

VENÄLÄISET MATKAILIJAT ETELÄ- KARJALASSA

Yrittäjien kokemuksia venäläisistä matkailijoista

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
Restonomi YAMK 2008
Opinnäytetyö
Syksy 2009
Tuija Sirkiä

Lahden ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

SIRKIÄ TUIJA: Venäläiset matkailijat Etelä-Karjalassa
Yrittäjien kokemuksia venäläisistä matkailijoista

Matkailun ja matkailun edistämisen opinnäytetyö, 73 sivua, 1 liitesivu
Syksy 2009

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee matkailualan palveluja. Työssä keskitytään tutkimaan pienyrittäjien tarjoamia palvelu- ja toimintatapoja Etelä-Karjalan alueella. Etelä-Karjalan alueen matkailijoista valtaosa saapuu Venäjältä. Etelä-Karjalan alue sijaitsee Venäjän rajalla. Alueen yrittäjien odotukset venäläisten matkailijoiden liikkuvuudesta tulevaisuudessa ovat suuret.

Työssä pyritään kartoittamaan, minkälaisia kokemuksia yrittäjillä on venäläisistä matkailijoista, sekä minkälaisilla palveluilla yrittäjät houkuttelevat venäläisiä asiakkaita. Työssä tehtiin puolistrukturoitua laadullista tutkimusta. Haastattelujen perusteella tuli esiin, että kaikki yrittäjät ja alalla toimijat odottavat suuria venäläisistä asiakkaista, mutta heidän houkuttelemisensa alueelle on hyvin paljon puskaradion varassa. Mainontaa ja tiedottamista tehdään jonkin verran, mutta yksi ongelma kanssakäymisessä on yhteisen kielen puuttuminen. Suomalainen ei osaa venäjää ja venäläinen ei puhu suomea, eikä englannin kielikään aina auta asiassa. Venäläisen kulttuuritaustan tuntemus ja kielenhallinta ovat asioita, joihin yrittäjien olisi tulevaisuudessa paneuduttava enemmän.

Potentiaalia palvelujen tarjonnassa alueella on paljon. Yrittäjien välinen yhteistyö on viriämässä. Moni haastatelluista kertoi olevansa valmis laajempaan yhteistyöhön ja verkostoitumaan muiden alalla toimivien yrittäjien kanssa. Ongelmiksi muodostuivat yhteisen ajan ja asiaa selkeästi koordinoivan osapuolen puuttuminen.

Yleisesti hyväksi havaittuja toimintatapoja asiakkaiden houkuttelemiseksi ovat venäläisten aikakäsityksen hyväksyminen, venäläisten aikakäsitys on suomalaisiin verrattuna hyvin erilainen. Palvelun laatu on tärkeää, venäläiset matkailijat odottavat muun muassa mökkien sisältävän kaksi makuuhuonetta, jääkaapin, vedenkeitin sekä mahdollisuuden kalastamiseen ja keittiön jossa laittaa ruokaa. Venäläiset pitävät kalasta ja nauttivat mielellään kala- aamiaista. Venäläiset antavat lahjoja mielellään, myös Suomessa he antavat lahjoja matkailuyrittäjille ja odottavat vastalahjoja itselleen.

Asiasanat: matkailu, matkailupalvelu, palvelu, venäläinen asiakas, palvelun laatu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

SIRKIÄ, TUUJA: Russian Tourists in southern Carelia
The Entrepreneurs experiences of Russian Tourism

Bachelor's Thesis in Tourism and Tourism Promotion, 73 pages, 1 appendice
Autumn 2009

ABSTRACT

This Abstract studies services in Tourism. I concentrate on interviews and re-search on services and manners offered by entrepreneurs in Finnish Southern Carelia. Majority of the tourists in Southern Carelia come from Russia. The paper studies the capabilities of the entrepreneurs of receiving and serving particularly Russian customers.southern Carelia Borders on Russia. The entrepreneurs in the region have great expectations on the future mobility of Russian tourists.

My objective was to survey good approach with which the regional tourism entrepreneurs attract customers from Russia. The interviews revealed a contradiction: while all entrepreneurs and actors have great expectations concerning Russian customers, they are largely attracted by hearsay only. There is some advertising and information, but a problem in interaction is the lack of a common language. A Finn does not speak Russian, and a Russian does not speak Finnish; even English is not always practical. Knowledge of the Russian cultural background and the language are items the entrepreneurs should pay more attention to.

There is ample potential in service provision in the region. The entrepreneurs are starting to join forces. Many entrepreneurs interviewed said they were prepared for more extensive cooperation and networking with other entrepreneurs in the field. The problems were a lack of common time and of a party to coordinate the cooperation clearly.

In general, proven approaches to attract customers are Russians concept of time. It is very different comparet to Finns. The quality of service is important for guests, the Russians expect, among other things, the cottages include two bedrooms, refrigerator, water kettle and opportunity to fish and the kitchen for making a food. The Russians enjoy eating fish, also for a breakfast. They like to give gifts, and they do it also in Finnland while they are visiting here, and they expect some gifts for themselves.

Key words: Tourism, Tourism service, Service, Russian customer, Service quality

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
2.1 Matkailijoiden syyt matkailuun	4
2.2 Matkailijatyypit	5
2.3 Matkailun tilanne Suomessa	6
2.4 Matkailu tulevaisuudessa	9
3 MATKAILUPALVELUIDEN TUOTTAMINEN	10
3.1 Palvelu	11
3.2 Palvelujen laatu	14
3.2.1 Palvelun laadun analysointi	16
3.2.2 Laatujärjestelmien soveltuvuus matkailupalveluihin	18
3.3 Matkailupalvelujen markkinointi	19
3.4 Asiakkaan ja asiakassuhteen merkitys matkailupalveluille	19
3.4.1 Asiakassuhteen elinkaari	21
3.4.2 Asiakkuuden hallinta	23
4 VENÄLÄISTEN MATKAILU SUOMESSA	24
4.1 Venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa	25
4.1.1 Kulttuurin vaikutus venäläisten matkailuun	26
4.1.2 Matkailu Venäjältä Suomeen - venäläinen matkailuasiakas	28
4.2 Etelä-Karjalan matkailupalvelutarjonta	29
4.2.1 Venäläisten matkailu Etelä-Karjalassa	30
4.2.2 Matkailun tulevaisuus Etelä-Karjalassa	31
5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
5.1 Kvalitatiivinen tutkimus	33
5.2 Tutkimusaineiston kokoaminen	36
5.3 Tutkimuksen eteneminen	40
5.4 Aineiston kuvailu ja analysointi	42
6 TUTKIMUSTULOKSET	44
6.1 Haastateltujen yritysten taustatiedot	44

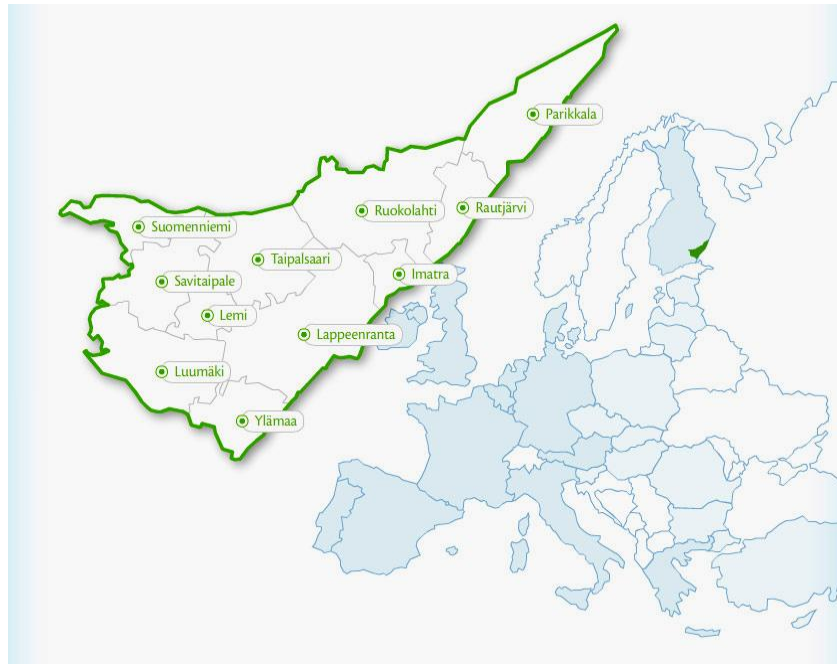
6.2 Käytössä olevat laatujärjestelmät	49
6.3 Asiakassuhteisiin liittyvät tekijät	50
6.4 Tiedottaminen ja markkinointi Venäjälle	51
6.5 Venäläiset asiakkaat	52
6.6 Hyvät käytännöt ja palvelun tuottaminen	53
7 POHDINTA	55
7.1 Yhteenveto	56
7.2 Tutkimuksen luotettavuus	62
7.3 Opinnäytetyön prosessi ja oman osaamisen kehittyminen	63
LÄHTEET	66
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Venäjältä Etelä-Karjalaan saapuvien matkailijoiden tapoja ja Venäjän matkailun kanssa töitä tekevien yrittäjien ja toimijoiden kokemuksia venäläisistä matkailijoista. Aihepiirin käsittely on tärkeä ja ajankohtainen, venäläisten matkailijoiden määrän ollessa suuri.

Etelä-Karjalan alueella on matkailutoimintaa, jota tuetaan Etelä-Karjalan liiton ja Etelä-Karjalan matkailu Oy:n, nykyisen goSaimaan Oy:n, toimesta. Etelä-Karjalan alueella on jo jossain määrin pyritty lisäämään alueen matkailun toimijoiden välistä yhteistyötä. Mainontaa on jonkin verran yhtenäistetty alueellisesti ja majoitus sekä matkailupalveluiden tiedottaminen tapahtuu osittain keskitetysti Internetin välityksellä.

Oheisessa kartassa (kuva 1) on kuvattu Etelä-Karjalan aluetta (Maakuntaesite 2009). Etelä-Karjala on vain pieni osa Suomen ja Venäjän maa-alueen rajasta. Vesistöä Etelä-Karjalan pinta-alasta on lähes 30 prosenttia. Etelä-Karjala on Venäjän maa-aluetta lähin EU-alue. Yhteistä rajaa Venäjän kanssa sillä on 185 kilometriä. Etelä-Karjalassa on kolme kansainvälistä rajanylityspaikkaa: Nuijamaa, Svetogorsk ja Vaalimaa. Ne tekevät matkailun ja rajan ylityksen alueelle helpoksi. Lisäksi Saimaan kanavan läheisyys tuo omat mahdollisuutensa matkailuun. Yhteensä Etelä-Karjalaan kuuluu 11 kuntaa.



KARTTA 1. Etelä-Karjalan alueen maantieteellinen sijoittuminen (Etelä-Karjalan liitto 2009)

Se, kuinka venäläiset matkailijat saadaan jatkossa pidettyä Suomessa ja Etelä-Karjalassa, on haaste matkailun parissa työskenteleville yrittäjille. Etelä-Karjala on alueellisesti ja maantieteellisesti hyvässä asemassa matkailupalvelujen tuottamiselle venäläisille matkailijoille. Asiakkaat ovat viihtyneet ja haluavat käydä Etelä-Karjalassa. Tulevaisuuden kannalta eteläkarjalaisten on myös opeteltava pitämään puolensa siinä, että asiakkaat saadaan pysähtymään seudulle jatkossakin. Suomeen tulonsa jälkeen osa venäläisistä matkailijoista jatkaa matkaa suurempiin kaupunkeihin, esimerkiksi Helsinkiin tai Lapin matkailukeskuksiin.

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään kuinka kieli- ja kulttuurierot vaikuttavat matkailuun Etelä-Karjalan alueella. Tavoitteena opinnäytetyössä on tuoda esiin nimenomaan niitä hyväksi havaittuja toimintatapoja sekä ideoita, joita on jo olemassa majoituksen, kuljetuksen, ruokapalvelujen ja ohjelmalveluiden järjestämisessä.

Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, joka pohjautuu alan kirjallisuuteen ja ajankohtaisiin artikkeleihin sekä tutkimuksiin aihealueina matkailu ja matkailun tilanne Etelä-Karjalassa. Myös palvelu ja palvelun laadun merkitys, asiakkaan ja asiakassuhteen muodostuminen sekä säilyttäminen nimenomaan venäläisen matkailijan näkökulmasta ovat käsiteltäviä aihealueita tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyön empiirinen osa perustuu puolistrukturoituihin haastatteluihin. Haastatteluita tehtiin yhteensä kaksitoista. Haastattelut tehtiin syksyllä 2009 Etelä-Karjalassa Lappeenrannan alueen ja lähikuntien yrittäjille.

Tämä opinnäytetyö on osa Matkailun ja elämyssuotannon osaamisklusterin vuoden 2009 aikana teettämää tulevien kehitysympäristöjen valintaan liittyvää selvitystyötä. Osaamisklusteri kokoaa yhteen eri alueilla sijaitsevien osaamiskeskusten toimijat. Metropolialueella osaamisklusteria 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. Metropolialueella osaamisklusterin toiminnassa ovat ammattikorkeakouluista mukana Haaga-Helia, Lahden ammattikorkeakoulu sekä Laurea. (OSKE osaamiskeskusohjelma 2009.)

2 MATKAILU

Matkailu määritellään Tilastokeskuksen (2009, 5/8) määritelmän mukaan toiminnaksi, jossa ”ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa”. Sanoja matkailu ja turismi käytetään usein synonyymeinä. Sana turismi viittaa kuitenkin enemmän teollistuneen ajan matkailuun. Komppula ja Boxberg (2002) määrittävät turismin olevan aina matkustamista, mutta matkustaminen ei aina ole turismia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 74 mukaan.)

Matkailu on suhteellisen uusi elinkeino. Matkailulle on tyypillistä, että sen vaikutukset leviävät useille eri toimialueille. Välittömin vaikutus matkailulla on henkilöliikenne-, majoitus-, ravitsemissektoriin sekä matkatoimistopalveluihin. Lisäksi on erilaisia toissijaisia toimialueita, jotka saavat osan tuloistaan matkailutuotteiden tai matkailupalvelujen tuotannosta, myymisestä ja niiden välittämisestä. Tällaisia ovat urheilu- ja virkistyspalvelut, autonvuokraus, polttoaineen myynti sekä vähittäiskauppa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 93.)

2.1 Matkailijoiden syyt matkailuun

Lomat ovat tärkeitä aikoja ihmiselle. Matkailu antaa kokemuksia ihmisille. Ihmiset haluavat erilaisia asioita matkoiltaan. Matkailun alalla on alettu oppia tämä eroavaisuus. Myös matkailijoiden kokemukset ovat erilaisia. Tärkein seikka on se, että kaikki haluavat ja hakevat joitakin kokemuksia ja elämyksiä matkailusta. Matkailu myy kokemuksia, ja jos se on sitä, mitä asiakas haluaa, hän ostaa sen. (Ryan 2002, 2, 25 - 26.)

Ihmisten innostus matkailuun perustuu ihmisen perustarpeisiin, jotka mm. Maslow on määritellyt. Perustarpeet koostuvat hänen mukaansa viidestä tasosta: fysiologiset tarpeet (Physiological needs), turvallisuuden tarpeet (Safety needs), läheisyyden- rakkauden tarve (Love), arvostuksen tarpeet (Esteem needs) ja itsensä kehittämisen ja toteuttamisen tarpeet (Self actualization). (Ryan 2002, 29.) Maslowin perusajatus oli se, että yksilön edellisen tarvetason tulisi olla tyydytetty, ennen kuin hän pystyy etenemään seuraavalle tasolle (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148).

Näitä Maslowin tarvehierarkian tasoja Ryan (2002, 30) on kuvannut ”Maslow theory and fixation”- perspektiivistä, jossa hän soveltaa ihmisen tarpeita suhteessa matkailijoiden käyttäytymiseen ja tekoihin. Itsensä toteuttamisen tarve kertoo niistä elämyksistä, joita lomalla koetaan. Lomalla ihmiset ovat vapaana stressistä ja

tekevät spontaanisti asioita. Mielihyvä ei ole kuitenkaan ainut motiivi matkustamiselle. Elämän tarkoitus, kuten ihmisen fyysiset, psyykkiset, sosiaaliset sekä henkiseen hyvinvointiin liittyvät tarpeet, ovat perusta ihmisen sisäiselle hyvinvoinnille. Lomat koetaan tyydyttäväksi jo siinäkin, että ne poikkeavat ihmisen normaaleista olosuhteista jokapäiväisessä elämässä. (Ryan 2002, 29 - 31.)

Syyt matkailuun ovat erilaiset. Matkailu voidaan jakaa maan sisäiseen kotimaan matkailuun ja ulkomaiseen kansainväliseen matkailuun. Kansainvälinen matkailu on valtion rajat ylittävää matkailua. Näistä voidaan käyttää myös käsitteitä ingoing ja outgoing. Outgoing tarkoittaa väestön matkailua ulkomaille ja ingoing matkailua kyseiseen maahan. Positiivinen makustustase saadaan silloin, kuin matkustus maasta ulospäin on vähäisempää kuin matkustus maan rajojen sisäpuolelle. (Cooper 2008, 15,73.) Cooper käyttää jaossa kolmea eri syytä matkustaa:

1. vapaa-ajan matkat
2. matkat muista syistä, (käsittäen lomat, kulttuurimatkat sekä vierailut ystävien ja sukulaisten luona)
3. työmatkat, (käsittäen kokous, konfrenssi, lähetystyö ja kannustus sekä työmatkat)

(Cooper 2008, 11 - 15.)

2.2 Matkailijatyypit

Matkailijalla tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. Matkailija, joka ei yövy yhtään kertaa matkansa aikana, on päivamatkailija (päiväkävijä). Päiväkävijöitä ja matkailijoita kutsutaan YK:n luokituksessa vierailijoiksi. Matkailijoiksi ei kutsuta kuitenkaan pakolaisia, diplomaatteja, rajatyöläisiä, tilapäisiä tai pysyviä maahanmuuttajia, paimentolaisia tai armeijan joukkoja. (Tilastokeskus, luokitukset 2009.)

Matkailijoiden tapa matkustaa on erilainen. Plog (1977) on ryhmitellyt matkailijat psykosentrikoiksi ja allosentrikoiksi. Psykosentrikot ovat matkailijoita, jotka suosivat tuttua ja turvallista. He ovat enemmän sisäänpäin kääntyneitä eivätkä hakeudu uusille ja tuntemattomille seuduille. Allosentrikot ottavat riskejä, ovat ulospäin suuntautuneita, etsivät enemmän seikkailuja ja tekevät enemmän omia yksilöllisiä valintojaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 147 mukaan; Cooper 2008, 47.) Matkailijatyypin jaossa on Cohenin (Page 2003) mukaan neljä eri tyyliä. Matkailijat valitsevat matkustustavat sen mukaan, mitkä ovat heidän omat kiinnostuksen kohteensa matkan aikana. Osa matkailijoista valitsee matkustusmuodoksi valmismatkat, jotka ovat ennakkoon hyvin matkanjärjestäjien organisoimia. Toinen tapa ovat yksilöidymmät valmismatkat, joihin matkailija itse voi sisällyttää omia mielenkiinnon kohteitaan. Kolmantena matkailijaryhmänä ovat tutkimusmatkailijat, jotka järjestävät matkansa itsenäisesti ja pyrkivät kohdevalinnallaan johonkin erikoiseen ja harvemmin vierailtuun kohteeseen. Neljäntenä ovat ajelehtijat, jotka eivät ota mitään kontaktia etukäteen matkustettavaan kohteeseen. (Page 2003, 74 -75.) Venäläinen matkailija matkustaa harvemmin Suomeen valmismatkalle. Venäläinen odottaa palvelua ja organisointia, mutta pyrkii tekemään omia yksilöllisiä ratkaisujaan matkan aikana. Tällöin palvelujen tarjoajan tulee olla valppaana ja heti valmis toteuttamaan venäläismatkailijoiden tarpeita.

2.3 Matkailun tilanne Suomessa

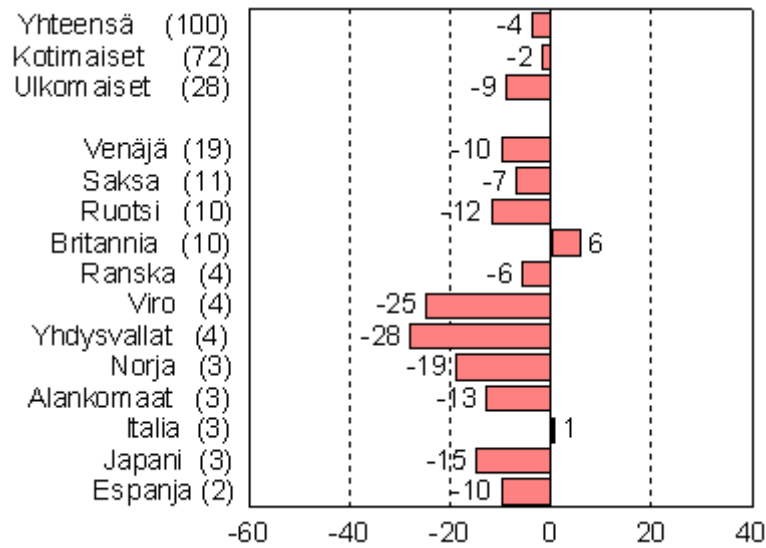
Matkailumaana Suomi on ulkomaalaisille hankala. Matkailijoiden ongelma on kielen vaikeus. Maantieteellisesti Suomen eri alueita on vaikea hahmottaa. Suomalaiset nimet ovat vaikeita, eivätkä ne ole erityisen tuttuja ulkomaalaisille matkustajille. Vahvuutena ja vetovoimaisena tekijänä suomalaiselle matkailulle voidaan luetella turvallisuus, puhdas luonto, rauhallisuus, hyvä infrastruktuuri, koulutettu ja kielitaitoinen henkilökunta sekä maantieteellinen eksotiikka. Tämän perustan ylläpitäminen ja ulkomaailmalle tiedoittaminen ovat matkailun eri tahojen kuten, kuntien, kaupunkien matkailuelinkeinon, kuluttajien ja eri vapaaehtoisjär-

jestöjen sekä itse matkailupalveluyrittäjien yhteinen tehtävä. Merkittäviä matkailun edistämisen keinoja ovat myös EU ja sen tuoma näkyvyys esimerkiksi Suomen puheenjohtajakaudella. (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela & Syrjämaa 2004, 302 - 303.)

