

Asenteella ja yhteistyöllä eteenpäin

Venäjäosaamisen nykytila ja kehitystarpeita Pohjois-Savon
matkailuelinkeinossa

Sari Käyhkö
Niina Laitinen

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Sari Käyhkö, Niina Laitinen			
Työn nimi Asenteella ja yhteistyöllä eteenpäin - venäjäosaamisen nykytilanne ja kehitystarpeita Pohjois-Savon matkailuelinkeinossa			
Päiväys	12.3.2012	Sivumäärä/Liitteet	45+1
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) ISAT (Itä-Suomen ammattikorkeakoulut)			
Tiivistelmä			
<p>Venäläiset ovat suurin ulkomainen matkailijaryhmä Pohjois-Savossa, ja heidän merkityksensä matkailuelinkeinolle vain kasvaa. Siksi on tärkeää ymmärtää venäläisiä ja venäläisyyttä. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, mikä on venäjäosaamisen nykytila Pohjois-Savon matkailuelinkeinossa, kehitystarpeet venäjäosaamisessa ja keinot asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään matkailua Pohjois-Savossa, venäläismatkailijoita ja heidän ostokäyttäytymistään, palveluiden tuottamista, yrityksen toiminnan ja palveluiden kehittämistä sekä venäjäosaamista. Tutkimusosa toteutettiin laadullisella menetelmällä. Tutkimuksen kohdeyryhmänä oli matkailutoimialan edustajia, joiden näkemyksiä selvitettiin venäjäosaamisesta ja sen kehitystarpeista. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, teema-haastattelua.</p> <p>Teemahaastattelun tulokset osoittavat, että haastateltavien mielestä tärkeimmät tekijät venäjäosaamisessa ovat venäjänkielen hallinta, venäläisten asiakkaiden palvelu omalla kielellä sekä maan tapojen ja kulttuurin ymmärtäminen. Venäläisiä pidetään hyvin potentiaalisena asiakasryhmänä ja heidän vaikutustaan Pohjois-Savon talouteen merkittävänä. Haastateltavat eivät pidä venäjäosaamista tällä hetkellä tarpeeksi hyvänä, mutta oikeaan suuntaan ollaan menossa. Oleellisia kehitystarpeita venäjäosaamisessa koetaan olevan yritysten yhteistyö ja mukanaolo, sähköisen median ja internet- markkinoinnin hyödyntäminen, oikea asenne ja kielen opetus jo varhaisessa vaiheessa.</p> <p>Tutkimuksen perusteella venäjäosaamisen kehitys on menossa oikeaan suuntaan, ja tätä kehityskulkua tuleekin aktiivisesti jatkaa. Tuloksia voidaan hyödyntää mietittäessä toimenpiteitä, joiden avulla venäjäosaamista voidaan konkreettisesti parantaa. Samankaltainen tutkimus venäjäosaamisesta toteutetaan myös Pohjois-Karjalan osalta Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa.</p>			
Avainsanat Venäjäosaaminen, venäläismatkailu, Pohjois-Savo, matkailuelinkeino, segmentointi			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Sari Käyhkö, Niina Laitinen			
Title of Thesis To the future with right attitude and cooperation - the current state and development needs of Russia expertise in North Savo 's tourism industry			
Date	12.3.2012	Pages/Appendices	45+1
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation/Partners ISAT (eastern Finland University of Applied Sciences)			
<p>Abstract</p> <p>The Russians are the biggest foreign group of tourists in North Savo and their significance to the tourism industry of the area is only increasing. Therefore it is important to understand the Russians and their mentality. The objective of this thesis is to find out the current state of Russia expertise in North Savo 's tourism industry, development needs in Russia expertise and the means to reach the goals that have been set.</p> <p>The theoretical part of the thesis examines tourism in North Savo, Russian tourists and their purchase behaviour, service production, service and operation development of an enterprise and Russia expertise. The research was conducted with a qualitative method. The target group of the research was a set of spokesmen, whose visions about Russia expertise and its development needs were examined. The material was collected using a half-structured interview, the theme interview.</p> <p>The results of the theme interview show that according to the interviewees, the most important factors in Russia expertise are managing the language, customer service in customers' own language and understanding the culture and customs of the country. The Russians are considered a very potential group of customers and their influence on the economy of North Savo substantial. The interviewees feel that currently Russia expertise is not good enough but the direction is right. Essential development areas in Russia expertise are cooperation and activity of enterprises, making use of electronic media and internet marketing, the right attitude and language training at an early stage.</p> <p>Based on the research, Russia expertise is on the right path and this process should be actively continued. The results can be useful when thinking over operations to develop Russia expertise in practice. A similar research will be executed in North Karelia University of Applied Sciences.</p>			
Keywords Russia expertise, Russian tourism, North-Savo, tourism industry, segmentation			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
2	MATKAILUN TOIMIALAKATSAUS POHJOIS-SAVOSSA	9
2.1	Matkailu Pohjois-Savossa.....	9
2.2	Matkailun tulevaisuus.....	13
2.3	Venäläismatkailijat Pohjois-Savossa.....	16
2.4	Venäläismatkailijoiden ostokäyttäytyminen.....	19
3	PALVELUIDEN TUOTTAMINEN	22
3.1	Matkailuyrityksen toiminnan kehittäminen.....	22
3.1.1	Palveluiden kehittäminen asiakaskeskeisyyden perusteella	23
3.1.2	Venäjäosaaminen	25
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	27
4.1	Toimeksiantaja	27
4.2	Laadullinen tutkimus.....	28
4.2.1	Teemahaastattelu	29
4.2.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	29
4.3	Haastattelututkimus Pohjois-Savon matkailuorganisaatiossa	30
4.3.1	Tutkimuksen kohteet.....	30
4.3.2	Haastattelut ja aineistonkäsittely	32
5	TULOKSET JA PÄÄTELMÄT.....	34
5.1	Haastatteluiden tulokset.....	34
5.1.1	Venäjäosaamisen nykytila Pohjois-Savossa	35
5.1.2	Tulevaisuudennäkymät	37
5.2	Päätelmät ja toimenpide-ehdotukset	40
6	POHDINTA	44
	LÄHTEET	45

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelun runko

1 JOHDANTO

Venäläismatkailijoiden Suomeen suuntautuvat matkat ovat olleet muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta jatkuvassa kasvussa viime vuosien aikana. Pohjois-Savo on läheisen sijaintinsa vuoksi yhä useamman venäläisen suosima matkakohde, jolta toivotaan hyvin rakennettuja matkailutuotteita ja korkealaatuista palvelua. Venäläismatkailijat toivovat erityisesti heitä palveltavan omalla äidinkielellään. Pohjois-Savon elinkeinolle venäläismatkailijat tuovat kaivattua ulkopuolista matkailutuloa, josta hyötyvät matkailuyritysten lisäksi myös muun muassa kaupan ala sekä liikenne. Ulkopuolinen matkailutulo lisää myös yleistä hyvinvointia alueellisesti, jolloin venäläismatkailulla on positiivisia vaikutuksia kaikkiin alueen asukkaisiin.

Venäläismatkailun lisääntyessä myös kysyntä venäjäosaamisesta on kasvanut. Yritykset kaipaavat henkilökuntaa, joka kykenisi palvelemaan venäläisasiakkaita heidän omalla äidinkielellään. Kielitaidon lisäksi venäjäosaaminen käsittää muun muassa kulttuurin hallinnan, asiakaspalvelun ja liiketoimintaosaamisen. Oleellisena osana venäjäosaamista ovat myös yhteistyö Venäjälle sekä henkilökohtaiset suhteet ja kontaktit venäläisiin. Venäjäosaamisen parantamisella pyritään kehittämään suomalaisista Venäjä-asiiantuntijoita, jotka pystyvät toimimaan venäläisten kanssa niin liikelämässä, kuin palvelualan asiakaspalvelutilanteissa.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään venäjäosaamisen tämänhetkistä tilaa ja kehitystarpeita Pohjois-Savon matkailuelinkeinossa, ja kuinka tulevaisuudelle asetetut tavoitteet saavutetaan. Työssä tutkitaan myös, kuinka venäjäosaamista ja palveluntarjontaa venäläisasiakkaille voidaan kehittää. Teoriaosassa tarkastellaan Pohjois-Savon matkailua ja sen tulevaisuutta, venäläismatkailua alueella sekä venäläisten ostokäyttäytymistä. Venäläisen kulttuurin ja venäläisyyden käsittely on rajattu työssä ostokäyttäytymiseen. Työssä käsitellään myös palveluiden tuottamista, yrityksen toiminnan ja palveluiden kehittämistä sekä venäjäosaamista. Opinnäytetyön tutkimusosiota varten haastateltiin joulukuussa 2011 seitsemää matkailuelinkeinon parissa työskentelevää henkilöä. Henkilöt edustivat matkailuklusterin eri osa-alueilla toimivia yrityksiä ja organisaatioita. Opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluna, jonka jälkeen haastatteluaineistot luokiteltiin eri teemojen mukaan analyysia varten.

Opinnäytetyön tutkimusaihe saatiin toimeksiantona ISAT:ilta. ISAT on lyhenne Itä-Suomen ammattikorkeakouluista, joka käsittää Pohjois-Karjalan ammattikorkeakou-

lun ja Savonia-ammattikorkeakoulun. Tämä opinnäytetyö on osa ISAT-Venäjä- hanketta, jonka tarkoitus on edistää Itä-Suomen pienten ja keskisuurten yritysten venäjäosaamista, käynnistyen matkailualalta. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa toteutetaan samankaltainen tutkimus, jonka pohjalta opiskelijat tekevät myös opinnäytetyön. ISAT pyrkii toimimaan itäsuomalaisten parhaaksi ja auttamaan yrityksiä vahvistamaan venäjäosaamistaan. Kehitystyötä tehdään yhteistyössä opiskelijoiden ja työelämän kanssa. Oma kiinnostuksemme Venäjä-aiheista opinnäytetyötä kohtaan heräsi muun muassa sen ajankohtaisuuden vuoksi. Halusimme perehtyä Venäjään ja venäläisyyteen, sillä uskomme venäjäosaamisen olevan sekä työ- että arkielämässä koko ajan tärkeämpää.

2 MATKAILUN TOIMIALAKATSAUS POHJOIS-SAVOSSA

Matkailuala on tärkeä osa maailman elinkeinoelämää. Se on ollut myös viime aikoina yksi nopeimmin kasvavista elinkeinoista. Erityisesti Suomessa matkailuala on lisännyt taloudellista merkitystään viime vuosikymmenien aikana. Matkailuala on myös alueellisesti erittäin merkittävä elinkeino. (Konttinen 2005.)

2.1 Matkailu Pohjois-Savossa

Tynin mukaan (2003, 17) luonnonvetovoimaan ja vuodenaikoihin perustuvassa matkailun suuraluejaossa Pohjois-Savon matkailualue luokitellaan Järvialueeseen, johon kuuluvat myös Pirkanmaa, Päijät-Häme, Keski-Suomi, Etelä-Savo sekä Etelä-Karjala. Järvi-aluetta kuvataan maamme matkailussa paljon mahdollisuuksia sisältäväksi ydinalueeksi. Alueella on hyvät mahdollisuudet ympärivuotiseen loma- ja viikonloppumatkailuun, sillä välimatkat suurilta väestön keskittymäalueilta ovat melko lyhyet. Alueen matkailu onkin tyypillisimmillään kotimaista vapaa-ajan matkailua. Luonto on myös vahva vetovoimatekijä alueella. Matkailutuotteita Pohjois-Savosta löytyy melko paljon, mutta ongelmaksi on usein muodostunut markkinoinnin ja myynnin tehottomuus. Alue ei ole vielä kovin tunnettu ulkomaalaisten keskuudessa ja alueen yritysten välinen yhteistyö on vielä puutteellista. Potentiaalisia matkailullisia mahdollisuuksia alueella on runsaasti, kuten esimerkiksi Venäjän läheisyys, laivareittien laajentaminen, yhteistyö alueen yritysten kesken sekä laadun kohottaminen. (Tyni 2003, 21–22; Pohjois-Savon liitto 2007, 16.)

