminen, lyhytaikainen telttailu, marjojen ja sienten poimiminen ja joutenolo. Luonnon virkistyskäyttöön liittyy myös vapaa-ajan kalastus sekä motorisoitunut luonnossa liikkuminen kuten moottorikelkkailu ja veneily. (Hemmi 2005, 346.) Luvuss 3.3 pe-

rehdytään kalastukseen, joka on luontomatkailuaktiviteettina venäläisiä kiinnostavaa toimintaa.

### 3.2 Metropolialue luontomatkailukohteena

Suomessa on matkailun saralla paljon käyttämättömiä mahdollisuuksia ja kaikkein mielenkiintoisimmat matkailun alueet löytyvät tarkastelemalla Suomen luontoa ja sen alueellista omaleimaisuutta. Suomalainen luonto raaka-aineineen ja jokamiehenoikeuksineen ovat vahvuuksia, jotka tekevät maasta kiinnostavan matkailukohteen. Kasvavassa määrin liikunta- terveys- ja luontomatkailijat etsivät korkeatasoisia luonnonalueita lomamatkojensa aikana. (Borg, Kivi & Partti 2002, 199, 201; Hemmi 2005, 380.)

Metropolialue on laajentunut jatkuvasti myös Uudenmaan rajojen ulkopuolelle. Helsingin seutuun liittyvät toiminnallisesti jo Porvoon ja Riihimäen seudut. Nytemmin myös Hämeenlinnan, Lahden ja Kotkan seudut ovat osa metropolia. Metropolialue on laajasti rajattu kaupunkialue, jolla on suuri väestö, kansainvälistä merkitystä, sekä hyvät yhteydet. (Uudenmaanliitto 2009.)

Metropolialueen Uudenmaan maakunnan vahvuuksia ovat alueen runsas väestöpohja ja hyvät kulkuyhteydet. Matkailualan markkinoita ja sidosryhmiä löytyy alueelta runsaasti. Uudellamaalla on myös monipuolista luontoa, maaseutua meren äärellä sekä lyhyt välimatka pääkaupunkiseudulle. Luonnon vahvuuksiin lukeutuvat meri ja saaristoluonto lintuineen, kalastus, monimuotoinen metsäluonto, sienestys, vaihtelevat maisemat, muusta Suomesta poikkeava kasvillisuus, sekä vuodenaikojen vaihtelu. Alueella sijaitsee muun muassa Kytäjän kylä, jonka pohjois- ja eteläpuoli ovat laajoja metsäalueita. Pohjoispuolella on useita pikkujärviä ja eteläpuolelta löytyy Kurkisuo. Maakunnassa nähdään olevan vahvuuksia päivämatkailulle ohjelmapalveluineen sekä elämys- ja metsästymatkailun mahdollisuuksia. (Rutanen & Luostarinen 2000, 25.)

Uudenmaan maakunnassa sijaitsee vuonna 1994 perustettu Nuuksion kansallispuisto, jolla on erikoisasema pääkaupunkilaisten virkistysalueena. Kaikkina vuodenaikoina vetovoimainen Nuuksio sijaitsee Espoon ja Vihdin rajaseudulla ja on pinta-alaltaan 45 neliökilometriä. Kansallispuiston omaa palveluvarustusta (tulentekopaiikat ja katokset, retkeilyreitit) täydentävät alueen reunamalle syntyneet ohjelmapalveluyritykset, joiden tarjoamat palvelut ovat vaihdelleet patikoinnista ja sieniretkistä kiipeilyyn ja loimulohi-illallisista kalevalaisiin lemmenoitsuihin. Tarjolla on myös ratsastus- ja rekiretkiä sekä koiravaljakkoajeluja. Kansallispuiston luontokeskus valmistuu arvion mukaan vuoteen 2011 mennessä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 161.)

Siirryttäessä Lahden seudun suuntaan Päijät- Hämeeseen, vahvuuksina nousevat esille alueen hyvä saavutettavuus ja puhtaus. Vesialueet ja vesivarat ovat alueen imagoa luovia tekijöitä. Lisäksi Päijänteen kansallispuisto nähdään vahvuutena. Maakunnan luonto on monipuolinen, varsinkin kun Salpausselkä jakaa sen kahtia. Eteläpuolelta löytyy viljelypainoiteista aluetta ja pohjoispuolelta vesistöpainoiteista seutua. Harjujen ja vesistöjen luomat maisema-alueet täydentyvät alueen kulttuuri ja rakennusperinteillä. Vesistöjen hyödyntäminen matkailussa, kalastuksessa ja ravustuksessa voidaan nähdä mahdollisuutena. Seudulla on myös paljon lomasukkaita, joiden tarpeiden tyydyttäminen voi antaa mahdollisuuksia esimerkiksi elämystarjontaan. (Rutanen & Luostarinen 2000, 28 - 29.)

Lahden seudulla niin vapaa-ajan harrastukset, ja varsinainen urheilumatkailu kohtaavat toisensa. Alueelta löytyy kaksi urheiluopistoa: liikuntakeskus Pajulahti Nastolasta, sekä Suomen urheiluopisto Vierumäeltä Heinolasta, ja ne ovat molemmat laajasti virkistyskäytössä. Messilän hiihtokeskuksella Hollolassa on tärkeä rooli talviurheilukeskuksena. Lahden suuret urheilutapahtumat vetävät puoleensa suuria matkailijajoukkoja ja samaan kuvaan sopii sekin, että hiihtomuseo on Lahden suosituimpia käyntikohteita. Matkailualueetta täydentävät Vääksyn ja Kalkkisten kanavat vesiliikenteen solmukohtina, Heinolan kaupunki erikoisnähtävyyksineen (komea Jyrängön virta, Heinolan lintutarha) sekä Asikkala, josta on patikkareittiyhteys Evon retkeilyalueelle. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 226 - 227.)

### 3.3 Kalastuksesta matkailutuote

Kalastus on tärkeä luontomatkailun osa-alue ja se on tutkimukseni mukaan venäläisten keskuudessa yksi suosituimmista luontoaktiviteeteista. Kalastuspalveluiden asiakkaat jaetaan kahteen ryhmään: matkailukalastajiin ja kalastusmatkailijoihin. Kalastusmatkailu on kalastuksen harrastamista vakinaisen asuinpaikkakunnan ulkopuolella ja sen motiivina on kalastus. Matkailukalastaja kalastaa satunnaisesti muun lomailun ohessa, matkailun ollessa keskeinen elementti. ( Hemmi 2005, 357; Kirjavainen 1997, 12.)

Matkailukalastaja lähtee kalaan usein ilman ennakkosuunnitelmia ja saaliissa määrä on tärkeämpi kuin laatu. Muun matkailun ohessa kalastavalle riittävät hyvässä kunnossa olevat perusvälineet ja kalastusoppaan palvelut ovat tärkeitä erityisesti sellaisille, joilla omat kalastustaidot ovat vähäiset. Matkailukalastajat kalastavat yleensä ryhmän mukana tai oman perheen kanssa. Kalastusmatkailijalle matka on yleensä tarkoin ennalta suunniteltu ja kalastus yleensäkin tärkeä harrastus. Saaliin laatu, oikea laji ja saaliskoko ovat tärkeitä. Lisäksi on tiedettävä, onko kala istutettua vai luontaisesti lisääntyvää. Kalastusvälineet ovat useimmiten omia ja tarkkaan valittuja kalastuspaikalle sopiviksi. Opastetuille kalastusmatkoille osallistutaan harvoin, vaikkakin ulkomailla opasta voidaan käyttää tutustuttaessa kohdemaan kalastustapoihin. Majoituskohde valitaan kalastuspaikan välittömästä läheisyydestä. Kalastusmatkailija kalastaa usein yksin, kalastuskaverin tai kaveriryhmän kanssa, joskus myös oma perhe voi olla mukana. (Kirjavainen 1997, 13.)

Kalastus on siinä mielessä suhteellisen helppo tuotteistaa, että se ei vaadi mitään erityistaitoja ja sen vuoksi sopii mitä erilaisimmille asiakasryhmille. Enää kalastajia ei pitäisi nähdä vain yhtenä kohderyhmänä, vaan pitäisi tiedostaa kalastusharrastajien moninainen kirjo. Tuotekehityksen kannalta kiinnostavimpia ryhmiä ovat generalistit suuren lukumääränsä vuoksi ja specialistit, jotka haluavat räätälöityjä, yksilöllisiä kalastusmatkoja. Matkailuyritysten lähivedet tarjoavat jokaiselle yrittäjälle jonkin kalataloudellisen mahdollisuuden, jota olisi rohkeasti lähdeittävä kehittämään eteenpäin. Kalastuspalveluita kehitettäessä tulee ottaa huomioon yrittäjän omat voimavarat, asiakasryhmän tarpeet, alueen kalataloudelliset resurssit ja niiden käyt-

töpolitiikka. Lisäksi oikeat yhteistyökumppanit lisäävät tarjottavien palveluiden määrää ja laatua Yhteistyösopimus kannattaa tehdä esimerkiksi paikallisen ammatti- tai kotitarvekalastajan kanssa, joka voi maksua vastaan toimia kalastusoppaana matkailuyrityksen asiakkaille. (Kirjavainen 1997, 12, 19, 21 - 22; Verhelä & Lackman 2003, 110.)

Kalastuspalvelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään: peruspalvelut, kalastustuotteet, sekä kalastumatkailijoille suunnatut kalastuspalvelut. Peruspalvelut tarjoavat helpon omatoimisen kalastusmahdollisuuden ja asiakkailla on mahdollisuus saada käyttöönsä tai ostaa kalastuksessa tarvittavia välineitä (mato-onki, heittovapa, veneet, pelastusliivit, syötit, ja vieheet). Vesialueen omistajan kanssa sovitaan lupa käytännöstä, ja matkailuyritys laatii esitelehtisen tai infotaulun kalastusmahdollisuuksista. Lisäksi voidaan pitää yllä saalistilastoa ja järjestää esimerkiksi loimukalatai rantakalailtoja. Ateriapalveluiden osalta paikallisten kalojen olisi hyvä näkyä ravintoloiden listoilla. Kalastustuotteita ovat usein ohjelmapalveluina toteutetut kalastusleirit, opastetut kalastusmatkat ja safarit, ja niiden läpiviennistä vastaa asiansa osaava opas. Kalastusmatkailijat valitsevat matkailuyrityksen sen kalastuksellisten ominaisuuksien ansiosta. Matkailuyrityksestä tulee löytyä tietotaitoa kalastusmatkailijoiden tarpeisiin ja kalastusvarusteiden tulee olla asiakkaiden vaatimustasoa vastaavat. Matkailuyrityksen lähialueiden kalavesien tulee olla vetovoimaisia ja yritys voi esimerkiksi hallita kalastusoikeutta tietyillä osuuksilla. (Kirjavainen 1997, 22.)

Jokaisella vesistön ääressä sijaitsevalla matkailuyrityksellä olisi hyvä olla tarjolla joitakin kalastuksen peruspalveluita. Matkailukalastaja lähtee kalaan spontaanisti, jos matkailuyritys on laittanut palvelut kuntoon ja tiedottanut kalastusmahdollisuuksista. Ulkomaiset kalastajat tulee ottaa huomioon tarjoamalla informaatio eri kieliversioina. Tiedoista tulisi selvittää miten matkailuyrityksessä voi kalastaa, milloin saa kalastaa, mitä kalastus maksaa, missä saa kalastaa sekä mitä saalislajeja voi saada saaliiksi. Yrityksestä tulisi peruskalastusvälineiden ja veneiden lisäksi löytyä myös matokomposti, josta voi itse käydä noutamassa tarvittavat syötit. Lupa-alueesta olisi hyvä laatia selkeä kartta ja kalastuksen päätteeksi saaliin käsittelymah-

dollisuudet ja kalojen kylmäsäilytys pitäisi myös huomioida. (Kirjavainen 1997, 23 - 24.)

Matkailuyrittäjältä voivat löytyä kalastustuotteisiin tarvittavat resurssit, kuten vesi-alue, omat ideat, tietotaito ja tarvittavat yhteistyökumppanit, mutta palvelut jäävät useasti tuotteistamatta. Selkeä tuote sisältöesittelyineen ja hintoineen houkuttelee asiakkaita, kun he saavat selkeän tiedon siitä, mitä ovat ostamassa ja kuvan palvelukokonaisuudesta. Tuotteistamisen jälkeen tuotteen jälleenmyynti ja markkinointi on helpompaa ja tieto paketoitua tuotteesta leviää helpommin kuin erinäisistä hajallaan olevista osapalveluista. Tuotteistus nopeuttaa myös tarjouspyyntöihin vastaamista, kun vastaaminen vaatii vain valmiiden tuotetietojen postittamisen tarjouksen tehneelle taholle. (Kirjavainen 1997, 39 - 40, 43.)

Aidot ja yksinkertaiset kalastustuotteet myyvät yleensä parhaiten. Tuotteistuksessa kannattaa tutustua kilpailijoiden toimintaan, käyttää asiantuntija-apua, haastatella asiakkaita, tehdä koemarkkinointia ja testata tuotteita. Kalastuotetta kehitettäessä pitää huomio kiinnittää valittuun kohderyhmään ja perehtyä esimerkiksi siihen, kuinka paljon asiakkaat ovat aiemmin harrastaneet kalastusta. Yleisenä sääntönä voidaan pitää, että vähän kalastaneille henkilöille suunnatuissa tuotteissa kalastustapahtumaan suunnatun ajan tulee olla vähäisempää kuin enemmän kalastusta harrastaneiden tuotteissa. Kalastustuotteen yleisimpiä moduleita ovat kalastus, majoitus, ateriapalvelut ja kalastusoppaan palvelut. Yhteistyönä kalastuote syntyy esimerkiksi niin, että majoitusliike hoitaa majoituksen ja ruokailut, ammattikalastaja vie talviverkoille, kalastusopas järjestää pilkkiretken ja opettaa kalankäsittelyä ja paikallinen kalastustarvikeliikkeen myyjä käy esittelemässä kalastusvälineitä. Kokonaisuuden toiminnan varmistamiseksi osapalveluiden tuottajien tulee myös sopia varausjärjestelmästä ja hinnoista. (Kirjavainen 1997, 40 - 41, 43.)

Tuotekehityksellä pyritään luomaan helposti myytäviä ja markkinoitavia tuotteita, jotka lähtevät asiakkaiden tarpeista, ja joita kehitetään niiden mukaan. Tuotteista pitää selvittää mitä myydään ja millä hinnalla: lisäpalvelut hintoineen tulee olla erikseen mainittu ja tuotteella tulee olla hinta myös jälleenmyyjää varten. Tuotteiden pitää olla toimintavarmoja, niistä tulee selvittää tuotteen voimassaoloaika, eivätkä ne

saa luvata sellaista, mitä ei pystytä toteuttamaan. Tuote on hyvä kirjoittaa alustavaan myyntiasuun, jonka jälkeen se testataan ja testin jälkeen hiotaan lopulliseen muotoonsa. Lopuksi tuote esitellään esimerkiksi matkanjärjestäjille ja lehdistölle, jotta heille syntyisi omakohtainen kokemus markkinoitavasta tuotteesta. Tässä vaiheessa valitaan myös sopivat markkinointikanavat ja markkinointitoimenpiteet. Tuotteesta saadut asiakaspalautteet matkailuyrittäjien on osattava käyttää hyödyksi tulevaisuuden tuotekehityksessä, jotta tuotteen tuottamisessa säilyy tietty jatkuvuus. (Kirjavainen 1997, 42 - 43.)