Tarkasteltaessa tekijöitä, jotka vaikuttavat matkailijoiden kohdevalintaan, voidaan käyttää termiä työntövoima (push) tai vetovoima (pull). Push kuvaa sitä voimaa mikä saa matkailijat valitsemaan kohteen minne matkustavat ja pull on se mikä houkuttelee matkailijoita puoleensa. Työntövoimana voivat toimia ilmasto tai saasteet ja vetovoimana erityiset tapahtumat esimerkiksi olympialaiset. (Fletcher 2008, 192.) Suomen ja Venäjän välisessä matkustussuhteessa työntövoimana toimivat venäläisillä, Pietarista tulevilla matkustajilla suurkaupungin vilkkaus ja saasteet. Vetovoimaisena tekijänä attraktioina voidaan pitää mahdollisuutta saavuttaa jotakin sellaista, mitä kotona ei ole. (Fyall & Wanhill 2008, 308). Suomen vetovoimaisena tekijänä eli attraktioina matkailullisesti voidaan pitää Suomen puhdasta luontoa ja vesistön runsautta.

Kangas puhuu matkailun ”vihertymisestä”. Matkailu perustuu suurelta osin Suomessa fyysiseen ympäristöön, luontoon ja luonnonelementteihin. Matkailuun vaikuttaa Suomen maantieteellinen asema, joka Suomella on Venäjään nähden erittäin hyvä. Matkailuelinkeinon kannalta Suomessa on erittäin tärkeää säilyttää luonnon puhtaus ja siisteys. Näiden ylläpitämiseksi on noudatettava kestävän kehityksen periaatteita. Kestävän kehityksen periaatteet matkailussa, esimerkiksi ympäristömerkit ja sertifiointit, antavat selkeitä suuntaviivoja matkailualueiden sekä matkailuyritysten toiminnan kehittämiseksi. (Kangas 2007, 21.)

Matkailun tilannetta on Tilastokeskuksen (2009) toteutuman mukaan luonnehdittu vuoden 2008 osalta vaatimattomaksi. Kokonaisuudessaan Suomen matkailutulot olivat 2,2 miljardia euroa vuonna 2008. Pääosa matkailutuloista tuli Venäläisiltä matkailijoilta: 658 miljoonaa euroa. Erillisiä tilastoja on tehty myös yöpyjien määrää vertailemalla (kuvio 1). Yöpyjät on saatu majoitustilastoista, joissa on tarkasteltu majoitusliikkeitä, joissa on vähintään kymmenen huonetta, mökkiä tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa sekä retkeilymajoilta.



KUVIO 1. Yöpymisten muutos syyskuussa 2009/2008 (Tilastokeskus 2009)

Kokonaisuudessa ulkomaisten yöpyjien määrä lisääntyi kolme prosenttia edellisestä vuodesta. Talouskriisin negatiiviset vaikutukset alkoivat kuitenkin näkyä vuoden 2008 jälkimmäisellä puoliskolla. Suurin osa matkailuun liittyvästä kasvusta tuli Venäjältä. Kokonaisuudessaan matkailu EU-maista ei muuttunut ja kasvua oli vain 0,4 prosenttia. Esimerkiksi kuviossa 1 on vuoden 2008 syyskuun yöpyjien määrää verrattaessa vuoden 2009 syyskuun tilastoihin. Tilastosta voidaan todeta yöpyjien määrän laskeneen yksitoista prosenttia. Erikseen tarkasteltuna venäläisten osuus väheni jopa kymmenen prosenttia verrattaessa syyskuuta 2008 syyskuuhun 2009. (Tilastokeskus 2009)

Kansainvälinen matkailu on kasvanut 25-kertaiseksi, eli noin 6,5 prosenttia joka vuosi. (Matkailun edistämiskeskus 2006.) Matkailu on merkityksellinen elinkeino eri tavoin, eri puolella maailmaa. UNTWO (World Tourism Barometer 2009) julkaisee kolme kertaa vuodessa lyhyen ajanjakson katsauksia matkailun tilanteesta. Tilaston mukaan kesäkuussa 2009 matkailun tulos laski kahdeksan prosenttia edelliseen vuoden 2008 ajanjaksoon verrattuna. Kansainvälisten saapuvien matkailijoiden määrä oli 247 miljoonaa, kun se edellisellä jaksolla vuonna 2008 oli 269 miljoonaa. Selkeiden muutosten vuoksi on UNTWO tarkistanut ennustettaan.

Kansainvälisen matkailun on ennustettu vähenevän 4-6 prosenttia vuoden 2009 aikana. (UNTWO 2009.)

2.4 Matkailu tulevaisuudessa

Tulevaisuuden tutkimuksessa Yeoman (2008, 42) on luonnehtinut turismin ja matkailun rahallista kasvua Euroopassa laskusuhdanteisena verrattuna sitä Afrikkaan, Aasiaan tai Amerikkaan. Tulevaisuuden määrittelyään hän on luonnehtinut vuoden 2030 kannalta. Tulevaisuuden matkailu keskittyy Yeomanin mukaan yhä enemmän terveyteen, hyvinvointiin sekä eksotiikkaan ja luksuselämän viettämiseen. Globalisaation ja muuttuvien arvojen merkitys maailmassa on tärkeä. Maailman aidstilanne on vakava etenkin Afrikassa, mikä vaikuttaa alueen kehittymiseen matkailualueena. Tulevaisuudessa ihmisillä on aikaa matkustaa pitemmälle ja viipyä kauemmin. Myös biometrinen passiin yleistymisen helpottaa matkailua.

Matkailun odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. Ihmiset haluavat matkustaa maailmalle vuoden 2004 tsunamista huolimatta (Aramberri, 2008, 367). Tsunami sai aikaan hetkellisen ahdingon Aasian alueelle, mutta tällä hetkellä alueen matkailu on lähes ennallaan, vaikka laskua kuitenkin UNWTO:n (2009) mukaan on noin kuusi prosenttia.

Aasian maat valloittavat alaa Euroopalta: Aasiassa asuu yli 60 prosenttia maailman väestöstä, joskin kansakuntien sekoittuminen ja eri kielellisten alueiden uudelleen muotoutuminen on myös mahdollista. Lähi-idän öljyvarannot asettavat vaatimuksia ja luovat valtaa kerätä taloudellista voittoa. Ilmaston muutokset muuttavat myös matkailun luonnetta - mitä olisi Sveitsi ilman lunta tai Karibia ilman aurinkoa. Myös vuonna 2030 on turismia ja matkailua, mutta turistit voivat olla hieman erilaisia. Tulevaisuuden matkailija on eettisesti ja ekologisesti tietoinen omasta toiminnastaan aiheutuvista seurauksista. Se, miten matkustaja valitsee matkustusmuodon ja aktiviteetin johtuu hänen omasta maailmankuvastaan. (Yeoman 2008, 25 - 35,42; Raijas & Repo 2008, 2.)

Raijas ja Repo (2008) ovat Tekesin raportissa Megatrendit ja me hahmottaneet tulevaisuuden palvelumarkkinoita. Ne elävät murroskautta, jossa kuluttajien ja kulutuksen muuttuminen suuntautuu palveluiden ja elämyksien kuluttamiseen materian ohella. Kun vauraus lisääntyy, lisääntyy samalla kuluttaminenkin. Liikuminen lisääntyy globaalisti ihmisten elintason noustessa. Matkailu muodostaa myös yhä useammalle pääelinkeinon, ja uusia matkailukohteita keksitään jatkuvasti. Ihmiset haluavat yhä enemmän elämyksiä ja ovat valmiita maksamaan niistä. Turismin on oletettu lisäävän kulutusta muuallakin kuin matkailun piirissä. (Raijas & Repo 2008, 2 - 3.) Tämä antaa viitteitä matkailun lisääntymiselle Suomessa. Suomalaisten matkailupalveluyrittäjien on vain kehitettävä riittävän innovatiivisia ideoita, joita matkailijat innostuisivat käyttämään. Erikoistuminen ja erilaistuminen ovat toimintatapoja, joita suomalaisten matkailualan yrittäjien kannattaa kehittää tulevaisuudessa ja suunnata palvelujaan nimenomaan venäläisille matkailijoille.

3 MATKAILUPALVELUIDEN TUOTTAMINEN

Matkailupalveluissa matkailupalveluiden yrittäjä tai tuottaja määrittää tuotteen yrityksen toimintaperiaatteen mukaisesti. Tarjottava tuote perustuu yksin yrityksen omaan liikeideaan tai siihen on sidottu muiden yritysten palveluja. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 198 - 199.)

Matkailupalveluja voidaan kuvata sanalla palvelukonsepti. Se perustuu siihen tietoon, mitä asiakas toivoo, tarvitsee ja haluaa. Palveluajatus vastaa yrityksen toiminta-ajatusta, ja se on matkailuyrityksen toiminnan lähtökohta. Lisäksi se kertoo, miksi yritys on markkinoilla ja mitä se aikoo tehdä. Palvelukonsepti muistuttaa palveluajatusta. Palveluajatuksessa yritys on määritellyt, miksi se on toimintaan lähtenyt ja minkälaista arvoa se pyrkii asiakkailleen tuottamaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 205, 210.)

Matkailusta ja matkailupalveluista voidaan puhua toimialana, joka koostuu monien palvelualojen klusterista. Klusteri tarkoittaa maantieteellisesti kasautunutta yritysrystä, joka on saavuttanut globaalin kilpailuedun. Matkailuklusteri on käsite, joka pyrkii hahmottamaan moniulotteisesti kaikki matkailun piiriin liittyvät toimialat kokonaisuutena. Matkailuklusteri on laaja kehys, jossa matkailutoimijat työskentelevät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 94.)

3.1 Palvelu

Christian Grönroos on määrittelyt sanaa palvelu seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin. Palvelu toimitetaan yleensä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa”. (Grönroos 2009, 77.) Palvelua tehdään asiakasta varten. Palvelua ei voi tehdä varastoon eikä säilyttää siellä, vaan hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa (Rissanen, 2005, 17). Sana palvelu käsittää yleensä jonkinlaista vuorovaikutusta, jossa ovat osallisina asiakas sekä palveluntarjoaja; yrittäjä tai asiakaspalvelija. Vuorovaikutuksen toimivuus eri tilanteissa on yrityksen menestyksen kannalta huomattava. Lisäksi palvelut ovat prosesseja eivätkä liiketoiminnan kohteita, ja siksi on vaikea arvioida, millä hetkellä vaihdanta tapahtuu. Grönroos on jakanut palvelun kolmeen eri peruspiirteeseen:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssa tuottajana. (Grönroos 2009, 77 - 79.)

Matkailupalveluissa on kyse konkreettisesta ja aineettomasta palvelusta. Nämä muodostavat kokonaisuuden, jonka asiakkaat käyttävät. Samaan aikaan tuotetaan palveluja ja asiakas kuluttaa niitä. Konkreettista palvelua on esimerkiksi huoneen

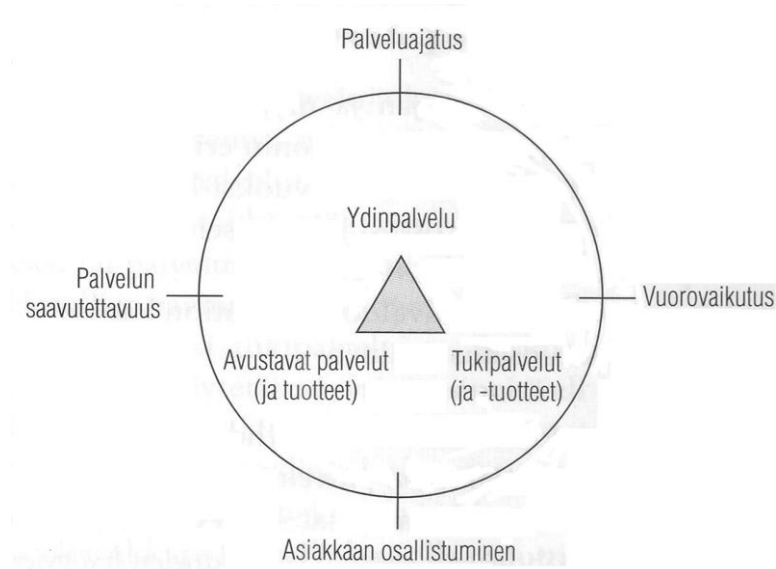
vuokraaminen maksua vastaan tietyksi määräajaksi. Aineeton palvelutapahtuma on tilanne, jossa palvelua tuotetaan. Ravintolassa prosessi on palveluketju, joka alkaa siitä, kun asiakas astuu ovesta sisään, ja päättyy asiakkaan astuessa ovesta ulos. Prosessin näkyvään osaan kuuluvat kaikki, asiakkaan kohtaaminen, tarjoilu, tuote eli ruoka, mitä hän syö, miljö, muiden asiakkaiden käyttäytyminen sekä henkilökunnan vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Asiakas on mukana näkyvässä osassa prosessissa. Näkymätön osa voi olla keittiö, laskutus, siivous tai muu tukipalvelu. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 204.)

Matkailun piiriin on syntynyt paljon erilaisia matkailupalveluyrityksiä. Matkailupalveluyrityksen määritelmässä voidaan käyttää tulorahoituksen määrää. Silloin kun yrityksen tulorahoituksesta yli puolet tulee matkailusta, voidaan puhua matkailupalveluyrityksestä. Lisäksi liitännäispalveluiden, esimerkiksi vähittäiskauppojen, samaa hyöty matkailijoiden osalta on merkittävä. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 10.)

Matkailupalveluissa palvelu, palvelukonsepti tai palveluprosessi voidaan jakaa kahteen luokkaan, ydinpalveluihin tai peruspalveluihin ja kolmantena lisäpalveluihin. Lisäpalveluja voidaan kutsua myös liitännäispalveluiksi tai avustaviksi palveluiksi. Puustinen ja Rouhiainen (2007, 205) sanovat ydinpalveluiden olevan syy, miksi yritys on markkinoilla. He mainitsevat avustavien palveluiden olevan tuotteita tai palveluita, joita ilman ydinpalveluita ei voi toteuttaa. Rissanen (2005, 21) puhuu samasta asiasta mainiten ydintuotteen, joka on näkyvä, havaittava ja käytettävä tuote. Tähän ydintuotteeseen liitetään laajennettu tuote, joka kuvaa liitännäispalvelujen mahdollisuutta.

Majoituspalvelussa yöpyminen ja majoittuminen ovat peruspalveluja ja aamiainen ja ravintolatoiminta ovat lisäpalveluja. Kokonaisuutena ne muodostavat palvelupaketin, jota markkinoidaan asiakkaalle. Perusluonteeltaan lisäpalvelut ovat siis ehdottomia. Ilman niitä palvelutuotteen tuotteistaminen on hankalaa ja palveluprosessin markkinoiminen on mahdotonta. Ilman lisäpalveluita palvelupaketista tai tarjonnasta tulee liian yksipuolinen ja taloudellisesti kannattamaton. Harva hotelliasukas tyytyy pelkästään yöpymismahdollisuuteen. He haluavat hotelliyöltä

muutakin, esimerkiksi ravintola-, yökerho-, liikunta- tai kauneudenhoitopalveluja. Peruspalveluista laajempi käsite on laajennettu palvelutarjooma, malli, jonka Grönroos on kehittänyt. (Kuvio 2.) (Grönroos 2009, 227, Puustinen & Rissanen, 2007, 210.) Tarjooma on kokonaisuus, joka koostuu palveluista ja tiedosta (Storbacka, Sivula & Kaario, 2000, 164).



KUVIO 2. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2009, 227)

Grönroosin palvelutarjoomamallissa halutaan tuoda esiin palvelu kokonaisuutena, jonka asiakkaat kokevat. Osa-alueista voidaan nostaa esiin neljä pääkohtaa:

- palveluiden saavutettavuus
- fyysisten resurssien käytön helppous
- vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja
- asiakkaan osallistumisen helppous (Grönroos 2009, 227 - 228).

Palveluiden saavutettavuuteen vaikuttavat henkilökunnan määrä, taidot, aukioloajat, palvelupisteen sijainti, ulkonäkö, sisustus ja samanaikaisten osallistuvien asiakkaiden määrä. Vuorovaikutukseen vaikuttavat viestintä asiakkaan ja henkilö-

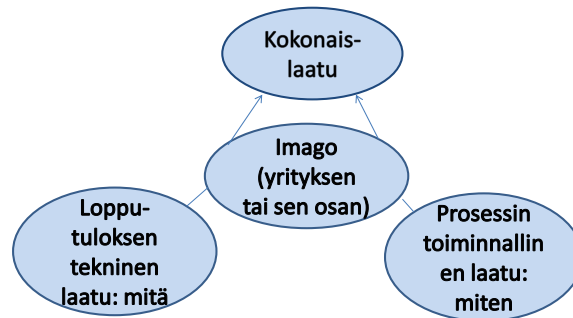
kunnan välillä sekä vuorovaikutus järjestelmien, esimerkiksi varausjärjestelmien, kanssa. Asiakkaan osallistuminen tarkoittaa, että asiakkaalla on vaikutusta saamaansa palveluun. (Grönroos 2009, 226 - 230.) Näin kerrannaisvaikutus saadaan suoraan mitattua asiakastyytyvyydellä ja hyvällä asiakassuhteella. Kommunikaatio on merkityksellinen palvelutapahtuman onnistumiseksi. Jos asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen kasvotusten (face to face) tapahtuva keskustelu ja vuorovaikutus epäonnistuvat, ei palvelun jatkumoa synny. (Sparks & Weber 2007, 119 - 120.)

Matkailupalveluissa yrityksen sijainnin on oltava sellainen, että asiakas pääsee helposti paikalle. Myös ympäristön viihtyisyys, kuten asiakastilat ja kokonaismiljöö ovat ratkaisevia. Asiakkaiden määrään voidaan vaikuttaa pitämällä varausaste ja henkilökunnan määrä suhteessa siihen riittävänä. Palvelun ja vuorovaikutuksen henkilökunnan ja asiakkaan välillä on sujuttava moitteettomasti.

3.2 Palvelujen laatu

Palvelu ei ole asia, vaan tekojen tai prosessien sarja, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluissa ei ole ennalta tuotettua laatua, jota voi valvoa etukäteen, ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. (Grönroos 2009, 100.)

Grönroos jatkaa: ”Tulisi aina muistaa, että tärkeää on laatu sellaisena, kuin asiakas sen kokee”. Jokainen asiakas ja asiakaspalvelija on yksilö, jonka käsitys ja kokemukset samankaltaisissa tilanteissa ovat yksilölliset. (Puustinen & Rouhiainen, 190.) Laatua ei palveluissa tulisikaan määritellä liian tarkasti eikä käyttää liian tarkkaa analyysia erilaisten laatuohjelmien avulla. Laatua mitattaessa voidaan keskittyä havainnoimaan sitä, mitä palveluilla tarkoitetaan ja miten niitä tuotetaan. Näitä kahta palvelun laadun ulottuvuutta on kuvattu seuraavassa Grönroosin mallissa (kuvio 3).



KUVIO 3. Kaksi palvelun laatu - ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)

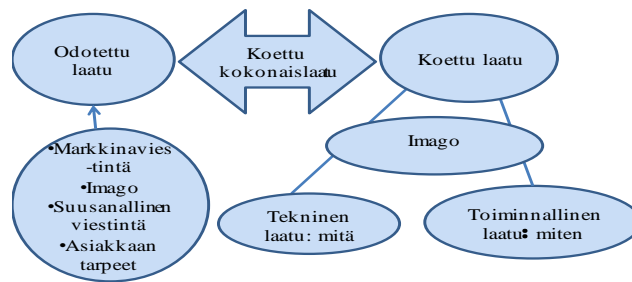
Palvelun tuottamisessa keskitytään kysymyksiin, mitä tuotetaan ja miten tuotetaan. Hyvä imago kertoo hyvästä palvelun laadusta. Se on asiakkaiden käsitys yrityksen toiminnasta. Tietyntyläinen imago on merkki jostakin. Åberg sanoo (Puustinen & Rouhiainen 2007, 175 mukaan), että ”imago on ulkopuolisten tai yrityksen palveluksessa olevien henkilöiden yritykseen, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien kokonaisuus.” Hyvä imago voidaan käsittää hyväksi palvelun kokemuksen osaksi, sellaiseksi, johon asiakkaat ovat tyytyväisiä. Prosessin tekninen lopputulos vaikuttaa siihen, kuinka asiakas laadun kokee. (Grönroos 2009, 101 - 102.)

Imago on merkityksellinen myös yrityksen sisällä. Yrityksen hyvä imago saa työntekijät arvostamaan enemmän työpaikkaansa sekä edesauttaa yritystä uusien työntekijöiden rekrytoinnissa. Matkailupalvelujen myyjälle hyvä imago on myyntivaltti. Yritys, jolla on hyvä maine ja imago, koetaan palveluiltaan laadukkaaksi. Negatiivissävyiset huhupuheet tai juorutkaan eivät vaikuta herkästi yritykseen, jonka imago koetaan hyväksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 175.)

3.2.1 Palvelun laadun analysointi

Laatu on ilmaista, mutta kukaan ei voi tietää sitä, ellei siihen ole olemassa yhteisesti sovittua mittausjärjestelmää (Crosby 1986, 125). Aineettomassa palvelutuotteessa laadun mittaaminen on monimutkaista, koska laatu perustuu subjektiivisiin kokemuksiin. Matkailupalvelujen laadun mittarina on käytetty asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan kokemuksista palvelusta ja palvelun laadusta. Asiakkaiden tyytyväisyys johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172 - 173, 191.) Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata asiakkaan odotuksia ja kokemuksia vertailemalla. Imago tukee asiakastyytyväisyyttä, mutta sen rakentaminen vie aikaa. Imago ei yleensä muutu kovin nopeasti, joten sen avulla voidaan antaa tietty kuva yrityksestä sekä yrityksen palveluista. (Lotti 2001, 71, 76.)