Pohjois-Savon matkailualueelta voidaan nostaa esille yksi suurempi matkailukeskus, joka on Nilsiäen kunnassa sijaitseva Tahko. Matkailukeskuksella kuvataan kaupunkimaista yhteisöä, jonka pääasiallinen toiminto on matkailu, ja jossa sijaitsevat matkailuyritykset sekä -palvelut. Majoitus- ja ravitsemispalveluiden lisäksi matkailukeskuksen tulee tarjota myös vapaa-ajan vieton mahdollisuuksia. (Pohjois-Savon liitto 2007, 8.) Tahko on Itä- ja Etelä-Suomen suurin laskettelukeskus, josta on viime vuosikymmenien aikana kehittynyt yksi maamme merkittävimmistä ympärivuotisista matkailukeskuksista. Tahko onkin jo kolmanneksi suosituin hiihtokeskus Levin ja Rukan jälkeen. Lasketteluun lisäksi alue tarjoaa monipuolisia vapaa-ajan ja virkistyspalveluita, monipuolisen majoitustarjonnan lisäksi. Tahkon alueella on noin 7000 vuodepaikkaa, joista yli 600 sijaitsee hotellissa tai huoneistohotellissa, loput vuodepaikat sijoittuvat useisiin erilaisiin loma-asuntoihin. Ravintoloita Tahkon ja Nilsiäen alueella sijaitsee 20

kappaletta, joiden yhteenlaskettu anniskelupaikkojen määrä on 9 435. (Tyni 2008, 39.)

Kuopiota voidaan pitää Pohjois-Savon matkailualueen solmukohtana ja matkailukaupunkina, jolle matkailu on vain yksi toiminto muiden joukossa, mutta joka pystyy tuottamaan matkailijoille runsaasti majoitus-, ravitsemis-, sekä ohjelmapalveluita. Kuopiossa on useita mielenkiintoisia kulttuurillisia käyntikohteita, kuten erilaiset museot, teatteri, musiikkikeskus, erilaiset tapahtumat sekä Puijon alue. (Pohjois-Savon liitto 2007, 8; Tyni 2008, 15.) Näiden lisäksi Kuopio on tunnettu torista, Kallavedestä, kalakukoista ja savolaisesta ilmapiiristä. Kuopiossa on myös erittäin hyvät mahdollisuudet ulkoilulle ja liikuntamatkailulle. Vuonna 2006 kaupungissa oli 17 majoitusliikettä, joissa oli yhteensä 1170 huonetta ja 2480 vuodepaikkaa. Samana vuonna ravitsemisliikkeitä, A- tai B-oikeuksin, oli 107 kappaletta, joissa oli yhteensä 22 781 anniskelupaikkaa. Ravitsemisliikkeiden määrä on noussut nopeaa vauhtia vuosina 1996–2006. Vuonna 2005 Kuopio luokiteltiin palvelutarjonnan, luonto- ja kulttuurivetovoimatekijöiden ja monipuolisuuden ansiosta A1-tason matkailukunnaksi. Suomen kunnista 20 luokiteltiin tämän korkeimman tason matkailukunniksi. (Tyni 2008, 15–16.)

Toinen Pohjois-Savon merkittävä matkailukaupunki on Iisalmi. Iisalmen ja sen lähi-seutujen matkailulliset vetovoimatekijät painottuvat luontoon ja kulttuuriin. Matkailukysyntää lisääviä tekijöitä ovat muun muassa sijainti vitostien varrella sekä laaja vapaa-ajan asutus. Vuonna 2006 kaupungissa oli 23 ravitsemisliikettä, joissa yhteenlaskettu anniskelupaikkojen määrä oli 5 907. Kaupungin tärkeimmäksi yksittäiseksi vetovoimatekijäksi voidaan nimetä Runnin kylpylä. (Tyni 2008, 59.) Varkaus on pienempi matkailukaupunki, jonka matkailu on keskittynyt työ- ja liikematkailuun kaupungissa sijaitsevien tehtaiden vuoksi. Kaupunki on tärkeä kokouspaikka Itä-Suomessa, sillä kaupungin sijainti on hyödyllinen muuhun Itä-Suomeen verrattaessa. Myös lomakeskus Kuntoranta on tärkeä osa Varkauden matkailuvetovoimaa. (Tyni 2003, 20.) Matkailukohteiksi nimitetään pienempiä matkailukeskuksia, joita Pohjois-Savon matkailualueella ovat esimerkiksi kylpylä-hotelli Vesileppis (Leppävirta), Rauhalahden matkailukeskus ja kylpylähotelli (Kuopio), kylpylä-hotelli Kunnonpaikka (Siilinjärvi), Runnin kylpylä (Iisalmi) sekä Metsäkartano (Rautavaara). (Pohjois-Savon liitto 2007, 15.)

Vuonna 2007 Kuopio oli seitsemännellä sijalla kaupunkikohtaisessa matkailijoiden yöpymisien määrän vertailussa. Tällöin kokonaisyöpymismäärä oli noin 420 000. Suurin osa eli 86 prosenttia yöpymisistä muodostui kotimaisten matkailijoiden matkai-

lusta. Ulkomaisista yöpyjistä suurin ryhmä olivat venäläismatkailijat, joiden osuus oli reilu kolmannes, 35 prosenttia. Toinen merkittävä ulkomaalaisten ryhmä olivat saksalaiset, joiden osuus oli 15 prosenttia. Nämä kaksi ryhmää muodostivat näin ollen yhteensä puolet ulkomaanmatkailusta Kuopiossa. Vuodesta 1996 vuoteen 2007 saksalaisten matkailijoiden määrä on pysynyt suunnilleen samana, kun taas venäläisten osuus on vastaavalla ajanjaksolla nelinkertaistunut. Tahkon matkailukeskuksen alueella kaupallisia yöpymisvuorokausia oli vuonna 2007 arvioiden mukaan noin 270 000 kappaletta ja päiväkävijöiden määrä 300 000 kävijää. Lisäsalmissa yöpymisiä puolestaan oli vuotta aiemmin lähes 93 000, joista yli 90 prosenttia koostui suomalaisten tekemistä yöpymisistä. (Tyni 2008, 15; 39; 59.)

Matkailu on potentiaalinen elinkeino Pohjois-Savolle, jonka välitön matkailutulo on yli 200 miljoonaa euroa vuosittain, ja välillisten sekä kerrannaisvaikutusten myötä matkailun taloudelliset vaikutukset nousevat noin 300 miljoonaan euroon vuodessa. Majoitus- ja ravitsemisalalan palveluiden lisäksi taloudelliset vaikutukset ulottuvat myös ohjelmapalveluyrityksiin ja liikenteeseen. Myös vähittäiskauppojen ja huoltamoiden osuus suorasta matkailutulosta on suuri. (Pohjois-Savon liitto 2007, 5.) Taloudelliset vaikutukset koostuvat sekä välittömistä, että välillisistä matkailutulon vaikutuksista. Välittömällä vaikutuksella kuvataan rahamäärää, joka siirtyy matkailijoilta yrityksille, kun he kuluttavat rahaa alueen tavaroihin ja palveluihin. Välitön matkailutulo kasvat- taa välitöntä työllisyys-, palkka- ja verotulojen määrää. Välillisellä vaikutuksella tarkoi- tetaan välitöntä matkailutuloa saavien yritysten hankintoja paikallisilta yrityksiltä. Näin välilliset työllisyys-, palkka- ja verotulot lisääntyvät. Pohjois-Savossa matkailuelinkei- no on vielä toistaiseksi merkitykseltään pieni verrattuna esimerkiksi teknologiateolli- suuteen tai sosiaali- ja terveystalouteen. Matkailulla on kuitenkin potentiaalia ja sen merkitys on kasvamaan päin aluetaloudellisesti. Matkailun avulla on mahdollista yllä- pitää korkealaatuisempaa palvelutasoa matkailukeskuksissa, kuin pelkän vakituisen asukasmäärän palvelutason tarpeen mukaan on perusteltua. (Tyni 2008, 7; Pohjois- Savon Liitto 2011,4.)

Vuonna 2006 Pohjois-Savon matkailutulo oli satelliittitilinpidon mukaan noin 330 mil- joonaa euroa. Tästä matkailutulosta lähes puolet, noin 123 miljoonaa, muodostui Kuopion seudulta. Toiseksi eniten matkailutuloa kertyi Ylä-Savon alueelta, esimerkik- si Nilsissä välitön matkailutulo oli noin 35 miljoonaa euroa ja lisäsalmissa 33 miljo- naa euroa. Pohjois-Savon välittömästä matkailutulosta puolet muodostui vähittäis- kaupasta, johon luetaan kuuluvaksi yleisvähittäiskauppa sekä muu vähittäiskauppa- toiminta. Reilu neljännes, 27 prosenttia, matkailutulosta saatiin majoitus- ja ravitse-

mispalveluista. Muita matkailutuloa kasvattavia toimialoja olivat korjaamo- ja huoltamotoiminta, liikenne sekä virkistyspalvelut. Välillinen matkailutulo oli samana ajankohtana noin 12 prosenttia välittömästä matkailutulosta eli noin 42 miljoonaa euroa. Suurin osa välittömästä matkailutulosta muodostui vähittäiskaupan ja majoitus- ja ravitsemisalan ostoista alueen yrityksiltä. (Tyni 2008, 126; 132.)

Välittömillä ja välillisillä työllisyysvaikutuksilla kuvataan matkailun ansiosta syntyneitä työpaikkoja sekä matkailun ansiosta syntyneitä työpaikkoja alueen tavarantavaran- ja palveluntuottajien yrityksissä. Työllisyysvaikutukset esitetään henkilötyövuosina. Pohjois-Savon matkailualueen välittömäksi työllisyysvaikutukseksi muodostui vuonna 2006 noin 2300 henkilötyövuotta, joista jälleen yli puolet painottui Kuopion alueen yrityksiin. Majoitus- ja ravitsemisalan yrityksen olivat suurimpia työllistäjiä, reilulla tuhannella henkilötyövuodella. Seuraavaksi eniten työllistivät vähittäiskaupat sekä liikenne, joiden molempien osuus jäi kuitenkin vain noin kolmannekseen verrattuna majoitus- ja ravitsemisalan henkilötyövuosiin. Välillisen työllisyysvaikutuksen määrä oli samana vuonna noin 300 henkilötyövuotta, joista reilu kolmannes sijoittui Kuopion alueelle. Myös välillisistä työllisyysvaikutuksista suurin merkitys oli jälleen majoitus- ja ravitsemisalan tekemillä hankinnoilla, joiden osuus oli lähes puolet, reilu 140 henkilötyövuotta. (Tyni 2008, 6; 126–127.)

Aikaisempiin tutkimuksiin verraten alueen välitön matkailutulo on selkeästi kasvanut, mutta välillisen matkailutulon määrä on ollut laskussa. Esimerkiksi vuonna 2001 välillinen matkailutulo oli noin 19 prosenttia välittömästä matkailutulosta, kun taas vuonna 2006 sama luku oli vain 12 prosenttia. Tämä tarkoittaa matkailutulon vuotamista sekä kerrannaisvaikutusten pysähtymistä alueella. Yhä useammat matkailutuloa saavat yritykset tekevät ja keskittävät hankintojaan entistä enemmän maakunnan ulkopuolelle, jolloin välilliset matkailutulot siirtyvät pois Pohjois-Savon alueelta. (Tyni 2008, 126; 131.)