Valtakunnallinen vesistömatkailuseminaari on tehnyt kalastusmatkailun kehittämiseksi valtakunnallisen toimenpideohjelman vuosille 2008 - 2013. Toimenpideohjelman tavoitteena on Suomen nykyistä parempi näkyvyys kalastusmatkailukohteena Euroopassa. Järvialue on yksi tärkeä vetovoimatekijä ja vahvuus matkailussa, joka kalastuksen osalta on tuotteistettava oikein. Suomen kalakanta on vahva ja monipuolinen. Aiemmin markkinoinnissa on erityisesti keskitytty punalihaiseen kalan, mutta nyt nostetaan esille myös arvokas valkolihainen kalakanta. (Valtakunnallinen vesistömatkailuseminaari 2008.)

### 3.4 Venäläinen asiakas ja kalastus

Venäjän läheisyys on tärkeä, koska sieltä löytyy paljon kalastuksesta kiinnostuneita matkailijoita, joiden elintason noustessa matkustusvolyymien odotetaan kasvavan. Venäjällä Suomi on jo laajalti tunnettu kalastusmaa. Yrittäjien kannattaa perehtyä Venäjän matkailun eri sesonkikausiin, kuten juhlapyhiin, lomiin, ja pitkiin viikonloppuihin, koska silloin matkailijoita on paljon liikkeellä. Venäläinen kalastusmatkailuasiakas on tyytyväinen, vaikka ei aina saisikaan kalaa. Venäläisessä ja suomalaisessa kalastuskulttuurissa nähdään kuitenkin eroja. Esimerkkinä mainitaan venäläisten käsitys, jonka mukaan eteen tulevassa järvessä, voi poikkeuksetta kalastaa. Toimenpideohjelmasta käy ilmi, että yleisesti Euroopasta löytyy käsitystä, jonka mukaan Suomessa kalastus on rajoitettua ja kallista. Suomen suurin ongelma on se, että suurin osa vesistöistä on yksityisomistuksessa. Vastauksena edelliseen: ”Feel

Free in Finland” kuuluu imagoon, jota kalastumatkailussa halutaan viestittää. Venäläisiin slogan toimii hyvin, koska he pitävät Suomea erittäin turvallisenä kohteena, johon voi tulla rentoutumaan. (Valtakunnallinen vesistömatkailuseminaari 2008.)

Suomessa on nykyään noin 1200 - 1400 yritystä, jotka saavat säännöllistä tuloa kalastusmatkailusta. Noin 100:lla niistä kalastusmatkailu muodostaa yli puolet tulosta. Matkailupalveluyritysten on tärkeää antaa asiakkaille tietoa, miten palvelut saavuttaa ja mistä ne voi varata. Jokaisen mökkiyrittäjän ei itse välttämättä tarvitse tarjota kalastustuotteita. Kalastuspalveluiden hyvän laadun ja ammattimaisuuden saa myös verkostoitumalla alueen ammattioppaiden ja kalastusmatkailuyrittäjien kanssa. Toimenpideohjelmassa nostetaan toisaalta esille hyvien kalastusoppaiden vähyys ja painotetaan kielitaidon merkitystä. Kalastusopaskoulutukseen olisi hyvä valita parhaat mahdolliset henkilöt, sillä ammattitaitoinen opas on kalastustuotteelle tärkeä markkinointi- ja myyntivaltti. Lisäksi kalastuslupia peräänkuulutetaan saataviksi suoraan esimerkiksi majoitusyrityksistä. (Valtakunnallinen vesistömatkailuseminaari 2008.)

Kalastusluvan ja varsinkin kalastuksenhoitomaksun hankkimisessa ei ajatella Suomessa tarpeeksi kansainvälisesti. Esimerkkinä on mainittu tilanne, jolloin asiakas saapuu maahan viikonloppuna, jolloin pankit ovat kiinni tai ei ole Internetyhteyttä, jonka kautta suorittaa kalastusmaksu. Lisäksi kulut maksusta tilille voivat nousta suhteettoman korkeiksi. Kalastuslupamaksujen maksaminen esimerkiksi R-kioskien tai ABC-liikennemyymälöiden kautta on esitetty erääksi vaihtoehdoksi. (Valtakunnallinen vesistömatkailuseminaari 2008.)

Pohdinnan kohteena on ollut myös myydäänkö asiakkaalle koko kalastuspaketti vai pelkästään lupa. Venäläisten mielestä pakettimatka sitoo liikaa, jonka vuoksi he haluavat etukäteen ostaa minimipaketin: esimerkiksi matkat, majoituksen ja kalastusluvan ja lisäpalvelut vasta paikan päältä. Lisäpalveluista pitää olla tarpeeksi informaatiota eri kielillä. Vaikka venäläiset ovat hintatietoisia, he kiinnittävät huomiota majoituksen mukavuuteen. (Valtakunnallinen vesistömatkailuseminaari 2008.)

Hinnoittelussa kannattaa muistaa yksinkertaisuus ja paketoita vain välttämättömin. Matkanjärjestäjän kannalta parhain tilanne olisi, mikäli hintatiedoista olisi peruslomake (moduulihinnat), joka kätevästi auttaisi matkanjärjestäjää laskemaan kokonaishinnan. Matkailupalveluiden tarjoajien on tärkeää reagoida tarjouspyyntöihin nopeasti, ja etenkin venäläiset ovat tottuneet saamaan palvelua 24 tuntia vuorokaudessa. (Valtakunnallinen vesistömatkailuseminaari 2008.)

## 4 VENÄLÄINEN ASIAKAS

### 4.1 Asiakkaan tarpeet ja motiivit

Asiakas on jokaisen kannattavasti toimivan yrityksen välttämätön kaupan toinen osapuoli eli ostaja. Vaihdamprosessissa asiakas luovuttaa omaa taloudellista omaisuuttaan, yleensä rahaa, saadakseen haluamansa tavaran, palvelun tai hyödykkeen. Termi asiakas viittaa nykyisiin ja mahdollisiin eli potentiaalsiin asiakkaisiin. Matkailuyrityksen mikroympäristön tärkein tekijä on kysyntä ja kysynnän luovat pääasiassa markkinoilla olevat asiakkaat.

Palvelu ja vieraanvaraisuus ovat matkailuyrityksille elinehto, ja siksi monet yritykset kutsuvatkin asiakkaitaan vieraiksi. Matkailija on matkailuyritysten palveluiden loppukäyttäjä, joka kertoo kokemuksistaan joko myönteisiä tai kielteisiä asioita. Asiakas voi olla joko yksilö tai ryhmä. Palvelun saattaa ostaa yksittäinen ihminen, mutta muut käyttävät tai kuluttavat palvelun. Jos palveluntarjoajan ja ostajan välisessä kaupankäynnissä on useita ihmisiä, yrityksen on pidettävä koko ryhmää asiakkaana. Esimerkkejä asiakkaista ovat myös matkailuyrityksen yhteistyöverkosto: tuotteiden ja palveluiden jälleenmyyjät, matkailun alueorganisaatiot, incoming-toimisto ja markkinointiketju. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 132 - 133; Grönroos 2001, 411; Ylikoski 1999, 35.)

Yrityksen on tunnettava asiakkaansa tarpeet ja toiveet, pystyttävä tyydyttämään ne kilpailukykyisellä tavalla ja pystyttävä viestimään, hinnoittelemaan ja saattamaan

palvelunsa asiakkaan ulottuville. Tarpeet sanelevat sen, mitä ratkaisuja asiakas haluaa ja toiveet sen, miten hän ne haluaa. Ostettavan palvelun tai tuotteen on lisäksi sovelluttava asiakkaan arvojärjestelmään ja sisäisiin arvontuottamisprosesseihin. Arvojärjestelmä määrää, millaiset ratkaisut tulevat kyseeseen ja mitkä eivät. Arvontuottamisprosessi ohjaa asiakasta päättämään rakaisuun, joka tuottaa hänen odottamaansa arvoa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148 - 151, 155.)

Tarpeet, toiveet, arvojärjestelmä ja arvontuottamisprosessi ohjaavat asiakkaiden odotuksia. Odotuksiin vaikuttavat ulkoiset tekijät, kuten perhetuttavien tai liikekumppanien sanomiset palveluntarjoajasta. Tämän ohella markkinointiviestintä, kuten henkilökohtainen myyntityö ja mainoskampanjat sekä yrityksen imago vaikuttavat odotuksiin. (Komppula & Boxberg 2002, 66 - 67.)

Tarpeita on perinteisesti kuvattu Maslow'n tarvehierarkian avulla. Tarvehierarkian ajatuksena on se, että edellisten tarvetasojen täytyy olla tyydytettyjä, ennen kuin voidaan siirtyä ylemmille tasoille. Hierarkian alimmalle tasolle sijoittuvat fysiologiset tarpeet ja turvallisuuden tarpeet. Niitä seuraavat yhteenkuuluvuuden ja rakkauten tarpeet sekä arvonnannon tarpeet. Ylimmällä tasolla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet eli niin sanotut henkiset tarpeet. Ostokäyttäytymiseen johtavat tarpeet voidaan luokitella sen mukaan, ovatko ne toiminnallisia vai hedonistisia. Toiminnalliset tarpeet liittyvät fysiologisiin, elämän kannalta välttämättömiin toimintoihin. Hedonistiset tarpeet tyydyttävät taas mielihyvän, nautinnon ja elämyksen tunnetiloja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148 - 150; Grönroos 2001, 414.)

Motiivi viittaa ihmisen tavoitteelliseen tilaan, haluun korjata havaittu puutostila. Matkailussa motiivit ymmärretään matkan tarkoituksena eli syynä lähteä matkalle. Motiivit on jaoteltu ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaisilla motiiveilla voidaan selvittää, miksi asiakas lähtee matkalle, ja niihin lukeutuvat työhön liittyvät motiivit (työmatkat, kokoukset, koulutustilaisuudet), fyysiset ja fysiologiset motiivit, (lepääminen, terveyttä ja hyvinvointia lisäävät aktiviteetit, urheilu), kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit (festivaalit, tapahtumat, historia, oppimiskokemukset), sosiaaliset ja etniset motiivit (vierailu sukulaisissa, tuttavissa, häissä, hautajaisissa, matkustus ryhmässä tai jonkin viiteryhmän mukana, omien juurien

etsiminen), viihde, huvittelu ja nautinto (ostosten tekeminen, elämyspuistot) ja uskonto (pyhiinvaellukset, retriitit, matkat uskonnollisista syistä). (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152 - 153.)

Toissijaiset motiivit vastaavat kysymyksiin, mikä matkakohde valitaan, kenen kanssa matkustetaan ja millainen matka valitaan. Lisäksi matkailija tekee päätöksen, milloin ja millä kulkuvälineellä matkustetaan, kuinka kauan matkalla ollaan, missä yövytään ja mitä matkalla tehdään. Toissijaiset matkustusmotiivit voidaan edelleen luokitella sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä ovat olosuhteet (käytettävissä olevat tulot, terveys, vapaa-ajan määrä), asenteet ja käsitykset (käsitykset matkakohdeesta ja matkailupalveluista, poliittiset mielipiteet, kulttuureja ja maita koskevat preferenssit, matkustusturvallisuus, matkan suunnitteluun ja varaamiseen käytettävä aika ja käsitys palveluiden rahallisesta arvosta), tiedot (matkakohteista, tuotteista ja palveluista sekä niiden saatavuudesta, sekä tiedot hinnoista ja hintaeroista) ja kokemukset (tuotteista, palveluista ja matkakohteista, erityyppisistä lomista, matkaseurasta, hinnoista). (Puustinen & Rouhiainen 2007, 153 - 154.)

Matkailuyritysten on vaikea suoraan vaikuttaa olosuhteisiin ja asenteisiin, koska ne ovat matkailijan henkilökohtaisia ominaisuuksia. Sen sijaan tiedon, tuotteiden ja palvelujen saatavuuteen sekä asiakkaan kokemuksiin voidaan vaikuttaa omalla toiminnalla, markkinoinnilla sekä asiakaspalvelulla.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat kansainväliset, poliittiset, taloudelliset tekijät (lainsäädäntö, verotus, viisumikäytäntö), teknologia (tiedon saannin, varaamisen ja ostamisen helppous ja turvallisuus), joukkotiedotusvälineet (matkailukirjallisuus, artikkelit, tv-sarjat ja elokuvat, uutiset), matkailuelinkeinon ja yritysten markkinointikeinot ja kanavat, ystävien, tuttavien ja sukulaisten näkemykset ja mielipiteet. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 154.)

Markkinoilla on tänä päivänä useita vaihtoehtoisia matkakohteita, tuotteita ja palveluita, joten viimeinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä voi kuitenkin olla hinta. Suomen kilpailukyvyn kannalta on tärkeää, että hinnat eivät nouse kilpailijamaita

enemmän. Vuonna 2009 Suomessa kuluttajahintojen nousu pysähtyi, mutta maamme hintataso on edelleen OECD-maiden keskiarvoa korkeampi. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2010, Tietoa Suomen taloudesta.)

#### 4.2 Segmentointi ja asiakassuhteen elinkaari

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan heterogeenisten kokonaismarkkinoiden jakamista kuluttajien ostokäyttäytymisen perusteella toisistaan erottuviin yhtenäisiin segmentteihin eli osiin. Näistä segmenteistä yritys valitsee mielekiintoisimmat kohderyhmät, joihin liiketoiminta kokonaisuudessaan kohdennetaan. Segmenttien tärkeimmät valintaperusteet ovat niiden ostovoima, saavutettavuus, koko, tulevaisuuden näkymät, miten markkinointi on niihin kohdennattavissa, kilpailutilanne sekä yrityksen tavoitteet ja resurssit. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1991, 46; Puustinen & Rouhiainen 2007, 171 - 172.)

Segmentointi tarjoaa yrityksille monia markkinoinnillisia vaihtoehtoja. Keskitetyssä markkinoinnissa matkailuyritys keskittyy vain yhteen valittuun segmenttiin, johon kohdennetaan kaikki matkailumarkkinoinnin ponnistukset. Asiakaslähtöinen räätälöity markkinointi menee segmentoitua markkinointia syvemmälle, kun segmentit jaetaan yhä pienempiin ryhmiin. Tällöin asiakkaiden yksilölliset tarpeet voidaan kohdata entistä paremmin. Vieläkin yksilöidympiin ratkaisuihin päädytään yksilömarkkinoinnissa, jolloin jokaiselle asiakkaalle räätälöidään hänelle erityisesti sopiva matkailupalvelu. Matkailuyritysten resurssit ovat usein kuitenkin liian rajalliset yksilöidyn matkailumarkkinoinnin toteutumiselle, vaikkakin nykyään asiakkaille on tarjolla entistä enemmän mahdollisuuksia räätälöidä itse matkailupalvelunsa. (Albanese & Boedeker 2002, 135.)