Palvelutapahtumaa voidaan pyrkiä analysoimaan asiakkaalta saaduilla palautteilla. Palvelutapahtuman mittaaminen kertoo jotakin palvelujen sujumisesta, esimerkiksi siitä, miten asiakkaat ovat kokeneet mökin varauksen, perille löytämisen, siisteyden tai mökin varustelutason. Koettua laatua sanotaan hyväksi, silloin kun se vastaa asiakkaan odotuksia ja asiakas on tyytyväinen. Palautteen saamiseen voidaan käyttää erillisiä palautelomakkeita tai palautejärjestelmiä. Palautelomakkeet täytetään ennen huoneen tai mökin luovuttamista pois lähdettäessä. Samoin tarjoilija voi kysyä palvelutapahtuman onnistumista suoralla kysymyksellä palvelutapahtuman, esimerkiksi ruokailun, lopuksi. Kysymyksillä halutaan tietää, tyydyttikö toiminta kyseistä asiakasta, ja jos ei, miten asiakas haluaisi palvelutapahtumaa muutettavan. Palaute kannattaa kysyä ennen asiakkaan poistumista, koska silloin asiat ovat hyvässä muistissa ja palaute tulee suoraan asiakkaalta. Jälkeenpäin palautteen kysyminen esimerkiksi internetin välityksellä vähentää usein tunnustavasti vastaajien määrää. Grönroos on liittännyt edellä mainittua kokonaislaatua kuvaamaan odotetun laadun merkityksen sekä markkinointiviestinnän, imagon ja suusanallisen viestinnän ja lisäksi asiakkaan tarpeiden huomioimisen (kuvio 3). (Grönroos 2009, 104 - 105.)



KUVIO 3. Koettu palvelun kokonaislaatu (Grönroos 2009,105)

Laadun suunnittelu on toimintaa, joka tähtää tuotteiden ja palveluiden sekä prosessien kehittämiseen sen tavoitteena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet (Laamanen 2005, 32). Laatuajattelua on alun alkaen mielletty enemmän teollisuuden konsepteihin. Nykyisin käsitykset ovat hieman muuttuneet. Laatu-konsepti käsittää myös yrityksen sidosryhmät, esimerkiksi tavarantoimittajat, asiakkaat, omistajat, rahoittajat, yhteistyökumppanit sekä yhteiskunnan, jossa toimitaan. Laatu-käsitettä voidaan soveltaa ja käyttää teollisuuden lisäksi palveluyrityksissä ja PK-yrityksissä sekä julkisessa hallinnossa. (Lecklin 2006, 17.)

Jokaisessa yrityksessä, myös matkailupalveluyrityksissä, on tärkeää saada yrityksen asiakkaan tarpeet tyydytetyiksi. Asiakkaiden saamiseksi paikalle on suunniteltava ja analysoitava oma tarjonta. Tarjontaa on kehitettävä, on panostettava tuotekehitykseen ja lisättävä monipuolisuutta. Mahdollisen tarjonnan ja laadun parantamiseksi on myös ohjausta yrityksen sisällä lisättävä. Yleisesti laadulla halutaan kuvata virheettömyyttä ja saada asiakkaille luotettava kuva yrityksestä. Ihmisten on vaikea lähteä elämysmatkalle, jos luottamus yritykseen ei ole hyvä. Laatu on siis yksi yrityksen tärkein menestystekijä. (Lecklin 2007, 18 - 20.)

3.2.2 Laatujärjestelmien soveltuvuus matkailupalveluihin

Matkailupalvelujen laatuun ja laadun mittaamiseen on käytössä menetelmiä suuremmille toimijoille ja yrityksille. Pienemmissä yrityksissä laadunhallinta ja laadunvalvontajärjestelmät koetaan usein kalliiksi ja mahdottomiksi toteuttaa.

Lecklin (2006) korostaa laatua ja sen ylläpitämistä. Laatua määriteltäessä tärkeintä ovat asiakas ja hänen tarpeidensa tyydyttäminen. Tästä syntyy asiakastyytyväisyys. Toisena on suoritustason parantaminen. Tämän suoritustason parantamisen taustalla ovat ulkopuolisten kilpailijoiden toiminta sekä markkinoiden ja yhteiskunnan muuttuminen. Laadussa on tavoitteena virheettömyys. Laatua kannattaa keskittyä miettimään asiakkaan odotusten mukaan. Kuten Juran (Lecklin 2006) määritelmässään toteaa: laatu on soveltuvuutta käyttötarkoitukseen (fitness for use). Laadullisten palvelujen tuottamisessa on oltava riittävästi joustavuutta ja ilmaa; niitä ei voi liiallisesti kahlita. Ammattimaisen henkilökunnan tehtävänä on tehdä oikeita palvelutilanteeseen sopivia ratkaisuja. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 210; Lecklin 2006, 19.) Matkailupalveluissa laadun mittarina on asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin. Tyytyväinen asiakas palaa uudelleen ja tuo tullessaan uusia asiakkaita.

Jokaisessa yrityksessä voidaan miettiä laatua ja laaduntarkkailua oman käyttötarpeen mukaan. ISO 9000:n mukaisen standardin käyttäminen ei ole pienemmissä yrityksissä käytännössä mahdollista. (Laamanen 2005, 30 - 32.)

Pienissä maaseudun matkailualan yrityksissä voidaan käyttää laatua kuvaamaan muun muassa maakuntien parhaat merkkiä tai majoittumisen tasoa kuvaamaan Malo luokitusta. Maakuntien parhaat on vaativin kotimaisuusmerkki. Se edellyttää korkean kotimaisuusasteen lisäksi hyväksytyä laatuja järjestelmää sekä tuotteiden ja palveluiden hyväksyttämistä asiantuntijaraadeissa. Laadun mittareina käytetään myös MALO-luokitusta. Se tarkoittaa maaseutumatkailun majoitustilojen teknistä laadun arviointia varten laadittua luokitusjärjestelmää. MALO-luokituksessa majoitustilat luokitellaan yhtenäisesti sovittujen luokitusperusteiden mukaan. (Majoitu maalla 2009.)

3.3 Matkailupalvelujen markkinointi

Matkailussa markkinoinniksi kutsutaan yleisesti myös myynninedistämistä. Matkailun markkinoinnissa on kyse palveluyrityksen markkinoinnista, jossa kannattavuus luodaan asiakkaan ja yrityksen ja yhteistyökumppaneiden kanssa yhteistyössä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 14.) Palveluiden markkinoinnissa ja palvelujen tuotannossa sekä toimituksessa toimivat työntekijät on huomioitava markkinointia suunniteltaessa. Silloin he osaavat huomioda asiakkaat ja heidän toiveensa paremmin. Tärkeimpänä koetaan se, että markkinoinnissa annetut lupaukset pystytään toteuttamaan. (Grönroos 2009, 315 - 317.) Puustinen ja Rouhiainen (2007, 14) määrittävät markkinoinnin tapahtumaketjuksi eli prosessiksi, jossa ensin selvitetään asiakkaan tarpeet ja toiveet. Toisena tehdään ja rakennetaan tuotteita ja palveluja tyydyttämään asiakkaiden tarpeita. Kolmantena tiedotetaan tarjoomasta ja samalla pyritään herättämään asiakkaiden mielenkiinto. Neljäntenä pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja toteuttamaan asiakkaiden haluamat palvelut. Prosessin kuluessa seurataan asiakastyytyväisyyttä, jotta voidaan todeta, kuinka prosessissa on onnistuttu.

Matkailupalveluissa voidaan tietyn ajanjakson markkinaosuutta suunnitella hyvinkin tarkkaan. Hiihtolomakausi ja talvikausi voidaan markkinoida erikseen sekä kesäaika markkinoidaan omalla palvelukonseptilla. Kesällä keskitytään esimerkiksi vesillä liikkumiseen ja talvella lumeen ja jäähän. Juhlapalvelut suunnitellaan asiakkaan tilauksen perusteella. Silloin tarjoilu, koristeet ja kattaukset sekä ohjelma laaditaan yksityiskohtaisesti asiakkaan toiveiden mukaisesti jokaiseen juhlahetkeen sopivaksi.

3.4 Asiakkaan ja asiakassuhteen merkitys matkailupalveluille

Asiakas ei ole ainoastaan palvelun vastaanottaja; asiakas on myös tuotantoresurssi (Grönroos 2009, 54). Asiakassuhde syntyy silloin, kun asiakkaalla on jokin kontakti yritykseen, sen tuotteeseen, henkilöön tai toimipaikkaan. Asiakas on silloin tuotteen tai palvelun tilaaja. Jotta asiakassuhde syntyy, on asiakkaan oltava yhtey-

dessä johonkin yrityksessä työskentelevään henkilöön. Asiakas on se, joka rahoittaa yrityksen toimintaa. Ilman asiakkaita ei yrityksen toiminta kannata. (Lecklin 2006, 79 - 80.)

Asiakassuhteet eivät synny itsestään, vaan ne on ansaittava (Grönroos 2009, 319). Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, joka koostuu asiakaskoh- taamisista, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa. Asiakkuusajattelussa lähtökohtana voi olla tuote tai palvelu, jota lähdetään tarjoamaan asiakkaalle. Parempi lähtökohta on kuitenkin se, että muokataan tuotteita tai palveluja jo olemassa oleville asiakkaille sopi- viksi. (Storbacka & Lehtinen 1998, 15, 18 - 29.) Matkailussa on tavoite tuotteistaa palvelua, mutta asiakas ei välttämättä koe ostavansa tuotetta. Asiakas ostaa mie- lummin elämyksen ja jäljelle jäävän muiston tekemästään matkasta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188 - 190.)

Palvelun määrittelyssä palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Se on jotakin, mitä asiakkaat kuvaavat sanoilla kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Palvelun kuvaaminen sanoilla on vaikeaa, koska palvelut ovat aineettomia eikä niitä voi käsin kosketella. Palveluja ei voi myöskään tuottaa ennakkoon eikä laatia valmiiksi. Palvelutapahtumien samankaltaisuuteen voidaan pyrkiä, mutta käytännössä se ei toteudu. Asiakkaat kokevat samankaltaisen palvelutapahtuman eri tavoin. Myös asiakaspalvelijat voivat toimia eri tavoin, koska heidän sosiaalinen suhteensa on erilainen. (Grönroos 2009, 80 - 81.) Matkailupalvelujen osalta majoitus ja ruoan tarjoilu luovat aineellista palvelun tuotetta. Ratkaisevaa on siistin huoneen tai mö- kin lisäksi se, kuinka henkilökunta onnistuu luomaan kontaktia asiakkaan ja itsen- sä välillä. Kohtelias käytös ja vieraanvaraisuus sekä asiantuntevuus ovat asioita, joiden avulla palvelutapahtuma onnistuu. Myös sillä on merkitystä, miten paikalli- set asukkaat suhtautuvat matkailijoihin. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 212.)

”Kuinka asiakassuhteet säilytetään? Asiakkaita voidaan jossain määrin yrittää va- rastoida, mutta itse palvelutapahtuma täytyy aina luoda uudelleen.” Grönroos (2009, 80) tarkoittaa tässä asiakkaiden varastoinnilla asiakkaiden pitämistä varas- tossa hetkellisesti. Esimerkiksi ruokailutilaa odottaessa voidaan olettaa asiakkai-

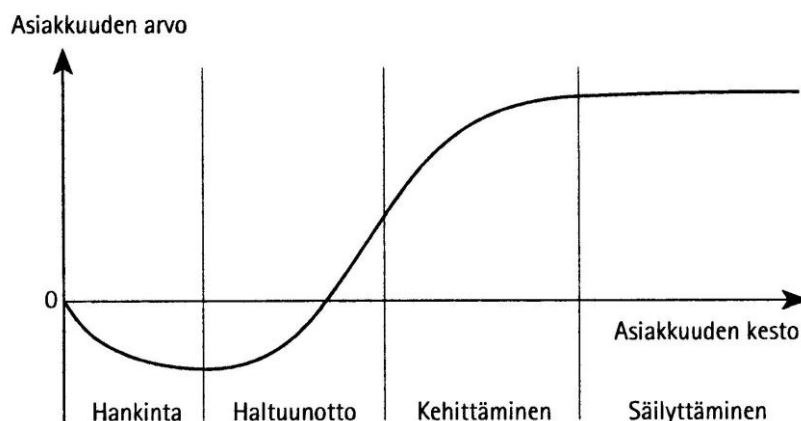
den nauttivan virvokkeita baarin puolella. Asiakkuuden säilyttämisellä tarkoitetaan asiakkaan mahdollisuutta palata uudelleen samaan paikkaan, jolloin heistä muodostuu vakioasiakkaiden ryhmä. (Mäntyneva 2002, 44.) Tällaisista vakioasiakkaista ja heidän erityistoivomuksistaan voidaan yrityksissä pitää kirjaa, jolloin samankaltaisen palvelun tuottaminen onnistuu aina. Asiakkuuden hallintaan voidaan käyttää apuna järjestelmää Customer Relationship Management CRM, joka tietokonejärjestelmänä teknisesti helpottaa asiakkuuden hallintaa. (Mäntyneva 2001, 9.)

3.4.1 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakkuuden säilyttämiseksi on asiakasta arvostettava. Jokainen asiakas on yksilö, joka on otettava huomioon jo palveluita ja tuotteita suunniteltaessa. Asiakkaat eivät ole passiivisia yksilöitä, joita voidaan vain ohjata markkinoijan toimesta. Asiakassuhteessa on kyse tunteesta ja laadusta. Asiakassuhteen aikana tuotetaan jotakin palvelua tai tuotetta. Asiakassuhteen aikana markkinoija ja palvelujen tuottaja saa rahallista korvausta ja taloudellista hyötyä itselleen. Asiakkaan rooli on merkityksellinen. Mitä aktiivisempi asiakas on, sen paremmin voidaan luoda yhteistä liiketoimintaa, jolla saadaan aikaan hyvä toimiva laadullinen asiakassuhde. (Lotti 2001, 63 - 64.)

Asiakaslähtöisyys on nykyisin suomalaisten yritysten keskeinen arvo. Asiakkaita halutaan huomioida ja heitä halutaan ymmärtää. (Arantola 2006, 141.) Nykyisin ymmärretään paremmin se, että asiakkaat tuovat taloudellisen tuoton eivät tuottavat tuotteet. Tuotteiden avulla saadaan uusia asiakkaita. (Hellman & Värilä 2009, 68.)

Asiakkuuden hallinnassa voidaan tutkia satunnaisia asiakkaita tai keskittyä asiakkuuden elinkaaren hallintaan. Mäntynevan (2001) mukaan (kuvio 4) asiakkuuden elinkaareissa voidaan jakaa neljä vaihetta: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. (Mäntyneva 2001, 17.) Grönroos (2001, 317) käyttää jaossaan kolmea perusvaihetta: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe.



KUVIO 4. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2001, 17)

Näissä vaiheissa on huomioitava se, ettei prosessin hallinta ole helppoa. Se mistä asiakassuhde alkaa, on vaikea määrittää. Onko se hetki, kun asiakas näkee ensimmäisen mainoksen yrityksestä, vai se, kun asiakas astuu ovesta sisään? Yrityksen kannalta huomioitavaa on asiakkaiden pysyvyys, jäävätkö asiakkaat elinkaarelle vai katkeaako elinkaari kesken. Jos koettu palvelun laatu on huono, asiakas ei luultavasti saavu enää yritykseen uudelleen. (Grönroos 2000, 317 - 319.) Se että matkailija saapuu uudelleen, mahdollistaa hyvän pitkäaikaisen asiakkuuden säilymisen. Tämä taas mahdollistaa kannattavan asiakassuhteen muodostumisen, joka on myös tuottoisampaa yrittäjälle.

Yrityksen kaikkia asiakkuuksia ei kannata hoitaa samalla tavalla. Asiakkuuksia kannattaa ryhmitellä asiakaskannoiksi. Jokaiselle asiakaskannalle kannattaa rakentaa oma arvonnousua maksimoiva asiakkuusstrategia. Tällöin tehdään jokaiselle asiakasryhmälle oma suunnitelma tuoton maksimoimiseksi. Asiakasstrategioiden suunnittelussa voidaan käyttää asiakassegmenttejä. Segmentoinnin avulla pyritään määrittämään kullekin eri asiakasryhmälle eli segmentille omia tarpeita tukevia palveluja esimerkiksi iän ja sukupuolen perusteella. (Storbacka ym. 2003, 39; Storbacka 1998, 57.) Tämä merkitsee sitä, että kaikkia matkailupalvelujen asiakkaita ei kannata laittaa samaan muottiin. Eri asiakassegmenteille olisi laadittava

oma strategiansa: venäläisille, keskiluokkaisille, rikkaille matkailijoille ja suomalaisille sekä muista maista tulleille matkailijoille.

3.4.2 Asiakkuuden hallinta

Mitä arvokkaampi asiakassuhde on, sitä enemmän siihen panostetaan (Pöllänen 2003). Asiakkuuden arvo muodostuu asiakkuusprosessista. Siihen vaikuttavat tarjottavat tuotteet ja niiden suorituskyky käyttötilanteessa. Sillä, mikä edustaa asiakkaalle arvoa, on eri tasoilla eri sisältö. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 35.) Asiakkaan arvo on syntynyt ja syntyy kaikesta siitä, mitä yritys tekee tuottaakseen asiakkaalle lopullisen tuotteen tai palvelun. Asiakkaalla ei ole absoluuttista lista-arvoa, vaan yritys itse rakentaa asiakkaittensa arvon. Asiakkaan arvo ei ole pelkästään nykyhetkessä. Asiakkaan arvo on enemmän tulevaisuudessa, hyvässä pitkäaikaisessa asiakassuhteessa. (Hellman & Värilä 2009, 179 - 180.)

Vuorovaikutusarvo on asiakaskohtaamisen tulos. Palvelutilanteessa asiakkaan ja palvelun edustajan kohtaaminen on ratkaiseva tekijä asiakassuhteen säilyttämiselle. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 35.) Silloin kun asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, he kokevat luottavansa yritykseen. Luottamuksen myötä asiakkaat saavat yritykseltä hyvää arvoa eivätkä koe tarvetta palvelun tarjoajan vaihtamiselle. (Grönroos 2009, 192.) Mansfield (1990) on luonnehtinut palvelunlaadun tärkeimmäksi seikaksi matkailupalveluyrityksille asiakkaista huolehtimisen, jonka on tapahduttava kaikilla organisaation osilla. Lisäksi hän korostaa omistajan tai esimiehen roolia henkilöstöön nähden. Jos yrityksen johto pitää hyvää huolta henkilökunnasta, henkilökunta huolehtii hyvin asiakkaista. (Ryan 2002, 106.)

Asiakkuudenhallinta kasvattaa yrityksen kokonaiskannattavuutta ja mahdollistaa markkinoinnin kampanjoinnin linkittämisen yhä paremmin asiakkaiden tarpeita ajatellen. Asiakkuudenhallinta ja sen hyväksikäyttäminen markkinoinnin välineenä edellyttää asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamista. Tunnistamisen pohjal-

ta voidaan tehdä yhä tarkempaa segmentointia. On myös muistettava, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei pysy aina samana. Jos asiakkaiden toimintatapa muuttuu, on yrityksen oltava selvillä omien asiakkaidensa toimintatavoista. Tätä tietoa voidaan kerätä jo etukäteen erilaisilla asiakaspalautteilla. (Mäntyneva 2001, 12 - 16.)

4 VENÄLÄISTEN MATKAILU SUOMESSA

Venäjä on kooltaan maantieteellisesti maailman suurin valtio. Venäjä käsittää kahdeksasosan maapallon maanpinta-alasta. (Buuri & Ratschinsky 2000, 14.) Venäjän kapasiteetti Suomen matkailuun on vielä suurelta osin käyttämättä. Suomeen matkailijat tulevat pääosin Pietarin ja Moskovan alueelta sekä rajan läheisyydestä. Muista Venäjän osista matkustus Suomeen on vähäisempää.

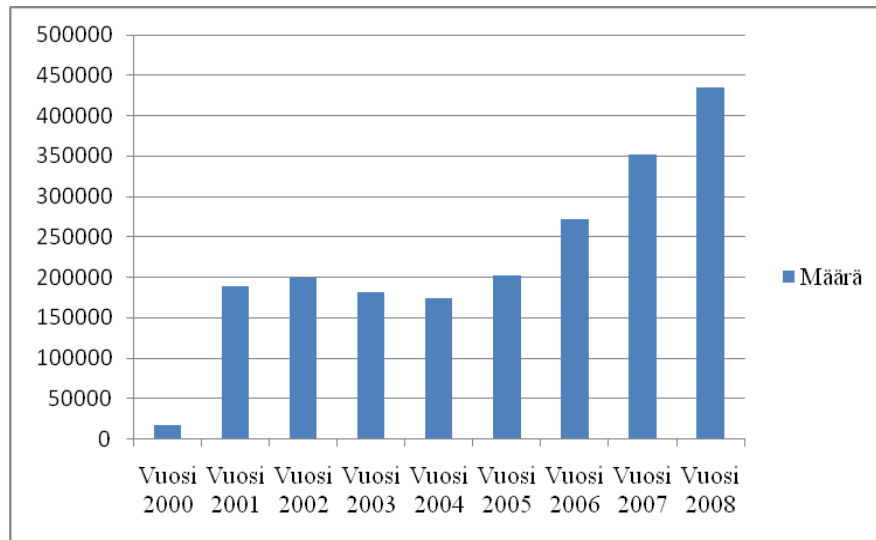
Venäläiset matkailevat ulkomailla keksimäärin joka toinen vuosi. Venäläiset tulevat Suomeen vapaa-ajanmatkailun vuoksi. He arvostavat paljon suomalaista luontoa ja puhtautta sekä turvallisuutta. (Ollus & Pyykkö 2005, 21.) Matkustaessaan moskovalaiset vierailevat enemmän Turkissa ja vasta tämän jälkeen Suomessa. Pietarilaisista noin 40 prosenttia käy Suomessa muualta Venäjältä tulevia matkailijoita useammin. Skandinavia ja Suomi ovat siis suosittuja kohteita ainoastaan Pietarissa. (Lozinskaja & Degtjareva 2002, 6.) Tässä on muistettava, että pelkääntään Pietarin asukasluku on 4,6 miljoonaa eli lähes yhtä paljon kuin koko Suomen väkiluku. (Suomen suurlähetystö 2009, 1.)