Tynin (2008) tutkimuksen mukaan Pohjois-Savon matkailijat voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin matkustusmotiivien perusteella: huvittelu ja hauskanpito, hyvinvointi ja terveys, ulkoilu ja liikunta, kulttuuri, sukulais- ja tuttavavierailut sekä työmatkailu. Tutkimukseen vastasi reilu 1300 matkailijaa. Suurin osa (reilu 500 matkailijaa) oli matkustanut alueelle huvittelun ja hauskanpidon vuoksi. Heistä noin puolet oli saapunut Itä-Suomen läänistä ja noin neljännes Etelä-Suomesta. Matkansa pituudeksi he ilmoittivat useimmiten päiväkäynnin tai 1-2 yötä ja keskimääräiseksi vuorokausikulutukseksi 84 euroa. Sukulais- ja tuttavavierailijat olivat seuraavaksi suurin matkailijaryhmä (noin

200 matkailijaa). Heistä lähes puolet saapui Etelä-Suomen läänistä ja heidän keskimääräinen matkan kesto oli 1-3 yötä. He käyttivät matkallaan vähiten rahaa, noin 60 euroa vuorokaudessa. Ulkoilun ja liikunnan matkustusmotiivikseen ilmoitti hieman alle 200 matkailijaa, joista enemmistö oli saapunut Etelä-Suomesta 1-2 yön tai 3-5 yön matkalle. Heitä tavoitettiin paljon muun muassa Tahkon alueelta. Heidän vuorokausikulutuksensa matkansa aikana oli 89 euroa. Työn vuoksi matkustaneet käyttivät eniten rahaa matkansa aikana, yli 100 euroa vuorokaudessa, ja yöpyivät 1-2 yötä matkakohteessaan. Hyvinvointi- ja terveysturmatkailijat saapuivat useimmiten Itä-Suomesta ja viipyivät matkallaan 3-5 yötä kuluttaen vuorokaudessa 88 euroa. Heidät tavoitettiin useimmiten Tahkon matkailukeskuksesta tai kylpylöistä. Kulttuurimatkailejien ryhmä oli pienin matkustusmotiivin perusteella (alle 100 matkailijaa), ja he olivat useimmiten päiväkäynnillä matkakohteessaan, kuluttaen 75 euroa vuorokaudessa. Myös kulttuurimatkailejia saapui eniten Itä- ja Etelä-Suomen alueelta. (Tyni 2008, 132–135.)

2.2 Matkailun tulevaisuus

Talouden taantuma on koetellut viime vuosina myös Pohjois-Savon matkailua. Vuoteen 2008 asti ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset ovat olleet nousussa, mutta sitä seuraavina vuosina asetetut tavoitteet yöpymisille jäivät toteutumatta. Esimerkiksi kesäkuusta 2010 heinäkuuhun 2011 maakuntakohtainen ulkomaalaisten yöpymisten määrä laski Pohjois-Savossa peräti 11 prosenttia. Erityisesti taantuma on vaikuttanut venäläismatkailijoiden määrään laskevasti. Verrattuna ulkomaalaisiin matkailijoihin kotimaan matkailijoiden määrä on suhteellisesti kasvanut taantumien aikana. Tämä kuvaa tyypillistä toimintaa heikon taloustilanteen aikana, jolloin lähimatkailu kotimaassa lisääntyy ulkomaille suuntautuvien matkojen sijasta. Lähimatkailun kasvusta huolimatta myös kotimaisten matkailijoiden yöpymisille asetetut tavoitteet jäivät toteutumatta Pohjois-Savon majoitusliikkeissä. Esimerkiksi vuonna 2009 alueelle tavoitettiin lähes 920 000 kotimaista yöpymistä, mutta toteutunut määrä jäi vain noin 785 000 yöpymiseen. (Pohjois-Savon liitto 2011, 5-6.)

Pohjois-Savon liitto asetti vuonna 2007 matkailustrategiassaan tavoitteiksi muun muassa ympärivuotisen matkailukysynnän lisäämisen ja noin 6000 uuden vuodepaikan rakentamisen Pohjois-Savon alueelle vuoteen 2014 mennessä. Vuoden 2015 matkailustrategiasta käy ilmi, ettei tavoitteita ole onnistuttu täyttämään toivotulla tavalla. Ympärivuotinen matkailu ei ole tilastojen mukaan lisääntynyt juurikaan ja syksy ja kevät ovat edelleen vaikeaa aikaa alueen matkailulle. Uusia matkailuun liittyviä vo-

depaikkoja rakentui Pohjois-Savoon noin 2500 ja Tahkolle hieman alle 2000 vuosien 2007 ja 2009 välisenä aikana. Vaikka tavoitteiden suhteen tapahtui myös onnistumisia, esimerkiksi tietotekniikan hyödyntämisellä myynnissä ja markkinoinnissa, maakunnan matkailulliset heikkoudet ovat pysyneet lähes samalla tasolla ja tuolloin asetetuilla tavoitteilla ei ole järkevää jatkaa vuoteen 2015 asti. Uuden matkailustrategian mukaan toimintatapoja on muutettava ja yksinkertaistettava. (Pohjois-Savon liitto 2011, 5-6.)

Pohjois-Savon matkailualueen vahvuutena on kohtuullisen hyvä saavutettavuus, mikä onkin matkailualueelle erittäin tärkeää, mutta matkailukeskusten osalta saavutettavuuteen on edelleen panostettava ja rahoituksen riittävydestä huolehdittava. Lentoliikenteen jatkuvuuden varmentaminen sekä rautateiden ja tiestön kehitys ovat tärkeitä kehitystoimia saavuttavuuden parantamiseksi. Tie- ja ratayhteyksien tulee olla sujuvia sekä pääkaupunkiseudun, että Pietarin suuntaan. Kuopion lentoaseman suhteen on asetettu tavoitteeksi kehittää siitä yksi Suomen kansainvälisistä lentoasemista, jolloin se olisi myös selkeästi Itä-Suomen tärkein lentoasema. Myös kulkuyhteyksiin lentoasemalta tulee löytää kestävä ja toimiva ratkaisu, erityisesti lentoaseman ja Tahkon välisiin liikenneyhteyksiin. Tapahtumat vetävät matkailijoita Pohjois-Savoon, mutta tapahtumamatkailu painottuu vahvasti kesäaikaan, jonka vuoksi sitä olisi syytä kehittää jaksottamalla tapahtumia tasaisesti ympäri vuoden. Tapahtumia tulisi kehittää ja suunnitella yhteistyössä yritysten kesken, jolloin myös markkinointi tapahtuisi yhteismarkkinointina. Markkinoinnin tulisi muutenkin painottua entistä enemmän yhteismarkkinointiin, erityisesti sähköisten markkinointikanavien avulla, joiden käyttö matkailun kehittämisessä on edelleen vähäisellä tasolla. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 2011; Pohjois-Savon liitto 2011, 6-7,13.)

Kuopio ja Tahkon alue ovat Pohjois-Savon matkailun kärkinimiä, joiden kiinnostavuuteen on edelleen panostettava ja sitä kautta ympärivuotisen matkailun määrää lisäittävä sekä mahdollisesti kehitettävä uusia vetovoimatekijöitä. Myös yhteistyötä näiden kahden matkailukeskuksen välillä tulisi lisätä. Sekä Kuopio että Tahko tunnetaan jo hyvin kansallisella tasolla, mutta kansainvälinen tunnettavuus on edelleen heikolla tasolla. Kansainvälisen tunnettavuuden kehittämiseksi on ehdotettu muun muassa imagomarkkinoinnin vahvistamista. Kuopion Matkailupalvelun (2011) mukaan myös suuren ja vetovoimaisen perhematkailukeskuksen rakentaminen Kuopion alueelle kehittäisi alueen matkailua positiiviseen suuntaan. (Pohjois-Savon liitto 2011, 6-7,13; Kuopion Matkailupalvelu Oy 2011.)

Pohjois-Savon liitto (2011) kiteyttää matkailustrategiassaan Pohjois-Savon matkailun keskeisiksi tavoitteiksi vuoteen 2015 Kuopion ja Tahkon vetovoiman lisäämisen, matkailuyritysten yhteistyön sekä ulkomailta tulevan matkailu- ja tulovirran lisäämisen. Tuotteistettujen palvelujen ja ympärivuotisen toiminnan avulla houkutellessa ulkomaisista matkailijoista erityisesti venäläisiä ja saksalaisia, sekä kotimaisia perhematkailijoita. Matkailua kehitetään yhteistyön ja laadun parantamisella, investointien lisäämisellä sekä hyödyntämällä sähköisiä kanavia. Näiden tekijöiden avulla pyritään pääsemään myös strategiassa asetettuihin määrällisiin tavoitteisiin, jotka on pidetty mallillisina muun muassa talouden tilanteen ja edellisten tavoitteiden toteutumatta jäämisen vuoksi. Yöpymisien määrää pyritään kasvattamaan vuosittain kotimaisten matkailijoiden osalta 3-5 prosenttia, mikä tarkoittaa noin 24 100- 40 200 vuorokautta. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten kasvutavoitteena on 4-6 prosenttia, eli noin 4 900- 7 300 vuorokautta. Ulkomaisten matkailijoiden osalta tavoitteena on myös kasvattaa heidän osuuttaan rekisteröidyistä yöpymisistä 15 prosentilla. Myös muun muassa huonekäyttöasteen nousua tavoitellaan 50,8 prosentista 52 prosenttiin. (Pohjois-Savon liitto 2011, 9-10.)

Pohjois-Savon matkailun tulevaisuuteen kuuluu vahvasti sähköinen media ja markkinointi sekä myynti. Näiden avulla tuodaan esille alueen matkailullista tunnettavuutta sekä markkinoidaan laadukkaita tuotteita ja palveluja nopeasti ja näyttävästi. Myös Matkailun Edistämiskeskuksen (MEK) Jaakko Lehtosen (2010) mukaan mobiilisuus on ehdotonta tulevaisuutta matkailualalla. Matkat tilataan yhä useammin internetin kautta, jolloin tavoitellaan yksilöllistä ja räätälöityä matkaa. Tämän vuoksi toimivat palvelukokonaisuudet ovat tärkeitä elinkeinolle. Palveluketjun kaikkien osien tulee olla kunnossa, jotta asiakkaan matkakokemus olisi mahdollisimman eheä ja yhtenäinen. Palveluiden ja tuotteiden laatua on ylläpidettävä ja kehitettävä niiltä osin kun se on tarpeellista. Pohjois-Savon matkailun asiakasryhmistä tärkeimmiksi nousevat lapsiperheet sekä aktiviteetti- ja liikuntamatkailijat. Kotimaiset matkailijat ovat tärkeitä Pohjois-Savon matkailuelinkeinolle. Ulkomaisista matkailijaryhmistä on tärkeä panostaa saksalaisiin ja venäläisiin matkailijoihin. Pohjois-Savo saattaa kiinnostaa myös muita ulkomaalaisia, erityisesti itsenäisiä "independence"- matkailijoita. Potentiaali keskittyy kuitenkin erityisesti venäläismatkailijoihin, jotka ovat erinomainen mahdollisuus Pohjois-Savon matkailun tulevaisuudelle. Etenkin mahdollisen Venäjän viisumivapauden toteutuminen olisi koko maan elinkeinolle erittäin suuri ja positiivinen mahdollisuus. Tällöin rajanylitykset tulisivat arvioiden mukaan kasvamaan 2,5- kertaiseksi ja vuosittain Suomen ja Venäjän rajan ylittäisi jopa 20 miljoonaa henkilöä. Alueen matkailutulot lisääntyvät tehokkaimmin, mikäli ulkomaisten matkailijoiden määrää matkai-