Toisaltaan yritykset voivat päätyä myös segmentoimattomaan markkinointiin, jolloin matkailupalveluja tuotetaan kaikille potentiaalisille ostajille. Erilaiset pienemmät matkailuyritykset päätyvät yleisesti segmentoimattomaan markkinointiin, kos-

ka erilaisten palveluratkaisujen tuottaminen voi olla niille taloudellisesti liian kallista. Myös suuremmat yritykset, kuten kansainväliset ravintolaketjut voivat palveluprosessejaan standardisoimalla saavuttaa kustannushyötyjä, jotka sitten mahdollistavat palvelujen myynnin matalilla hinnoilla ja suuremmille massoille. (Albanese & Boedeker 2002, 134.)

Asiakassuhteen luominen vaatii ensimmäiseksi markkinatutkimuksen, jolla mahdolliset asiakkaat tunnistetaan. Tämän jälkeen yrityksen on kehitettävä ja vaalittava jokaista asiakassuhdetta, jotta asiakas jäisi myös tulevaisuudessa asioimaan yrityksen kanssa sekä mahdollisesti ostaisi myös uudenlaisia palveluja ja tuotteita samalta myyjältä. Mahdollisesti päättyvät asiakassuhteet tulee hoitaa niin, että ne ovat myöhemmin elvytettävissä. Asiakassuhteen elinkaari muodostuu kolmesta perusvaiheesta: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. Potentiaalinen asiakas on elinkaarren alkuvaiheessa eikä tunne yritystä ja sen tarjoamia palveluja. Asiakas arvioi palvelua sen perusteella, mitä hän etsii ja paljonko hän on siitä valmis maksamaan. Jos ostoprosessin lopputulos on myönteinen, hän päätyy ostajaksi tekemällä ensimmäisen ostonsa. Tämä vie asiakkaan kulutusprosessiin, jonka aikana hän arvioi palvelujen teknistä ja toiminnallista laatua. Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Ensimmäisessä ulottuvuudessa asiakas saa ongelmaansa teknisen ratkaisun ja jälkimmäisessä hän saa käsityksen, miten ratkaisu hänelle toimitetaan. Jos asiakas on tyytyväinen, asiakassuhteen jatkuminen ja toistuminen voivat olla mahdollisia. (Grönroos 2001, 100- 101, 317 - 319, 327.)

Asiakkaan elinkaarivaihe vaikuttaa markkinointitoimiin ja markkinoinnin tavoitteeseen ja luonteeseen. Yritysten tulee olla tietoisia, missä asiakassuhteen elinkaarren vaiheessa sen kohdeasiakasryhmät ovat. Alkuvaiheessa markkinoinnin tavoitteena on herättää ostohalu yritystä ja sen palveluja kohtaa. Ostovaiheessa tulisi keskittyä myyntiin ja kulutusvaiheessa pyrkiä takaamaan asiakkaiden myönteiset kokemukset. (Grönroos 2001, 319.)

### 4.3 Asiakaslähtöisyys ja tyytyväinen matkailija

Asiakaslähtöisyys on yrityksen toimintaa ohjaava ajattelutapa ja tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys ei toimi vain omien mieltymysten ja tarpeidensa mukaan, vaan huomioi potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat. Asiakas on toiminnan lähtökohta, sen syy ja seuraus. Matkailuyrityksissä asiakaskeskeisyys näkyy vuorovaikutuslaatuna ja toiminnallisena laatuna, eli palveluhaluna ja palvelukykyinä, sekä palvelukulttuurina. Palvelukulttuurilla tarkoitetaan toimintamallia, jossa koko henkilöstö johtamyyntien on kiinnostunut hyvästä palvelusta. Asiakkaat pitää oppia tuntemaan kuuntelemalla ja lähestymällä heitä oikein, heidän mielipiteitään ja tarpeitaan pitää seurata, heitä ei saa vähätellä, muttei myöskään yliarvoida. Tällöin ei unohdeta, ketä varten markkinointitoimenpiteitä tehdään. (Komppula & Boxberg 2002, 66 - 67; Puustinen & Rouhiainen 2007, 135.)

Palvelulla ja palvelun laadulla on suora yhteys siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on. Asiakastyytyväisyydellä päästään parhaimmillaan pitkäaikaisiin suhteisiin yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaaminen ja vuorovaikutus, fyysiset puitteet ja niiden tarjoama lisäaineettomiin palveluihin, palveluyrityksen imago ja asiakkaan maksama hinta. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 172 - 173.)

Vuorovaikutustilanteissa syntyvät totuuden hetket ovat tilanteita, joissa sanattomasti tai sanallisesti on mahdollista vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Niiden aikana asiakas arvioi henkilökunnan ammattitaitoa ja osaamista, palveluvalmiutta sekä huomioi fyysiset puitteet, kuten siisteyden ja järjestyksen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 173.)

Gummesonin (1998) mukaan palveluyrityksissä on kahdenlaisia markkinoijia: päätoimisia ja osa-aikaisia. Yrityksen sisäisiä päätoimisia markkinoijia ovat markkinointi- ja myyntihenkilöstö ja ulkoisia markkinoijia jälleenmyyjät, yhteistyökumppanit, sekä mainos- ja mediatoimistot. Osa-aikaisia ovat yrityksen muut työntekijät, asiakkaat, rahoittajat ja tiedotusvälineet. Monilla suomalaisilla yrittäjillä on taipumusta olla liian vaatimattomia, jolloin vähätteleillä omaa ammattitaitoaan ja ai-

kaansaannoksiaan he samalla tulevat vähätelleeksi asiakkaan kokemusta ja asiakkaan maksamaa hintaa. Sinun kaupat tehdään onnistuneissa vuorovaikutustilanteissa ja niiden kautta luodaan pohjaa pitkäaikaisille asiakassuhteille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 173.) Venäläiseen kulttuuriin kuuluu monisanaisesti kiittää isäntiään ja lahjoja annetaan hyvästä palvelusta. Onnistunut yhteistyö poikii asiakkaista suurella todennäköisyydellä hyviä markkinoijia.

Fyysisissä puitteissa asiakkaat kiinnittivät huomiota palveluyrityksen henkilöstöön, palveluprosesseihin ja niiden sujuvuuteen, fyysiseen ympäristöön kuten sisustukseen, kalusteisiin, painettuun viestintään ja teknologisiin apuvälineisiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 174; Toom & Törmälehto 2003, 101.) Yritysten, joissa käy paljon venäläisiä asiakkaista, tulee mahdolluuksiensa mukaan painattaa esitteensä myös venäjän kielellä.

Imago on ulkopuolisten ja yrityksen henkilökunnan yritykseen, sen tuotteisiin ja palveluihin liittyvien mielikuvien kokonaisuus. Siihen vaikuttavat markkinointiviestintä, julkisuus, fyysinen ympäristö, henkilökunnan käyttäytyminen ja muilta asiakailta kuultu palaute. Imago vaikuttaa asiakkaan odotuksiin palvelusta, ostopäätökseen ja asiakkaan tekemiin havaintoihin. Lisäksi se vaikuttaa työntekijöiden näkemykseen omasta työpaikasta, sekä työnhakijoihin työmarkkinoilla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 175.)

Palvelua tai sen laatua on etukäteen vaikea arvioida ja hinta on ostopäätöstä tehdessä yksi laadun mittari. Sen avulla yritys voi ohjailla kysyntää ja asiakkaan odotuksia. Yrityksen hinnat voivat olla esimerkiksi kilpailjoitaan korkeampia, jolloin korkeat odotukset on pystyttävä täyttämään. Venäläisistä on Toomin ja Törmälehdon (2003) tutkimuksessa tullut esiin se, etteivät he mielellään kysele hintatietoja paikan päällä. He haluavat löytää hintatiedot etukäteen esitteistä ja mainoksista, jolloin vältetään tilanteelta, jossa hinta pitää tunnustaa liian kalliiksi. (Rouhiainen & Puustinen 2007, 176; Toom & Törmälehto 2003, 77.)

#### 4.4 Venäläinen matkailija

Venäjä on mitä kirjavin kansojen tilkkutäkki, eivätkä Venäjää ole koskaan asuttaneet vain venäläiset, vaan yli sata muutakin kansaa. Etnisiä ryhmiä Venäjällä on noin 150. Kristinuskon lisäksi ovat edustettuina kaikki muutkin pääuskonnot: islam, buddhalaisuus ja juutalaisuus. Uskontojen edustajien tarkkaa lukumäärää on vaikea sanoa, sillä esimerkiksi käsite ”muslimi” on Venäjällä varsin epämääräinen. Muslimeja on arvioitu olevan 2- 20 miljoonaa. (Parikka 2008, 115.)

Venäjän kokoa voi hahmoittaa esimerkiksi sillä, että se käsittää 11 aikavyöhykettä. Venäjällä eletään samanaikaisesti montaa eri aikakautta ja se on asutettu hyvin epätasaisesti. Siperia ja Kaukoitää kattavat 65 % alueesta, mutta alle 20 % väestöstä. Keski-Venäjällä asuu 26 % väestöstä, mutta se on vain noin neljä prosenttia maasta. (Parikka 2008, 116.)

Venäläisyyttä kartoittavien ajatussuuntien yhteisenä pohjavireenä on yksi peruskysymys: onko Venäjä itää vai länttä? Mielipiteidensä mukaan ajatussuunnat voidaan karkeasti jakaa kolmeen: länsimielisiin, euraasialaisiin ja slavofilisiin. Länsimielisyyden kannattajat näkevät Venäjän ennen kaikkea osana Eurooppaa ja maan perimmäinen tavoite on saavuttaa lännen kehitystaso. Euraasialaisen opin kannattajat eivät näe Venäjää sen paremmin eurooppalaisena kuin aasialaisena. Slavofiilit korostavat Venäjän erilaisuutta ja omaa yhteiskunnallista kehitystä sulautumatta muihin kulttuureihin. Tutkijapiireissä on arveltu, että Venäjän alueet kehittyvät epätahdissa, osa alueista muuttuu eurooppalaisiksi saarekkeiksi ja loput suuntautuvat toisaalle. (Parikka 2008, 120 - 121.)

##### 4.4.1 Venäläinen sielunmaisema

Organisaatioantropologi Geert Hofstede (1992) on tutkimustensa pohjalta luonut kulttuuriulottuvuudet, joiden avulla voidaan analysoida eri kulttuurista tulevien ihmisten tapoja ratkaista ongelmia. Kaikille yhteisiä ongelmia- alueita Hofstede löysi suhtautumisesta sosiaaliseen eriarvoisuuteen, yksilön ja ryhmän väliseen suhteeseen, käsitykseen maskuliinisuudesta ja feminiinisuudesta, sekä epävarmuuden kä-

sittelytapoihin, joihin liittyy aggressioiden hallitseminen ja tunteiden ilmaiseminen.

Kulttuuriulottuvuudet jaetaan seuraavasti:

1. valtaetäisyys
2. individualismi / kollektivismi
3. maskuliinisuus / feminiinisyys
4. epävarmuuden välttely
5. aikakäsitys

(Parikka 2008, 17- 18.)

Kulttuuriulottuvuuksia tarkasteltaessa ei voida kuitenkaan sanoa, että jokainen kyseisen kulttuurin edustaja edustaa jotakin tiettyä ominaisuutta. Ominaisuudet ovat tyypillisiä kansalliselle kulttuurille. Ei voida väittää, että Tatjana on kollektiivinen, koska hän on venäläinen. Toisin sanoen maan kulttuurin luonnehdintaa ei voi käyttää sen yksilöiden kuvaamisessa, eikä ole olemassa mitään yleispersoonallisuutta. Vaikka tietoteknologian kehitys ja globalisaatio yhdenmukaistavatkin kansallisia kulttuureja, kuuluu erojen hyväksyminen kansainvälisyyteen. (Parikka 2008, 19.)

Valtaetäisyys näkyy venäläisessä kulttuurissa hyvin siinä, miten venäläisen kansan omakuvaan kuuluu käsitys paljon kärsineestä kansasta. Taipumus sietää vastoin käymisiä ja alistua kohtaloonsa juontaa juurensa Venäjän kansalliseen kulttuuriin kuuluvasta valtaetäisyydestä. ”Kärsivällisyys loppuun asti, niin ihmisiksi tulemme”, kuuluu venäläinen sananlasku. 1990- luvun filosofi Ivan Iljin pitää kärsivällisyyttä hyveenä, jota hän näkee venäläisissä olevan paljon ja jota ilman ei Venäjää eikä venäläistä kulttuuria enää olisi. Toisaltaan paljon esiintyvään kärsimättömyyteen esimerkiksi laskettelurinteessä, kaupan kassajonossa tai liikenteessä on haettu selitystä levottomuudesta. Tämä levoton elämäntyyli ilmentää lyhyttä aikajännettä, joka on hyvin ominainen Venäjän valtakulttuurille. Pitkä valtaetäisyys ja lyhyt aikajänne ovat aineksia, joilla jonkinlaista venäläisen sielun anarkiaa voidaan selittää. (Parikka 2008, 21 - 22.)

Suomesta löytyy yksi matalimmista valtaan liittyvän epäoikeudenmukaisuuden hyväksymisen asteista, kun taas Venäjällä on Hofstedin tutkimista maista kuudennek-

si suurin valtaetäisyys. Suuri valtaetäisyys on luonut maahan sisäisen epäluottamuksen ilmapiirin, jonka vallitessa valtioon on vaikea sitoutua. Venäjällä valtaan suhtaudutaan yleisesti hyvin kielteisesti ja vallan laillisuus ei ole oleellista, vaan mahti menee oikeuden edelle. Näin on myös useassa Latinalaisen-Amerikan maassa. Latinalais-Amerikkalaiset saippuasarjat ovat erittäin suosittuja Venäjällä, ja tätä selitetään sillä, että katsojat löytävät niistä kiinnekohtia omaan ympäröivään kulttuuriinsa. Venäjällä kansan ja vallan suhde rakentuu patriarkaalisen mallin mukaan, jossa valtaapitävät ovat kansan isiä ja kansa edustaa lapsia, joita pitää ohjata ja valvoa. Euroopan maista Ranskalla on suuri valtaetäisyys ja sillä on selitetty venäläisten ja ranskalaisten suurta kiintymystä toisiinsa. Molemmat ovat tehneet suuren vallankumouksen ja molemmissa on vahva käsitys oman kulttuurin ylivoimaisuudesta ja erityisyydestä. (Parikka 2008, 22 - 25.)