Pietarilaisten on nopea tulla Suomeen. Pietarilaisten matkoista Suomeen suurin osa on ostosmatkailua, johon ei kuulu yöpymistä suomalaisissa majoitusliikkeissä. (Laiho & Talonen 1999, 35) Mutta miksi venäläiset eivät yövy Suomessa, vaan tekevät niin paljon päivämatkoja? Suomessa olisi hyvät mahdollisuudet lisätä venäläisten yöpyjien määrää. Tällöin yöpymispaikkojen ja majoituskapasiteetin tulisi olla riittävä ja venäläisille sopivalla varustelutasolla. On muistettava, että rajanylitys Pietarista Lappeenrantaan ja Etelä-Karjalaan on helppoa. Tietkin Suomessa ovat hyvässä kunnossa, joten venäläisten on helppo tulla ja mennä.

4.1 Venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa

Tilastokeskuksen (2009) tutkimuksen mukaan vuonna 2008 Suomessa vieraili 6,1 miljoonaa ulkomaista matkustajaa. Näistä venäläisiä matkailijoita oli 2,3 miljoonaa. Vuonna 2008 Venäjältä tulleita oli 13 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna. Rahaa ulkomaiset matkustajat toivat Suomeen kaikkiaan noin 1,7 miljardia euroa. Talviaikana Venäjältä tulleista matkoista lähes 70 prosenttia oli päivämatkoja, joihin ei sisällynyt yöpymistä. Kesäkaudella 2008 (touko - lokakuun välisenä aikana) tutkimus osoittaa venäläisten matkailijoiden määräksi 1,2 miljoonaa. Matkoista 65 prosenttia oli päivämatkoja, joihin ei sisällynyt yöpymistä. Kolmannes matkailijoista ilmoitti Suomeen tulemisen syyksi ostokset. Vapaa-ajan matkailijoita oli 44 prosenttia, ja neljännes matkailijoista oli työmatkailijoita. Kaikista matkustajista 45 prosenttia yöpyi Suomen vierailullaan hotellissa tai omassa asunnossa. Omassa mökissä yöpyminen lisääntyi 40 prosentilla edellisestä kesästä. Kolmannes kaikista venäläisistä matkailijoista yöpyi Helsingissä.

Nykyinen taantuma ja epävakaat suhdanteet vaikuttavat matkailijoiden määrään. Maaliskuusta 2008 maaliskuun 2009 tilastoihin oli yöpyvien venäläisten matkailijoiden määrä laskenut kuusi prosenttia. Kuitenkin venäläisten matkailijoiden osuus on yhä kaikista suurin ulkomaalaisten matkailijoiden ryhmä Suomessa. Tuoreimman tutkimuksen mukaan matkailun tilanne Venäjältä Suomeen on vielä toistaiseksi hyvä. (Tilastokeskus 2008 ja 2009.) Esimerkkinä venäläisten yöpyjien määrän muutos vuosina 2000 - 2008 koko Suomessa on kuvattu kuviossa 5.



KUVIO 5. Matkailijamäärät (Tilastokeskus 2009)

Tilastokeskuksen (2009) laskelmien mukaan matkailijoiden määrä on tasaisesti noussut vuodesta 2000 lähtien. Suurin kasvu on tapahtunut vuosien 2005 ja 2008 välillä. Vuoden 2009 luvut ovat kokonaisuutena vielä arvoitus. Syyskuuhun mennessä voitiin analysoida jonkinlaista laskua matkailijoiden määrässä. Loppuvuosi ja etenkin venäläisten joulunajan matkailu aivan vuoden lopussa voivat korjata matkailun tilannetta Suomessa vielä paljonkin.

4.1.1 Kulttuurin vaikutus venäläisten matkailuun

Venäläinen toimintakulttuuri ja tavat muuttuivat perestroikan myötä Neuvostoliiton olemassaolon päättyessä vuonna 1991. Jo ennen tätä Suomi ja Neuvostoliitto olivat tärkeitä kauppakumppaneita. Uuden vallan myötä kaupallinen toiminta ja palveluiden tarjoaminen on tullut mahdolliseksi suuremmassa mittakaavassa. (Buuri & Ratschinsky 2000, 10 - 13.)

Venäläisessä yhteiskunnassa on tiettyjä eroavaisuuksia käyttäytymisessä suomalaisiin tapoihin verrattuna. Suomalainen ei halua liiallista läheisyyttä, ja muun muassa ihmisten koskettaminen ei ole meille luontevaa. Venäläiset puolestaan

kokevat koskettamisen positiivisena eleenä, kättelyt, halaukset ja käden pitäminen toisen käsivarrella ovat hyvin tavallista käyttäytymistä. Venäläiset katsovat mielellään silmiin ja pitkään. Slaavilaisena kansana venäläisiä luonnehditaan vilkkaammiksi ja herkemmiksi, tunteiden näyttäminen on heille luonnollista. Asia, johon he eivät halua puututtavan, ovat toisen maailmansodan aikaiset tapahtumat. Venäläisten tapa kertoa vitsejä ja viljellä huumoria on hieman erilainen kuin meillä Suomessa. Kaksimielisiä lausahduksia ei heillä suvaita. (Buuri ym. 2000, 39 - 41.)

Perussyy suomalaisten kielteisyyteen Venäjää kohtaan johtuu osittain maiden välisestä kokoerosta ja historian perinnöstä. ”Russofiilisyyttä” on sana, jota Vihavainen käyttää suomalaisten asenteesta venäläisiä kohtaan. Hän kuitenkin korostaa, etteivät Suomen ja Venäjän suhteet ole koskaan olleet näin hyvät kuin nyt. Kehitystrendi tulevaisuudessa on suomalais-venäläisten kontaktien lisääntyminen. (Vihavainen 2004, 437 - 439, 442 - 443.)

Venäläisten ja suomalaisten välisessä kanssakäymisessä korostuu usein kielen merkitys, ei pelkästään venäjän puhuminen, vaan yleensä kielellinen kommunikointi. Suomessa sanotaan sanat niin kuin ne kirjoitetaan ja niiden merkitys on sama. Venäjällä on venäjän kielen lisäksi kolmellakymmenellä paikallisella kielellä virallinen kielellinen asema. Nykyisin venäläiset nuoret ja kaupunkilaiset alkavat osata ja ymmärtää englantia paremmin. (Suomen suurlähetystö 2008, 3.)

Venäläiset eivät luota valtioon ja sen lakeihin. Venäjällä on tarkat säädökset, mutta niiden soveltaminen vapaasti on yleistä. Venäläiset eivät välttämättä ole epärehellisiä verrattuna suomalaisiin, heidän tulkintansa asioista poikkeavat vain omista käsityksistämme. Historian kuluessa venäläisyyttä ovat muokanneet uskonnollisuus, neuvostovallan purkautuminen, lainkuuliaisuuden erilainen noudattaminen ja sen myötä noussut suuri rikollisuus. Harmaa talous ja mafian olemassaolo ovat pysyviä käsitteitä Venäjällä. (Buuri ym. 2000, 14 - 30.) Suomessa venäläiset matkailijat voivat kokea olonsa vapaammaksi ja turvallisemmaksi, eikä täällä tarvitse selvittää asioita viranomaisten kanssa.

Viisumin käyttäminen on toistaiseksi maidemme välillä pakollista, lukuun ottamatta viisumivapaita yhden tai kahden päivän kestäviä risteilymatkoja Viipurin ja Lappeenrannan välillä. Näiden matkojen osuus on kasvattanut matkustusta Lappeenrannasta Viipuriin 70 prosenttia viime kesästä. Nämä matkat suuntautuvat enemmän Suomesta Venäjälle kuin Venäjältä Suomeen. (Sopanen 2009, 1.) Tällä hetkellä matkailua helpottamaan on jo EU - alueella otettu käyttöön biometriset passit. Passeihin asennettu mikrosiru ja sormenjälkitunnistus korvaavat viisumitarpeen kokonaan. Tämän järjestelmän mahdollinen käyttöönotto tuo lisähaastetta liikkuvuudelle Venäjän ja Suomen välillä. (Sisäasiainministeriö 2009.)

4.1.2 Matkailu Venäjältä Suomeen - venäläinen matkailuasiakas

Venäläiset ovat yhteisöllinen ja vieraanvarainen kansa. Vaatimattomuus ei kuulu heidän tapoihinsa. (Buuri & Ratschinsky 33 - 46.) Tällaiset tyypilliset piirteet näkyvät venäläisten odotuksissa ja käyttäytymisessä matkailupalvelujen asiakkaina Suomessa.

Suomalaiset vierailivat runsaasti Venäjällä Neuvostoliiton aikaan 1970-luvulla. Tällöin vodkaturismi etenkin Leningradiin eli nykyiseen Pietariin oli yleistä. Tuohon aikaan yli 44 000 suomalaista vieraili jo yksinomaan Leningradissa ja noin 1,5 prosenttia matkailijoista aiheutti jonkinlaisia ongelmia. Ongelmana olivat liiallinen alkoholin käyttäminen ja epävirallisen kaupankäynti. 1990-luvulta lähtien Neuvostoliiton romahdettua ovat venäläisten asenteet suomalaisia kohtaan muuttuneet. Turismi on nyt kääntynyt toisin päin. Nyt venäläisillä on vapaus tulla Suomeen, mikä ei neuvostovallan aikaan ollut mahdollista. (Kostiainen 2004, 378 - 390.)

Rajahaastattelututkimuksessa on haastateltu Venäjällä asuvien Suomeen matkustavien venäläisten matkustajien käyttäytymistä. Haastattelujen mukaan venäläisen matkailuasiakkaan keski-ikä on noin 39 vuotta. Matkustajista 50 prosenttia on naisia ja 50 prosenttia on miehiä. Rahaa he käyttävät päivää kohden keskimäärin

107 euroa ja vierailua kohden 255 euroa. Yhteensä tutkimuksessa haastateltiin noin 12500 matkustajaa. Keskimääräinen venäläisten matkailijoiden Suomessa oloaika on 1,4 vuorokautta. (Rajahaastattelututkimus 2008.)

Kosonen, Paajanen ja Reittu (2005) ovat tutkimuksessaan jakaneet venäläisen matkailijan kolmeen eri matkailutyyppeihin. Ensimmäisenä ovat Suomi-matkailijat, jotka asioivat ja matkustavat vain Suomessa. Heistä 40 prosenttia käyttää myös majoituspalveluja, muut yöpyvät sukulaisissa tai omilla asunnoissa. Toisena tulevat gateway- matkailijat (Suomea läpikulkumaana käyttävät), joille Suomi rajoittuu yhdeksi maaksi muiden joukossa. Gateway-matkailijoille Suomi ei yksistään riitä kiinnostuksen kohteeksi. Heidän keskimääräinen Suomessa-oloaikansa on 1-3 vuorokautta. Heistä noin joka viides matkailija käyttää majoituspalveluita. Tämän jälkeen he matkustavat ja jatkavat kiertomatkaansa lähinnä Ruotsiin, muihin Pohjoismaihin ja muualle Eurooppaan. Kolmantena matkailijatyypinä tulevat transitmatkailijat, joille Suomi on vain kauttakulkumaa varsinaiseen kohteeseen. (Kosonen, Paajanen & Reittu 2005.)

4.2 Etelä-Karjalan matkailupalvelutarjonta

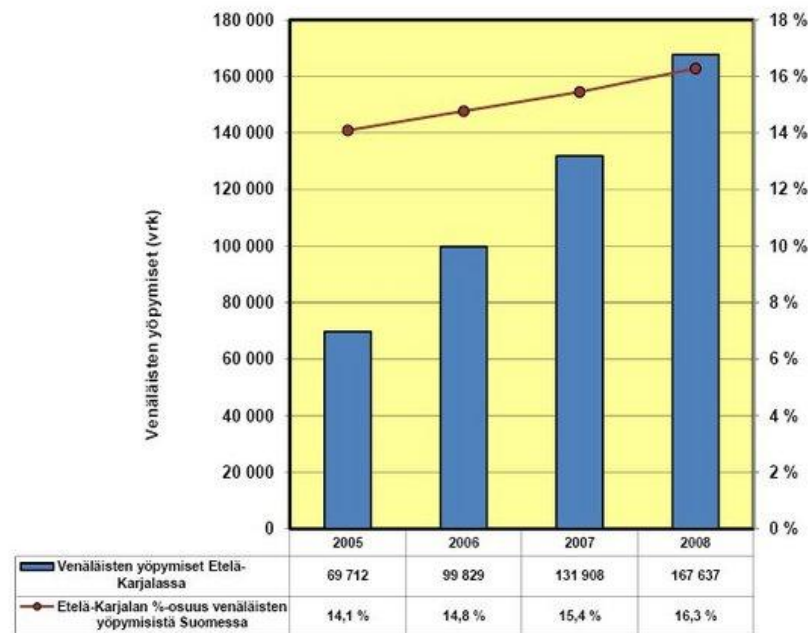
Majoituksessa on olemassa erilaisia vaihtoehtoja Etelä-Karjalan alueen matkailupalveluyrityksissä. Vuokrattavia mökkejä ja majoitusta aamiaisella saa noin 20 erilaisesta paikasta. Pienimmät yritykset ovat yhtä mökkiä tai muutamaa huonetta vuokraavia yrityksiä. Suurimmat hotelliketjut (Restell, Scandic ja Sokos) ovat edustettuina Lappeenrannan ja Imatran kaupungeissa. (Etelä-Karjalan toimipaikkarekisteri 2009.)

Etelä-Karjalan alueella on vajaa kymmenen leirintäaluetta. Kooltaan ne ovat pieniä, ja niiden palvelun taso on saanut jonkin verran kritiikkiä. Saintula (2009) kirjoittaa: ”Etelä-Karjalan leirintäalueet eivät ole kovinkaan hyviä, puutetta löytyy jo perustarpeista.” Etelä-Karjalan alueella on kaksi kylpylää. Toinen, kuntoutujille tarkoitettu viihdekylpylä on Imatralla, ja toinen, pienempi, lähinnä veteraaneille suunnattu kylpylä sijaitsee Lappeenrannassa. Lisähankkeena on kaavailtu jo kah-

takin uutta kylpylää Etelä-Karjalan alueelle. Alueella on lisäksi muutamia erilaisia, pienempiä matkailuun liittyviä toimintapalveluja, esimerkiksi retkeilyä, moottorikelkkailua ja elämysmatkailua. (Etelä-Karjalan matkailu - goSaimaa 2009.)

4.2.1 Venäläisten matkailu Etelä-Karjalassa

Matkailu on merkittävä elinkeino Etelä-Karjalan alueella. Vuonna 2005 matkailu toi välitöntä tuloa Etelä-Karjalaan 121 miljoonaa euroa. Venäläisten matkailijoiden tuoma rahallinen osuus tästä oli 20 miljoonaa euroa. Ulkomaalaisista matkailijoista venäläisten osuus on Etelä-Karjalassa merkittävin. Matkailijoiden määrä on ollut noususuhdanteinen Etelä-Karjalassa vuoden 2008 loppuun saakka. Kasvua venäläisien yöpyjien osalta on ollut noin 28 prosenttia. Lisäksi venäläisten viipymä alueella kasvoi selvästi edellisvuodesta. Alueen tax free -ostojen määrä on varsinkin Lappeenrannan alueella kasvanut edellisvuoteen verrattuna 56 prosenttia. Vuoden 2009 marraskuun tax free -kaupan määrä, 34 048 euroa Lappeenrannassa, on täsmälleen saman verran kuin vuoden 2008 määrä. Tax free -tilastot eivät kerro koko totuutta venäläisten ostosmatkailusta Suomessa. Tilastojen ulkopuolelle jää arviolta yli puolet kaikista venäläisten tekemistä ostoksista alueella. (Salovaara 2009, 12.) Etelä-Karjalan alueella yöpyvien matkustajien määrien muutokset vuosina 2005 - 2008 eri majoitusliikkeissä näkyvät kuviossa 6.



KUVIO 6. Venäläisten yöpymiset (Etelä-Karjalan liitto 2009)

Matkailu työllistää Etelä-Karjalan alueella noin 1000 henkilöä. Matkailun kokonaistaloudelliseksi vaikutukseksi arvioidaan 154 miljoonaa euroa. Etelä-Karjalan alueella ei kuitenkaan ole hyödynnetty kaikkia matkailuelinkeinoja, eikä niitä ole tunnustettu tasavertaisesti muiden elinkeinojen rinnalla. (Etelä-Karjalan matkailustrategia 2005, 6.)

4.2.2 Matkailun tulevaisuus Etelä-Karjalassa

Etelä-Karjalan alueella on tavoitteena lisätä matkailijoiden ja palveluiden käyttäjien määrää. Etelä-Karjalan alueella on laadittu matkailustrategiaa, jossa korostetaan Saimaan alueen ja Saimaan kanavan merkitystä ja sen vetovoimaisuutta. Kehitteillä on erillisen Saimaa-brändin luominen. Strategiassa korostetaan Venäjän rajan ja Pietarin läheisyyttä. Konkreettisesti on käytetty ja pyritty tuotteistamaan

alueen rajan, Venäjän ja Pietarin historiaa matkailutarjonnan sisällöissä. Strategia-assa todetaan jo, että Etelä-Karjalasta on tullut pietarilaisten vapaa-ajanviettokeskus. Matkailun menestyksen taustalle penätään yhtenäisempää markkinointia alan toimijoiden keskuuteen. Määrällisesti tavoitteena on nostaa matkailutulo vuoteen 2015 mennessä 170 - 200 miljoonaan euroon. (Etelä-Karjalan matkailustrategia 2006 - 2015, 6 - 10.) Tällä hetkellä venäläisten innostus ostaa lomasuntoja, taloja sekä tontteja Suomesta on kasvussa (Pöntinen 2008, 47). Tällainen toisen asunnon tai kodin omistaminen on venäläisille tulevaisuutta, jota Yenoman (2008) on ennustanut tulevaisuuden tutkimuksessaan kasvavaksi trendiksi.

Saimaan alueen imagon lisäämistä on kaavailtu myös Itä-Suomen ja samalla Etelä-Karjalan alueen matkailun edistämiseksi, Lake Wellness-konseptissa. Hyvinvointimatkailu on Saimaan alueella profiloitumatonta, ja sen kehittymiseen vaikuttaa Itä-Suomen perifeerinen (kaukana oleva) asema Suomessa. Wellness-käsitteellä tarkoitetaan tässä hyvinvointipalveluja, ei terveydenhoitomatkailua. Konseptin avulla on haluttu tuoda esiin Itä-Suomea, lähinnä Saimaan ympärillä olevia maakuntia Etelä-Karjalaa, Etelä-Savoja sekä Pohjois-Karjalaa. Kaupungeista alueella sijaitsevat Joensuu, Varkaus, Mikkeli, Savonlinna, Imatra ja Lappeenranta. Matkailututkimuksessa Lake Wellness, Uusi Itä-Suomalainen innovaatio on haastateltu Itä-Suomen alueen yrittäjiä siitä, minkälaiseksi he toivoisivat Lake Wellness-konseptin muodostuvan. Tämän mukaan Itä-Suomea tulisi kehittää jo olemassa olevien resurssien pohjalta. Suurin resurssi alueella ovat alueen järvet, lähinnä Saimaa. Yleisesti Itä-Suomi koetaan mystiseksi matkailualueeksi, mikä ei vastaa todellisuutta, siitä mitä matkailijat hakevat. Lake Wellness-idea toisi totuudessaan matkailuasiakkaille mahdollisuuden irrottautua irti arjesta ja päästä rauhalliseen, mutta kuitenkin toiminnalliseen puhtaaseen ympäristöön nauttimaan tietynlaisesta luksuksesta. (Kangas & Tuohino 2008, 23.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

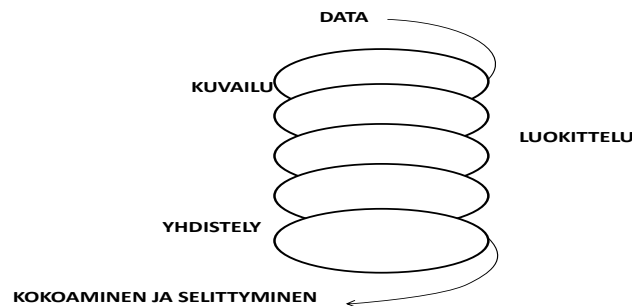
5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä opinnäytetyö perustuu kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja kuvaamaan todellista elämää. Tutkimuksissa on otettava huomioon se, että tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toisiaan, ja siinä on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita eri asioihin. Yleisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus löytää tai paljastaa enemmän tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia (totuus) väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160 - 161.)

Kiviniemi kuvaa laadullista tutkimusta prosessiksi, joka käsittää jatkuvan ongelman ratkaisusarjan tilanteeksi, joka vaatii koko ajan päätöksentekoa. Tutkimusongelma ei välttämättä ole tarkkaan tiedossa tutkimuksen alussa, vaan se tarkentuu tutkimuksen edetessä. (Kiviniemi 2007, 71 - 73.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelun pohjana käytetään enemmän tai vähemmän puoliavoimia kysymyksiä. Hirsjärven ja Hurmeen (1985) mukaan haastattelu voi olla puolistrukturoitu, jos aihe on arka ja selvitetään heikosti tiedostettuja asioita. Haastattelu on avoin eli ei strukturoitu, jos haastateltavia on vähän. (Metsämuuronen 2008, 41.)