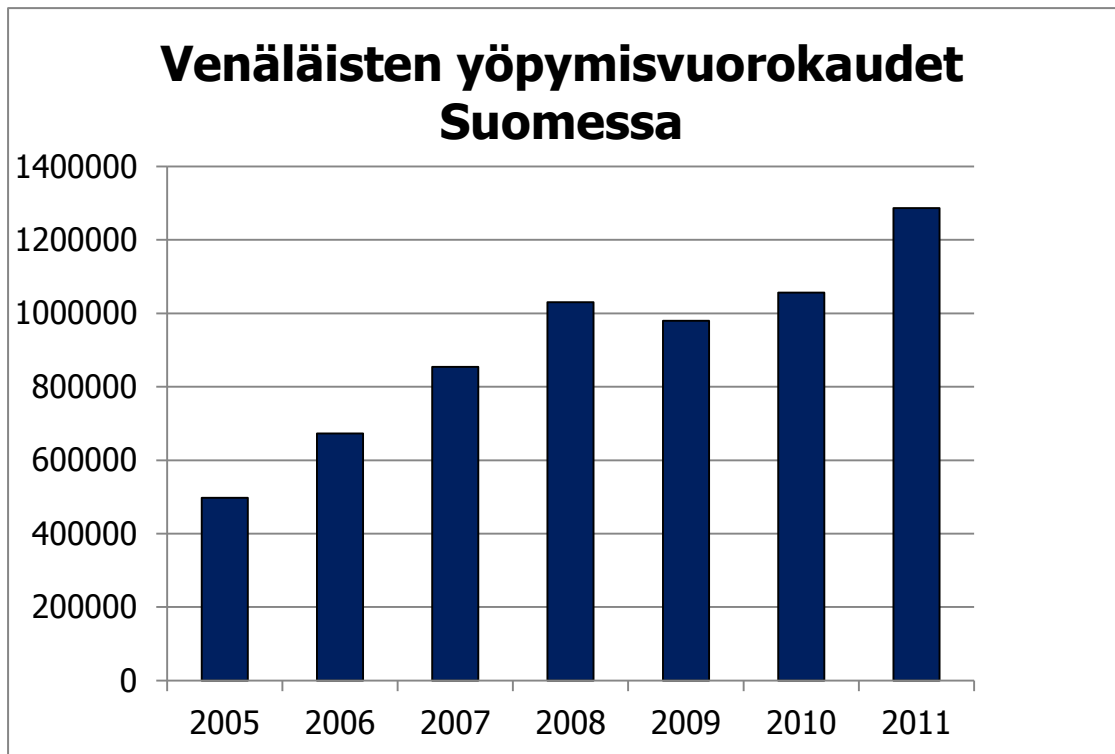
lualueelle saadaan lisättyä. Ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun lisääminen onkin yksi osa valtakunnallista matkailustrategiaa. (Pohjois-Savon liitto 2011, 9-10, 25; Lehtonen 2010; Myllyoja 2011.)

2.3 Venäläismatkailijat Pohjois-Savossa

Kuten koko Suomessa, myös Pohjois-Savossa venäläismatkailijoiden määrä on viime vuosina lisääntynyt muutamaa notkahdusta lukuun ottamatta. (Pohjois-Savon liitto 2011, liite 1). Venäläiset matkailijat ovat nykyään ylivoimaisesti suurin ulkomainen ryhmä Pohjois-Savossa ja tärkeä tekijä alueen matkailuelinkeinolle. Pohjois-Savon tuoreessa matkailustrategiassa on asetettu tavoitteeksi vuoteen 2015 mennessä houkutella yhä enemmän venäläisiä lomailijoita maakuntaan tarjoamalla laadukkaita ja monipuolisia palvelukokonaisuuksia. (Pohjois-Savon liitto 2011, 9, 15.)

Suomeen saapuvien venäläismatkailijoiden kokonaismäärä on nykyään vuosittain noin 2 miljoonaa venäläismatkailijaa, vuonna 2010 luku ylty jo 2,5 miljoonaan. Kaikista ulkomaisista matkailijoista venäläisten osuus on noin 40 %. (Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2006–2011.) Seuraavaksi tarkastellaan venäläismatkailijoita rekisteröityjen majoitusvuorokausien pohjalta koko maassa, Pohjois-Savossa sekä Kuopiossa alkaen vuodesta 2005.

Matkailun edistämiskeskuksen tekemän tilastotutkimuksen mukaan vuonna 2005 Suomessa rekisteröitiin noin puoli miljoonaa venäläismatkailijoiden yöpymisvuorokautta. Lukemat lisääntyivät tasaisesti seuraavina vuosina, ja 2008 yöpymisiä kirjattiin jo hieman reilu miljoona. Talouden taantuman jälkeisenä vuonna 2009 matkailijoiden määrä väheni, ja yöpymisten määrä laski noin 980 000:een. Sittemmin yöpymisten määrä on kääntynyt jälleen nousuun, vuoden 2011 lopussa yöpymisiä rekisteröitiin lähes 1 300 000. (Matkailun edistämiskeskus 2012.) Huomattavaa on, että vuodesta 2005 vuoteen 2010 venäläisten matkailu Suomeen on lisääntynyt noin puolella, ja myös yöpymisten määrä jopa kaksinkertaistunut päiväkäyntien suosion kasvusta huolimatta. Seuraavassa kuviossa esitetään venäläismatkailijoiden rekisteröityjen yöpymisvuorokausien määrää Suomessa vuosina 2005–2011.



Kuvio 1. Venäläismatkailijoiden rekisteröityjen yöpymisvuorokausien määrä Suomessa (Matkailun edistämiskeskus 2012)

Pohjois-Savon osalta venäläisten yöpymisiä oli vuonna 2005 noin 31 000. Samoin kuin koko Suomessa, määrät nousivat aina vuoteen 2008 asti, jolloin maakunnan majoitusliikkeissä rekisteröitiin lähes 70 000 yöpymisvuorokautta. Vuonna 2009 määrä laski noin 54 900 tuhanteen, eli noin 20 % edellisvuodesta. Vuonna 2010 yöpymisten määrä laski Pohjois-Savossa edelleen, reilusti alle 50 000. (Pohjois-Savon liitto 2011, liite 1.) Matkailun edistämiskeskuksen tuoreimman aluekohtaisen majoitustilaston mukaan vuonna 2011 määrä on kohonnut takaisin vuoden 2009 tasolle, noin 54 000:een. (Matkailun edistämiskeskus 2012). Eniten venäläisiä matkustaa Pohjois-Savoon joulutammikuussa sekä heinä-elokuussa. (Pohjois-Savon liitto 2011, liite 9). Venäläisten osuus kaikista ulkomaisista matkailijoista Pohjois-Savossa on ollut huomattava, noin 40–50%. Venäläisten matkailijoiden viipymä Pohjois-Savossa on ollut vuodesta 2005 vuoteen 2010 lyhimmillään 3,2 vuorokautta ja pisimmillään 3,9 vuorokautta. Koko maassa vastaavat luvut ovat 2,1 ja 2,3 vuorokautta, mistä voinee päätellä, että venäläiset suosivat Pohjois-Savoaa lomamatkakohteena. (Pohjois-Savon liitto 2011, liite 1.) Kuvio 2 esittää venäläismatkailijoiden rekisteröityjen yöpymisvuorokausien määrää Pohjois-Savossa vuosina 2005–2011.



Kuvio 2. Venäläismatkailijoiden rekisteröityjen yöpymisvuorokausien määrä Pohjois-Savossa. (Pohjois-Savon liitto 2011; Matkailun edistämiskeskus 2012)

Kuopio on matkailullisesti Pohjois-Savon ydin, ja Tahkon ohella maakunnan ykköskohde. Kaupunki tarjoaa muun muassa kulttuuri- ja ostosmahdollisuuksia, ja kehitteillä on erilaisia suunnitelmia ja hankkeita matkailijoiden houkuttelemiseksi. (Pohjois-Savon liitto, 9, 15.) Venäläismatkailu Kuopiossa noudattaa samaa linjaa koko maakunnan kanssa. Vuonna 2005 venäläisten turistien rekisteröityjä yöpymisiä oli Kuopiossa 13 000. Vuoteen 2008 mennessä määrä oli melkein kaksinkertaistunut noin 24 800 yöpymiseen. Seuraavien kahden vuoden aikana matkailijoiden määrä väheni ja yöpymisvuorokausia kirjattiin 16 600, kun taas vuonna 2011 määrä nousi jälleen noin 18 400 yöpymiseen. (Urvankov 2010; Matkailun edistämiskeskus 2012.) Venäläiset ovat kasvaneet suurimmaksi ulkomaalaisryhmäksi Kuopiossa, ja varsinkin uudenvuoden aikana kaupunki on vilkas venäläisen turismin kohde. Tästä aiheutuva matkailutulo vaikutus on kaupungille merkittävä. (Kuopion kaupunki 2011.) Kuvio 3 havainnollistaa venäläismatkailijoiden rekisteröityjen yöpymisvuorokausien määrää Kuopiossa vuosina 2005–2011.



Kuvio 3. Venäläismatkailijoiden rekisteröityjen yöpymisvuorokausien määrä Kuopiossa (Urvankov 2010; Matkailun edistämiskeskus 2012)

2.4 Venäläismatkailijoiden ostokäyttäytyminen

Venäläismatkailijan ostopäätökseen vaikuttavat erityisen paljon omat kokemukset, tunnesiteet sekä tuttavien suositukset; puskaradio on edelleen erittäin tärkeä tietolähde Venäjällä. Venäläinen ostaja on lojaali kaupantekijä, mikäli tuote tai palvelu on hänelle entuudestaan tuttu. Internet ja media ovat tärkeitä apuvälineitä tiedon etsinnässä ja ostopäätöksen tekemisessä, sillä sieltä tieto on nopeasti löydettävissä, mutta Suomessa venäläiset luottavat yhä myös lehti-ilmoituksiin ja mainoksiin tienvarsilla. Vaikka Internet on kasvattanut suosiotaan ja yhä useammat matkat varataan sieltä, myös matkatoimistot ovat edelleen tärkeä tiedonlähde venäläisille. Päätös lähteä matkalle voi syntyä hyvinkin nopealla aikataululla, jolloin oikean tiedon löytäminen oikealla hetkellä on ehdotonta. Erityisen tärkeää on löytää tarvittavaa tietoa eri mahdollisuuksista venäjän kielellä. (Obolgoviani 2010; Rovaniemen ammatillinen aikuis- koulutuskeskus 2004; Komppula & Boxberg 2005, 51.)