Suuren valtaetäisyyden maille on tyypillistä, että valta perustuu lähipiiriin: perheeseen, ystäviin, karismaan ja voimankäyttöön. Venäjällä suhdeverkostot ovat erittäin tärkeitä jokaisella elämän osa-alueella ja henkilökohtainen suhde menee usein tehtävän suorittamisen edelle. Liike-elämässä ei tule kuuloonkaan, että sopimuksen saa aikaiseksi, jos ei ole nähnyt vaivaa muodostaa henkilökohtaisia tuttavuuksia. Suuren valtaetäisyyden maissa myös perhesuhteet poikkeavat pienen valtaetäisyyden maista niin, että ensimmäisissä vanhemmat opettavat lapsilleen tottelevaisuutta ja kunnioitusta vanhempia kohtaa, ja jälkimmäisissä suhteet lasten ja vanhempien välillä ovat tasaveroiset. (Parikka 2008, 24, 26, 34.)

Kollektiivisuus- ja yksilöllisyysasteikolla Venäjä löytyy yhteisöllisyyden päästä. Yhteisöllisyys näkyy selvimmän ajatuksessa, että jokainen ryhmä, työyhteisö, hallintoyksikkö, poliittinen puolue tai armeija muodostavat turvaverkon ulkopuolista sanktion uhkaa vastaan. Ryhmän yksilöiden kohtalot ovat tiukasti kytköksissä toisiinsa ja ihmisen katsotaan olevan enemmän ryhmän jäsen kuin yksittäinen henkilö. Ryhmä rankaisee ryhmän pelisääntöjä rikkonutta ja oikeudenmukaisuuden tunne voittaa tuolloin laillisuuden. Nykyisin kollektiivisuus on kuitenkin piilotetumpaa kuin Neuvostoliitossa, jossa se oli osa virallista ideologiaa. (Parikka 2008, 28 - 30.)

Kollektiivisuutta pidetään syynä venäläisten hyvälle isännöintilahjoille. Venäläinen osaa pitää yllä kevyenyleistä keskustelua ja seremoniamestarin tehtäviin ja puheiden pitoon lähdetään helposti, koska ne nähdään seurustelutaitoihin kuuluviksi. Voimakas yhteisöllisyyden henki nähdään syynä, miksi venäläinen on toisaalta hyvin arka kaikelle Äiti- Venäjän arvostelulle ja aliarvioimiselle. Kehuminen luo kaikkialla takuuvarmasti hyvää ilmapiiriä ja sopusoinnun tavoittelu on ominaista kaikille kollektiivisiin arvoihin nojautuville yhteiskunnille. Tästä hyvänä esimerkkinä valtion valvoma lehdistö, joka tavoittelee vakaasti yksituumaisuutta. (Parikka 2008, 33.)

Individualismi kolkuttaa kuitenkin jo Venäjän rajoja, kun katsotaan asiaa maantieteellisesti. Venäjän runsas kanssakäyminen yksilökeskeisyyttä korostavan Euroopan kanssa jättää varmasti jälkensä. (Parikka 2008, 36.)

Arvostus aineellista menestystä kohtaan on tehnyt Venäjästä enenevässä määrin maskuliinisin arvoin toimivan maan. Sukupuolten välisen roolijaon perusteella Venäjä on aina ollut hyvin maskuliininen valtakunta. Miesten on nähty olevan kovia ja keskittyvän aineellisen menestyksen tavoitteluun ja naisten taas edellytetään olevan vaatimattomia, helliä ja kiinnostuneita elämän laadusta. Mies on perheen pää, joka on vastuussa perheensä toimeentulosta ja naisen tehtävä on tietää paikkansa ja kunnioittaa miestänsä. Malli, jonka mukaan nainen on ennen kaikkea äiti, elää edelleen vahvana. (Parikka 2008, 40, 41, 42.)

Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen ilmaantuneet niin sanotut uudet venäläiset riipaisivat venäläistä sielua erityisen syvältä ja tasapäistävä asenne ”korkein heinä leikkaantuu ensimmäisenä” oli edelleen syvään juurtunut. Nykyisin paljon kuluttavat sukupolvet ovat kuitenkin horjuttaneet tätä käsitystä, kun menestyksen ja omaisuuden tavoittelu ovat arkipäiväistyneet. (Parikka 2008, 41.)

Venäläisestä yhteiskunnasta löytyy kuitenkin vielä paljon feminiinisiäkin piirteitä, kuten ihmissuhdeverkostojen tärkeys sekä tunteellisuuden hyväksyminen molemmille sukupuolille. Työhönkään ei suhtauduta niin vakavasti kuin monissa teollisuusmaissa, vaikka Venäjä on muuttumassa enenevässä määrin suoritusyhteiskunnaksi. Jos sallivuus tulkitaan feminiinisyydeksi, Venäjä näyttäytyy hyvinkin feminiini-

nisenä, koska asenteet prostituutioon, korruptioon, avioeroon ja itsemurhiin eivät ole kovinkaan tuomitsevia. (Parikka 2008, 42.)

Venäjälle kuuluu vahvasti epävarmuuden, vierauden ja moniselitteisyyden välttäminen. Tällaisessa kulttuurissa ihmiset välttelevät moniselitteisiä tilanteita ja kaipaavat jäsenyntyä organisaatioita ja suhteita, jotta tapahtumat olisivat selkeästi ennustettavissa. Raskas byrokratia ja tarkat ohjeistukset antavat illusion, että kaikkeen on varauduttu. Toisaltaan venäläisistä on löydettävissä taipumusta huristella äärimmäisyydestä toiseen, joka näkyy esimerkiksi mieltymyksenä uhkapeleihin. On kuitenkin korostettava, että epävarmuuden välttämistä ei tule sekoittaa riskin välttämiseen. Myös venäläisten tylyä asennetta tuntemattomia kohtaan on selitetty epäluuloisuutena kaikkea vierasta ja tuntematonta kohtaan. ( Parikka 2008, 45- 46.)

Myös rajoitteet sananvapaudessa ilmentävät Venäjän kulttuuriin kuuluvaa tuntemattoman epävarmuuden välttelyä. ”Veneen keikauttamista” pidetään hyvin vaarallisena ja toisinajattelu ei ole nyt markkinatalouskaudellakaan saanut kehittyä länsimaisten demokratioiden odottamalla tavalla. (Parikka 2008, 47.)

Venäläisestä lyhyestä aikajänteestä esimerkkeinä ovat nopea rutiineihin kyllästyminen, sekä jonkinlainen vaikeus miettiä sen enempää tulevaisuutta. Liike-elämässä tähän voi törmätä strategisessa työssä, kun laaditaan tulevaa budjettia. Lyhyellä aikajänteellä on selitettävissä myös suuri sosiaalinen paine ”pysyä Virtasten perässä”, joka näkyy näyttämisen tarpeena ja tuhlailevana elämänmuotona. Lyhyen aikajänteen talouksille on lisäksi lueteltu piirteiksi alhainen säästöaste, rahan vähäinen investointi ja nopeiden tulosten odotus. ( Parikka 2008, 53, 55.)

Halu juhia ja pitää hauskaa on yksi venäläiseen kansanluonteeseen kuuluva piirre. Vastoin yleistä luuloa Venäjä ei kuitenkaan lukeudu juhlapäiviensä lukumäärän perusteella maailman huippuihin. Venäjällä yhteiskunta suhtautuu sallivasti ja jopa suojelevasti humalaisiin, vaikkakin alkoholismi nähdään vakavana vitsauksena. Ainakaan miehen ei tarvitse hävetä humalaisuuttaan ja miehelle on jopa ylpeyden aihe kyetä juomaan paljon ja usein. Venäläiset juomatavat poikkeavat suomalaisista siinä, että alkoholi liittyy yleensä aina pitkään ruokailuun ja juomiin ei edes koske-

ta, ennen kuin tarjolla on jotain pientä naposteltavaa. Vodkaa ei laimenneta limsoilla tai mehuilla, vaan oheisjuomat juodaan erikseen. Venäjän juomatapojen erityispiirre on runsas maljapuheiden pito ja ne ovat kätevä tapa tilkitä keskusteluun mahdollisesti syntyneitä pauseja. Naisten ei kuulu jatkaa vodkan juontia enää ruokailun jälkeen, vaan silloin siirrytään viiniin tai kuohuviiniin. Olutta ei Venäjällä pidetä alkoholijuomana. (Parikka 2008, 66 - 69.)

Venäläinen vieraanvaraisuus on maailmankuulua, ja siinä yhdistyvät anteliaisuuden maksimointi, huolenpidon hillittömyys ja ruokapöydän karnevalisointi. Osaltaan vieraanvaraisuudella pyritään antamaan perheen ulkopuolisille aina mahdollisimman hyvä kuva omasta taloudesta. Arvostuksen saamiseksi lähipiiriä on pitänyt kohdella hyvin. Vierailut koetaan suureksi hyödyksi, koska niiden aikana voi esitellä omia hyveitään muille yhteisön jäsenille ja sopivin tilaisuus esitellä itseään ovat juomingit ja perhejuhlat. Kun Venäjällä kutsutaan kylään, siihen kuuluu ehdottomasti ruokailu. Venäjällä ei kutsuta suomalaisten tavoin kahville, vaan teelle, johon siihenkin kuuluu tukeva ateriointi: esimerkiksi blinejä, kaviaaria ja smetanaa kaikkine lisukkeineen. Vieraanvaraisuuden ainoa varjopuoli on sen liiallinen ylenpalttisuus ja vierailun aikana voi joutua ottamaan niin monta maljaa toisten terveydelle, että oma terveys on vaarassa. Tosin uuden sukupolven käytösetikettiin alkoholin tyrkyttäminen ei enää kuulu niin oleellisesti kuin aiemmin ja vieraalla on periaatteessa oikeus kieltäytyä juomasta ilman selitystä. (Parikka 2008, 97 - 99, 105 - 106.)

Vieraanvaraisuus on kansan tapa, jolle venäläiset itsekkin nauravat. Tilannetta havainnollistava esimerkki on Demjanovin kalakeitosta. Tarinassa muuan Demjanov tarjoaa ystävälleen Fokelle kalakeittoa: vielä yksi lautanen ja vielä yksi, kunnes Foke- parka sieppaa hattunsa ja pakenee kotiin eikä sen jälkeen enää ikinä astu jalallaan Demjanovin luokse. (Parikka 2008, 99.)

Ruoka ei ole kovin arvostettu keskustelunaihe ruokailun kuluessa. Venäläistä ei kiinnosta mitä toinen söi ravintolassa tai millaista ruokaa sai Vietnamin- matkallaan. Sen sijaan matkailu on venäläisiä innostava aihe. Venäläisiä ei innosta säästä puhuminen, jos sää on huonoa, sitä kommentoidaan lyhyesti, mutta ei jäädä vatvoimaan. Liikeneruuhkat taas ovat takuuvarmasti intoa herättävä keskustelunavaus.

Lisäksi kaikki neutraalit asiat, kuten urheilu, luonto, perhe ja kirjallisuus ovat mieluisia pöytäkeskustelun aiheita. Tietämys Venäjän kirjallisuudesta tai taiteesta tuo takuuvarmasti tilanteeseen venäläisten rakastamaa syvällisyyttä. Muutenkin venäläinen taide on yhä edelleen kansallinen ylpeydenaihe ja vahva henkinen selkänoja. (Parikka 2008 101 - 102, 345.)

Venäläiset ovat hyvin taikauskoista kansaa. Venäjän valtauskontoon ortodoksisuuteen kuuluva pyhien ihmisten traditio nojautuu vahvasti mystiikkaan ja mieltymys mystiikkaan näkyy myös venäläisessä filosofiassa. Mystiikan suuren kysynnän arvellaan johtuvan epävarmuudesta, jota suuret yhteiskunnalliset muutokset aiheuttavat. Suurelle osalle venäläisistä maailmankatsomus muodostuu lukuisista keskenään ristiriitaisistakin elementeistä: uskotaan Jumalaan, astrologiaan, sieluvaellukseen, noituuteen ja magiaan. Uskovaksi itseään kutsuva ei näe mitään ongelmaa, jos hän kristinuskon ohella uskoo muuhunkin henkimailmaan. (Parikka 2008, 196-199.)

Taikausko näkyy arjen elämässä siten, että venäläisillä on suomalaisia enemmän rituaaleja, joilla he torjuvat paha onnea. Liikeneuvottelussa venäläiset voivat vähän väliä koputtaa puuta ja puhalttaa suustaan vasemman olkapään yli. Tällä eleellä taataan, että puheena ollut asia pysyy samoilla onnen raiteilla jatkossakin. Venäjällä uskomukset eivät suosi iltatöitä. Roskien vienti ulos pimeydessä tuottaa köyhyyttä. Lattialle asetettu laukku tuottaa rahapulaa, joten hienoimmissa ravintoloissa on naisten laukuille pieni penkki pöydän juuressa. Maanantaita pidetään viikonpäivistä huonoimpana, sillä se on epäonnen päivä, eikä silloin kannata ryhtyä mihinkään vakavaan puuhaan. Lukuja 6, 13 ja 666 yritetään välttää. (Parikka 2008, 202 - 206.)

Venäläiseen kulttuuriin kuuluu, että nimi painetaan kokonaisuudessaan mieleen, sillä keskustelussa nimiä toistellaan vähän väliä. Teitittely on normaali puhuttelutapa ja Venäjällä ei koskaan sinutella suoraan. Sinuttelua käytetään vain hyvien tuttavien kesken ja tällöinkin mainitaan etunimen lisäksi patronyyymi eli isännimi. Myös pitkäaikaiset työkaverit teitittelevät toisiaan, sillä työpaikka edustaa virallisuuden kenttää, jossa kohteliaista puhuttelumuodoista pidetään pitkään kiinni. Sinunkaup-

poja ehdottaa nainen miehelle ja vanhempi nuoremmalle. Sinutteluun siirrytään liike-elämässä silloin, kun virallisen bisneksen ohella on tehty yhdessä jotain muuta, esimerkiksi vapaa-ajalla saunailta, kesämökkeilyä, kulttuuria, perhevierailu ja niin edelleen. (Parikka 2008, 225 - 227.)

Venäläinen on luontoihminen siinä kuin suomalainenkin, innokas retkeilijä, sienestäjä, marjastaja, kalastaja ja metsästäjä. Venäläiset hakevat luonnosta rauhaa ja iloa aivan kuin suomalaisetkin, mutta silti Venäjällä romun rumentamia maisemia katsellessa herää helposti miettimään, eikö venäläinen rakasta luontoa. Parikka hakee selitystä siitä, että venäläinen ei ota niin paljon henkilökohtaista vastuuta luonnosta kuin esimerkiksi suomalainen. Venäläisten ymmärryksessä vallitsee vakaumus, että koskematonta luontoa ja avaruutta riittää loputtomiin ja todellisuus vahvistaa osan vakaumusta. Luonto merkitsee venäläiselle ennen kaikkea vapautta. Monen kansanlaulun mieliteemana ovat arot ja niiden luoman vaikutelman mukaan vain aukeilla paikoilla ja suurilla joilla voi ihminen hengittää vapaasti ja kulkea miten tahtoo. Venäläiset eivät suojele aktiivisesti luontoa, mutta sen sijaan he ovat alkaneet suojella itseään ja henkistä jaksamista luonnolla. Luonto ja siihen liittyvä vapauden kokemus selittävät myös venäläisten datsa- kulttuurin, jonne kaupunkien betonirakennelmista väki hakeutuu viikonloppuisin kun säät keväällä sallivat mökkielämän. ( Parikka 2008, 235 - 239, 243.)