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on vaikea havainnoida, sillä aina ei tiedetä, mitä etsitään. Laadullisen tutkimuksen tavoite on karakterisoida, luonnehtia tai kuvailla ilmiötä. Parhaimmillaan laadullisen tutkimuksen kuluessa päästään hermeneuttiseen kehään, jossa teoria rakentuu ja tarkentuu aineistosta käsin. Hermeneuttista kehää kuvataan usein spiraalimaisina kierroksina kuviossa 7.



KUVIO 7. Laadullisen analyysin spiraali (Dey 1993,53, Anttila 2005, 280 mukaan)

Hermeneuttisessa kehässä edetään aineistosta vaihe vaiheelta eteenpäin, jolloin ensin saavutetaan aineiston edustaman kuvailun taso. Sen jälkeen jatketaan luokittelun tasolle. Aineiston kuvailusta edetään sisältöelementtien yhdistelyn tasolle ja lopulta ilmiön kokoamisen ja selittymisen tasolle. Tasojen saavuttamiseksi teorialla tulee olla yhteys käytäntöön ja teoriaa tulee kehittää saadun aineiston perusteella. (Anttila 2000, 136 - 137, 182 - 183; Anttila 2005, 280.)

Laadullinen tutkimus pyrkii enemmän ymmärtämään eikä selittämään asioita. Laadullisessa tutkimuksessa ei puhuta niinkään syistä, vaan halutaan tuoda esiin enemmänkin selityksiä. Tutkijan on lähdettävä liikkeelle ihmisen monisäikeisyydestä ja pyrittävä tekemään aineistosta löytyneet merkitykset ymmärrettäviksi. Se mikä tutkimuksessa tutkijan näkökulmasta on merkityksellistä, pohjautuu teoriapohjaiseen tietoon. Tiedon ja tutkittavilta (haastateltavilta) saatujen tietojen pohjalta voidaan laatia eri kategorioita, joista tutkimuksen merkitys muodostuu. Merkitysluokkien määrällä ei ole niinkään merkitystä, koska laadullisen tutkimuksen pohjana jo yksikin relevantti haastattelu voi tuoda tutkimukseen sisällöltään oleellista aineistoa. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1996, 125 - 127.) Hirsjärvi ja Hurme (2001, 58) toteavat, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa jo muutama henkilöä haastatteleamalla voidaan saada uusia teorioita ja näkökulmia eri tapahtumiin ja ilmiöihin. Haastateltavien lukumäärä on Kvalen (1996,102) mu-

kaan helposti kvalitatiivisessa tutkimuksessa liian suuri tai liian pieni. Liian pienestä haastateltavien määrästä on vaikea saada kattavaa aineistoa. Jos haastateltavia on liikaa, aineiston sisällöstä ei voi tehdä syvällisiä tulkintoja. Tavallisesti haastateltavien määrä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarkkaan määritelty. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleisempää puhua otoksen sijaan harkinnanvaraisesta näytteestä. Siinä on tarkoituksena ymmärtää ja selvittää syvällisemmin tietoa sekä näkökulmia tutkittavasta asiasta. Otantaa ja tapauksia käsitellään tutkimuksessa yleensä ainutlaatuisina eikä niitä lähdetä vertailemaan keskenään. (Hirsjärvi ym. 2009, 59.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston keruuseen sovelletaan saturaatiota eli kyläntymistä. Tämä käsite kuvaa tilannetta, jolloin mitään uutta ei enää ilmaannu. Metsämuuronen (2005) puhuu kategorioista, joihin ei löydy enää uusia luokkia. Kategorian ollessa riittävästi saturoitunut se alkaa suunnata tutkimusta tiettyyn suuntaan. (Metsämuuronen 2005, 215.) ”Saturaatiopiste on saavutettu ja haastateltuja on tarpeeksi, kun uudet haastattelut eivät enää tuota kehittämistehtävän kannalta mitään oleellista uutta tietoa” (Ojasalo ym. 2009, 100). Saturaatiopiste määrittää haastateltavien lukumäärää: kun kylläisyys on saavutettu, on haastateltavia riittävästi (Hirsjärvi ym. 2009, 181). Tämä tarkoittaa, ettei tutkijalla välttämättä ole selkeää kuvaa tutkittavien määrästä. Tutkittavien määrä muotoutuu ja aineiston keruu päättyy siinä vaiheessa, kun tutkimuksen aineiston asiat alkavat kerrata itseään. Tässä piilee ongelma, jos tutkija ei ole harjaantunut eikä osaa päättää, milloin tutkittavista ei saa enää uutta informaatiota. Todennäköistä kuitenkin on, että yksittäisissäkin tapauksissa toistuu samoja yleisiä piirteitä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 182.)

Teemahaastattelua käytettäessä on jo suunnitteluvaiheessa mietittävä haastattelun teemat. Haastattelurunkoa laadittaessa ei ole tarkoituksena laatia yksityiskohtaista kysymysluettelo, vaan teema - alaluettelo, johon on pyritty keräämään aihepiirit käsitellyn teoriataustan pohjalta. Jos haastattelutilanteessa halutaan saada tiivistettyä tietoa haastateltavilta, voidaan silloin käyttää apuna joitakin suppeita haastattelulomakkeita. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 66.)

Haastattelussa voidaan edetä hyvinkin vapaamuotoisten kysymysten avulla: riittää, että kysymysten päälinjat on hahmoteltu. Kysymykset voidaan jakaa kahteen kategoriaan: tosiasiakysymyksiin ja mielipidekysymyksiin. Ensiksi esitetyt kysymykset ovat yleensä helposti analysoitavissa, esimerkiksi haastateltavan sukupuoli, ikä ja nimi. Haastattelussa voidaan käyttää mielipidekysymyksiä, joita ovat myös asennekysymykset. Olennaista on se, halutaanko tutkimuksessa selvittää tosiasioihin perustuvia aihealueita vai arvostustyyppisiä seikkoja. Tosiasiakysymykset voidaan jakaa kahteen ryhmään. Erotteluna on julkisuus- yksityisyys- periaate. Julkisiin kysymyksiin on olemassa yleensä yksi oikea vastaus. Yksityiset tosiasiakysymykset voivat koskea haastateltavaa tai hänen perhettään. Haastatteluissa on loogista edetä laajoista ja helpoista kysymyksistä spesifisiin, täsmentäviin kysymyksiin. Tärkeää on saada haastateltava avautumaan ja innostumaan haastattelusta. Apuna voidaan käyttää alussa haastattelijan vapautumiseksi verryttelykysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2000, 106 - 107.) Verryttelykysymykset voivat tässä tutkimuksessa olla jotakin venäläisen matkailun yleisestä tilanteesta ja matkailijoiden liikkuvuudesta.

Kehittämistyön kannalta haastattelu on nopea tapa saada tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelujen strukturointiasteella voidaan vaikuttaa haastattelujen tulokseen. Strukturointiasteella tarkoitetaan sitä, miten kiinteästi kysymykset on aseteltu ja kuinka paljon haastattelijaa voi joustaa haastattelua tehdessään. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 95.) Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymyksiä esitetään jo ennalta valituille yksilöille tai ryhmille. Apuna aineiston analysoimisessa voidaan käyttää litterointia, puhtaaksikirjoittamista eli auki kirjoittamista. (Metsämuuronen 2005, 202 - 203; Ojasalo ym. 2009, 96.)

5.2 Tutkimusaineiston kokoaminen

Tämän opinnäytetyön tutkimus perustuu henkilökohtaisiin, osittaisiin puolistrukturoituihin teemahaastatteluihin, jotka on kohdennettu matkailualan yrittäjille ja toimijoille. Haastattelujen pohjana käytetään haastattelurunkoa (liite 1). Haastattelurungon kysymykset käsittelevät yritysten yleiskuvaa, yrityksen toiminnan laatua, asiakassuhteiden hoitamista, tiedottamista sekä markkinointia Venäjälle. Lisäksi

kysytään venäläisten asiakkaiden ja yrittäjien välisiä toimintatapoja sekä mahdollisia kulttuureista johtuvia eroavaisuuksia venäläisten matkailijoiden ja suomalaisten yrittäjien välillä.

Otantana käytettiin 12:sta mikrokokoista matkailupalveluyritystä. Mikrokokoinen yritys määritellään EU:n säädöksissä seuraavasti: ”Yritys, jolla on alle 10 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto on alle kaksi miljoonaa euroa, voidaan luokitella pk-yrityksistä (pienistä ja keskisuurista yrityksistä) mikroyritykseksi” (Euroopan komission suositus 2003,4).

Tutkimusaineiston kokoaminen voidaan laadullisessa tutkimuksessa jakaa kolmeen eri osa-alueeseen. Konteksti eli sisältöyhteys liittyy ilmiöön sosiaalisen, kulttuurisen ja ammatillisen yhteyden. Samalla voidaan tarkkailla eleitä, ilmeitä ja liikkeitä. Intentio tarkoittaa sitä, minkä vuoksi tai missä mielessä jokin ilmiö esiintyy tai tapahtuu. Prosessi, jonka aikana laadullinen tutkimusaineisto kootaan, voi olla lyhyt tai pitkä. (Anttila 2000, 184 - 185.) Tämän tutkimusaineiston kokoaminen eli haastattelut tehtiin loka-marraskuussa 2009.

Haastatteluun valittujen yritysten seulonnassa käytettiin apuna Etelä-Karjalan toimipaikkarekisteriä ja alueen palveluyritysten omaa mainontaa. Tietoa alueen majoituspalveluja tarjoavista yrityksistä saa myös Saimaan alueen yhteisestä internet-sivustosta Saimaa tutuksi - goSaimaa.fi.

Tutkimus rajattiin käsittämään vain pienimpiä yrityksiä. Suuremmissa yrityksissä, kuten isommissa ketjuhotelleissa, ei haastatteluja tehty. Samankaltaisten, pienehköjen haastattelukohteiden valinnalla saadaan vertailukelpoisempia tuloksia. Kohdevalinnassa pyrittiin saamaan haastateltavaksi useampi, vähintään kaksi ja enintään neljä toiminnaltaan samankaltaista yritystä.

1. maatilamajoitus (mökki) + ruokapalveluja tarjoavaa yritystä (2 yritystä)
2. majoituspalveluja + ruokapalveluja tarjoavaa yritystä (4 yritystä)
3. elämysmatkailu + ravitsemispalveluja tarjoavaa yritystä (2 yritystä)
4. majoituspalvelu, mökkivuokrausta harjoittavia yrityksiä (2 yritystä)
5. leirintäalue, hotelli ruokapalveluja tarjoava yritys (1 yritys)
6. majoituspalvelu, huoneistovuokrausta tarjoava yritys (1 yritys)

Yritykset ja haastateltavat henkilöt sekä haastatteluiden ajankohdat on esitetty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Haastatellut yritykset

	Yritys/Paikka	Haastateltava henkilö(t)	Päivä-määrä
1	Askon ja Maijan maatilamajoitus	Asko Saikko	2.11.2009
2	TuhannenTarinan Talo	Niina Sydänmaanlakka-Wallis	27.10.2009
3	Miekkala Oy	Nina Frigård	27.10.2009
4	Karjalanportti	Eelis Kettunen	2.11.2009
5	Hotelli Marjola	Maarit Viljanen	3.11.2009
6	Hostell Mansikka	Joris Vermeulen	15.11.2009
7	Salpasafari	Petri Parkko Mari Puhakainen	27.10.2009
8	Saimaa Adventures	Ville Harinen Antti Harinen	10.11.2009
9	Mikonsaaren loma-asunnot	Marketta Mikonsaari	16.1.2009
10	Maamiehen majat	Arto Kontunen	15.11.2009
11	Lomaoksa Oy	Juha Oksanen	19.11.2009
12	Gasthaus Kantolan-kulma	Kati Pasanen	20.11.2009

Alueellisesti tutkimus on rajattu Lappeenrantaan, Imatraan sekä alueen lähikuntiin Taipalsaarelle ja Luumäelle.

Kaksi ensimmäistä yritystä, Askon ja Maijan maatilamajoitus sekä TuhannenTarinanTalo, ovat samantyyppisiä maatilamatkailuyrityksiä. Kolme seuraavaa yritystä, Miekkala, Karjalanportti ja Marjola, ovat juhlapalveluja ja majoituspalveluja tarjoavia yrityksiä. Kaksi elämysmatkailuyritystä, Salpasafari ja Saimaa Adventures, tarjoavat ohjelmapalveluja, lähinnä mönkijäsafareita. Haastateltujen yritysten joukossa on kaksi mökkejä vuokraavaa yritystä, Maamiehenmajat sekä Mikonsaaren lomamökit. Lomaoksa Oy, Huhtiniemen leirintäalue ja Hostell Mansikka ovat majoitustarjonnaltaan samantapaisia. Molemmissa voi yöpyä huoneissa, mutta niissä ei voi valmistaa aterioita. Ateriapalvelut voi ostaa yrittäjältä erikseen. Gasthaus Kantolankulma on ainoastaan majoituspalveluja tarjoava yritys. Huoneistot ovat hostellityyppisiä, ja niissä on omat keittiöt. Hostelli on Tilastokeskuksen luokituksen mukaan majoitusta, joka ei vastaa hotellitasoista majoitusta, mutta on luonteeltaan siihen verrattavissa. Majoitusta tarjotaan kalustetuissa huoneissa, joihin kuuluvat keittovälineet. Tähän luokkaan kuuluvat yritykset tarjoavat asiakkailleen usein siivouksen lisäksi ruokailu- ja juomapalveluja. (Tilastokeskus 2008.)

Tutkimusaineistoa kirjataan haastattelujen perusteella. Haastattelut nauhoitetaan aina mahdollisuuksien mukaan. Tämä edellyttää, että paikka on rauhallinen ja haastateltava siihen suostuu. Haastattelurungon pohjalta tehtyihin kysymyksiin pyritään saamaan mahdollisimman selkeitä vastauksia. Jos nauhoittaminen ei ole mahdollista, on haastattelijan tehtävä muistiinpanoja ja kirjoitettava haastattelu puhtaaksi mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 124 - 125.) Grönfors toteaaakin, ”ettei yleensä kannata olettaa, että nauhuri on ainoa haastattelun tallentamistapa”. Joissakin tapauksissa haastateltava voi olla vapautuneempi sanoissaan ilman nauhoitustallennetta. (Grönfors 1985, 111 - 112.) Ojasalo ym. (2009) kuitenkin toteavat nauhoittamisen olevan vapauttava tekijä. Se vapauttaa haastattelijan tarkkailemaan haastateltavaa ja jälkeenpäin on mahdollista palata haastattelutilanteeseen. Lisäksi tiedon tarkistaminen nauhalta on jälkeenpäin helppoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 96.)

Haastateltavan on annettava riittävästi tilaa haastateltavalle, jotta hän voi puhua vapaasti. Teemahaastattelussa on oltava tarkkana kysymysten esittelyssä. Periaatteena on, että seuraava kysymys voi pohjautua edellisen kysymyksen vastaukselle. Haastattelijan on siis oltava tarkkaavainen ja keskittynyt työhönsä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 124 - 125.)

Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla. Haastattelut nauhoitettiin, tallennettiin sekä litteroitiin. Tämän opinnäytetyön haastattelujen litteroinnissa on käytetty puhekieltä.

Tutkimusmenetelmän valinta perustui toimeksiantajan toiveeseen. Tutkimusta olisi voinut tehdä myös kvantitatiivisen määrällisen tutkimuksen puitteissa, mutta tähän tutkimukseen haluttiin saada syvällisempää tietoa alalla toimivilta yrittäjiltä.

5.3 Tutkimuksen eteneminen

Laadullisen tiedon keräämiseen laadin kysymysrunгон, jonka pohjalta suoritin haastattelut. Kysymykset ovat liitteessä 1. Haastattelukysymyksiä ei erikseen testattu kenelläkään yrittäjällä.

Alkuosan kysymykset olivat tosiasiakysymyksiä ja koskivat yrityksen yleistietoja, nimeä, omistajia, haastateltavien nimiä, työntekijämääriä, ikää sekä yrityksen tarjoamia erilaisia palveluja. Jatkokysymyksissä keskityin yrityksen tiedottamiseen, markkinointiin, asiakassuhteen hoitamiseen sekä laadunhallintaan. Tutkimuksen kannalta ydinkysymyksiä aiheesta, kuinka yrityksissä on toimittu nimenomaan venäläisiä asiakkaita ja matkailijoita varten, oli ryhmässä eniten. Kaikkia kysymyksiä ei esitetty kaikille haastateltaville, koska osaan kysymyksistä oli saatu jo vastaus. Osa kysymyksistä ei soveltunut haastateltaville. Esimerkiksi kysymykset henkilöstöstä sellaisille, jotka toimivat yrityksessä yksin, jäivät kyseessä olevissa haastatteluissa pois. Myös jatkokysymykset syntyivät osittain edellisen vastauksen pohjalta. Haastattelut olivat hyvin vapaamuotoisia ja avoimia.

Yritykset, joissa haastatteluja tehtiin, sijaitsivat Luumäellä, Imatralla, Lappeenrannassa ja Taipalsaarella. Yritykset ovat kooltaan pieniä, mikrokokoisia yrityksiä. Haastateltavia yrityksiä oli yhteensä 12 (taulukko 2). Haastateltaviin otin yhteyden puhelimitse ja sähköpostilla. Puhelimitse haastattelujen ajankohdasta sopiminen oli helpompaa, koska yrittäjien aikataulujen sovittaminen haastatteluihin oli vaikeaa. Yleensä haastateltavat pyysivät soittamaan uudelleen ennen haastattelua ja varmistamaan ajan. Vain kaksi haastateltavaa halusi saada haastattelurungon kysymyksistä etukäteen.

Haastattelut tapahtuivat yrittäjien kotona tai toimipisteissä. Pyrin siihen, että haastateltavia oli kerrallaan vain yksi, koska silloin haastattelun eteneminen on loogisempaa. Kahdessa yrityksistä haastatteluun osallistui kaksi henkilöä.

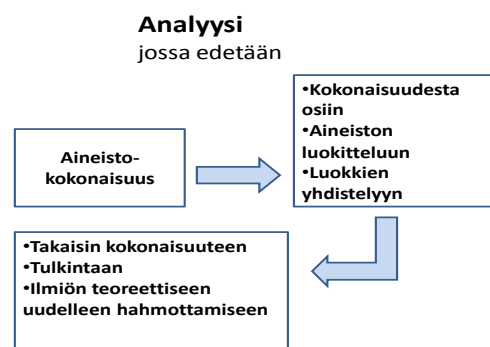
Haastatteluihin suostuttiin yleensä mielellään, mutta ajallisesti sen toivottiin olevan mahdollisimman lyhyt. Kaikkiaan haastattelupyynnöitä tehtiin 15. Kaksi yrittäjää toivoi suoraan sähköpostikyselyä, mutta he suostuivat silti haastateltavaksi. Kolmessa yrityksessä yrityksen edustajat kieltäytyivät haastattelusta kokonaan. Syinä kieltäytymiseen oli yleensä kiinnostuksen puute tai kiire.

Haastattelujen kesto vaihteli. Pisin haastattelu kesti 57,29 minuuttia ja lyhin 23,41 minuuttia. Haastattelujen pituuteen vaikuttivat erilaiset häiriötekijät, kuten kiire, puhelimen soiminen, lapsien mukana olo haastattelussa, haastattelijan tekemä samanaikainen muu työ tai seuraava, odottava työtehtävä. Tarkemmat tiedot yrityksistä, joissa haastattelut tehtiin sekä haastatteluihin osallistuneet henkilöt, ovat taulukossa 1. Vastaajia oli 14. Yrityksistä käytetään jatkossa numeroa, joka viittaa taulukossa 1 oleviin yrityksen järjestysnumeroihin.

5.4 Aineiston kuvailu ja analysointi

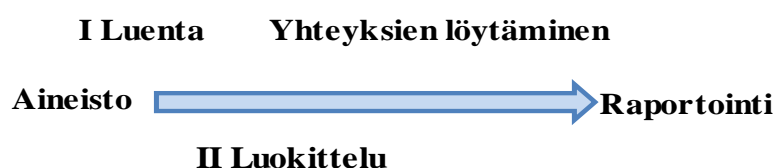
Haastattelujen ja aineiston litteroinnin jälkeen aloitetaan aineiston kuvailu. Aineiston kuvaileminen on itse aineiston perusta (Hirsjärvi ym. 2001, 145). Tämän tutkimuksen kuvaus on luonteeltaan heikkoa kuvausta, sillä siinä esitetään enemmän faktoja kuin ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2001, 145). Anttila (2005) erottaa kuvailussa neljä ei tasoa. *Ensimmäisen tason kuvailu* on heikkoa kuvausta, *toisen tason kuvailu*, on syvällisempää tiiviimpää kuvausta ilmiöistä. Toisen tason kuvailua käytetään tapaustutkimuksissa, joissa ilmiöitä pyritään kuvaamaan erittäin seikkaperäisesti. *Kolmannella syvyystasolla* ovat monet ilmiön tulkintaan, ymmärtämiseen ja merkityksenantoon tähtäävät, varsin vaativat laadullisen tutkimuksen menetelmät. *Syvimmän tason* tarkoitus on ilmiön rekonstruointi ja uuden teorian muodostaminen. (Anttila 2005, 281.) Aineiston kuvailussa on käytetty kysymysrunгон aihealueiden jaottelusta saatuja aihepiirejä.

Laadullisen aineiston käsittely käsittää monia vaiheita. Keskeisiltä osiltaan se on sekä analyysiä että synteesiä. Analyysin tarkoituksena on luokitella aineistoa, ja synteesin avulla pyritään luomaan kokonaiskuvaa sekä esittämään tutkittava ilmiö kokonaan uudessa perspektiivissä. Kvalitatiivisen tutkimuksen raportoinnissa syyllistytään usein liian vajavaiseen tulkintaan. Tällöin ilmiötä ei ole saatettu synteesin tasolle. Kuvio 8. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 144.)