Venäläiset ovat sosiaalisia ja matkustavat siksi yleensä suurellakin porukalla, usein perheet ottavat myös ystävät perheineen matkalle mukaan. Suurin osa matkailijoista on keski- tai yläluokkaisia, joille ulkomaan matkoilla on myös sosiaalisen asemaan ja varakkuuteen liittyvää statusarvoa. Matkaa vietetään erilaisten aktiviteettien parissa, venäläiset tunnetaan impulsiivisina aktiivimatkailijoina, joiden matkaohjelma muokkautuu usein vasta paikan päällä. Talviaikaan suosittuja aktiviteetteja ovat laskettelu, moottorikelkkasafarit ja erilaiset eläinvaljakkoajelut sekä kesäisin muun muassa kalastus ja golf. Ympärivuotisesti venäläisten matkailijoiden suosiossa ovat myös kylpylät ja muut hyvinvointihoidot, jotka kuuluvat jo olennaisena osana esimerkiksi venäläisten laskettelulomiin. Venäläiset käyttävät paljon tarjolla olevia ohjelmalveluita, joiden tulee olla korkealaatuisia sekä mielellään tarjota matkailijalle jotakin uutta ja elämyksellistä. Palveluiden laatutaso on venäläisille muutenkin tärkeää, palvelupaketin tulee sisältää paljon erilaista ohjelmaa jokaiselle matkaseurueen jäsenelle. Palvelupaketti saatetaan räätälöidä myös pelkästään tiettyä venäläismatkailijaryhmää varten. Venäläinen haluaa erottua muista ja vaatii siksi erikoiskohtelua matkansa aikana, jonka vuoksi usein matkailijaryhmillä tulee olla esimerkiksi erillinen opas tai ryhmänjohtaja vain heitä varten. Matkailijoiden englanninkielen taito on kehittymään päin, erityisesti nuorison keskuudessa, mutta Suomeen saapuu paljon myös matkailijoita, jotka osaavat vain venäjää. Tämän vuoksi myös palveluyritysten henkilökunnan tulisi pystyä palvelemaan matkailijoita venäjän kielellä. Venäläinen matkailija noudattaa harvoin hänelle annettuja aikatauluja ja voi vaikuttaa toisinaan hieman hankalalta asiakkaalta, mutta mikäli odotukset onnistutaan täyttämään, venäläinen matkailija osoittaa kyllä kiitollisuutensa. Mieluisista matkakokemuksista kerrotaan kotimaassa sukulaisille ja tutuille, mikä on tärkeää markkinointia matkakohteelle. (Obolgogiani 2010; Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004.)

Venäläismatkailijat ovat rahankäyttäjinä runsaskätisiä. Suomessa he käyttävät ulkomaalaisista matkailijoista eniten rahaa. (Jakosuo 2011). Vaikka matka- ja majoituskuuluihin halutaan etsiä kohtuuhintainen vaihtoehto, matkailijat kuluttavat lomakohteessa rahaa runsaasti. Ostokset ja shoppailu ovat nykypäivänä tärkeä osa venäläisten lomamatkaa. Laatu- ja merkkietoisuus vaikuttavat vahvasti venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymiseen. Tunnetut tuotemerkit ovat haluttuja ja venäläismatkailijat odottavat löytävänsä ulkomailta suuremman valikoiman kansainvälisesti tunnettuja merkkituotteita kuin Venäjältä. Venäläiset ostavat merkkituotteet mielellään ulkomailta myös niiden halvemman hinnan ja varmemman aitouden vuoksi. Suomalaiset tuotteet ovat venäläisten keskuudessa tunnettuja korkeasta laadustaan ja kestävyydestään. Ostokäyttäytymisen suhteen venäläismatkailijoissa on myös eroavaisuuksia. Osa matkaili-

joista tekee omalaatuisia heräteostoksia, esimerkiksi erikoisia ja hauskoja matkamuistoja ja tuotteita, mutta osa matkailijoista harkitsee ostoksiaan hyvin tarkkaan ja ostaa vain käytännöllisiä tuotteita hyvällä hinta-laatu-suhteella. Tulevaisuudessa venäläismatkailijoiden shoppailu ja erityisesti pelkästään shoppailuun keskittyvät matkat Suomessa saattavat vähentyä, koska tuotevalikoimat ovat paranemaan päin Venäjällä ja tuotteiden hintataso muuttunee edullisemmaksi verrattuna Suomen hintoihin. Venäläisten ostokäyttäytymisessä on vielä nähtävissä selkeää kaksinjakoa, osa muistaa vielä köyhän Neuvostoliiton ajan, jolloin tavaroita käytettiin pitkään ja niitä korjattiin ja kierrätettiin yhä uudelleen. Nykyajan Venäjällä kulutustottumukset ovat nousemassa kuitenkin entistä enemmän länsimaiseksi ja eurooppalaiseksi, erityisesti nuorison ja ns. uusrikkaiden keskuudessa. Yhä useammalla venäläisellä on nykypäivänä käytettävissään enemmän rahaa, jonka vuoksi myös matkustelu on lisääntynyt venäläisten keskuudessa. Vapaa-ajan viettotavat ovat muuttuneet ja venäläiset kuluttajat haluavat jatkuvaa vaihtelua sekä seurata muotia tarkasti. Myös suuret tavaratalot ja tavarantiljat niissä lisäävät kulutusta ja muokkaavat ostokäyttäytymistä. (Obolgoviani 2010; Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004; Ollus & Simola 2006.)

3 PALVELUIDEN TUOTTAMINEN

3.1 Matkailuyrityksen toiminnan kehittäminen

Yrityksen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen sisältyy kehittämistä sekä strategisella että operatiivisella tasolla. Strategisen tason kehittämisessä kyseessä ovat pitkän aikavälin kehityssuunnitelmat esimerkiksi yrityksen investointeihin sekä ulkoisiin ja sisäisiin resursseihin. Strategisen tason kehitystä ohjaavat yrityksen visio ja toiminta-ajatus, joiden avulla voidaan nähdä millainen yritys on tietyn ajan kuluttua sekä miksi yritys on markkinoilla. Operatiivisella tasolla kehittäminen tapahtuu yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. (Komppula & Boxberg 2005, 115.)

Tuote- ja palveluprosessien kehittäminen on tärkeä osa yrityksen toiminnan kehittämistä. Matkailuyrityksissä tuotekehittely perustuu useimmiten asiakkailta saatuun palautteeseen tai yrityksen omiin uusiin ideoihin, joiden avulla yrityksen toimintaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan. Yleensä tuotekehitysprosessissa halutaan kehittää jo olemassa olevia tuotteita. Komppula ja Boxberg (2005) listaavat erilaisiksi tuotekehitysvaihtoehdoiksi uudet innovaatiot, uudet liiketoiminnot, uudet tuotteet nykyisille asiakkaille, tuotelinjan laajentamisen, palvelutuotteen parannukset ja tyylinmuutokset. Näistä yleisin tuotekehitysmuoto on palvelutuotteen parantaminen, joka kohdistetaan jo olemassa olevaan tuotteeseen. (Komppula & Boxberg 2005, 92–93.)

Yrityksissä tuotekehityksen on oltava jatkuvaa, jotta se pystyy seuraamaan aikaansa ja vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Yksi tavallisimmista syistä aloittaa tuotekehitysprosessi on tavoite lisätä myyntiä. Tulojen kasvattamiseen tarvitaan markkinointiviestinnän lisäksi myös uusia tai uudistettuja tuotteita. Nämä tuotteet suunnataan vanhoille tai täysin uusille asiakasryhmille. Myös muutos markkinatilanteessa voi vaatia tuotekehityksen aloittamista, kun markkinoille tulee uutta kysyntää, jolloin siihen vastataan uusilla tuotteilla. Komppula ja Boxberg nostavat esimerkkinä venäläisten matkailijoiden määrän lisääntymisen Suomessa, jonka ansiosta yritykset ovat kehitelleet uusia palvelukokonaisuuksia palvelemaan venäläismatkailijoita esimerkiksi uudenvuoden ja pääsiäisen ajalle. Nykyään asiakkaiden kulutustottumukset muuttuvat hyvinkin nopeasti, jolloin esimerkiksi uudet muotilajit ja harrastukset tulee ottaa huomioon tuotekehittelyä tehtäessä. Kilpailutilanne ja siinä tapahtuvat muutokset ovat yksi tärkeimmistä syistä ryhtyä tuotekehitykseen. Tämä näkyy erityisesti ravintolamaailmassa, kun ravintolat uusivat esimerkiksi sisustustaan tietyn väliajoin pysyäkseen kilpailussa mukana. Tärkeää on kuitenkin olla sortumatta kopioimaan kilpailijan

ideaa. Omaperäisempää olisi suunnitella tuotekehittelyssä jotain täysin uutta, jolla olisi kauaskantoisempaa merkitystä koko toimialalle. (Komppula & Boxberg 2005, 94–95.)

Komppulan ja Boxbergin (2005) mukaan tuotekehitysprosessissa palvelujärjestelmää tulee kehittää jatkuvasti esimerkiksi henkilöstön kehittämällä, investoimalla paikkaan ja koneisiin sekä kehittämällä imagoa ja yhteistyöverkostoja. Tuotekehitysprosessin alkuvaiheessa arvioidaan asiakkaan tarpeet, ideoidaan ydintuotteen sisältö sekä analysoidaan resurssit. On tärkeää kohdentaa kehiteltävä tuote tietyille asiakasryhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen; ”kaikkea kaikille”-periaatteella asiakas kokee harvoin saavansa tuotteesta lisäarvoa verrattuna toiseen samanlaiseen tuotteeseen. Seuraavaksi suunnitellaan palvelumoduulit ja asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus sekä testataan koeversioita oman henkilökunnan kanssa. Myös taloudellinen analyysi ja tuotanto- ja kulutuskaavioiden luominen on osa tuotekehitysprosessia. Tuotanto- ja kulutuskaavio eli blueprint osoittaa palvelumoduulin kaikki kohdat, jolloin asiakas on tekemisissä palveluorganisaation kanssa sekä asiakaspalveluun ja taustatoimintaan liittyvät toiminnot. Markkinatestausta-vaiheessa tuote esitellään ulkoisille testaajille, jonka jälkeen sitä muokataan tarvittaessa ennen markkinoille esittelyä ja kaupallistamista valituille asiakasryhmille. Kaupallistamisen jälkeen tuotekehitysprosessista on tehtävä vielä jälkiarviointi, jonka avulla tutkitaan toteutuivatko asetetut tavoitteet. (Komppula & Boxberg 2005, 99–116.)

3.1.1 Palveluiden kehittäminen asiakaskeskeisyyden perusteella

Asiakaskeskeisyys on yrityksen toimintaa ohjaava toiminta- ja ajattelutapa, jolloin lähtökohdiana ovat asiakkaan tarpeet. Asiakaskeskeisyys tulee ottaa huomioon jo yrityksen toiminta-ajatuksessa, jossa kuvataan yrityksen perustehtäviä. Asiakaskeskeisessä ajattelutavassa tavoitteena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet, mutta yrityksen kannalta kilpailukykyisillä keinoilla. Tämä edellyttää asiakaskunnan tarpeiden ja motiivien, sekä ostokäyttäytymisen perusteellista tuntemista. Yrityksen on sovittava palvelutarjontansa ja toimintatapansa näiden tarpeiden perusteella, sekä sitouduttava kauaskantoiseen kustannustietoiseen toimintaan. Asiakaskeskeisyyden perusedellytyksiä ovat myös yrityksen tietoisuus omasta asemastaan markkinoilla, suhteessa yhteistyökumppaneihin ja kilpaileviin yrityksiin. Palveluyrityksissä asiakaskeskeisyys näkyy Komppulan ja Boxbergin (2005) mukaan palvelukulttuurina, jolloin yrityksen koko henkilökunta, johtohenkilöstöä myöten, haluaa työskennellä asiakkaan parhaaksi ja on kiinnostunut palvelemaan heitä. Matkailuyrityksissä tämä kiteytyy vuoro-

vaikutukseen, palveluhaluun ja – kykyyn. Asiakkaalle asiakaskeskeisyyden ydin ilmenee tuotteessa, sen jokaisessa moduulissa sekä palvelujärjestelmässä. Asiakaskeskeisyyteen liittyy myös markkinoiden jakamista samankaltaisiin asiakasryhmiin, joille pystytään suunnittelemaan heille sopivia tuotteita. (Komppula & Boxberg 2005, 66–67.)