Venäjällä selviytymistarinaan kuuluu aina suhdeverkosto ja ilman sitä ei pärjää liike-elämässäkään. Suhdeverkostojen merkitys pohjautuu epäluottamukseen, jota venäläiset ovat kautta aikojen kokeneet valtaa kohtaan. Kun ihmiset eivät usko valtiovallan apuun, he etsivät muita keinoja ongelmien ratkaisemiseksi. Tärkeimmäksi apuvälineeksi nousee tällöin sosiaalinen verkosto. Yksityiselämässä verkostot korvaavat sosiaaliturvaa ja liike- elämässä hyvävelijärjestelmä paikkaa ennen kaikkea oikeusjärjestelmää, kun yritysjohtajat vakauttavat toimintaympäristönsä omilla suhdeverkostoillaan. Länsimaisessa ja venäläisessä henkilösuhdejärjestelmässä on rakenteellinen ero. Länsimaissa verkostot luodaan yritysten välille ja ne ovat yrityskeskeisiä, kun taas Venäjällä verkostot ovat henkilökeskeisiä ja liittyvät enemmän henkilön persoonaan kuin hänen asemaansa yrityksessä. Länsimaissa

henkilösuhteet luodaan yleensä liiketoiminnan yhteydessä, kun Venäjällä henkilösuhteet ovat suoranaisten edellytys liiketoiminnalle. (Parikka 2008, 265 - 272.)

Venäläisten Suomi- kuvaan kuuluu oletus, että maillamme on paljon kanssakäymistä ja olemme läheiset kansat. Suomi ja suomalaiset eivät siltikään ole keskeinen osa Venäjän kulttuuria. Suomalaiset pohtivat paljon suurta itänaapuriaan, mutta samaa ei voi sanoa Venäjästä. Kukaan ei vietä unettomia öitä miettien mihin suuntaan Suomi kehittyy ja onko Suomi uhka Venäjälle. Suomi on vuosikymmenet nauttinut ongelmattoman ja rauhallisen maan mainetta ja suuri yleisö Venäjällä ei edes tiedä maidemme sotineen keskenään. Tämä johtuu siitä, että Neuvostoliiton propagandakoneisto loi Suomesta mallinaapurin perikuvan, eikä siihen sopinut vihollisuudesta kertova historia. (Parikka 2008, 310.)

Suomalainen työ on hyvässä, tosin kalliissa maineessa Venäjällä. Tätä kuvastaa hyvin seuraava raittiuteen rohkaiseva aforismi: ”Jos ottaa yötä vasten vain lasillisen maitoa sekä kurkkuja, pystyy maksamaan nopeammin vessaremontin suomalaistarvikkeet.” Voronezin yliopistolla tehtiin 2000-luvun alussa tutkimus, jossa tutkittiin venäläisnuorten Suomi- kuvaa. Suomalaisten ja venäläisten suurin käytösero ilmeni suhtautumisessa vapauteen. Suomalaisiin verrattuna venäläiset pitivät itseään helpompina tyyppeinä, he eivät mielestään vaadi paljon arjeltaan, suhtautuvat kärsivällisesti ongelmiin, ovat kuuliaisia, herkkäuskoisia ja orjamaisia pomojaan kohtaan. Suomalaiset ovat vapautta rakastavia ihmisiä, jotka pitävät itseään ja elämäänsä suurella arvolla. Suomalaiset tietävät oikeutensa, uskovat mahdollisuuksiinsa puolustaa itseään ja ovat erittäin isänmaallisia. Venäjällä tiedotusvälineet ovat panneet myös merkille, että pidättyväiset ja hiljaiset suomalaiset odottavat ulkomaalaiselta vuolaasti Suomi- ihailua. (Parikka 2008, 311, 319.)

Liike-elämässä venäläiset pitävät suomalaisia hämmästyttävän täsmällisinä, perusteellisinä ja rehellisinä suhteessaan muihin ihmisiin. Venäläisiä ihmetyttää suomalaisten halu pitää työ ja vapaa- aika tiukasti erillään. Lisäksi ihmetyttää se, että vaikka suomalaiset ovat erittäin huomaavaisia, he eivät silti juuri lausu kohteliaisuuksia. Voronezin tutkijat huomasivat, että kommunikointia vaikeuttavia tabuja Suomessa ovat Neuvostoliiton aikainen naapuruussuhde, Ruotsin menestys, us-

konnolliset kysymykset, henkilökohtainen palkka sekä toimeentuloa koskevat kysymykset. Venäjällä on tapana puhua palkasta avoimemmin kuin Suomessa. Suomalainen tapa pyytää venäläinen bisnespartneri useammin saunaan kuin vieraaksi kotiin voi kummastuttaa venäläisiä. Venäläistoimittajiin on sen sijaan tehnyt vaikutuksen Suomen tarjoilijoiden ja palveluhenkilökunnan korkea ammattitaito, jossa yhdistyy kohteliaisuus, iloisuus ja rento meininki. Palveluammattilaisten niskojenakkeluun tottuneet venäläistoimittajat ovat nauttineet Suomessa saamastaan hyvästä palvelusta. (Parikka 2008, 319 - 320.)

Pitkään Venäjällä asunut suomalainen Esa Seppänen on luonnehtinut venäläisiä ujostelemattomiksi kyselijöiksi, tunneprisman ajattelijoiksi, detaljien rakastajiksi, herkkänahkaisiksi kritiikin kammoajiksi ja armottomiksi kritikoiksi, taiteen rakastajiksi, lahjakkaiksi näyttelijöiksi ja imitaattoreiksi, huumorintajuisiksi anekdoottien mestareiksi, impulsiivisiksi, vieraanvaraisiksi isänniksi, äärimmäisyysihmisiksi, sitkeiksi patriooteiksi, taikauskoisiksi fatalisteiksi, haaveileviksi utopisteiksi ja ajan tuhlareiksi. (Seppänen 2002, 73 - 78, 81 - 86, 93, 101 - 119, 129, 146.)

#### 4.4.2 Venäläisen matkailijan erityispiirteet

Vuonna 2008 Suomessa kävi 2,3 miljoonaa Venäjältä saapunutta matkailijaa, jolloin matkustajamäärä lisääntyi 13 prosenttia edellisvuodesta. Keski-ikältään Venäjältä tulleet matkailijat olivat 39- vuotiaita ja naisia sekä miehiä oli molempia 50 prosenttia. Reilulla puolella matkailijoista matkan syy oli vapaa-ajanmatka ja työmatkalla oli 11 prosenttia Venäjältä tulleista. Päiväkävijöitä oli 67 % matkailijoista. Neljännes viipyi maassa 1- 3 yötä ja keskimäärin Suomessa viivytettiin 1,4 yötä. Hotellissa tai motellissa viipyi 51 % ja neljännes majoittui tuttavien tai sukulaisten luona. Venäläiset matkailijat käyttivät rahaa kaikkiaan 595 miljoonaa euroa ja summasta puolet oli vapaa-ajanmatkalla olleiden kuluttamaa. Päivää kohden venäläiset käyttivät 107 euroa ja vierailua kohden 255 euroa. Venäläiset kotitaloudet ovat varsin vähän velkaantuneita ja kulutuksen arvioidaan kasvavan verrattain nopeasti. (Venäjällä asuvat matkustajat 2009; Suomen Pankki. 2010. BOFIT Venäjäennuste 2010- 2012.)

Venäjä on Suomelle läheinen markkina-alue ja Suomesta löytyy paljon Venäjä asi-  
antuntijuutta Venäjän yhteiskunnasta ja maan tavoista. Vielä tänä päivänä tyypilli-  
sen venäläisen matkailijan kielitaito on heikohko, poikkeuksena lapset ja nuoret.  
Venäläiset keräävät runsaasti tietoa etukäteen matkakohteistaan. Suurin osa mat-  
kailijoista on keski- tai yläluokkaa. (Obolgoviani 2008.)

Venäläiset pitävät aktiivisesta lomailusta yhdessä perheensä ja ystäviensä seurassa  
ja matkalle lähdetäänkin usein suuremmalla porukalla. Venäläiset arvostavat hyvää  
ruokaa ja siihen käytetään aikaa. Nykypäivän venäläiset ovat kiinnostuneet myös  
terveellisestä ruoasta, vaikka juhlapöytään kuuluvat oleellisesti runsaat alkupalat ja  
ruokajuomat. Venäläisten matkailussa näkyy kansanluonteen impulsiivisuus ja  
suunnitelmia muutetaan helposti viime hetkellä. Myös aikaan suhtaudutaan joustava-  
vasti. (Obolgoviani 2008.)

Venäläisten mielestä Suomi on helppo matkakohde, koska täältä löytyy samanlai-  
nen ilmasto ja luonto, eikä aikaerokkaan haittaa. Suomessa kiinnostavat luonto  
(mökkimajoitus, sienestys, kalastus), ostosmahdollisuudet, huvipuistot, kylpylät ja  
vesipuistot, laskettelu ja talvisin joulupukki, jonka venäläiset tietävät asuvan Suo-  
messa. Suomea pidetään turvallisenä kohteena, jossa on hyvä palvelutaso. Jos ve-  
näjänsä palvelua on saatu, sitä on pidetty ystävällisenä. Venäläiset ovat kiinnit-  
täneet huomiota myös hyvään liikennekulttuuriin ja tiestöön. (Obolgoviani 2008.)

Jos suomalainen matkailupalvelujen tarjoaja ei puhu venäjää, hänen on puhuttava  
englantia riittävän selvästi. Venäläiset kunnioittavat auktoriteetteja, joten tarvitta-  
essa on hyvä pyytää esimies paikalle. Ohjeistukset on hyvä kääntää myös venäjän  
kielelle. Ohjelmapalveluissa aikataulussa pysymisestä on tarvittaessa paikallaan  
muistuttaa. (Obolgoviani 2008.)

Majoituksessa venäläiset suosivat perhehuoneita tai kahta huonetta vierekkäin vä-  
liovella. Venäläisille parvi on tuntematon, eikä kerrossänkyjäkään pitäisi tarjota  
aikuisille. Venäläiset pitävät monipuolisesta ohjelmasta, joten ohjelmavalikoimaa

on hyvä olla runsaasti. Venäläiset ovat tottuneet pitkiin aukioloaikoihin myös sunnuntaisin. (Obolgoviani 2008.)

Venäläisten tuloa Suomeen ei saa pitää itsestäänselvytenä, vaan markkinointiin on panostettava jatkuvasti. Venäjällä omat kokemukset ja tuttavien suositukset ovat tärkeimpiä seikkoja kohteita valittaessa. (Obolgoviani 2008.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Kvalitatiivinen haastattelututkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja siihen sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja samalla ymmärtämään se, että tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan. Laadullisissa tutkimuksissa tutkija ei voi myöskään irtisanoutua arvolähtökohdistaan, koska arvot muovaavat ymmärrystämme tutkimiamme ilmiöitä kohtaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus löytää tai paljastaa tosiasioita eikä niinkään todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160 - 161.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa ja ihmistä suositaan tiedon keruun instrumenttina. Tutkimuksessa tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa, eikä niinkään mittausvälineisiin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja, eikä teorian tai hypoteesin testaaminen ole sen vuoksi lähtökohtana. Aineiston hankinnassa suositaan laadullisia metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ääni pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat teemahaastattelu, osallistuva havainnointi ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiivinen analyysi. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä ja suun-

nitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Tutkija, joka tekee haastattelua, välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jolla on välinen arvo tutkimusprosessissa. Haastattelulle ovat ominaisia seuraavat piirteet:

1. Haastattelija tutustuu tutkimuksen kohteeseen sekä käytännössä että teoriassa ja tavoitteena on saada luotettavaa tietoa tutkimusongelman kannalta tärkeistä asioista
2. Haastattelu on haastattelijan ohjaama tilanne
3. Haastattelija motivoi tarvittaessa haastateltavaa haastattelun edetessä
4. Haastattelijalle oma rooli on selvä, mutta haastateltava kasvaa siihen haastattelun kuluessa
5. Haastateltavan antamia tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

(Hirsjärvi & Hurme 2008, 41,43.)

Tämän tutkimuksen aineisto on hankittu haastattelututkimuksella. Haastattelututkimuksen keskeisimmät vaiheet ovat olleet tutkimuksen kehystäminen tutkimuskysymysten avulla, päätökset siitä, mikälaista aineistoa tarvitaan, jotta tutkimuskysymyksiin voidaan vastata, tutkimuksen aineiston keruu ja analysointi ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen. ( Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.) Tässä haastattelututkimuksessa kysymykset ovat olleet kaikille samat ja haastateltavat ovat vastanneet niihin omin sanoin.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu kolmen varsin erilaisen osatehtävän eteen. Tehtävät ovat aineiston luokittelu, analysointi ja tulkinta. Aineistoon tutustutaan ja sitä järjestetään ennen varsinaiseen analyysiin siirtymistä. Luokittelun tarkoituksena on käydä aineisto järjestelmällisesti läpi ja luokittelua määrittävät tutkimusongelma ja keskeiset käsitteet. (Ruusu vuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 11 – 15.)

Analyysivaiheen tehtävänä on saada aineistosta irti jotain, jota ei saada suoraan suorista lainauksista. Puhdas aineistoanalyysi on kuitenkin lähes mahdotonta, vaan tutkijan kuvaukset ovat vääjämättä käsitteiden ja tutkimusasetelman koskettamia. Tutkijan ei ole hyvä myöskään kerätä aineistosta vain herkullisimmat osat, koska tällöin voi jäädä havaitsematta sellaista, joka kyseenalaistaa tutkijan tekemät päätelmät. (Ruusu vuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 18 – 19, 21.) Tässä tutkimuksessa analyysissä on pyritty antamaan aineistosta niin karkeahko yleiskatsaus kuin yksityiskohtiin perustuvia kuvauksia. Kaikki vastaukset, myös poikkeavat on sisällytetty tekstiin, koska ne voivat toimia validiteettia vahvistavina apuvälineinä.

Aineisto ei puhu, vaan tutkijan lukemisen tapa muovaavat aineiston käsittelyä. Tutkijan on hyvä pohtia vastaako aineisto tutkimuskysymyksiin riittäväällä tavalla ja tuottaako tutkimus jollain tapaa yleistettävissä olevaa tietoa tutkittavasta asiasta. Tutkijaa kiinnostaa haastateltavien antamat merkitykset asioille sekä mahdolliset vastauksien yhteneväisyydet ja erot. (Ruusu vuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 15 - 17.)