KUVIO 8. Haastatteluaineiston käsittely (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 144)

Analyysivaiheessa kannattaa miettiä jo etukäteen, kuinka tarkasti haastattelut on tarkoitettu litteroida ja käytetäänkö käsittelyssä jotakin tekstinkäsittelyohjelmaa vai ei (Hirsjärvi & Hurme 2001, 141). Luennan jälkeen aineisto kannattaa luokitella ja tämän jälkeen pyrkiä löytämään yhteyksiä aineiston teemojen välillä (kuvio 10). Aineiston analysointi päätetään raportointiin.



KUVIO 9. Haastatteluaineiston analyysin vaiheet (Hirsjärvi & Hurme 2001, 144)

Ojasalo ym. (2009) kuvaavat analyysin vaiheita. Analysointi aloitetaan lukemalla litteroitu teksti ja etsimällä siitä yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Yksinkertaisin tapa on analysoida haastattelussa esiin tulleita ilmiöitä, laskea niitä ja pyrkiä luokittelemaan saadut tulokset. Jos tuloksista saadaan useampia samankaltaisia tuloksia, niistä voidaan laatia taulukoita ja diagrammeja. (Ojasalo ym. 2009, 99.) Syrjäläinen ym. (2007) korostavat kvalitatiivisen tutkimuksen analyysin vaikeutta. He vertaavat sitä käsityöläisyyteen, joka vaatii luovuutta ja tutkijalta suurta lukeneisuutta ja äärimmäistä herkkyyttä omaan aineistonsa. (Syrjäläinen, Eronen & Värri 2007, 8.)

Tämän opinnäytetyön analyysissä on käytetty ensimmäisenä tason kuvaamista. Ensimmäisellä tasolla pyritään kuvaamaan aineisto pääpiirteittäin. Tämätasoinen kuvaaminen ei ole kovin syvällistä. Tarkoituksena on kuvata tosiasioita ja faktoja, ilman sen syvällisempää otetta ilmiön luonteesta. (Anttila 2005, 281.) Faktatietoja ovat haastateltujen nimet, ikäjakauma, ammatit sekä toimipisteet, joissa he työskentelevät.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa yrittäjien omista hyvistä toimintatavoista venäläisille matkailuasiakkaille. Samalla kartoitettiin sitä, kuinka paljon alueella haastatelluissa yrityksissä käy venäläisiä matkailijoita ja minkälaisia odotuksia suomalaisilla yrittäjillä on venäläisiä matkailijoita kohtaan. Tutkimuksessa keskityttiin myös matkailuyrittäjien kokemuksiin yrittäjien ja toimijoiden yhteistyöstä. Haastattelussa kysyttiin kokemuksia, mitkä ovat venäläisille matkailijoille suunnattuja hyväksi havaittuja myyntivaltteja yrityksissä.

6.1 Haastateltujen yritysten taustatiedot

Haastatteluihin osallistui kymmenessä yrityksessä yksi henkilö ja kahdessa yrityksessä kaksi henkilöä. Yhteensä haastatteluihin osallistui neljätoista henkilöä.

Haastateltavat toimivat pääsääntöisesti (11/14) yrityksissä yrittäjinä. Kahdessa yrityksessä haastateltava oli palkattu, johtavassa asemassa oleva henkilö. Yhdessä haastattelussa haastatteluun osallistui yrittäjän lisäksi yrityksen työntekijä (taulukko 1).

Kysymyksissä kysyttiin henkilöstön ja yrittäjien ikää. Iältään haastateltavat olivat 26:n ja 60 ikävuoden väliltä. Tarkemmat ikävuodet ovat taulukossa 2. Osa haastatelluista ei kertonut tarkkaa ikää, mikä on merkitty taulukkoon tähdellä *. Yrityksissä työskentelevien työntekijöiden ikä vaihtelee 18:sta 64 ikävuoteen.

TAULUKKO 2. Haastateltavien ikä, sukupuoli ja koulutus

Yritys	Ikä	mies	nainen	Koulutus
Yritys 1	*50 y	X		maanviljelijä
Yritys 2	30 y		X	tradenomi
Yritys 3	*35 y		X	sairaanhoitaja
Yritys 4	*60 y	X		-
Yritys 5	*40 tt		X	restonomi
Yritys 6	49 y	X		-
Yritys 7	*35 y, *25 tt	X	X	prosessiteknikko, restonomi
Yritys 8	26, 28 y	X, X		konetekniikan yo
Yritys 9	40 y		X	ravitsemusteknikko
Yritys 10	49 y	X		yo-merkonomi
Yritys 11	60 y	X		-
Yritys 12	*30 tt		X	lähihoitaja

*ikä noin vuosina, tarkkaa tietoa ei haluttu sanoa,

- ammattia ei nimetty tai ei ollut

y yrittäjänä yrityksessä

tt työntekijänä yrityksessä

Vastaajista varsinaisina yrittäjinä toimi kahdeksan miestä ja kolme naista. Yhdessä yrityksessä molemmat yrittäjät olivat miehiä. Naiset toimivat yrityksissä pääsääntöisesti yrittäjinä miehensä kanssa. Vastaajista kaksi naista toimi yrittäjänä yksin. Kaikki haastateltavat eivät olleet yrittäjiä. Yhdessä yrityksistä haastateltava nainen oli työntekijä ja yrittäjänä toimi vastaajan äiti. Kokoushotellissa toimiva vastaava henkilö oli nainen. Yksi vastaajista oli työntekijän asemassa. Vastaajien sukupuolijakauma näkyy taulukossa 2.

Ammattialaa kysyttäessä tuli esiin, että harvalla yrittäjistä on matkailuun liittyvää koulutusta. Yleisesti haastateltujen henkilöiden koulutustausta oli hyvin kirjava. Osaamista on täydennetty erilaisilla matkailun ja yrittämisen kursseilla. Yrittäjillä oli erilaisia tutkintoja: tradenomi, tekniikan yo, sairaanhoitaja, prosessiteknikko,

yo- merkonomi ja ravitsemusteknikko. Kaksi haastateltavaa ilmoitti, ettei heillä yrittäjäpariskuntana ole mitään alaan liittyvää tai muutaakaan koulutusta.

Työntekijöiden koulutustaso oli vaihteleva. Ammatteina olivat esimerkiksi laborantti, opiskelija, koululainen, merkonomi, artesaani ja kokki. Yhdessä yrityksessä ilmoitettiin työntekijöiden koulutukseksi ”*pääosin restonomi*”. Koulutustasoa tiedusteltaessa erään vastaajan kommentti oli ”*paikan päällä on opeteltu ja työnlo- massa*” ja tämä on paras tapa oppia (matkailu- ja ravintolapalveluyrittäjä). Haastateltavien koulutusjakaumaa on esitetty taulukossa 2.

Haastateltavien työkokemus ja työsuhteen pituus yrityksissä vaihtelivat. Nuorin yrityksistä oli perustettu vuoden 2009 toukokuussa. Varsinaista toimintaa oli ehditty tehdä kolme kuukautta. Vanhimmissa yrityksissä oli toimintaa ollut yli 20 vuotta.

TAULUKKO 3. Haastateltavien työkokemus vuosissa

Yritys	Haastateltavien työkokemus vuosissa
Yritys 1	20
Yritys 2	2
Yritys 3	7
Yritys 4	23
Yritys 5	2
Yritys 6	22
Yritys 7	10
Yritys 8	0,3
Yritys 9	1,5
Yritys 10	20
Yritys 11	20
Yritys 12	8

Taulukossa 3 näkyy haastateltujen henkilöiden työkokemus vuosissa.

Tiedusteltaessa vakituisten työntekijöiden määrää saatiin tulokseksi, että vastaajista 10/12 yrityksessä toimivat yrittäjät itse päävastuullisina ja vakituksina työntekijöinä. Kaikki eivät käytä palkattua työvoimaa lainkaan. Henkilöstöä yrityksiin palkataan tarpeen mukaan. Kesäaikana tarvitaan enemmän työntekijöitä kuin talvella. Työntekijöiden määrät on kuvattu taulukossa 4.

TAULUKKO 4. Työntekijöiden määrä, vakituisten ja määräaikaisten työsuhteiden osuus yrityksissä

Yritys	vakituinen työntekijä	osa-aikainen /ekstraaja
Yritys 1	2	-
Yritys 2	2	3-4
Yritys 3	2	5
Yritys 4	4	1
Yritys 5	3	2-3
Yritys 6	3	-
Yritys 7	5	tarvittaessa
Yritys 8	3	-
Yritys 9	1	-
Yritys 10	2	-
Yritys 11	3	3-5
Yritys 12	2	2
Yhtensä	32	16 - 20

Vastaajilta tiedusteltiin, onko työvoiman saaminen helppoa. Henkilöstön palkkaamista ei koettu hankalaksi, aputyövoimaa yleensä kuitenkin löytyy. Yrittäjät haluavat pääsääntöisesti toimia itsenäisesti. Apua ja lisätyövoimaa pyydetään vain silloin, kun sitä tarvitaan. Yrittäjät ja yrityksen edustajat palkkaavat työntekijöiksi mieluummin ekstraajia, jotka suostuvat tulemaan töihin satunnaisesti. Työntekijöiden luotettavuus koettiin tärkeänä. Yksi yrittäjästä kertoi, etteivät he mielellään osta tai palkkaa ulkopuolisia firmoja avuksi, koska koettu laatu esimerkiksi ruo-

anvalmistukseen käytetyissä raaka-aineissa oli kokemuksen mukaan huono. Itse yrittäjät haluavat tarjota laadukasta lähellä tuotettua ja jos mahdollista luomuviljellyistä raaka-aineista valmistettua ruokaa.

Tiedusteltaessa yrityksessä toimijoiden kielitaitoa tuli esiin vahvasti alueen työntekijöiden ja yrittäjien venäjän kielen taidon heikkous. Kokemukset siitä, vaikeuttaako kielitaidon puute kanssakäymistä venäläisten matkailijoiden kanssa, vaihtelivat. Kolme haastatelluista koki venäjän kielen taidon puuttumisen ongelmaksi. Osalle sillä ei ollut mitään merkitystä. Vain kolme haastatelluista osaa venäjää niin paljon, että asioiminen ja kanssakäyminen ovat venäjäksi sujuvia. Haastateltavien henkilöiden venäjän kielen osaaminen on kuvattu taulukossa 5.

TAULUKKO 5. Venäjän kielen taito

Yritys	osaa venäjää hyvin	osaa venäjää hieman	ei osaa venäjää lainkaan
Yritys 1			X
Yritys 2		X	
Yritys 3			X
Yritys 4			X
Yritys 5		X	
Yritys 6			X
Yritys 7			X
Yritys 8	X		
Yritys 9			X
Yritys 10	X		
Yritys 11	X		
Yritys 12			X

Haastatelluista kaksi kaipasi avuksi venäjänkielistä ammattisanastoa, jota ei löydy sanakirjoista. Kolme haastatelluista koki osaavansa venäjää riittävästi. Toisessa mönkijäsafarifirmassa oli mahdollisuus saada opas, joka osaa venäjää. Neljässä

haastatelluista yrityksistä oli joku työntekijöistä, joka puhui venäjää yleensä äidinkielenään ja he auttoivat ongelmatilanteissa. Kielestä johtuvia ongelmatilanteita oli tapahtunut jonkin verran.

Yleensä puhuminen ja kanssakäyminen pyritään hoitamaan englanniksi, muutamilla venäläisillä sanoilla ja elekielellä. Mökkejä vuokraavilla yrittäjillä varaukset ja sähköpostit toimivat poikkeuksetta englanniksi eikä kieli ole tuottanut heille ongelmia. Osa venäläisistä matkailijoista osaa englantia. Englannin kieltä osaavat venäläiset ovat pääsääntöisesti koulutetumpia. Venäläiset eivät hallitse suomen kieltä. Suomen kielen ongelmiin venäläiset matkailijat hakevat apua sellaisista henkilöistä, jotka asuvat ja ovat olleet Suomessa pitempään ja osaavat suomea.

6.2 Käytössä olevat laatujärjestelmät

Vastaajilta tiedusteltiin yrityksen laatujärjestelmistä. Useimmat (13 vastaajaa 14:sta) vastasivat, ettei erillistä laatujärjestelmää tai laadun mittaria ole. Laatu liitettiin yleisesti hygieniaan ja omavalvontaan varsinkin, jos yrityksessä tarjottiin ateriapalveluja. Lisäksi puhuttiin siivouksen ja puhtaustason laadusta. Kahdella yrityksistä on Maakuntien Parhaat pienyritysten laatumerkki, jonka myöntää Pro-Agria Keskusten liitto.

Laadun koettiin olevan sidoksissa työhön, kuinka hyvin se tehdään ja miten asiakkaita osataan palvella. Sitä varten ei koettu tarpeelliseksi hakea erillisiä luokituksia tai merkkejä. Niiden merkitystä venäläisille matkailijoille epäiltiin. Laatu rinnastettiin asiakastyytyväisyyteen. Suoraa asiakaspalautteen keräämistä oli yrityksissä (7/12) kokeiltu erilaisilla lappusilla ja lomakkeilla. Netissä kerättävä palaute koettiin turhaksi. Paras palaute tulee vastaajien mielestä suoraan asiakkaalta. Safarireissun jälkeen muun muassa todettiin:

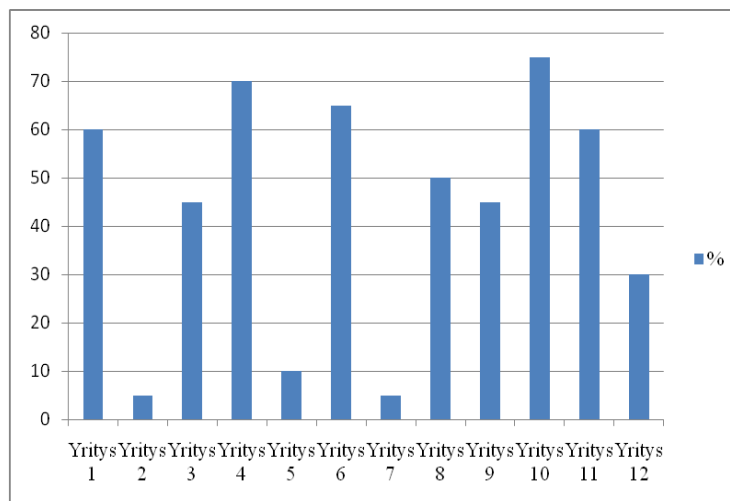
”Etteivät ne ehdi mitään muuta kun hehkumaan innosta ja kehumaan meitä. Sitten ollaan super Antti ja super Ville. Siinä on se paras palaute, mitä tarvitaan”.

(mönkijäsafariyrityksen omistaja)

Mökkien vuokraajilla on automaattisesti palautelomake mökistä lähtijöille. Siihen palautetta saadaan joskus, mutta ei läheskään joka kerta. Netissä olevat palautelomakkeet olivat toimineet suoraan yhteydenottoa varten, eivät niinkään erillistä palautetta varten.

6.3 Asiakassuhteisiin liittyvät tekijät

Venäläisten asiakkaiden ja matkailijoiden määrä vaihteli yrityksissä runsaasti. Tiedusteltaessa venäläisten asiakkaiden osuutta kokonaiskävijämääristä saatiin seuraavanlaisia tuloksia. Vaikka kysymyksessä olisikin kaksi samantapaista yritystä, esimerkiksi mönkijäsafariyritykset, (yritykset 7 ja 8), on venäläisten asiakkaiden määrä hyvin erilainen. Yrityksessä 7, viisi prosenttia ja yrityksessä 8, 50 prosenttia. Tarkemmin tulokset näkyvät kuviossa 10. Luvut ovat yrittäjien itsensä ilmoittamia prosenttimääriä. Vertailua ei tehty kokonaiskävijämäärään nähden, eikä tarkkoja kävijämääriä ilmoitettu.



KUVIO 10. Venäläisten asiakkaiden määrä yrityksissä

Haastattelujen mukaan venäläisten matkailijoiden määrä vaihtelee talvi ja kesäaikaan runsaasti. Kesä on monelle yrittäjälle vielä sesonkiaikaa nimenomaan suomalaisien matkailijoiden osalta. Asiakassegmenttinä venäläiset koettiin kaikissa

haastatelluissa yrityksissä tärkeäksi ja potentiaaliseksi segmentiksi matkailun tulevaisuuden kannalta Etelä-Karjalassa. Venäläiset asiakkaat paikkaavat yrityksissä niitä aikoja, jolloin suomalaiset matkailijat käyttävät vähän majoituspalveluja.

6.4 Tiedottaminen ja markkinointi Venäjälle

Tiedottaminen, mainostaminen ja markkinointi ovat haastateltujen henkilöiden mukaan asioita, joihin saa kulutettua rahaa niin paljon, kuin sitä vain on olemassa. Jokaisella toimijalla on olemassa jonkinlaiset internetsivustot. Sivustot olivat suomen lisäksi englanniksi, ruotsiksi ja osalla saksaksi sekä venäjäksi. Osalla (2/12) yrityksistä vain osa sivustoista antoi venäjänkielistä informaatiota. Yhdessä yrityksessä venäjänkielistä sivustoa ei haluttu korostaa, koska kommunikointia ei osattu tehdä venäjäksi.

TAULUKKO 6. Tiedottaminen ja markkinointi Venäjälle

Yritys	internet	puskaradio	matkatoimistot	muu mainonta
Yritys 1	X	X		
Yritys 2	X	X	X	
Yritys 3	X		X	
Yritys 4	X	X		X
Yritys 5	X	X		
Yritys 6	X			
Yritys 7	X		X	
Yritys 8	X	X		
Yritys 9	X		X	X
Yritys 10	X	X		
Yritys 11	X			X
Yritys 12	X		X	X

Parhaaksi tiedottajaksi juhla- ja majoituspalveluja tarjoavassa yrityksessä kerrottiin puskaradion, josta käytettiin myös nimitystä viidakkorumpu. Puskaradio -sanaa käytti kuusi vastaajaa jossakin muodossa. Koonti yritysten eri markkinointi-

tavoista on esitetty tarkemmin taulukossa 6. Rajan ylityspaikoilla jaettavien karttojen katsottiin myös tuottavan tulosta. Karttojen avulla venäläiset etsivät majoituspaikkaa ja löytävät haluamansa kohteen.

Mökkivuokrausyrityksissä parhaaksi tiedottamisen keinoksi todettiin internet ja yhteydenpitovälineeksi sähköposti. Eräs yrittäjä kertoo: *yhteydenottoja tulee enemmän, kuin voi vastaanottaa*. Venäläiset matkailijat käyvät majoittumassa, ja jos he ovat olleet tyytyväisiä, he varaavat paikan myös tuttavilleen ja muille perheenjäsenille valmiiksi ennen lähtöä. Venäläisten matkailijoiden ottamat kuvat ja kertomukset tuttaville koettiin yrityksissä usein parhaiksi tiedon levittämisen keinoksi Venäjälle.

Matkatoimistojen kautta majoituksen varaaminen on Venäjällä yleistä. Silloin ei tule ongelmaa varausmaksujen siirrosta suomalaisiin yrityksiin. Yhteistyö matkatoimiston kanssa on osalle yrityksille (5/12) internetin kanssa kannattavin väylä saada asiakkaita.

6.5 Venäläiset asiakkaat

Venäläisten asiakkaiden Suomeen tulo alkoi vuoden 1991 Neuvostoliiton romahdamisen jälkeen. Alkuaikojen kokemukset yrittäjillä olivat venäläisten matkailijoiden osalta huonoja. Venäläisten käyttäytyminen ja toiminta oli matkailutoiminnan alussa epämääräistä.

*Alkujaan sai pelätä että ne varastaa kaiken. ”Alussa olivat kuin maailmanvalti-
aat, veivät lavuaaritkin lähihotellista” nyt ovat siistejä eikä tarvitse pelätä. On-
gelmia ei ole ollut.* (maatilamatkailuyrittäjä)

”Siisteys on heille ominaista, tytöt kun tulevat siivoamasta kysyvät, että joks se on siivottu, niin siistiä on joskus”. (majoituspalveluja tuottava yrittäjä)

” Käyttävät yhteiskeittiötä, jossa aamulla on niin siistiä kuin siivooja ois käyny”.
(majoitus- ja juhlapalveluja tarjoava yrittäjä)

Ongelmia ei ole ollut, kuttuvat vodkaa juomaan ja ovat hirveen asiallisia. Venäläiset on vieraanvaraisia, kutsuvat ventovieraat illalliselle”. (maaseutumatkailuyrittäjä)

Nykyinen toimintatapa on muuttunut, venäläinen matkailija on siisti ja vieraanvarainen. Aiemmin puhuttu ”russofiilisyyttä” (Vihavainen 2004, 437) tulee vielä kuitenkin esiin. Suomalaiset asiakkaat saattavat kysyä ”onko teilläkin jo niitä”, johon vastaamme, että hyvä kun on”. (majoituspalveluja tuottava yrittäjä)

Tai suomalaisilta asiakkailta tulee kommenttina ”näähän on ryssiä täällä, sekä ilmeet ja eleet kertovat, aika vastasia on. Varsinkin, jos on ollu taustalla, että isoisä on ollu sodassa ja näin. Ilman venäläisiä matkustajia alueella olisi asiat todella huonommin”. (majoituspalveluja ja juhlapalveluja tarjoava yrittäjä)

Jos samassa ilmoituksessa on teksti venäjäksi ja suomeksi tulee myös ilmoituksista ja esitteistä närkästyneitä palautteita suomalaisten osalta. Tämän takia yksi yrittäjä aikoi muuttaa ilmoitustaululla olevat opasteet kokonaan suomenkielisiksi joulun ajaksi, jolloin on odotettavissa vain suomalaisia asiakkaita.