Matkailun kokonaismarkkinat muodostuvat erilaisten ihmisten erilaisista matkustus-tarpeista, joista syntyy matkailukysyntää. Tietyn yksittäisen yrityksen ei ole mahdollista tavoittaa kaikkia potentiaalisia asiakkaita, jotka olisivat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. Asiakkaiden erilaiset tarpeet lohkovat markkinoita pienempiin osiin, jolloin oikean asiakasryhmän tavoittaminen on tehokasta ja kustannuksiltaan edullisempaa. Matkailuyrityksissä markkinoita voidaan jakaa vielä erilaisiin markkina-lohkoihin. Usein lohkomisen kriteereinä käytetään esimerkiksi maantieteellisiä ja demografisia tekijöitä, kuten jako työ- tai lomamatkailuun, sekä yksilö- ja ryhmämatkailuun. Lohkoja voidaan tehdä myös ulkomaan- ja kotimaanmarkkinoista ja ne voidaan lisäksi tarkentaa esimerkiksi Venäjän markkinoihin tai pääkaupunkiseudun markkinoihin. Näistä markkinalohkoista voidaan käyttää nimitystä markkinasegmentti, jolla on tiettyjä yhteneviä piirteitä ja tämän vuoksi jokainen lohko muodostaa tietynlaista kysyntää markkinoilla. Segmentoinnin perustana ovatkin juuri asiakkaan tarpeet. Segmentoinnissa markkinat jaetaan pienempiin ryhmiin, joilla on samankaltaisia piirteitä. (Marconi 2001, 26). Tällöin tietylle asiakasryhmälle voidaan kehittää tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan sekä suunnitella tuotteiden saatavuusratkaisut asiakassegmentin ostokäyttäytymisen mukaan. Segmentointi vaikuttaa myös markkinointistrategian suunnitteluun ja toteuttamiseen, jolloin pyritään mahdollisimman tehokkaaseen kohderyhmän tavoittamiseen. Tämän vuoksi jokaista eri segmenttiryhmää varten tulee tehdä oma suunnitelmansa heille suunnatusta markkinoinnista ja mainonnasta. (Komppula & Boxberg 2005, 74–76; Vos & Schoemaker 2001, 126–127.)

Tehokas segmentointi vaatii segmentin selkeän määrittelyn joidenkin segmentointikriteerien perusteella, kuten sosiodemografiset tekijät, maantieteelliset tekijät, käyttäytymistekijät tai psykograafiset tekijät. Sosiodemografiset tekijät ovat ikä, sukupuoli, rotu, kieli, tulot sekä koulutus. Maantieteellisiin tekijöihin sisältyvät muun muassa sijainti, asukastiheys, ilmasto ja liikenneyhteydet. Käyttäytymistekijöillä kuvataan tuotteen käyttöiheyttä ja käyttötarkoitusta. Psykograafiset tekijät voidaan jakaa elämäntapaan ja persoonallisuuteen liittyviin tekijöihin. Elämäntapaan liittyvät tekijät ovat esimerkiksi arvot ja mielipiteet, kun taas persoonaan liittyvät tekijöitä ovat muun mu-

assa kunnianhimo ja konservatiivisuus. Myös osto – ja kulutuskäyttäytymisen perusteella on mahdollista segmentoida asiakasryhmiä. Riittävän suuri segmentti on tärkeää, jotta segmentin tavoittelemisen on taloudellisesti järkevää ja sen tavoittaminen on mahdollista. Segmentoinnin tavoitteena ovat pitkäkestoiset asiakassuhteet ja jatkuva kasvupotentiaali. Markkinasegmentit voidaan toisinaan jakaa myös alasegmentteihin, joita kutsutaan markkinaraoiksi tai englanninkielisellä nimityksellä ”niche”. Markkinarako on huomattavasti pienempi ja kapeasti määritelty asiakasryhmä, jonka tarpeisiin ei vielä välttämättä vastata riittävästi, koska ne eroavat muiden markkinasegmenttien tarpeista. Markkinarakoasiakkaat voivat olla yritykselle kuitenkin arvokkaita, sillä he ovat usein valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta muita suuremman hinnan yritykselle, mikäli yritys ymmärtää heidän tarpeensa ja osaa palvella heitä oikein. (Komppula & Boxberg 2005, 75–76; Opetushallitus 2012; Vos & Schoemaker 2001, 126–127.)

3.1.2 Venäjäosaaminen

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja ISAT Venäjä- hanke määrittelee venäjäosaamiseen kuuluviksi osa-alueiksi kielen hallinnan, liiketoimintaosaamisen, kulttuurin tuntemuksen ja asiakaspalvelun. (ISAT 2012). Venäjäosaamisesta on tehty erilaisia määritelmiä, joissa näkökulmasta riippuen painottuvat tietyt näistä osa-alueista. Kielitaito nousee kuitenkin usein tärkeimmäksi venäjäosaamisen osa-alueeksi. Mikkolan, Bloigun ja Karhusen (2009) tutkimuksessa painotetaan liiketoimintaosaamisessa kielitaidon tärkeyttä, mutta myös oman alan erikoisosaaminen on välttämättömyys. Venäjän kielen hallinta helpottaa liiketoimintatilanteissa tasavertaisuuden säilymistä ja voi edesauttaa esimerkiksi kaupan syntymistä. Venäjäosaamiseen kuuluvat myös henkilökohtaiset suhteet venäläisiin, joiden muodostuminen on paljon todennäköisempää, mikäli yhteinen kieli löytyy. Venäläisten kielitaidossa on edelleen puutteita, jolloin he mieluiten hoitavat liikeasiat omalla äidinkielellään. He vaativat usein myös kaiken materiaalin venäjäksi, jolloin kielitaito voi nousta merkittäväksi kilpailueduksi liike-elämässä. Asiakaspalvelutilanteissa ongelmia voi aiheuttaa, mikäli henkilökunta ei löydä yhteistä kieltä asiakkaan kanssa tai asiakkaan ja palveluhenkilökunnan välille syntyy väärinymmärryksiä huonon kulttuurintuntemuksen vuoksi. Kielitaitoinen henkilökunta kykenisi usein ratkaisemaan myös kulttuurista ja toimintatavoista johtuvat ymmärtämättömyydet. Mikkolan, Bloigun ja Karhusen mukaan kielitaito onkin yksi tärkeimmistä rekrytointikriteereistä yrityksissä, joiden toimintaan kuuluu kanssakäymistä venäläisten kanssa. Kielitaidon kehittämisessä tärkeässä roolissa on luonnollisesti kouluopetus. Peruskoulujen lisäksi erityisesti myös matkailu ja ravitsemisalan

kouluissa tulisi keskittyä enemmän venäjän kielen ja kulttuurin opettamiseen. Kouluissa venäjänkielen opiskelun suosio on kuitenkin ollut pohjalukemissa jo vuosia, eikä tilanne ole toistaiseksi parantunut, kun taas englannin asema on vahvistunut entisestään. Oppilaiden kielivalintoihin vaikuttanevat edelleen kielteiset asenteet Venäjää ja venäläisiä kohtaa sekä muun perheen kielitaidon tila. Vanhemmat eivät mielellään valitse lapselleen venäjää valinnaiseksi kieleksi, jos he eivät itse osaa sitä. Pienissä kunnissa koulujen kielitarjonta voi olla rahoitustekijöiden vuoksi suppeaa, jolloin epäsuositut kielet jätetään opetustarjonnasta pois kokonaan. Kaikki nämä tekijät kertovat karua kieltä suomalaisten heikosta venäjänkielen taidosta, joka vaikeuttaa myös kulttuurin tuntemusta sekä pahimmassa tapauksessa lisää ennakkoluuloja. Vähäinen kielitaito heikentää suomalaisten venäjä-osaamisen tilaa merkittävästi. (Mikkola, Bloigu & Karhunen 2009; Seppänen 2010, 179–184; Jakosuo 2011.)

Mustajoen (2007) mukaan venäjäosaamisen ytimessä ovat tutkimukset esimerkiksi Venäjän politiikasta, hallinnosta, kulttuurista, kielestä ja identiteetistä, joista kehittyisi kaikenkattava tietovaranto, jossa kaikki osa-alueet ovat tärkeitä kokonaisuuden kannalta. Myös Mustajoki painottaa yhteistyön merkitystä venäjäosaamisessa, jonka ansiosta Suomella olisi mahdollisuuksia olla yksi alan johtavia tutkimusmaita. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voitaisiin hyödyntää selvittämään vastauksia kysymyksiin, kuten miksi venäläiset toimivat tietyllä tavalla ja voiko heitä oppia ymmärtämään. Tutkimuksien avulla on myös mahdollista kartoittaa koulutustarvetta. Mustajärven mukaan Suomen venäjä-osaamisen kehittäminen tulisi ottaa myös mukaan hallitusohjelmaan, jolloin laadittaisiin konkreettisia keinoja asian parantamiseksi. Kaiston (2009) tutkimuksessa saatiin myös tuloksia, joiden mukaan pelkkä kieliosaaminen ei ole täydellistä venäjäosaamista, vaan myös ennen kaikkea tapakulttuurin ja toimintaympäristön hallintaa. Venäläisten kulttuuripohja eroaa paljon omastamme, jolloin sen ymmärtäminen edesauttaa yhteistyötä ja tarvittavien suhteiden syntyä. Kuitenkin myös Kaiston tutkimuksessa tuli esille oman alan erikoisosaamisen, substanssin, tärkeys. Rekrytointitilanteessa yritykset loppujenlopuksi palkkaavat mieluummin kielitaidottoman erikoisasiantuntijan, kuin kielitaitoisen henkilön, jolla ei ole kokemusta tai koulutusta alalta. Näin ollen voitaneen sanoa, että venäjäosaaminen on tuskin kenellekään esisijainen ammatti, vaan erikoistaito oman alan hallitsemisen lisäksi. (Mustajoki 2007; Kaisto 2009.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää matkailutoimialan edustajien näkemyksiä venäjäosaamisen nykytilasta ja kehitystarpeista Pohjois-Savossa. Keskeisimmät tutkimuskysymykset ovat:

Mikä on venäjäosaamisen nykytila Pohjois-Savon matkailuelinkeinossa?

Miten venäjäosaamista voidaan kehittää, ja kuinka päästä asetettuihin tavoitteisiin?

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta ja aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua.

Venäjä ja venäläiset ovat ajankohtainen aihe Pohjois-Savossa ja koko Suomessa. Venäjä-aiheisilta uutisilta ja ohjelmilta on vaikea välttyä, ja yhä useammin myös törmää venäläisiin matkailijoihin päivittäisessä elämässä. Tuntuu, että päivä päivältä käy tärkeämmäksi olla perillä itänaapurimme tapahtumista, sekä työ- että arkielämässä. Tästä kumpusi kiinnostus tehdä aiheesta opinnäytetyö. Myös venäjänkieltä opiskelena aihe tuntui läheiseltä. Pyrimme tutkimuksella lisäämään omaa asiantuntemustamme Venäjän suhteen sekä tuottamaan yrityksille ja organisaatioille tietoa, jota he voivat mahdollisesti hyödyntää omassa toiminnassaan.

4.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ISAT eli Itä-Suomen ammattikorkeakoulu. ISAT Venäjä-hanke on Itä-Suomen ammattikorkeakoulujen (Savonia- ammattikorkeakoulu ja Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu) yhteistyössä rakentama hanke, jonka tarkoituksena on kehittää Itä-Suomen pienten ja keskisuurten yritysten venäjäosaamista. Kehitystyö alkaa matkailualalta, josta se laajenee muille aloille. Tavoitteena on edistää matkailualan venäjäosaamista muuan muassa seuraavilla osa-alueilla: koulutusorganisaatio ja yhteistyö, matkailukoulutuksen kehitys, matkailun liiketoimintaosaaminen sekä matkailun palveluosaaminen. Myös ammattikorkeakoulujen henkilökunnan kielitaitoa, kulttuurintuntemusta sekä Venäjä-hankeosaamista kehitetään. (ISAT 2012.)