Tutkimustuloksia ei ole hyvä jättää pelkkään analyysiin, vaan tulokset on pyrittävä liittämään teoreettisiin näkökulmiin ja ajankohtaisiin käytännön ongelmiin. Aineiston löydösten tulkitseminen luo pohjaa tulosten suhteuttamiseen aiempiin tutkimustuloksiin. Tulkinta myös avaa tutkimusta uudella tavalla lukijoilleen. (Ruusu vuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 29.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimusta voidaan pitää reliaabelini kun kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja päädytään samaan tulokseen. Laadullisessa tutkimuksessa korostuvat analyysin systemaattisuuden ja tulkinnan luotettavuuden kriteerit. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226; Ruusu vuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 27)

Haastateltavien paikoin eriävät mielipiteet ovat ymmärrettävissä, koska kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluu oletus todellisuuden moninaisuudesta. Pidän tärkeänä

tutkimukseni luotettavuuden kannalta, että haastateltavillani on ollut omakohtaisia kokemuksia käsitellyistä asioista.

Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitukseen mitata. Laadullisessa tutkimuksessa validius merkitsee ennen kaikkea kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Tutkijan on hyvä olla varma, että on valinnut oikean aineiston voidakseen mahdollisimman osuvasti vastata tutkimuskysymykseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226 – 227; Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 27.) Haastattelurunkoni kysymykset ovat olleet selkeitä, mikä on varmasti minimoinut sen, että vastaajat ovat käsittäneet kysymykset toisin kuin tutkija itse. Luotettavuuden lisäämiseksi lukijalle on hyvä näyttää, mistä aineisto koostuu. Jotta tutkimukseni validiutta voitaisiin arvioida paremmin, liitän mukaan haastateltavilleni esittämät kysymykset.

## 5.2 Kohdeyritykset

Taulukkoon on koottu tiedot haastatelluista ja heidän edustamistaan yrityksistä.

**Taulukko 1: Haastatellut ammattiryhmittäin**

Yritys	Haastateltavan titteli	Haastattelun ajankohta
Hotelli Tallukka	myyntisihteeri	lokakuu 2008
Kumpeli Spa	vastaanottopäällikkö	lokakuu 2008
Hotelli Korpilampi	hotellinjohtaja	lokakuu 2008
Messilä Maailma	hotellinjohtaja	lokakuu 2008
Fishing Paradise	toimitusjohtaja	lokakuu 2008
Aleksanteri-instituutti	tutkija	lokakuu 2008

Hotelli Tallukka on uudistunut ja monipuolinen hyvinvointi- ja kokoushotelli, joka sijaitsee Vääksyssä, Vesijärven ja Päijänteen välissä. Lahti on puolen tunnin ajomatkan päässä ja Helsinkiin päästään puolessa toista tunnissa. Hotellissa on 101 hotellihuonetta ja lisäksi 20 vuonna 2007 rakennettua suite- huoneistoa. Tallukasta löytyy ruoka- ja tilausravintola sekä useita kokous- ja kongressitiloja, joista Tal-

lukka Arenaan mahtuu jopa 1000 vierasta. Tallukasta löytyy lisäksi lääkärikeskus, kuntokeskus sekä kosmetologi- ja hierontapalvelut. (Tallukka 2011.)

Kumpeli Spa on viihtyisä kylpylähotelli lähellä Heinolan keskustaa. Hotellista löytyy 120 huonetta, sekä kaksi sviittiä, 450 hengen ruoka- ja tilausravintola sekä 26 erilaista kokoustilaa. Kumpeli Spa: sta löytyy monipuolinen valikoima hierojan ja jäsenkorjaajan hoitoja, kosmetologin palvelut sekä kuntosali. Hotelli tarjoaa erilaisia aktiviteetteja, kuten kirkkovenesoutua, mönkijäajelua sekä talvisin moottorikelkkasafareita. (Kumpeli 2011.)

Fontana Hotel Korpilampi sijaitsee Pohjois- Espoossa, puolen tunnin ajomatkan päässä Helsingin keskustasta. Hotellihuoneita on yhteensä 150, joista 16 on neljän hengen perhehuoneita ja kaksi on sviittejä. Korpilammella on useita kokouspaketteja: päiväkokouksesta usean päivän pidempiin kokouksiin. Hotellissa tarjotaan myös hoitopalveluita, kuten hemmotteluhoitoja, kauneushoitaja ja fysikaalisia hoitoja lääkärin läheteellä. Hotelissa toimii ruokaravintola. (Korpilampi 2011.)

Lahdessa sijaitsevasta Messilä Maailmassa on majoitusvaihtoehtoina kartanohotelli, aittoja, hirsimökkejä, teltta tai laavu. Messilän alueella on kuusi erilaista ravitsemusliikettä, laskettelurinteet, hyvinvointipalveluja tarjoava asiantuntijayritys, ohjelmapalveluyritys, golfkenttä, ratsastustalli, sekä campingalue. (Messilä 2011)

Fishing Paradise on kalastuspalveluja tarjoava yritys, joka sijaitsee keskellä Heinolan kaupunkia, vain tunnin ajomatkan päästä pääkaupunkiseudulta. Yritys tarjoaa matkailutuotteita, joihin sisältyvät opas-, majoitus -ja ravintolapalvelut. Yrityksille tarjotaan opastettuja kalastusretkiä ja rapujen ystäville ravustusta. Kalastus- ja uistelupakettien ohella tarjotaan kahvilapalveluita, kalansavustusta, illanviettoa, veneen- vuokrausta sekä kalastuslupia. (Fishing Paradise 2011.)

Aleksanteri-instituutti on valtakunnallinen, Helsingin yliopiston alainen Venäjän ja itäisen Euroopan tutkimuskeskus. Se palvelee Venäjän ja itäisen Euroopan tutki-

muksen, opetuksen ja tuntemuksen kenttää erityisesti yhteiskuntatieteiden ja humanististen tieteiden alalla. Lisäksi instituutti koordinoi ja edistää yhteistyötä ja vuoropuhelua akateemisen maailman, hallinnon, päättäjien, elinkeinoelämän ja kansalaisyhteiskunnan välillä sekä Suomessa että kansainvälisesti. (Aleksanteri Instituutti 2011)

### 5.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen alussa sain ohjaavalta opettajaltani listan yrityksistä, joita voisin Metro- Oske hanketta ja tutkimustani varten haastatella. Koulun puolesta tuli pyyntö, että Hotelli Tallukkan, Messilä Maailman ja Hotelli Korpilammen edustajia pyydetäisiin osallistumaan tutkimukseen. Näiltä kolmelta tuli myöntävä vastaus. Lisäksi koululta saamallani listalla oli Mukkulan Kartano Lahdessa ja Vanajanlinna Hämeenlinnassa. Mukkulan Kartano ei suostunut haastatteluun ja Vanajanlinnasta sanottiin, ettei heillä käy niin paljon venäläisiä, jotta he olisivat sopiva haastattelukohte. Hotelli Kumpelin päätin ottaa mukaan sen vuoksi, että olen itse työskennellyt kyseisessä yrityksessä ja tiesin siellä käyvän myös venäläisiä asiakkaita. Fishing Paradise on myös omasta aloitteesta mukana haastateltavien joukossa, koska tiesin heidän luonaan käyvän venäläisiä matkailijoita ja tarvitsin tietoa myös kalastukseen liittyen. Aleksanteri- instituutin tutkijan mukaan pyytämisen tein omasta aloitteesta, koska halusin myös toisenlaista näkökulmaa tutkimukseni aineistoksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli alun perin saada tehtyä kaikki haastattelut kasvokkain. Haastateltavien ajan puutteen vuoksi kuitenkin vain yksi haastattelu saatiin toteutettua suunnitellulla tavalla. Yhden kanssa haastattelu tehtiin puhelimitse ja loput neljä vastasivat haastattelukysymyksiin sähköpostin välityksellä. Kaikkien haastateltavien vastaukset olivat hyvin mietittyjä ja selkeitä, mutta erityisesti Messilä maailman hotellinjohtajan kanssa käymäni puhelinhaastattelu antoi tutkimukselle paljon. Kasvokkain haastattelu, puhelinhaastattelu, sekä sähköpostivastausten kerääminen ovat kaikki toteutettu lokakuussa 2008.

Haastattelulomake on jaettu kuuteen eri kysymyskategoriaan ja kysymyksiä on yhteensä 20. Alussa kysyttiin venäläisten merkitystä alueellisesti ja sitä mikä heidän osaltaan tilanne on tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Toisekseen pyydettiin pohti-

maahn venäläisiä matkailupalveluiden käyttäjinä; millaisia matkailupalveluita he arvostavat ja ovatko arvostukset samanlaisia kuin suomalaisilla. Minkälaiset tekijät vaikuttavat palveluiden käyttöön, ja muodostavatko venäläiset haastateltavien mukaan erilaisia segmenttejä vai voidaanko palveluja kehittää pääsääntöisesti yhdellä konseptilla. Lisäksi kysyttiin arvostavatko venäläiset matkailijat eri vuodenaikoina eri asioita ja millaisia palveluja he käyttävät haastateltavien mielestä eniten ja vähiten.

Kolmannessa kategoriassa kysyttiin matkailupalveluiden tarjonnasta ja kehittämisestä: miten nykyiset metropolialueen matkailupalvelut vastaavat kysyntään, millaisia ovat haastateltavien omien yritysten tarjoamat palvelut ja mitkä ovat näiden palveluiden vahvuudet ja kehittämiskohteet. Lisäksi kysyttiin miten oma yritys on vastannut kysynnän haasteisiin ja lopuksi tiedusteltiin mahdollisia lyhyen ja pitkän aikavälin kehittämissuunnitelmia palveluja silmällä pitäen.

Neljännessä kategoriassa pureuduttiin matkailupalveluiden markkinointiin. Kysytyjä asioita olivat, ovatko venäläisille kohdistettujen matkailupalveluiden markkinointi nykyisin riittävää ja miten markkinointia tulisi kehittää. Lisäksi tiedusteltiin ovatko haastateltavien edustamat yritykset ottaneet markkinoinnissa huomioon venäläisen kulttuurin mahdollisia erityispiirteitä. Tämän kategorian valmiiseen haastattelurunkoon lisäsin itse vielä kaksi kysymystä, jotka käsittelivät haastateltavien mielestä tärkeimpiä Venäjän markkina-alueita ja mille alueille markkinointia voitaisiin laajentaa. Lopuksi kysyttiin sitä, minkälaisista lehstymistavoista venäläiset pitävät eniten markkinointitoimenpiteiden ollessa kysymyksessä.

Viidennen kategorian lisäsin valmiiseen haastattelurunkoon itse, ja siinä tiedusteltiin haastateltavien näkemystä venäläisten kiinnostusta Suomeen luontomatkailukohteena. Kysytyjä asioita olivat, mitkä luontomatkailupalvelut kiinnostavat venäläisiä ja miten niitä voitaisiin kehittää kohderyhmälle mieluisammiksi.

Viimeisessä kategoriassa selvitettiin yhteistyötä eri organisaatioiden välillä. Haastatelluilta kysyttiin näkevätkö he, että metropolialueella venäläisille matkailupalveluita tarjoavat yritykset voisivat tehdä yhteistyötä ja millaisten teemojen puitteissa.

## 6 KESKEISET TULOKSET

### 6.1 Venäläisten merkitys alueellisesti

Venäläiset nähdään erittäin tärkeänä asiakasryhmänä kaikkien vastanneiden kesken. Tutkittujen joukossa yhdessä majoitusliikkeessä he eivät tällä hetkellä kuulu suurimpien ryhmien joukkoon. Yksi haastateltava toi esiin, että venäläiset täyttävät heidän hotellissa vaikean ajankohdan eli uuden vuoden ja tammikuussa noin kymmenen ensimmäistä päivää. Lomakausina venäläisten määrän nähtiin selvästi lisääntyvän ja uusivuosi sekä kesä nähtiin parhaina sesonkeina.

Myös tulevaisuudessa venäläiset nähtiin erittäin tärkeänä asiakasryhmänä, johon tulee panostaa entistä enemmän. Yhden vastaajan mielestä matkustusvolyymi Venäjältä päin tulee jatkossa kasvamaan, kun taas toisen mukaan suurin kasvu on jo ohitettu. Yksi haastateltava nosti esiin huolenaiheeksi Venäjän ulkomaanpassien määrän. Lähitulevaisuudessa Venäjä siirtyy myöntämään biometrisiä passeja ja tietoa siitä, kuinka paljon näitä passeja tullaan myöntämään, ei vielä ole. Tällä hetkellä ulkomaanpasseja on reilut 15 miljoonaa, ja määrä voi haastateltavan mukaan pudota jopa kolmannekseen tästä.

### 6.2 Venäläiset matkailupalveluiden käyttäjinä

Suurin osa vastaajista sanoi venäläisten arvostavan laatua, ja heidän mukaansa venäläiset eivät katso hintaa niin paljon kuin suomalaiset, jotka usein haluavat tinkiä kaikesta. Venäläiset ovat valmiita maksamaan hyvän hinnan, kun tuote on laadukas ja korkeatasoinen. Kokonaispalvelut ovat kysytyjä. Venäläiset osaavat vaatia tasoa ja laatua. Venäläiset arvostavat venäjänkielistä palvelua, luontoa, rauhaa, turvallisuutta, puhtautta ja sitä, että kaikki toimii hyvin. Yhden vastaajan mukaan suurimpina erillisinä palveluina kysytään ostosmahdollisuuksia ja kalastusta. Yksi yrittäjä nosti esiin, että kalastuspalveluiden laatua voitaisiin parantaa, kun suomalaista kalastuslupakäytäntöä saataisiin selkeytettyä.

Palveluiden käyttöön nähtiin vaikuttavan niiden saatavuus, laatutaso ja tarjonta. Helppoa saatavuutta painotettiin, koska venäläinen ei jaksa miettiä useita vaihtoehtoja. Palveluiden sijainnin nähtiin olevan oleellinen, ja sijainnin pitää sopia ennakkosuunnitelmiin. Yksi vastaaja nosti esiin, että venäläiset ovat hyvin omatoimisia matkailijoita ja mainonnalla sekä sillä, mitä he ovat etukäteen kuulleet, on merkitystä matkaa suunniteltaessa. Lisäksi venäjänkielisen tulkin käyttöön sekä venäjänkielisten esitteiden nähtiin vaikuttavan palveluiden käyttöön. Yhden vastaajan mukaan venäläisten intohimo kalastukseen on syy hänen tarjoamiensa matkailupalveluiden käyttöön.

Vastaajista suurimman osan mukaan venäläiset muodostavat erilaisia segmenttejä eikä yhdellä konseptilla pärjää. Erilaiset toiveet ja tarpeet edellyttävät räätälöintiä. Yhdessä yrityksessä painotettiin, että kaikki palvelut toteutetaan kaikille samalla konseptilla.