6.6 Hyvät käytännöt ja palvelun tuottaminen

Haastatteluissa tiedusteltiin, mitkä ovat myyntivaltteja ja hyviä käytänteitä venäläisiä asiakkaita kohdattaessa. Varsinaisia käytänteitä yrittäjien oli vaikea nimetä. Venäläiset pitävät siitä, että saavat tulla samaan paikkaan uudelleen. Heille tarjotaan erilaisia kalatuotteita aamupalaksi, ja mökkeihin on asennettu venäjänkieliset tv-kanavat. Rauhalliset kokonaisuudet vetävät venäläisiä asiakkaita. Haastateltavien mielestä parasta on se, että tekee kaiken niin hyvin kuin osaa ja niin kuin asiakas on tilannut. Venäläisille matkailijoille ei haluttu pokkuroida, mutta toiminnat pyrittiin järjestämään heidän odotustensa mukaisesti. Rajan yli pääsemistä Venäjältä on vaikea arvioida, joten vierailuaikoihin oli lisätty joustavuutta.

Venäläinen on ystävällinen ja haluaa antaa lahjoja. Lahjojen antaminen on heillä käytäntö, jota myös suomalaiset yrittäjät toteuttavat ja antavat vastalahjoja muulloinkin kuin jouluna.

Venäläiset matkailijat odottavat palvelua. Toisessa mönkijäsafariyrityksessä sanottiinkin, että venäläisille täytyy olla nopea palvelu, muuten ne lähtevät pois. ”Venäläisille pitää laittaa saappaat jalkaan”. He ovat tarkkoja ja odottavat palvelua eri tavalla, kuin suomalaiset matkailijat. (mönkijäsafariyrittäjä)

Hyvään palveluun kuuluvat hyvin varustellut mökit (ehdottomasti kaksi makuuhuonetta), sekä ystävällinen palvelu, se että asiakkaan on hyvä olla.

Toisessa mönkijäsafariyrityksessä nimettiin heidän myyntivaltikseen venäjän kielentaito. Se, että asiakas huomioidaan omalla kielellään, on hyvin tärkeää. Myös selkeät aukioloajat ja sunnuntain aukioloajat ovat saaneet kiitosta venäläisiltä asiakkailta. Suuri osa venäläisistä matkailijoista on ostosmatkalla ja Suomessa ovat suurimman osan aikaa sunnuntaisin kaupat kiinni.

Venäläisillä matkailuasiakkailla koettiin olevan eri käsitys ajasta verrattuna suomalaisiin. Heille ei ole merkitystä, päättyykö tarjoilu kello kymmenen, venäläinen saapuu paikalle kymmenen minuuttia ennen varausajan päättymistä. Saunomiseen käytettävä aika on Suomessa yleensä kaksi tuntia, mutta venäläisen on vaikea ymmärtää tällaista rajoitetta.

Suomalaiset varauskäytännöt mökeistä ja huoneista ovat venäläisille matkailijoille vaikeita. Seitsemän yrittäjää kertoi kokemuksiaan turhista varauksista. Niiden takia yrittäjillä ja toimijoilla oli olemassa ”musta lista”, johon he merkitsivät turhia varauksia tehneet saapumattomat asiakkaat.

Haastateltavat kokivat hyväksi käytänteeksi toiminnan, jossa pyritään avustamaan asiakasta aina, kun hän apua tarvitsee. Esimerkkiä kuvattiin, tien perille etsiminen, ohjaaminen toisiin yrityksiin, jos itselle ei mahdu majoittumaan ja autojen käyn-

nistäminen tarvittaessa, lisäksi hotellin käytäville on järjestetty jääkaapit venäläisiä matkailijoita varten.

Kaikki haastateltavat majoituspalveluyritykset kokivat myynnin kannalta venäläisille hyväksi asiaksi paikan pienuuden ja yksilöllisyyden. Venäläiset odottavat tuttavallisuutta ja ”läheisyyttä”. Venäläiset haluavat seurustella ja tutustua suomalaisiin paremmin. Suuri tekijä matkailullisesti on suomalaisella puhtaalla luonnolla. Venäläiselle on ihmettä jo sekkin, että lapset voivat temmeltää pihalla, näkevät kevään, kesän ja syksyn vaihtelut. Pietarin suurkaupungissa tämä ei onnistu. Venäläinen haluaa kalastaa ja saada kalaa sekä pulahtaa suoraan järveen uimaan saunasta.

Haastateltavat pohtivat yhteistyökuvioita hyvin avoimesti. Kukaan haastatelluista ei sulkenut pois sitä, etteivätkö he olisi valmiita yhteistyöhön enemmän muiden alueella toimivien yritysten kanssa. Eräs yrittäjä sanoikin: *”Turha opetella asioita, jota joku muu jo osaa”*. (I mönkijäsafariyrittäjä)

Toinen yrittäjä korosti puheessaan vastavuoroisuutta: *”Toinen rapsuttaa toista ja hyöty on molemminpuolista”*. (II mönkijäsafariyrittäjä)

Yrittäjiä ja yrityksissä toimivia henkilöitä haastatellessani ilmeni Etelä-Karjalan alueen matkailun tilanne tällä hetkellä. Haastatteluissa keskustelua saivat aikaan paljon kylpylähankkeet Etelä-Karjalan alueella. Lappeenrannan alueelle ollaan kaavailemassa kahta uutta kylpylähanketta. Niiden mukanaan tuoma mahdollinen asiakasvirtojen lisäys olisi pääsääntöisesti yrittäjien mielestä vain positiivinen asia. *”Tervetuloa sehän on vain hyvä asia, kyllä tänne mahtuu”*. (maaseutumatkailuyrittäjä)

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aiheen valinta pohjautui toimeksiantajan toiveeseen tehdä tutkimus matkailupalveluihin liittyvistä hyvistä toimintatavoista ja käytänteistä venäläisiä matkailijoita kohtaan. Keväällä 2009 Lahden ammattikorkeakoulun

yliopettaja Tiina Seikkula ehdotti aihetta, johon sain täsmennystä työn ohjaajalta Katri Jakosuolta.

7.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytteen tutkimusosuudessa pyrittiin keräämään tietoa siitä, miten matkailijoita saadaan houkuteltua Etelä-Karjalan matkailupalveluyrityksiin. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, ovatko ennakkoasenteet Suomen ja Venäjän välisissä kulttuureissa yhä olemassa ja kuinka kieli- ja kulttuurierot vaikuttavat matkailuun Etelä-Karjalan alueella. Tutkimuksessa pohdittiin, miten venäläiset matkailijat on saatu pysymään rajan läheisyydessä sekä mikä tai mitkä ovat Etelä-Karjalan alueen matkailuyritystemme myyntivaltteja venäläisiä asiakkaita kohtaan. Keskeisiä asiasanoja ovat matkailu, matkailupalvelu, palvelu, venäläinen asiakas ja palvelun laatu. Näiden pohjalta laadittiin teoriapohjainen tausta tutkimukselle.

Staken (2000) korostaa, ettei kaikkea mitä tutkimusta tehdessään näkee tai kerää aineistoonsa, tarvitse sisällyttää raporttiinsa vaan sitä täytyy rajata. (Kiviniemi 2007, 73 mukaan). Työn aikana aihealuetta rajattiin käsittämään pieniä mikrokoisia yrityksiä. Tällaisia pieniä yrityksiä on alueella paljon ja niissä matkailuyrityksien toimeentulo on riippuvainen nimenomaan venäläisten matkailijoiden määrästä ja liikkuvuudesta.

Alueellisesti haastattelujen tekeminen Lappeenrannan, Taipalsaaren, Luumäen ja osittain Imatran alueella johtui siitä, että haastatteluihin haluttiin saada vertailukelpoisia yrityksiä. Näin ollen haastateltujen yritysten sijoittuminen maantieteellisesti ei ollut harkinnanvaraista. Esimerkiksi elämyspalveluja tuottavia yrityksiä ei alueella ole vielä enempää. Määrällisesti alueella on eniten mökkejä vuokraavia yrityksiä sekä majoitus ja juhlapalveluja tarjoavia yrityksiä. (Etelä-Karjalan toimipaikkarekisteri.)

Eteläkarjalainen yrittäjä odottaa paljon venäläisiltä asiakkailta tulevaisuudessa. goSaimaan toimitusjohtaja Hannu Lappalainen toteaa suurimmaksi ongelmaksi alueella selkeästi palvelujen tuotteistamisen puutteen. Saimaa on aikamoinen valtti, mutta sen lisäksi vaaditaan elämispalveluja. Samalla hän peräänkuuluttaa yrittäjien välistä yhteistyötä. Poissuljettuna ei myöskään pidetä mahdollisuutta saada muualta Euroopasta asiakkaita, jotka haluaisivat gateway-tyylisesti kiertää Suomen ja Lappeenrannan kautta Venäjälle. (Rissanen 2009, 8.)

Elämispalveluja tuottavia yrityksiä tähän tutkimukseen osallistui kaksi. Yrittäjät kokivat heidän palveluilleen olevan kysyntää niin kauan, kuin heillä on jotakin uutta tarjottavaa asiakkaille. Samalla he kuitenkin sanoivat kysynnän luovan tarjontaa. Sitä, mitä asiakas toivoo, pyritään heille järjestämään. Raijas ja Repo (2008, 2 - 3) ovat todenneet ihmisten haluavan enemmän elämyksiä ja olevan myös valmiita maksamaan elämyksistä. Pietarilaiselle lapselle on jo elämys päästä Suomen luontoon vapaasti liikkumaan. Täällä ei tarvitse pelätä, eikä etsiä vihreitä alueita niin kuin Pietarissa. Haastattelujen mukaan venäläiset hakevat täältä nimenomaan rauhaa, luontoa ja mahdollisuutta rentoutumiselle.

Yhteistyön lisäämiseksi tarvittaisiin joku taho, joka sitä organisoi. Kokonaisuutena yhteistyö eri paikallisten yrittäjien välillä jäi avoimeksi. Yhteistyötä toivottiin enemmän, mutta miten se toteutuisi, siihen ei osattu vastata.

Yrittäjät totesivat venäjän kielen heikon osaamisen vaikeuttavan palvelujen tuottamista. Venäjän kielen osaamattomuus tulee esiin myös Tutkimus ja analysointikeskus TAK Oy:n tutkimuksessa, jota on esitelty matkailupaneelissa Venäläiset matkailijat Suomessa, Itä-Suomen huippukokous Imatralla 2009. Tutkimuksessa on talven 2008 aikana haastateltu venäläisiä matkailijoita. Yhdeksi suuremmista ongelmista mainitaan se, etteivät suomalaiset palvele venäjäksi eivätkä englanniksi. Monesta hotellista puuttuu venäjänkielinen info, eivätkä myyjät kaupoissa puhu venäjää. Kaupankäynti ja kommunikointi ovat vaikeita, jos yhteistä kieltä ei löydy. Englanti on kuitenkin muodostumassa yhä tärkeämmäksi kieleksi. Yhä useampi venäläinen nuori opiskelee englantia koulussa. Tulevaisuudessa voidaan olettaa

englannin kielen yleistyvän venäläisten matkailijoiden ja suomalaisten yrittäjien keskuudessa. (Tutkimus ja Analysointikeskus TAK oy 2008.)

Suurin osa Venäjältä Suomeen tulevista matkailijoista on kotoisin Pietarista ja Leningradin alueelta (Matkailunedistämiskeskus 2009.) Etelä-Karjalan matkailustrategiassa (2006) todetaan Suomen olevan pietarilaisille vapaa-ajanviettokohde. Haastattelujen mukaan pääasiakaskunta tulee nimenomaan Etelä-Karjalaan Pietarista. Pietarissa Suomen tunnettavuus on suurin. Suomi tunnetaan nimenomaan talvimatkailukohteena, mutta tunnettavuus kesäisin kohdistuu mökkilomien ja monipuolisten perhekohteiden valintaan. (MEK 2009.) Tämä näkyy maatilamatkailua harjoittavissa yrityksissä. Venäläisten todettiin matkustavan perheen tai useamman perheen kesken. Myös se, että perheen isovanhemmat matkustavat yhdessä muun perheen ja lapsien kanssa, on yleistä.

Haastateltavien mukaan yksi ongelmista on kielelliset vaikeudet. Suomalaiset eivät myöskään tunne venäläistä kulttuuria riittävästi. Historian perintö vaikuttaa suomalaisten suhtautumiseen venäläisiin matkailijoihin. (Vihavainen 2004, 437). Yhteinen historia sodan ajalta on vieläkin näkyvillä. Suomalainen ei unohda helposti. Alueen vakituisella väestöllä on oma merkityksensä siihen miten venäläisiä matkailijoita kohdellaan. Paikallisen väestön suhtautuminen vaikuttaa asiakkaisiin ja yrittäjän arkeen. Venäläiset matkailijat eivät vierailujensa aikana tutustu suomalaiseseen väestöön. He seurustelevat enemmän omien ystäviensä ja perheidensä kanssa. Venäläisyys on suomalaiselle usein jonkinlainen myytti. Venäläisiä matkailijoita tulee toivottavasti tulevaisuudessakin olemaan Etelä-Karjalan alueella. Haastattelujen mukaan paikallisen väestön suhtautuminen on välillä aika negatiivista. Eräs haastateltava kertoi tilanteesta, jossa oli joutunut kirjoittamaan kirjallisen lupauksen suomalaisen ryhmän vetäjälle, ettei kyseiseen paikkaan ole tulossa samaan aikaan venäläisiä asiakkaita.

Venäläinen odottaa huomioimista ja ystävällisyyttä. Venäläiseen tapaan kuuluu antaa lahjoja ja tuoda tuliaisia. (Karvonen 2008, 13,16.) Näitä tuliaisia ja lahjoja he jakavat yrittäjille ja toimijoille tänne tullessaan. Lahja lahjasta käytäntö on saanut osan yrittäjistä toimimaan samalla tavalla. Yhdessä yrityksessä vakituisille

venäläisille yöpyjille oli varattu jotakin ekstraa joululahjaksi. Kulttuurien kohtaamisen helpottamiseksi on yhdessä haastatelluista yrityksessä järjestetty ohjausta ja koulutusta. Alkuperältään venäläisen henkilön antama koulutus kielen opetukseen sekä kulttuuriin havaittiin tarpeelliseksi. Koulutuksen avulla henkilöstö on päässyt opiskelemaan ja saa tietoa venäläisyydestä sekä pystyy nyt paremmin ottamaan huomioon venäläisiä asiakkaita. Haastattelujen mukaan lisäkoulutusta koettiin tarvittavaksi nimenomaan venäjän kielen tai kulttuurin suhteen, ei niinkään ammatillisella puolella.

Internet on tärkeä tiedon välittäjä. Yrittäjät olettavat, että venäläinen asiakas löytää heidät netistä. Juslén (2009) ohjeistaa pienyrittäjää: ”Mikäli olet pienyrittäjä tai vastaat sellaisen organisaation markkinoinnista, jolla ei ole mahdollisuutta käyttää valtavia summia markkinointiin, olet hyvässä asemassa. Internet muuttaa markkinoinnin toimintaympäristön kannaltasi edulliseen suuntaan. Pienten yritysten mahdollisuudet kilpailla suurten kanssa ovat paremmat kuin koskaan”. (Juslén 2009, 33.)

Internetin käyttäminen ja palveluiden etsiminen ovat kuluttajien varassa. Asiakkaat on saatava mukaan, sillä syvempi yhteistyö asiakkaiden kanssa tehostaa parhaimmillaan kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Suuntaus on saada internetin käyttäjistä enemmän palvelun tuottajia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 74, 221, 225.) Asiakkaiden laatimat blogit ja kuvagalleriat mahdollistaisivat yhteydenpidon eri kuluttajien välillä myös venäläisten matkailijoiden kohdalla. Venäläiset matkailijat ottavat mielellään kuvia ja jakavat niitä toisilleen. Blogit ja kuvagalleriat olisivat nykyaikaisempi tapa puskaradioon verrattuna. Jos he laittavat kuvia ja tarinoita matkoistaan Suomessa omiin blogeihinsa ja yrityksen sivustoille, olisi tiedon leviäminen Venäjällä tehokkaampaa.

Tutkimuksessa asetetut kysymykset hyvistä käytänteistä osoittautuivat haastatte-
luissa hankaliksi.

Haastatteluissa tuli selkeästi esiin seuraavia hyviä toimintatapoja:

- läheisyys
- tuttavallisuus
- rauhallinen miljö
- ystävällinen palvelu
- kala-aamiainen
- lahjojen antaminen
- aikakäsityksen huomioiminen

Hyviä käytänteitä olivat asiakkaiden huomioiminen ja hyvä palvelu. Ystävällisyys, kodinomaisuus, turvallisuus, hiljaisuus ja läheisyys olivat määreitä, joita haastattelutavat käyttivät kuvatessaan omien yrityksensä hyviä puolia. Myyntivalttina yrityksissä on ystävällinen, nopea ja jämpä palvelu.

Maantieteellinen asema Etelä-Karjalan alueelle on todella merkittävä. Yksi yrittäjä kertoi matkailijasta, joka saapuu Lappeenrantaan Pietarista. ”*Moottoripyörällä kestää kaksi tuntia saapua Lappeenrantaan ja hän on jo mökin pihalla, se on jo luksusta, jos mikä*”. (mökkejä vuokraavan yrityksen yrittäjä)

Kaikki matkailupalvelujen tuottajat olivat valmiita vastaanottamaan venäläisiä asiakkaita enemmänkin. Erään haastattelijan kommentin mukaan venäläisiä on niin paljon, että jokaiselle erilaiselle toimijalle heitä riittää asiakkaiksi. Yleisiä matkustusmaita venäläisille ovat Turkki, Kiina, Egypti ja vasta neljäntenä tulee Suomi (Matkailun edistämiskeskus 2009). Tiedottaminen ja markkinointi ovat vielä osittain Venäjälle puutteellisia. Menestyksen taustalle perätään yhtenäisempää markkinointia toimijoiden keskuuteen (Etelä-Karjalan matkailustrategia 2006). Yksi yrittäjä kertoi Workshopeista, minimessuista, joiden avulla venäläiset matkatoimistot saavat tietoa suomalaisista yrityksistä. Tämäkin koettiin yrittäjien osalta osittain ongelmaksi, koska linja-automatkoja välittävien matkatoimistojen välityksellä tulisi kerralla liian paljon asiakkaita ja silloin pienillä yrityksillä ei olisi kapasiteettia vastaanottaa kaikkia saapuvia matkailijoita.

Venäläisyydestä kerrottiin myös negatiivisia asioita. Eräs haastateltava kertoi kokevansa alueen jo eräänlaisena ”Pikku-Venäjänä”. Venäläisten osuus matkailijoista koettiin hyväksi, mutta heidän omistushaluisuuttaan ei Suomessa hyväksytä. Pöntinen (2008, 47) on kuvannut artikkelissaan suomalaisten pelkoa venäläisten tulemisesta. ”Pienet kunnat pelkäävät muuttuvansa Pietarin lomareservaateiksi. Pienissä kunnissa, kuten Ruokolahdella on kerätty adresseja ulkomaalaiskauppojen hillitsemiseksi. Parikkalassa on peruttu tonttikaupat venäläisille”. (Pöntinen 2008, 47.) Nämä artikkelin kommentit kuvaavat suomalaisten halua rajoittaa venäläisten ostovoimaa Suomen maa-alueisiin.

Venäläinen asiakas haluaa laadullista ja ”lämmöllä” tuotettua palvelua. Asiakkaan arvostamisen ja kunnioittamisen on olennaista asiakassuhteen hoitamiselle. Arvo edellyttää, että toimittajan ja asiakkaan prosessit sopivat yhteen. (Storbacka 2003, 25.) Suomalaiset matkailupalveluja tuottavat yrittäjät kokevat venäläiset asiakkaat tärkeiksi. Tämän takia pyritään palvelut luomaan venäläisille asiakkaille sopiviksi mökkien varustelutason, oman keittiötilan ja kalastusmahdollisuuksien järjestämiseksi.

Venäläisten matkailijoiden potentiaali on matkailijamääränä huikea. Yksistään Pietarin väkiluku on 4,6 miljoonaa (Suomensuurlähetystö 2009, 1). Se vastaa lähes Suomen väkilukua kokonaisuudessaan. Pääosa Suomeen ja Etelä-Karjalaan tulevista matkailijoista on Pietarin alueelta. Muualla Venäjällä Suomen tuntemus on huono (Matkailunedistämiskeskus 2009). Tulevaisuudessa Suomeen ja Etelä-Karjalaan odotetaan vielä enemmän Moskovalaisia matkailijoita.

Tiedottaminen ja matkailuyritysten koordinointi Venäjällä kannattaisi hoitaa keskitetysti. Haastatteluissa tuli esiin yrittäjien ja toimijoiden yhteinen toive – yhteistyön lisääminen. Palveluista kertova yhteinen tietokanta internetissä, yhteen kootuna kirjasena tai lehtenä, olisi kaikille yrittäjille edullisempi toteuttaa. Myös useamman yrityksen varauksia kattava järjestelmä koettiin tarpeelliseksi. Matkailutiolojen varaustason ja erilaisten palveluiden löytyminen suoraan netistä helpottaisi kaikkien yrittäjien arkea. Näin jokainen alueella toimiva yrittäjä voisi osoittaa asiakkailleen, missä majoituskohteessa on tilaa. Kaikkien näiden toimintojen

koordinoiminen on ongelma. Etelä-Karjalan alueen matkailupalveluja tuottavien yritysten tulisi löytää jokin yhteinen konsepti yhteistoiminnan kehittämiseksi.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetti eli riippumattomuus ja validiteetti eli luotettavuus ovat käsitteitä, joita käytetään nimenomaan silloin, kun puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta ja pätevyydestä. Validiteetin arvioinnissa keskitytään siihen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmät vastaavat tutkittavia ilmiöitä. (Anttila 2000, 400 - 405.) Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäistä validiteettia on tutkimuksessa, jossa eri teoreettisten ja käsitteellisten määritelmien suhde toisiinsa on looginen. Siinä keskitytään käsitteiden hyvyteen, teorian sopivuuteen ja tutkimusmenetelmien mahdollisiin virhelähteisiin. Sisäisen validiteetin todentaminen edellyttää teoreettisten johtopäätösten, käsitteiden ja hypoteesien johdonmukaista tarkistamista. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa, onko kyseinen tutkimus yleistettävissä ja, jos se on mahdollista, mihin ryhmiin. Tällöin merkityksellistä on pohtia tutkimusasetelma sellaiseksi, jossa ei ole luotettavuutta uhkaavia tekijöitä. (Metsämuuronen 2005, 57.)