Jo olemassa oleva Venäjä-yhteistyö on tärkeässä roolissa hankkeen etenemisessä. Tämän yhteistyön vahvistumista pyritään edistämään useiden eri kehitystoimintojen avulla, erityisesti molempien maiden toimintakulttuurin tuntemuksella. Tätä kehitystyötä tehdään työelämän ja opiskelijoiden yhteistyön avulla. Yhteistyöhankkeet ja koulutukset ovat osa ISAT:n työnkuvaa. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu panos-

taa koulutustoimintaan, kun taas Savonia- ammattikorkeakoululla on vahvaa osaamista yhteistyöprojekteista. Opiskelijoilla on konkreettisia mahdollisuuksia kehittää omaa venäjäosaamistaan esimerkiksi osallistumalla keväällä 2012 järjestettävään Talvikouluun Pietarissa kolmen kuukauden ajan. Myös uusia opintokokonaisuuksia on kehitteillä perustuen venäjäosaamiseen. Näihin kokonaisuuksiin sisältyy englanninkielisiä matkailun, hotelli- ja ravintola-alan sekä Venäjän matkailuliiketoiminnan opintoja. (ISAT 2012.)

Hankkeen avulla itäsuomalaiset yritykset ja toimijat voivat vahvistaa Venäjäyhteistyötään ja esimerkiksi hyödyntää Venäjän markkinoilla enemmän ulkopuolisia venäjäosaajia. Venäjäosaamisessa kehitetäänkin juuri niitä osa-alueita, jotka ovat hyödyllisiä sekä itäsuomalaisille, että ISAT:n ja Venäjän yhteistyölle. ISAT:n mukaan venäjäosaamiseen panostamisella on myös laajempaa merkitystä Suomen elinkeinoelämälle. (ISAT 2012.)

4.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoite on ymmärtää ilmiötä yksilön näkökulmasta. Kiinnostus kohdistuu siis ihmisten yksilöllisiin kokemuksiin ja mielipiteisiin, tutkittavien ”ääni” halutaan kuuluviin. Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.) Eskolan ja Suorannan (2005) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään usein hyvin pieneen määrään tapauksia, jotka valitaan harkinnanvaraisesti. Näitä tapauksia analysoidaan mahdollisimman kattavasti, jolloin aineiston tieteellisyyden kriteeri ei ole määrä vaan laatu. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä myös hypoteesittomuus. Tutkijalla ei siis ole ennako-oletuksia tutkimuksesta tai sen tuloksista, ennemminkin tarkoitus on oppia ja löytää uusia näkökulmia tutkimuksen kuluessa. (Eskola & Suoranta 2005, 18–20.)

Tässä opinnäytetyössä käytämme kvalitatiivista tutkimusotetta. Tutkimuksessa ei pyritä tavoittamaan yhtä ja ainoaa totuutta vaan kuvailemaan ja ymmärtämään ilmiötä yksilön näkökulmasta. Laadullinen tutkimus oli alusta alkaen meille kiinnostavin vaihtoehto ja tutkimusaihetta ajatellen sopivin. Halusimme mieluummin keskittyä tutkimaan pienempää aineistomäärää syvällisesti, kuin laskea tilastollisia totuuksia suuresta aineistosta.

4.2.1 Teemahaastattelu

Tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, jota kutsutaan teemahaastatteluksi. Hirsjärven ja Hurmeen (2009) mukaan teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua, sillä siitä puuttuu kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mikä on strukturoidulle lomakehaastattelulle tyypillistä. Haastattelumuoto ei ole kuitenkaan täysin vapaa kuten syvähaastattelu, jossa puolestaan aiheen määrittely on väljää, ja kysymykset avoimia. Teemahaastattelussa oleellista ovat nimensä mukaisesti teemat, joiden varassa haastattelu etenee. Kysymysten tarkkaa järjestystä tai muotoa ei siis ole ennalta määrätty, mutta aihepiirit, teema-alueet, ovat kaikille samat. Tämä mahdollistaa joustavan ja vuorovaikutteisen haastattelutilanteen ja ottaa huomioon haastateltavien tulkinnat asioista sekä heidän asioille antamansa merkitykset. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 45–48.) Aaltola ja Valli (2001) pitävät teemahaastattelun yhtenä vahvuutena sitä, että kynnys aineiston analyysiin on matalampi kuin usein laadullisen aineiston kanssa.

Valitsimme teemahaastattelun saadaksemme suoran kontaktin haastateltaviin henkilöihin. Haastattelumuoto sopi tutkimukseemme, sillä se lähtee oletuksesta, jonka mukaan yksilön ajatuksia, kokemuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48). Tutkimusaiheemme oli mielekästä jakaa ennalta päätettyihin teema-alueisiin, jotka silti mahdollistivat jokseenkin vapaan keskustelun. Haastattelua oli mahdollista johdattaa tutkimuksen kannalta oleelliseen suuntaan, ja vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa pyrkiä saamaan selville teemoihin kuuluvat asiat.

4.2.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004) mukaan tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys saattavat vaihdella. Siksi kaikissa tutkimuksissa tulisi arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa sen luotettavuutta lisää tarkka selostus tutkimuksen toteutuksen kaikista vaiheista. Reliaabelius ja validius ovat käsitteitä, jotka liittyvät tutkimuksen luotettavuuteen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216–217.)

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216). Reliaabelius voidaan todeta monella tavalla. Jos esimerkiksi samaa henkilöä tutkittaessa saadaan

kahdella tutkimuskerralla sama tulos, voidaan tulosta pitää reliabelina. Toinen tapa todeta reliabelius on kahden arvioijan päätyminen samaan tulokseen. Tutkimuksen tulosta voidaan pitää reliabelina myös silloin, kun kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan samankaltainen tulos (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186.) Tämä opinnäytetyö käsittelee tutkimusaihetta Pohjois-Savon maakunnan osalta. Työn tuloksia ei siis voi yleistää koko Suomeen, koska saman tutkimuksen tekeminen eri alueella, esimerkiksi Keski-Suomessa, antaisi todennäköisesti erilaiset tulokset. Opinnäytetyötä voidaan pitää luotettavana, koska haastateltavat henkilöt ovat auktoriteettiasemassa ja matkailutoimialan ammattilaisia. Haastateltavien vastaukset samoihin kysymyksiin olivat myös hyvin samankaltaisia, jonka vuoksi tutkimuksen tuloksissa on havaittavissa selvää toistuvuutta.

Validius eli pätevyys on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite, ja se on reliabeliuskäsitteen tavoin syntynyt kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä. Tästä syystä käsitteitä on myös kritisoitu kvalitatiivisen tutkimuksen piirissä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136). Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kyse on tutkimuksen pätevydestä; onko se perusteellisesti tehty, ja saadut tulokset oikeita. Validiutta eri näkökulmista arvioidessa voidaan puhua ennustevalidiudesta, tutkimusasetelmavalidiudesta ja rakennevalidiudesta (Hirsjärvi, Hurme & Sajavaara 2004, 216–217; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kun yhdestä tutkimuskerrasta voidaan ennustaa myöhempien tutkimuskertojen tulos, on kyseessä ennustevalidius. Ennustevalidius pystyy ottamaan huomioon ihmisen ja olosuhteiden muuttumisen. Tutkimusasetelmavalidius erotetaan eri muotoihin, joista rakennevalidius on yksi; onko tutkimuksessa kyse siitä, mistä on oletettu olevan kyse. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186–187.) Tutkimuksemme on pätevä, koska saimme tekemillämme haastatteluilla tuloksia ja vastauksia tutkimuskysymyksiimme. Tämän vuoksi suunnitelimme haastattelukysymykset huolella, jotta saisimme mahdollisimman luotettavia ja oikeita vastauksia. Teemahaastattelu oli pätevä valinta tutkimusmenetelmäksi, koska henkilökohtaisten haastatteluiden avulla saimme luotettavasti selville haastateltavien näkemyksen asiasta.

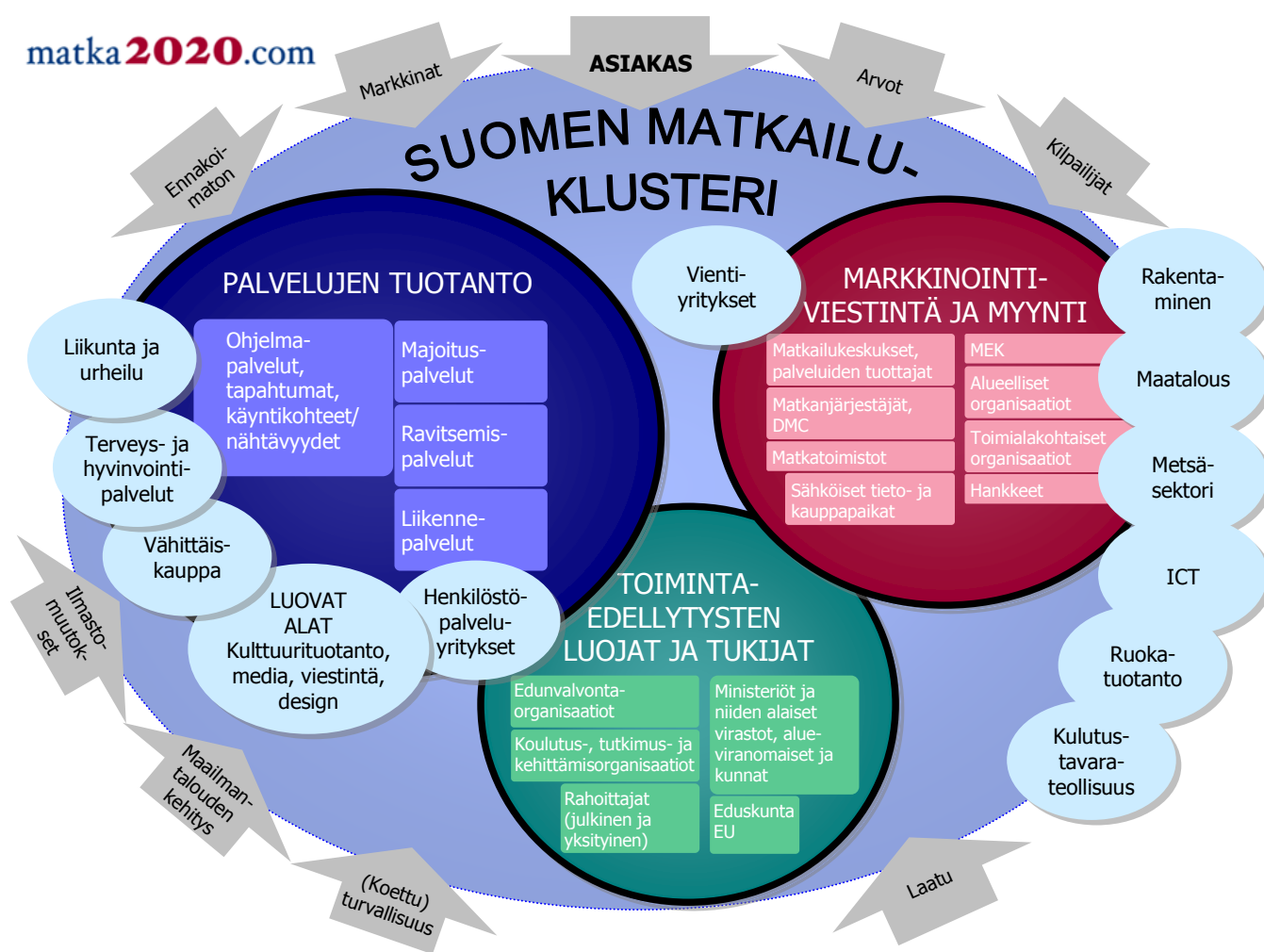
4.3 Haastattelututkimus Pohjois-Savon matkailuorganisaatiossa