Venäläisten nähtiin arvostavan eri vuodenaikoina erilaisia asioita. Talvisesongin aikana laskettelu, lumi, Lappi ja jolupukki ovat arvossaan. Yhden vastaajan mukaan varsinkin Pietarista ja Moskovasta tulevat arvostavat puhdasta lunta. Yhden majoitusliikkeen edustaja totesi venäläisten kysyvän talvisin vähemmän hotellin ulkopuolisia palveluita ja keskittyvän hyvään ruokaan, juomaan ja saunomiseen.

Kesäsesongin aikana kysytään eniten kalastusmahdollisuuksia sekä mökkimajoitusta. Kesäisin liikutaan enemmän ja ollaan kiinnostuneita lähialueen palveluista, ostosmahdollisuuksista ja seudun nähtävyyksistä. Kalastusmatkailuyrityksen läheisyys nähtiin tärkeäksi yhdessä yrityksessä.

Useamman vastaajan mukaan venäläiset käyttävät eniten luontoon, järveen, saunaan ja ostoksiin liittyviä palveluita. Ravintolapalveluita (hyvää korkeatasoista ruokaa ja juomaa) painotti kaksi vastaajaa. Yhden vastaajan mukaan venäläiset käyttävät valmiita tuotepaketteja, safareja, retkiä, iltajuhlia ja teematapahtumia. Kahden vastaajan mukaan kylpyläpalvelut ovat suosittuja. Yksi vastaaja kertoi heiltä haettavan hiihtokoulua ja saunallisia mökkejä. Myös risteilyjen kysyntä tuli yhden haastateltavan vastauksessa esiin.

Haastateltavien mukaan venäläiset käyttävät vähiten kulttuuriin, liikuntaan ja yö-elämään liittyviä palveluita. Yhden vastaajan mukaan ekomatkailu ei kiinnosta venäläisiä matkailijoita.

### 6.3 Venäläisille suunnattujen matkailupalveluiden tarjonta ja kehittäminen

Metropolialueen matkailupalveluiden tarjonta nähtiin yleisesti riittävänä ja hyviä kulkuyhteyksiä korostettiin. Heinolalainen yrittäjä huomautti Lahden läheisyyden olevan tärkeä, koska sieltä löytyy kaupunkiympäristö, kun taas Heinolalla on tarjonta puitteet rauhallisemmalle ajanvietteelle. Yksi haastateltava totesi kylpylä rakentamisen olevan tärkeää alueelle, ja tähän haasteeseen ovat Kumpeli Spa, Hotelli Tallukka sekä Scandic Vierumäki vastanneet rakentamalla kylpyläosastot tiloihinsa.

Kysyttäessä oman yrityksen tarjoamista palveluista, kaksi haastateltavaa nosti esiin mahdollisten hyvinvointipalvelujen ja kylpylän parantavan tarjontaa omassa yrityksessä. Yksi haastateltava sanoi omassa yrityksessään ravintolapalveluiden tasokkuuden olevan tärkeä. Tästä yrityksestä löytyy myös kylpyläosasto, jossa kysytyjä ovat kosmetologin hoidot, hieronnat ja uintimahdollisuus ylipäättään. Naapurissa sijaitseva Serenan vesipuisto, ulkotapahtumat, lapsille ratsastus ja aikuisille kalastus ja luonnossa liikkuminen olivat myös tärkeitä palveluita kyseiselle yritykselle. Yhdellä yrittäjällä kolmen hengen pulpettiveneet, ryhmäkäyttöön tarkoitettu, 20 henkeä vetävä vene ja kalastusopas olivat kysytyimmät palvelut. Kyseisen yrityksen venäläisasiakkaat halusivat palvelupakettiinsa myös keittiöpalvelun lohenvalmistukseen.

Venäläisille matkailijoille tarjottavien palveluiden vahvuuksiksi nimettiin palveluiden monipuolisuus ja saavutettavuus. Liikenneyhteydet ovat parantuneet: junayhteys Pietarista ja lentoyhteydet Moskovasta. Kaksi haastateltavaa mainitsi oman yrityksen vahvuudeksi venäjää puhuvan henkilökunnan.

Kehittämiskohteita on yhden haastateltavan mukaan yhä edelleen kehittää palveluiden tasoa, laatua ja ostosmahdollisuuksia. Yksi haastateltava toi esiin venäjänkielis-

ten opasteiden ja ruokalistojen laadinnan. Myös tässä yhteydessä kylpylän rakentaminen Lahden seudulle on nähty tärkeänä.

Palveluiden kehittämisen haasteisiin on vastattu palkkaamalla venäjän kielen taitoisia henkilökuntaa. Kielimuurinkin vallitessa on pyritty rohkeasti palvelemaan venäläisiä luomalla heihin uusia suhteita ja kääntämällä esimerkiksi juuri opasteita omalle äidinkielelle.

Yhden yrittäjän kehittämissuunnitelmissa on lisätä asiakasvirtaa lisäämällä kontaktia Venäjän suuntaan ja sen myötä lisätä palvelutarjontaansa. Yhdessä majoitusyrityksessä halutaan kehittää uusia perhe- ja hemmottelupaketteja, ja haastateltava uumoili myös kokouspuolen tulevaisuudessa kasvavan. Yksi haastateltava nimesi kehittämissuunnitelmaksi aikomuksen aloittaa palveluidensa mainostamisen venäjänkielisessä Kauppalehdessä. Yhdessä majoitusyrityksessä on lyhyen aikavälin suunnitelmissa tehdä pintaremonttia ja pitkällä aikavälillä moninkertaistaa majoituskapasiteettiä.

#### 6.4 Venäläiset matkailijat luontomatkailupalveluiden käyttäjinä

Suomi nähdään kiinnostavana luontomatkailukohteena läheisyytensä vuoksi, vaikkakin yhden haastateltavan mukaan Suomi ei saa tuudittautua liikaa luonnon varaan. Haastateltava korosti, että hyvällä palvelulla venäläiset saadaan pysymään Suomessa. Kalastus nähtiin eniten venäläisiä kiinnostavana luontomatkailupalveluna, vaikka pelkkään naapuruuteen ei pitäisi yhden vastanneen mukaan luottaa; hyviä kalavesiä on Norjassakin. Yksi vastanneista ehdotti vaimojen huomioimisen kalastuksen aikana. Heille voitaisiin haastatellun mukaan paketoita jotakin muuta aktiviteettia ajanvietteeksi.

#### 6.5 Venäläisille matkailijoille suunnattujen matkailupalveluiden markkinointi

Pietari ja Moskova nähtiin tärkeimmiksi markkina-alueiksi Venäjällä. Matkatoimistojen, Internetin ja lehtimainosten kautta tapahtuva markkinointi nähtiin tehokkaimpana. Ystävien ja tuttavien suositukset ovat myös tärkeä markkinointikanava. Yhden haastateltavan mukaan suora henkilökohtainen markkinointi on paras lähestymistapa. Yhtä yritystä venäläiset asiakkaat lähestyvät useimmiten sähköpostitse, jota kautta saadaan tietoa lomaan liittyvistä yksityiskohdista.

Osa vastanneista näki venäläisille kohdistetun matkailupalveluiden markkinoinnin olevan pääosin riittävää, mutta yksi kaipasi esimerkiksi agenttia Venäjän päähän. Matkatoimistojen nähtiin tekevän oman osansa markkinointitoimista ja yksi haastateltava oli mielissään venäläisiin erikoistuneiden matkatoimistojen apuun, sekä paikallisten majoitusliikkeiden panokseen markkinointitoimenpiteissä. Myös Internetmarkkinoinnin nähtiin kasvavan. Yhden vastaajan yritys on mukana erilaisilla messuilla koti- ja ulkomailla. Suomessa ovat Matkamessut ja Look at Finland workshop, sekä Pietarissa ja Moskovassa messut ja workshopit, joissa paikallisten matkatoimistojohtajien kanssa käydään päivän aikana 20 - 40 vartin mittaista neuvottelua. Tapaamisten johdosta matkatoimistot lähettävät myyjäänsä tutustumaan hotelliin.

Venäläisen kulttuurin erityispiirteitä ei haastatelluissa yrityksissä vielä sen kummemmin ole otettu huomioon, vaan hyvän palvelun ja kunnollisten tuotteiden nähtiin pitävän asiakkaat tyytyväisinä. Yksi yritys oli kääntänyt esitteensä venäjän kielelle ja lisännyt Day Span valikoimiinsa. Kahdessa yrityksessä nettisivut löytyvät myös venäjänkielisenä versiona.

## 6.6 Yhteistyö eri organisaatioiden kesken

Venäläisille matkailijoille matkailupalveluja tarjoavien yritysten välinen yhteistyö nähtiin hyvänä vaihtoehtona. Yhden haastateltavan mukaan kalastus ja Vesijärven tarjoamat mahdollisuudet olisivat hyviä teemoja päijätämäläiselle yhteistyölle. Yksi haastateltava halusi painottaa elämysten luomisen tärkeyttä ja varmistaa, että venäläisillä on Suomen lomiansa aikana hauskaa.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Yhteenveto

Matkailualalla on yleisesti tiedostettu selkeiden tuotteiden olemassaolon tärkeys. Matkailupalvelujen tuottaja pystyy konkretisoimaan liiketoimintaansa tuotteistamalla palvelunsa selkeiksi paketeiksi. Tuotepaketteja luodaan ideoimalla palvelukonsepti ja yhdistämällä siihen tarvittavat lisäpalvelut. Yrittäjän pitää testata palveluprosessinsa ja näin varmistaa palvelun toimivuus ja luotettavuus. Hinnoittelun pitää tapahtua valitun hinnoittelustrategian mukaisesti, tuotteille pitää varmistaa helppo saatavuus ja tuotteista pitää viestiä toimivalla tavalla. Tärkeää on myös erikoistua ja tehdä yhteistyötä muiden yritysten kanssa, jolloin tarjonta monipuolistuu.

Matkailun ammattilaisen täytyy tuntea markkinoinnin lainalaisuudet ja kokonaisuudessaan sisäistää markkinointi tapana ajatella ja toimia. Tänä päivänä enenevässä määrin asiakaslähtöisyyttä painottavat yrittäjät ovat omaksuneet suhdelainotteisen näkökulman markkinointiin. Tällöin asiakasta ei käsitellä pelkästään kaupan toisena osapuolena, vaan yhteistyökumppanina, jonka tarpeet ja mielipiteet otetaan jatkuvasti huomioon. Vuorovaikutustilanteissa syntyviin totuuden hetkiin on panostettava kehittämällä henkilöstön vuorovaikutustaitoja. Totuuden hetket vaikuttavat ratkaisevasti asiakkaan kokemaan laatuun. Yrityksen on vaalittava jokaista asiakassuhdetta, jotta asiakas jää tulevaisuudessa asioimaan yrityksen kanssa.

Sosiodemografisesti Suomeen tulevat venäläiset ovat keski-ikänsä noin 40-vuotiaita ja kummankin sukupuolen edustajia on yhtä paljon. Sosiodemografiset tekijät tuntemalla voidaan matkailumarkkinoita segmentoida eri ryhmiin. Nuoria kiinnostavat eri asiat kuin aikuisia ja koulutuksella sekä varallisuustasolla on vaikutusta siihen, miten usein matkustetaan. Karkeasti venäläiset edustavat segmenttiä, jolla on enenevässä määrin ostovoimaa ja jolla on hyvä saavutettavuus. Korkean väentiheden Pietari on tärkeä matkailun lähtöalue ja se on logistisesti parantanut

asemaansa nopean Allegro-junan käyttöönoton myötä. Sijainti on yksi tärkeimmistä kriteereitä valittaessa matkailupalveluja, joten hyvien kulkuyhteyksien päässä oleva metropolialue on hyvässä asemassa.

Tämän tutkimuksen mukaan venäläiset nähdään erittäin tärkeänä asiakasryhmänä, jotka osaltaan täyttävät majoitusliikkeissä vaikean ajanjakson, eli uuden vuoden ja tammikuun ensimmäiset pari viikkoa. Venäläiset arvostavat laadukkaita tuotteita ja osaavat vaatia niitä. Lisäksi venäläiset arvostavat omalla äidinkielellään saatua palvelua, luontoa, rauhaa, puhtautta ja sitä, että asiat toimivat. Suurimpina erillisinä palveluina kysytään ostosmahdollisuuksia ja kalastusta. Palveluiden käyttöön vaikuttavat niiden saatavuus, laatutaso, tarjonta ja se, että palveluiden sijainti sopii ennakkosuunnitelmiin. Tutkimuksessa käy ilmi, että suurin osa matkailupalveluiden tuottajista näkee venäläisten muodostavan erilaisia segmenttejä, joiden erilaiset tarpeet edellyttävät palveluiden räätälöintiä.

Tutkimuksen mukaan venäläiset käyvät Suomessa aktiivisimmin uuden vuoden ja kesäkuukausien aikana. Talvisesongin aikana laskettelu, lumi, Lappi ja joulupukki ovat tärkeitä ja kesäsesongin aikana kalastusmahdollisuudet ja mökkimajoitus ovat kysytyimpiä. Matkailuyrittäjät voivat tarjontaa monipuolistamalla vastata sesonkivaihteluihin. Toiminnan jatkuva kannattavuus varmistetaan kehittämällä uusia tuotteita. Sisäistä saatavuutta parannetaan palveluympäristöä kehittämällä ja panostamalla opasteisiin ja esitteisiin.

Tutkimuksessa käy ilmi, että metropolialueen matkailupalveluiden tarjonta nähtiin riittävänä ja parantuneita kulkuyhteyksiä korostettiin. Kylpylän puuttumista kritisoitiin, mutta tällä hetkellä Lahden alueelta löytyy jo kylpyläpalveluita tarjoavia yrityksiä.

Tutkimuksessa Suomi nähtiin venäläisiä kiinnostavana luontomatkailukohteena ja kalastusta pidettiin venäläisiä eniten kiinnostavana luontomatkailupalveluna.

Pietari ja Moskova nähtiin tärkeimpinä markkina-alueina ja markkinointitoimenpiteissä esille nousivat matkatoimistot, Internet, lehtimainokset, ystävien ja tuttavien suositukset sekä henkilökohtainen markkinointi.

Tutkimuksessa kehittämiskohteiksi on mainittu palveluiden laadun ja tason jatkuva kehittäminen ja venäjänkielisten opasteiden ja ruokalistojen laatiminen. Haastatel- luissa yrityksissä palveluja on kehitetty palkkaamalla venäjän kielen taitoista henki- lökuntaa.

Venäläiset ovat aktiivisia lomailijoita, jotka kaipaavat matkaansa yllätyksellisiä lisä- elementtejä. Venäläisetkin jakautuvat kahtia sen mukaan, ketkä haluavat ostaa ko- ko paketin kerrallaan ja ketkä näkevät sen sitovan liikaa. Pääasia venäläisille ovat selkeät hinnastot, joista itselle voi yhdistellä sopivan paketin ja tarvittaessa vielä paikan päältä ostaa tarvittavat lisäpalvelut.