Mittaus tai toimitus on reliaabeli silloin, kun se antaa pysyvämmän samanlaisen tuloksen useamman kerran. Reliabiliteetti käsitettä käytetään useammin kvantitatiivisessa määrällisessä tutkimuksessa kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kuitenkin tulosten ja aineiston luotettavuuden kannalta tärkeää on myös se, kuinka tarkoituksenmukaiseksi tutkimus yleensä koetaan. (Anttila 2000, 400 - 405.)

Tämän tutkimuksen luotettavuus perustuu haastatteluissa saatuihin tietoihin sekä tieto- ja teoriaperustan analysointiin. Tutkimuksessa haastatteluiden määrä on 12. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelujen sisältö onkin tärkeämpi kuin niiden määrä. (Hirsjärvi ym. 2009, 59)

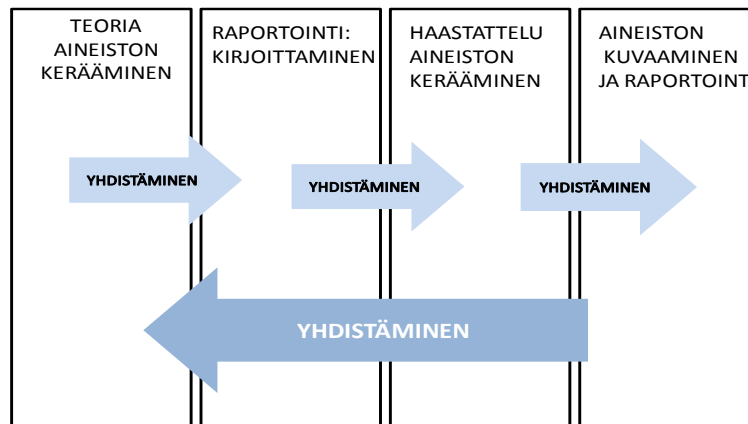
Haastatteluissa tuli selkeästi esiin matkailupalveluissa työskentelevien henkilöiden avoimuus ja välitön kerronnallisuus. Haastattelut koettiin pääsääntöisesti mielek-

kääksi. Haastateltavat kokivat hyvänä asiana sen, että he saivat itse kertoa asioita. Tutkimuksen tarpeellisuutta lisää sen ajankohtaisuus. Tällä hetkellä venäläiset liikkuvat Suomessa ja Etelä-Karjalassa paljon. Talouskriisi on vähentänyt venäläisten matkailua ulkomaille, mutta Suomeen suuntautuneet matkat ovat pysyneet lähes ennallaan. (Tiedote, Matkailupaneelissa perättiin Itäsuomalaisista yhteistyökykyä, 2.9.2009.) Viimeisimmän Tilastokeskuksen tutkimuksen (2009) mukaan koko Suomessa venäläisten matkailijoiden osuus on laskenut viime vuoden 2008 syyskuusta tämän vuoden 2009 syyskuuhun 10 prosenttia. (Tilastokeskus 2009, 1/2.) Tämä ei huolestuttanut Etelä-Karjalan yrittäjiä; vielä tulevaisuudessakin he odottavat asiakkaakseen venäläisiä matkailijoita.

7.3 Opinnäytetyön prosessi ja oman osaamisen kehittyminen

”Ryhdyttäessä käytännössä laadullisen tutkimuksen suorittamiseen on tärkeää pyrkiä aloittamaan se avoimin, ennakko-oletuksista vapain mielin” (Anttila 2001, 137). Tämä oli lähtökohta tutkimukseni alusta saakka. Tämän opinnäytetyön aiheen valinta oli lähtöisin toimeksiantajaltani. Pidin myös itse työn aiheita kiinnostavana ja mielekkäänä. Oma kohtaiset kokemukseni venäläisistä matkailijoista perustuvat siihen, miten heitä omassa kaupunkikuvassa olen tavannut. Oma paikallinen näkemykseni venäläisyydestä ja venäläisten matkailijoiden liikkuvuudesta auttoivat suhtautumaan avoimesti tähän aiheeseen ja työn tekemiseen. Omat kokemukseni yrittäjänä toimimisesta aiemmin antoivat selventävän kuvan haastateltavien pienyrittäjien arjesta ja siitä, minkälaisien ongelmien eteen he työssään joutuvat.

Työn tekeminen alkoi teoriapohjaisen tiedon keräämisellä. Opinnäytetyön prosessia kuvataan kuviossa 11.



KUVIO 11. Opinnäytetyöprosessi

Teoriapohjaisen tiedon osaksi pyrin hakemaan erilaisia matkailualan tilastoja ja tutkimuksia. Näiden pohjalta opinnäytetyön teoriaperusta on rakennettu. Työn rajaamisessa sain ohjausta hyvin ohjaajaltani. Koen itse työn aika laajaksi, mikä oman oppimiseni ja tietoperustan kasvattamiseksi on hyvä asia. Tutkimustyön tekeminen oli itselleni erittäin opettavainen kokemus. Koin itse saavani tältä työskentelytekniikalta paljon. Aineiston kerääminen ja tiedonhaku, tiedonkäsittely sekä tietotekniset taidot ovat kehittyneet tämän työn aikana huimasti.

Tutkimuksessa esitetyt kysymykset venäläisten matkailijoiden käyttäytymisestä Etelä-Karjalassa ja palveluiden tuottajien suhteesta alueella vieraileviin matkailijoihin antoivat selkeitä vastauksia haastateltavilta henkilöiltä. Kysymykset hyvistä käytänteistä ja matkailuvalteista venäläisiä matkailijoita kohtaan olivat haastateltaville vaikeita.

Haastattelujen pituudet vaihtelivat. Hirsjärven ym. (2009, 206) mukaan alle tunnin haastatteluun ei kannata edes ryhtyä. Tässä tutkimuksessa ongelmaksi muodostuikin se, etteivät haastateltavat halunneet käyttää enemmän aikaa haastatteluihin. Haastatteluihin suostuttiin mielellään, mutta haastattelujen alussa haastateltavat kommentoivat usein ”ei kai tämä vie puolta tuntia kauempaa?”. Näin ollen minun täytyi tyytyä siihen aikataulutukseen, minkä haastateltavat minulle järjestivät.

Haastatteluissa aikamääre ei kuitenkaan ollut ongelma, koska kysymysten asettelu oli hyvin selkeä. Haastattelun pituuteen vaikuttaa haastateltavan puheliaisuus. Osa haastateltavista koki haastattelun tallentamisen häiritseväksi. He jännittivät haastattelua aluksi, mutta vapautuivat yleensä haastattelun jatkuessa. Haastattelijana pyrin itse olemaan paikalla ajoissa. Haastattelusta sovittaessa on hyvä antaa jokin viitteellinen tapaamisaika. Ellei tästä voida pitää kiinni, haastateltavan on ilmoitettava haastateltavalle myöhästytävänsä. (Hirsjärvi 2001, 89.)

Tietoperustan pohjalta laaditut tutkimuskysymykset ja niiden pohjalta tekemäni haastattelut olivat antoisia. Kokonaisuudessaan haastattelujen tekeminen oli aikaa vievä prosessi. Haastatteluiden kokoaminen ja analysointi oli ensikertalaiselle erittäin mielenkiintoinen, mutta raskas ja vaikea työvaihe. Haastattelujen taustaksi ja tueksi laatimani haastattelurunko oli pääosin toimiva. Aivan kaikki kysymykset eivät soveltuneet kaikille haastateltaville. Esimerkiksi kysymykset työntekijöistä yritysten edustajille, jotka työskentelevät yksin, jäivät luonnollisesti pois. Haastattelut muuttivat kysymysten painoarvoa hieman. Kysymykset paikallisten yrittäjien yhteistyöstä saivat suuremman merkityksen, mitä alussa olin tarkoittanut. Tämä on hyvä, koska tämänhetkinen tilanne puhutti yrittäjiä ja toimijoita sekä oli heille ajankohtainen ja tärkeä.

Tämän tutkimuksen aikana olen päässyt tutustumaan oman alueeni matkailupalvelujen tarjontaan laajasti ja aivan uudella tavalla. Kaiken kaikkiaan työn tekeminen avasi omia näkemyksiäni matkailusta sekä nimenomaan venäläisen matkailun ja matkailijoiden tilanteesta omalla asuinalueellani.

Työssäni olen analyysivaiheessa halunnut säilyttää osittaisen kerronnallisuuden, joka tällaisissa haastatteluissa tulee helposti esiin. Haastateltavat olivat kiinnostuneita tutkimukseni tuloksista. Pyrin lähettämään heille aineiston saaduista tuloksista. Opinnäytetyöni hyöty itselleni on kaikkein merkittävin. Tämän prosessin aikana olen oppinut paljon tutkimuksen tekemisestä ja matkailuyrittäjien kokemuksista.

LÄHTEET

Anttila, P. 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Akatiimi Oy, Hamina.

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Akatiimi Oy, Hamina.

Arantola, H. Customer Insight. 2006. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOY.

Buuri, H. & Ratschinsky, L. 2000. Suomen ja Venäjän valise kulttuurierot ja niiden vaikutus like-elämään. Saarajärvi: Gummerus.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A. & Gilbert, D. 2008. Tourism. Principles and practice. Milano: Rotolito Lombarda.

Crosby, P. 1986. Laatu on ilmaista. Helsinki: Laatuteema.

Fletcher, J. 2008. The tourism development process. Teoksessa Cooper, C. Tourism. Principles and practice. Milano: Rotolito Lombarda.

Fyall, A., Wanhill, S. 2008. Learning outcomes. Teoksessa Cooper, C. Tourism. Principles and practice. Milano: Rotolito Lombarda.

Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Juva: WSOY.

Grönroos, C. 2000. Service management and marketing. A customer relationship management approach. West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hellman, K., Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Asiakaspääoman, asiakaskannattavuuden ja asiakasriskien johtaminen. Hämeenlinna: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2000 ja 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Kangas, H. & Tuohino, A. 2008. Lake Wellness. Uusi Itä- Suomalainen innovaatio? Matkailututkimus 4:1. Suomen matkailututkimuksen seura.

Karvonen, T. 2008. Venäläinen tapakulttuuri. Teoksessa Alava, O.(toim.) Perinteitä nykypäivään. Helsinki: Suomi Venäjä Seura.

Kiviniemi, K. 2007. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola J., Valli R.(toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Helsinki: WSOY.

Kosonen, R., Paajanen, M. & Reittu, N. 2005. Etelä-Suomi venäläisten turistien länsimatkailussa. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-59.

Kostianen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K & Syrjänmaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden seura.

Kostiainen, A. 2004. Suomalaiset matkailijat löytävät idän. Teoksessa Vihavainen, T. (toim.) Venäjän kahdet kasvot. Venäjä-kuva suomalaisen identiteetin rakennuskivenä. Helsinki: Edita. (377 - 393)

Laamanen, K. 2005. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona- ideasta käytäntöön. Keuruu: Otava.

Laiho, M. & Talonen, H. 1999. Suomen maaseudun matkailumarkkinoinnin kehittämisohjelma Venäjän markkina-alueelle. Loppuraportti 11.1.1999. Tampereen yliopisto. Liiketaloudellinen tutkimuskeskus.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Metsämuuronen, J. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: International medhelp Ky.

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Medologia-sarja 4. Jyväskylä: International medhelp Ky.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamisella liiketoimintaan. WSOYpro Oy.

Page, S. 2007. Tourism management. Managing for change. Scotland, UK: University of Stirling.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

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

Pöllänen, J. 2003. Yksilö-markkinointi. Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Talentum.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti.

Ryan, C. 2002. Stages, gazes and constructions of tourism. Motives, behaviours, body and mind. Teoksessa Ryan C. (toim.) The tourist experience. Cornwall: TJI Digital Padstow.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Sparks, B. & Weber K. 2008. The service encounter. Teoksessa Jones, P. (toim.) Handbook of hospitality, operations and it. Surrey, UK: University of Surrey, Guildford.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaan armoilla. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.

Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari S. 1996. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Rauma: Oy West Point.

Syrjäläinen, E., Eronen, A. & Värri, V-M. 2007. toim. Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Vihavainen, T. 2004. Uusi asetelma - uusi identiteetti. Teoksessa Vihavainen, T. (toim.) Venäjän kahdet kasvot. Venäjä - kuva suomalaisen identiteetin rakennuskivenä. Helsinki: Edita. (433–443)

Yeoman, I. 2008. Tomorrow`s tourist. Scenarios & trends. Hungary: With the future Foundation.

Verkkajulkaisut

Aramberri, J. 2008. The future of tourism and globalization: Some critical remarks. Futures. [viitattu 27.9.2009] Saatavissa: <http://www.elsevier.com/locate/futures>

Etelä-Karjalan maakuntaesite. 2009. [viitattu 6.7.2009] Saatavissa: <http://maakuntaesite.ekarjala.fi/sivut/1/3/sijainti>

Etelä-Karjalanmatkailu. Go Saimaa. [viitattu 16.9.2009] Saatavissa: <http://gosaimaa.fi>

Etelä-Karjalan matkailustrategia 2006 - 2015 ohjelmasuunnitelma. Etelä-Karjalan liitto. Lappeenranta: 1.2.2006. [viitattu 6.7.2009] Saatavissa: <http://www.ekliitto.fi>

Euroopan komission suositus. 2003. 32003H0361. [viitattu 6.7.2009] Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu>

Lozinskaja, J.& Degtjareva J. Ulkomaanmatkailumarkkinat ja Suomen-matkailun näkymät Venäjällä. Koko Venäjä, Moskova ja Pietari. suom. Lihavainen, K. Suomen matkailunedistämiskeskukseen Venäjän vastualueen toimeksiannosta FMC Group. [viitattu 6.6.2009] Saatavissa: <http://www.mek.fi>

Majoitu maalla. Esittely. [Viitattu 17.11.2009] Saatavissa: <http://portal.mtt.fi>, www.majoitumaalla.fi

Matkailu ja elämystuotanto - Oske – osaamiskeskusohjelma. [viitattu 6.1.2010]
Saatavissa: <http://www.oske.net>

Matkailun edistämiskeskus. 2006. Matkailu vuonna 2020- faktaa ja fiktiota. [viitattu 5.6.2009] Saatavissa: <http://www.mek.fi>

Matkailun edistämiskeskus. 2009. Matkailuun kulutettiin Suomessa 11 miljardia euroa vuonna 2007. Matkailutilinpito 2007, huhtikuu 2009, Tilastokeskus. [viitattu 6.6.2009] Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi>

Kangas, H. 2007. Matkailijan rooli kestävässä matkailussa. Muuttuvamatkailutietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta. 1/2007. [viitattu 19.9.2009] Saatavissa: <http://www.matkailu.org/pdf/Muma>

Käsitteet ja määritelmät. Tilastokeskus 2009. [viitattu 20.9.2009] Saatavissa: <http://www.stat.fi>

Ollus, S., & Pyykkö, H. 2005. Suomen ja Venäjän taloussuhteiden viimeaikainen kehitys. Suomen pankki. Siirtymätalouksien tutkimuslaitos. Bofit Online 10/2005. [viitattu 16.5.2009] Saatavissa: <http://www.bof.fi>

Pöntinen, P. 2008. Osta pala isänmaata. Suomen Kuvalehti. 40/2008. s 48. [viitattu 11.11.2009] Saatavissa: <http://suomenkuvalehti.fi>

Raijas, A., Repo, P. 2008. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Megatrendit ja Me. Kuluttajatutkimuskeskus. 255/2009. [viitattu 5.10.2009.] Saatavissa: <http://www.tekes.fi>

Rajahaastattelututkimus 2008. [verkkojulkaisu] Tilastokeskuksen julkaisu. [viitattu 19.5.2009] Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi>

Rissanen, H. 2009. Saimaan myyminen turisteille vaatii hyviä oheispalveluja. Etelä-Saimaa. 11.11.2009. [viitattu 13.11.2009] Saatavissa: <http://www.esaimaa.fi>

Saintula, T. 2009. Etelä-Karjalan leirintäalueet jääneet muusta maasta jälkeen. Etelä-Saimaa. 6.7.2009. [viitattu 6.8.2009] Saatavissa: <http://www.esaimaa.fi>

Salovaara, O. 2009. Lappeenrannan tax free-kaupaa tehtiin viime vuoden tahdisa. Etelä-Saimaa. 5.12.2009.[viitattu 5.12.2009] Saatavissa: <http://www.esaimaa.fi>

Sopanen, H. 2009. Viisumittomat Viipurin risteilyt kiinnostavat. Etelä-Saimaa. 28.6.2009. [viitattu 5.8.2009] Saatavissa: <http://www.esaimaa.fi>

Suomen suurlähetystö, Moskova- Suomen pääkonsulaatti: Tietoa Venäjästä. [viitattu 6.6.2009] Saatavissa: <http://www.finland.org.ru>

Testing Times for International Tourism. 2009. Lehdistötiedote. 2.7.2009. [verkkojulkaisu] World Tourism Organization. [viitattu 15.10.2009] Saatavissa: <http://www.unwto.org/media>

Ulkomaan matkailu: Venäjä - Russia. Markkinoiden koko ja matkustustavat. Matkailun edistämiskeskus. [viitattu 13.11.2009] Saatavissa: <http://www.mek.fi>

Tilastokeskus 2009. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 11 prosenttia syyskuussa. [viitattu 17.11.2009] Saatavissa: <http://www.stat.fi>

Venäläiset matkailijat Suomessa Itä-suomen huippukokous 2009. Tiedote 2.9.2009. [viitattu 11.11.2009] Saatavissa: <http://www.ekarjala.fi>

Venäläiset matkailijat Suomessa Itä-Suomen huippukokous 2009. Puutteet ja kehittämistarpeet. Tutkimus ja Analysointikeskus TAK Oy. 2.9.2009. [viitattu 11.11.2009] Saatavissa: <http://www.ekarjala.fi>

Venäläisten matkailijoiden yöpyminen. 2009 [verkkójulkaisu] Tilastokeskuksen julkaisu. maaliskuu2008/maaliskuu 2009. ilm.7.5.2009. [viitattu 19.5.2009] Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi>

World Tourism in the Fase of the Global Economic Crisis. 2009. [verkkójulkaisu] World Tourism Organisation. [viitattu 15.10. 2009] Saatavissa: <http://www.untwto.org>

HAASTATTELULOMAKE**Yrityksen yleiskuvaus**

- Yrityksen nimi?
- Yrityksen sijainti?
- Yrityksen tarjoamat palvelut?
- Henkilöstön määrä?
- Mitä palveluja yrityksenne tarjoaa? (majoitus, ravintola, elämys jne.)

Henkilöstön tausta

- Ikäjakama, minkä ikäisiä työntekijänne ovat?
- Minkälainen koulutustaso henkilöstöllä on?
- Onko yrityksessä paljon määräaikaaisia/vakituisia työntekijöitä?
- Onko yrityksessä venäläisiä tai venäjänkielentaitoisia työntekijöitä?

Laatujärjestelmä

- Miten yritys huolehtii laadun hallinnasta?
- Onko yrityksellä laatuohjelma käytössä?
- Miten saadaan asiakas tulemaan uudelleen?

Asiakassuhde

- Onko yrityksellä käytössään asiakasrekisteri tai tietokonepohjainen CRM – järjestelmä asiakkaille?
- Kyselläänkö venäläisiltä asiakkailta toiveita jo toteutuneista palveluista erillisen palautejärjestelmän avulla (tehdäänkö asiakastytyväisyystudkimuksia tai kyselyitä) heidän lähtiessään?

Tiedottaminen ja markkinointi Venäjälle

- Ovatko yrityksellä nettisivut, millä kielillä?
- Minkälaisia esitteitä ja opasteita yrityksestä on saatavilla, millä kielillä?
- Missä esitteitä ja oppaita jaetaan?
- Onko yrityksellä mainontaa venäjällä, missä?

Matkailu: venäläiset asiakkaat ja käytänteet, kulttuurierot

- Kuinka suuri osuus asiakkaista on venäläisiä?
- Miten tärkeä asiakassegmentti venäläiset ovat yritykselle?
- Miten suomalaiset asiakkaat kokevat venäläiset asiakkaat, onko heidän käytöksessään eroja verrattuna muista maista tulleisiin matkailijoihin?
- Miten henkilökunta suhtautuu venäläisiin asiakkaisiin?
- Onko suhtautumisessa venäläisiä asiakkaita kohtaan tapahtunut muutoksia kuluneiden lähimmän viiden vuoden aikana?
- Onko henkilökuntaa koulutettu eri tavalla kohtaamaan eri kulttuureista/venäjältä tulevia asiakkaita?
- Minkälaisia ongelmia on mahdollisesti tullut esiin venäläisten asiakkaiden kohdalla?
- Mikä on myyntivaltti kohdattaessa venäläisiä asiakkaita? Mitä asiakkaat ostavat? Mitä he haluavat, minkälaista palvelua he odottavat?
- Muutetaanko yrityksessänne toimintatapoja tai toimintoja venäläisten asiakkaiden takia?
- Minkälaisia hyviä käytänteitä teillä on palvelujen, laadun ja sisällön suhteen venäläisiä asiakkaita kohtaan?
- Onko alueella yhteistyötä muiden eri matkailupalveluyritysten välillä. Esim. ohjelmapalvelut tms.?
- Mikä on arvio yrityksen venäläisten matkailijoiden ostamien palveluiden euromääräisestä kehitymisestä tulevan kolmen vuoden ajanjaksolle?