## 7.2 Kehittämisehdotukset ja pohdintaa

Venäläinen asiakas arvostaa suomalaista palveluntarjoajaa ennen kaikkea siksi, että hän pitää sanansa. Olemalla sanansa mittainen ja rehellinen, suomalainen voittaa aina paikkansa venäläisten mielissä. Tähän kun lisättän vielä mahdollisuus selvittää matkaan ja palveluihin liittyviä asioita omalla äidinkielellä niin ollaan jo pitkällä. Venäjän kielisen mainosmateriaalin tuottaminen esitteiden, ruokalistojen ja opastei- den muodossa kertoo asiakkaan huomioimisesta. Yrityksen www-sivujen kielivaih- tohdot on syytä päivittää oman asiakaskunnan tarpeiden mukaiseksi. Edellä maini- tuilla toimenpiteillä voidaan estää, että mikään palvelu tai tuote ei jää käyttämättä ainakaan tiedon puutteen vuoksi.

Venäläiset ovat luontomatkailupalveluista erityisen kiinnostuneita kalastuksesta. Suomessa monella matkailupalveluyrittäjällä löytyy kalastukseen vaadittavia resurs- seja ja kalastuspalveluja kannattaakin ottaa valikoimiinsa, joko tuotteistamalla niitä itse tai tekemällä yhteistyötä lähistöllä toimivien kalastuspalveluyrittäjien kanssa. Lupa-asiat on selvitettävä huolella ja mahdollisuus kalastamiseen tulee tehdä mah- dollisimman vaivattomaksi.

Venäläiseen kulttuuriin kuuluvat pitkän kaavan mukaan toteutetut ruokailut ja viih-teellisiäkin elementtejä sisältävät illanistujaiset. Ohjelmanumeroita sisältävät ja ve-näjän kielellä juonnetut iltaohjelmat voisivat olla yksi vaihtoehto matkailupalvelu-yrittäjälle venäläisiä silmällä pitäen. Muutenkin erilaisia ohjelmapalveluja tarjoavien yritysten kannattaa harkita venäjän kielen tulkin käyttöä palvelun parantamiseksi.

Suomesta vetovoimaisena kohteena kertoo myös se, että monet venäläiset ovat viime vuosina hankkineet loma-asuntoja Suomesta sekä ostaneet maata itselleen. Suomi nähdään lomanviettopaikkana, mutta yhä enenevässä määrin myös mahdoli-sena toisena kotina tai vähintäänkin kohteena, missä tullaan viettämään pidempiä aikoja. Venäläiset ovat hyvin isänmaallisia, kuten suomalaisetkin, mutta suuntaavat katsettaan ja sijoittavat hanakasti myös ulkomaille. Investointihalukkuuden olen ymmärtänyt eräänlaisena turvallisuuden tunteen hakemisena ja taloudellisen suojan takeena. Suomi nähdään venäläisten keskuudessa turvallisena maana, eikä varmasti vähiten taloudellisesti.

Yrityksissä suhdemarkkinoinnin yhtenä päämääränä on tarjota sosiaalisia etuja tär-keille asiakkailleen. Tämä tarkoittaa, että asiakkaille yritetään luoda tunne hyvästä ystävydestä ja tarjota sosiaalista suhdetta, joka voi muodostua jopa osaksi asiak-kaan sosiaalista tukiverkoston. Luottokampanjalta voidaan saada itseluottamusta, henkilökohtaiset suhteet paikalliseen lähikauppiaseen, ravintoloitsijaan, autovuok-raamoon tai kuntosaliryttäjään auttavat muodostamaan naapurustoverkoston. Täl-lainen markkinoinnillinen ote pitäisi suomalaisten ottaa suhteessaan ulkomaisiin vieraisiin, koska se luo hedelmällistä maaperää pitkäaikaiselle yhteistyölle. Yleinen ajattelutapa on nähdä venäläiset matkailijoina, jotka käyvät jättämässä rahansa tänä uutena vuotena ja jotka toivotetaan vuoden päästä tervetulleiksi uudestaan. Mahdollistamalla henkilökohtaisemman suhdeverkon rakentamisen, voi matkailija muo-dostaa kohdeyritykseen suhteen, jolloin hänen ajatusmaailmassaan yritys ei edusta enää vain stop and go paikkaa, vaan jotakin pysyvämpää. Venäläinen voisi hyvää palveluntarjoajaa alkaa ajatella ”luottosuomalaisena” ja suositella hänen palvelujaan eteenpäin. Luotolla en tässä tarkoita rehellisyyttä, koska se luonteenpiirre liitetään

suomalaisuuteen automaattisesti, vaan tarjottua mahdollisuutta luoda henkilökohtainen suhde.

Massan sijasta elämykset ja yksilölliset palvelut kiehtovat nykypäivän matkailijaa. Elämän takoitusta ja elämänlaatua pohditaan enenevissä määrin. Venäjälläkin tapahtunut vaurauden kasvu on lisännyt kiinnostusta kokemuksellisuutta kohtaan ja saattanut osittain tehdä hinnasta vähemmän tärkeän asian ostoprosessissa. Ymmärtämällä erilaisia ihmisiä ja kulttuuriulottuvuuksia, matkailupalveluiden tuottaja pystyy palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut ammatillisesti kasvattavaa, ja se on saanut pohdittamaan syvällisemmin matkailun ilmiöitä. Matkailun asema yhteiskunnassa on kiistatta merkittävä niin liiketalouden, aluepolitiikan kuin ympäristökysymystenkin näkökulmasta. Matkailuyrityksissä on pystyttävä jatkuvasti tekemään yhteistyötä tyyppillisten ja epätyypillisten matkailuyritysten sekä julkisen sektorin organisaatioiden kanssa. Julkinen sektori on usein esimerkiksi erilaisten attraktioiden rahoittajana, jotka antavat resursseja matkailijan vaatimiin matkailutuotteisiin. Tämä havainnollistaa hyvin, miten integroituneena matkailuelinkeino toimii.

Jatkotutkimuksille ja matkailupalveluiden tuottajille tämän opinnäytetyön anti on venäläisestä matkailijasta muodostunut profiili haastattelututkimuksen tulosten valossa. Jatkotutkimusehdotuksena voisi olla kulttuuriulottuvuuksien ja asiakastytyväisyyden yhteyden tutkiminen. Kaiken kaikkiaan kulttuuritietämyksen lisääminen asiakastytyväisyyden parantamiseksi on tarpeellista ajatellen matkailun kehittymistä tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto, osa 1. Sotkamo: Suomen pienkustantajat.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto, osa 2. Sotkamo: Suomen pienkustantajat.
- Hemmi, J. 1993. Oppikirja kotimaan matkailusta. Virolahti: Vapaa-ajan konsultit.
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Järviluoma, J. & Saarinen, J. 2001. Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena. Rovaniemi: Metsäntutkimuslaitos, Rovaniemen tutkimusasema.
- Kirjavainen, E. 1997. Kalastuksesta matkailutuote. Helsinki: Kalatalouden keskusliitto.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima.
- Lindgren, M. 2003. Matkailualan vuosikirja 2004. Helsinki: Edita Prima.
- Parikka, O. 2008. Äiti-Venäjän aapinen. Jyväskylä: Atena.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

Rutanen, J. & Luostarinen, M. 2000. Luontoyrittäjyys Suomessa: alueelliset verkostot: luontoyrittäminen, matkailu- ja maaseutuklusteri- hankkeen loppuraportti. Jokioinen: Maatalouden tutkimuskeskus.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tallinna: Raamatutrukikoda.

Seppänen, E. 2002. Venäläisen sielun anarkia- Voiko venäläisyyttä ymmärtää? Helsinki: Tammi.

Toom, M. & Törmälehto, R. 2003. Venäläisturistien tyytyväisyys palvelu laatuun Tahkolla. Kuopio: Savonia- ammattikorkeakoulu.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otava.

Zeithaml, A. & Bitner, M. 2003. Services marketing. Boston: McGraw- Hill.

Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1991. Markkinoiden palveluja. Espoo: Weilin+Göös.

#### Sähköiset lähteet

Asikainen, A. 2007. Matkailu- Suomi uskoo Venäjään. MEKin asiakaslehti Matkailusilmä 2, 18. [viitattu 27.10.2009] Saatavissa:

[http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS\\_2\\_07.pdf](http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_2_07.pdf)

Bofit Venäjä- ryhmä. 2009. Bofit Venäjä- ennuste 2009- 2011 [viitattu 28.1.2011] Saatavissa:

<http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/ennuste/2009/bve209.htm>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2010. Tietoa Suomen taloudesta [viitattu 16.10.2010] Saatavissa:

[http://www.ek.fi/www/fi/talous/tietoa\\_Suomen\\_taloudesta/hinnat.php](http://www.ek.fi/www/fi/talous/tietoa_Suomen_taloudesta/hinnat.php)

LAKES 2009. Päijät- Hämeen matkailustrategia 2010- 2015 [viitattu 10.10.2010] Saatavissa:

[http://www.lahdenseutu.net/filebank/1871-Matkailustrategia\\_screen.pdf](http://www.lahdenseutu.net/filebank/1871-Matkailustrategia_screen.pdf)

Matkailun edistämiskeskus 2009. Venäjällä asuvat matkustajat. [viitattu 20.10.2009] Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A42008.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A42008.pdf)

Shenshin. V. 2008. Venäläiset ja venäläinen kulttuuri Suomessa. Helsingin Yliopisto Aleksanteri- instituutti. [viitattu 13.11.2009] Saatavissa:

<http://www.formin.fi/public/download.aspx?ID=31055&GUID={A7D6DDBC-CE50-414D-9A89-02BE90B36B01}>

Uudenmaan liitto. 2009. Tervetuloa MetropoliaAreenan päätapahtumaan [viitattu 25.10.2009] Saatavissa:

[http://www.uudenmaanliitto.fi/?5450\\_m=6590&s=42](http://www.uudenmaanliitto.fi/?5450_m=6590&s=42)

Valtakunnallinen vesistömatkailuseminaari. 2008. [viitattu 3.11.2009] Saatavissa:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/49acf0970a44dea5c225742d003b6598/\\$FILE/RT\\_kalastus.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/49acf0970a44dea5c225742d003b6598/$FILE/RT_kalastus.pdf)

Tallukka 2011. [viitattu 28.1.2011] Saatavissa:

[www.tallukka.fi](http://www.tallukka.fi)

Kumpeli 2011. [viitattu 28.1.2011] Saatavissa:

[www.kumpeli.fi](http://www.kumpeli.fi)

Korpilampi 2011. [viitattu 28.1.2011] Saatavissa:  
[www.korpilampi.fi](http://www.korpilampi.fi)

Messilä 2011. [viitattu 28.1.2011] Saatavissa:  
[www.messila.fi](http://www.messila.fi)

Fishing Paradise 2011. [viitattu 28.1.2011] Saatavissa:  
[www.fishingparadise.info](http://www.fishingparadise.info)

Aleksantei Instituutti 2011. [viitattu 28.2.2011] Saatavissa:  
[www.helsinki.fi/aleksanteri/](http://www.helsinki.fi/aleksanteri/)

Muut lähteet:

Obolgoviani, V. 2008. Venäläiset matkailijat Suomessa. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun laitos.

Jakosuo, K. 2008. Selvitys metropolialueen venäläismatkailijoista. Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun laitos.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2008. Metropolialueen osaamiskeskuksen kehitysympäristö analyysihanke 2008. Esite.

LIITE: Haastattelulomake

## VENÄLÄISET MATKAILIJAT METROPOLIALUEELLA

### *Venäläisten matkailijoiden merkitys alueellisesti*

1. Millainen merkitys venäläisillä matkailijoilla on mielestänne **tällä hetkellä**?
2. Entä millainen merkitys venäläisillä matkailijoilla on mielestänne **tulevaisuudessa**?

### *Venäläiset matkailupalveluiden käyttäjinä*

3. Millaisia matkailupalveluita venäläiset mielestänne arvostavat? Arvostavatko venäläiset matkailijat mielestänne samanlaisia asioita kuin suomalaiset matkailijat?
4. Entä mitkä kaikki tekijät vaikuttavat mielestänne palveluiden käyttöön?
5. Muodostavatko venäläiset matkailijat mielestänne erilaisia segmenttejä (luksusmatkailijat, perhematkailijat, tms.) vai voidaanko palveluja kehittää pääsääntöisesti yhdellä konseptilla?
6. Arvostavatko venäläiset matkailijat mielestänne eri vuodenaikoina eri asioita?
  - 6a) talvisesongin ajankohta ja tyypilliset piirteet?
  - 6b) kesäsesongin ajankohta ja tyypilliset piirteet?
7. Entä millaisia palveluja he mielestänne käyttävät
  - 7a) eniten?
  - 7b) vähiten?

### *Matkailupalveluiden tarjonta ja kehittäminen*

8. Miten nykyiset metropolialueen matkailupalvelut mielestänne vastaavat tähän kysyntään?
9. Entä oman yrityksenne tarjoamat palvelut?
10. Mitkä ovat mielestänne venäläisille matkailijoille tarjottavien matkailupalveluiden
  - 10a) vahvuudet?
  - 10b) kehittämiskohteet?
11. Miten oma yrityksenne on vastannut näihin haasteisiin?
12. Entä millaisia kehittämissuunnitelmia yrityksellänne on

12a) lyhyellä aikavälillä (2 vuoden kuluessa)?

12b) pitkällä aikavälillä (5-10 vuoden kuluessa)?

### ***Matkailupalveluiden markkinointi***

13. Onko venäläisille kohdistettu matkailupalveluiden markkinointi nykyisin mielestänne riittävää? Jos ei, miten markkinointia tulisi mielestänne kehittää?

14. Oletteko itse ottaneet yrityksenne markkinoinnissa huomioon venäläisen kulttuurin mahdollisia erityispiirteitä?

15. Mitkä Venäjän alueet ovat Suomen matkailuelinkeinon kannalta mielestänne tällä hetkellä tärkeimmät ja mille alueille markkinointitoimia voitaisiin laajentaa?

16. Onko teillä käsitystä minkälaisista lähestymistavoista venäläiset pitävät eniten markkinointitoimenpiteiden ollessa kyseessä?

### ***Luontomatkailu***

17. Minkälaisena näette Suomen aseman luontomatkailukohteena ajatellen venäläisiä kohderyhmänä?

18. Minkälaiset luontomatkailupalvelut kokemuksenne perusteella kiinnostavat venäläisiä matkailijoita ja miten niitä voitaisiin edelleen kehittää kohderyhmälle mieluisammiksi?

### ***Yhteistyö eri organisaatioiden kesken***

19. Näettekö, että metropolialueella venäläisille matkailijoille matkailupalveluita tarjoavat yritykset voisivat tehdä yhteistyötä?

20. Jos kyllä,

20a) millaisten teemojen puitteissa haluaisitte tehdä enemmän yhteistyötä?

20b) millaisten yritysten kanssa haluaisitte tehdä enemmän yhteistyötä?