4.3.1 Tutkimuksen kohteet

Haastattelututkimuksemme avulla pyrimme selvittämään venäjäosaamisen tämän hetkistä tilaa ja kehitystarpeita Pohjois-Savon matkailuelinkeinossa. Aineistonkeruu-

menetelmänä olemme käyttäneet teemahaastattelua. Valitsimme tutkimuksen kohdejoukon Suomen matkailuklusterin perusteella (Kuvio 4). Klusteri esitetään kuviossa verkostomaisena kokonaisuutena, jossa eri toimialat ja yritykset ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Valitsimme yhteensä kymmenen yritystä ja organisaatiota, joille lähetimme haastattelupyynnön. Laadullisessa tutkimuksessa tilastollisen yleispätevyyden sijaan yritetään ymmärtää jotakin ilmiötä tai tapahtumaa syvällisesti ja löytää uusia näkökulmia. Jo muutamaa henkilöä haastattelemalla on mahdollista saada merkittävää tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 59). Matkailuklusterin kolme keskeistä toimialaa ovat palvelujen tuotanto, markkinointiviestintä ja myynti sekä toimintaedellytysten luojat ja tukijat. Kartoitimme jokaiseen osa-alueeseen kuuluvia yrityksiä ja organisaatioita, jonka jälkeen yhdessä opinnäytetyömme ohjaajan kanssa poimimme tutkimukseemme parhaiten sopivat vaihtoehdot. Kymmenestä kohteesta seitsemän vastasi myöntävästi haastattelupyyntöön. Vastausprosentti oli siis 70 prosenttia. Tähän vastausprosenttiin olimme tyytyväisiä, sillä uskoimme sen antavan kylliksi tietoa tutkimuksen onnistumisen kannalta. Haastattelut toteutettiin seuraavissa yrityksissä ja organisaatioissa: ELY-keskus, Kuopion kauppakamari, Savon ammatti- ja aikuisopisto, Kuopion Matkailupalvelu Oy, Suomi-Venäjä-seura, Tahko Golden Resort sekä kylpylä-hotelli Rauhalampi.



Kuvio 4. Suomen matkailuklusteri (Matka2020)

4.3.2 Haastattelut ja aineiston käsittely

Kun olimme saaneet myöntävät vastaukset haastattelupyyntöihin, sovimme haastateltavien henkilöiden kanssa tapaamisajankohdista sähköpostitse tai puhelimitse. Seitsemästä haastateltavasta naisia oli kuusi ja miehiä yksi. Lähetimme haastattelun teemarungon vastaajille etukäteen, jotta he halutessaan pystyisivät tutustumaan siihen ennen itse haastattelua. Haastattelut tehtiin 1.12.2011–14.12.2011 välisenä aikana Kuopiossa ja Tahkolla, ja haastattelupaikkoina toimivat vastaajien työpaikat. Teemahaastattelun kannalta olisi suotuisaa, että haastattelutila olisi rauhallinen ja mahdollistaisi häiriöttömän kommunikoinnin vastaajan kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 74). Tämä toteutui erittäin hyvin, vain eräässä kohteessa taustalla soiva radio heikensi haastateltavan äänen kuuluvuutta, mikä tuli esiin aineiston litterointivaiheessa. Toteutimme haastattelut yksilöhaastatteluina, jonka koimme olevan sopivin vai-

toehto, jotta tilanne olisi luonteva molemmille osapuolille. Haastatteluiden kesto vaihteli noin puolesta tunnista reiluun tuntiin. Koska meitä haastattelihoita oli paikalla kaksi, erästä haastattelua lukuun ottamatta, jaoin roolit varsinaiseen haastattelijaan ja tarkkailijaan. Tämä tuntui tehokkaalta tavalta; toisen kommunikoidessa vastaajan kanssa, toinen pystyi havainnoimaan ja tekemään muistiinpanoja. Nauhoitimme haastattelut lisäksi digitaalياهوurilla myöhempää aineiston purkua ja käsittelyä varten.

Haastatteluiden tekemisen jälkeen vuorossa oli aineiston purku. Prosessi alkoi aineiston litteroimisesta eli sanasanaisestä puhtaaksikirjoituksesta. (Hirsjärvi & Hurme 2009). Aineisto oli tallenteina tietokoneella, josta haastatteludialogit litteroitiin Word-tiedostoihin. Tämä oli hyvin työläs ja aikaa vievä vaihe, sillä suoritimme litteroinnin mahdollisimman tarkasti. Seuraavaksi luokittelimme aineiston teema-alueiden mukaisesti. Teimme tämän vaiheen merkitsemällä haastatteluteksteihin ensin käsin jokaisen haastateltavan kuhunkin teemaan liittyvät vastaukset. Sen jälkeen kokosimme uudelle Word-tiedostolle jokaisen teeman alle kaikki siihen kuuluvat vastaukset. Analysoimme tutkimusaineiston laskemalla ja yhdistelemällä. Nostimme myös esiin poikkeavia tuloksia.

5 TULOKSET JA PÄATELMÄT

Teemahaastattelumme sisälsi neljä teemaa, joita tarkennettiin alakysymyksillä. Teemat olivat seuraavat: venäjäosaaminen, venäläismatkailu Pohjois-Savossa, venäjäosaamisen nykytila sekä venäjäosaamisen kehitys ja tulevaisuus. Tässä kappaleessa kuvaamme haastattelujen tulokset teema kerrallaan.

5.1 Haastatteluiden tulokset

Ensimmäinen teema käsitteli venäjäosaamista ja aluksi pyysimme vastaajia määrittelemään kyseisen käsitteen. Kaikki olivat sitä mieltä, että venäjän kielen osaaminen kuuluu venäjäosaamiseen. Myös kulttuurin tuntemus mainittiin kaikissa vastauksissa. 6/7 haastateltavaa oli sitä mieltä, että maan tapojen tuntemus on tärkeää. Asiakaspalvelu ja venäläisten asiakkaiden palvelu omalla äidinkielellä nousi myös tärkeäksi osa-alueeksi, 5/7 vastaajista oli tätä mieltä. Muita venäjäosaamiseen kuuluvia asioita mainittiin olevan muun muassa liiketoiminta, henkilökohtaiset suhteet ja niiden ylläpitäminen Venäjälle, Venäjällä vierailu, oikea asenne venäläisyyttä kohtaan ja maan historian tuntemus. Kaikki vastaajat kokivat venäjäosaamisen tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Kuitenkin yksi haastateltavista mainitsi, että toisinaan venäjäosaamisen tärkeyttä korostetaan liikaakin. Syitä venäjäosaamisen tärkeyteen olivat esimerkiksi maakunnan vetovoimaisuuden lisääntyminen venäläisten mielikuvissa, palveluiden lisääntyvä kysyntä, palvelun laadun paraneminen ja ajan tasalla pysyminen. Eräs vastaajista kiteytti venäjäosaamisen tärkeyttä seuraavasti:

”Kun tunnetaan heidän tapansa toimia, niin osataan itse valita myös meidän toimintatavat, ymmärretään miksi he pyytävät jonkinlaista palvelua ja sillä tavalla on meidän helpompi asennoitua itse oikein.”

Kysyttäessä venäjäosaamisen tärkeintä osa-alueetta, 4/7 vastasi kielen hallinnan olevan ykkösasia. Muutama haastateltava ei osannut mainita yhtä tärkeintä osa-alueetta, vaan piti kaikki tärkeinä painotusnäkökulmasta riippuen. Asenne korostui yhden vastaajan mielipiteissä kielen lisäksi. Erään vastaajan mielestä venäläisen kulttuurin tunteminen on tärkeintä, koska

”Kulttuurin kieli on kansainvälinen, vaikkeet osaisi kieltä.”

Seuraavassa teemassa kävimme läpi venäläismatkailun merkitystä Pohjois-Savossa, ja aloitimmeikin pohdiskelun kysymällä tätä. Ensinnäkin kaikki korostivat venäläismatkailun merkitystä maakunnalle. Tärkein syy oli Suomen ulkopuolelta tuleva rahavirta ja siihen liittyvät positiiviset taloudelliset vaikutukset, kuten yhteiskunnan vaurastuminen, ilmiön työllistävä vaikutus ja yritysten kasvu. Venäläismatkailijat ovat tällä hetkellä suurin ulkomaalaisten matkailijoiden ryhmä Pohjois-Savossa, ja heitä pidetään valtavana potentiaalina, joka jatkaa kasvuaan alueen matkailuelinkeinon kannalta edulliseen suuntaan. Tästä asiasta keskustellessa tuli esille kolmen vastaajan taholta puskaradion merkitys venäläismatkailijoiden määrän kasvussa: kun on kerran käyty Pohjois-Savossa onnistuneella matkalla, tieto liikkuu nopeasti ja tehokkaasti suusta suuhun sukulais- ja tuttavajoukoille, joka saattaa luoda uuden matkapäätöksen samaan kohteeseen. Tämä on siis tehokasta ja ilmaista markkinointia, jonka merkitystä mielestämme yritysten kannattaisi miettiä jo asiakaspalvelutilanteita ajatellen ja palveluntarjonnassa. Seuraavaksi kysyimme, ketä kaikkia venäläismatkailu koskettaa ja mihin se vaikuttaa. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että eniten venäläismatkailusta hyötyy kaupan ala, erityisesti vähittäiskauppa. Kaikkien vastauksissa toistuivat myös venäläismatkailun vaikutukset matkailuyritysten ja –yrittäjien toiminnassa. Kaksi vastaajaa painotti ohjelmapalveluiden suosiota venäläisten keskuudessa. Yksi vastaajista mainitsi hyödyn myös pienyrittäjille:

”Myös pienemmät yrittäjät hyötyvät, pienyrittäjäkin voi tarjota palveluita maaseutumatkailun kautta.”

4/7 haastateltavaa sanoi venäläismatkailun vaikuttavan liikenteeseen ja palveluun, esimerkiksi ravintoloihin, hotelleihin ja kauneudenhoitopalveluihin. Kaksi vastaajaa totesi venäläismatkailun vaikuttavan myös paikallisten terveydenhuoltopalveluiden kysyntään. Haastatteluissa ei juuri tullut esille konkreettisia venäläismatkailijoiden tuomia vaikutuksia haastateltuihin yrityksiin tai organisaatioihin, ainoastaan yksi vastaaja mainitsi ilmiön työllistävän merkityksen yritykselle. Taloudellisten vaikutusten lisäksi venäläismatkailu vaikuttaa tavallisen veronmaksajan elämään katukuvassa ja mahdollisen kulttuurinvaihdon myötä.

5.1.1 Venäjäosaamisen nykytila Pohjois-Savossa

Kolmas teema käsitteli venäjäosaamisen nykytilaa Pohjois-Savossa. Kaikki haastateltavat nostivat esiin, että osaamisen taso ei tällä hetkellä ole tarpeeksi korkealla ja

kehitettävää on. Kuitenkin usean vastaajan mielestä suunta on jo hyvä. 6/7 vastaajaa piti koulutustarjontaa, erityisesti kielen osalta, riittävänä.

”Tämmöstä koulutus-koulutusta, niin sitä saa kyllä ihan riittävästi jo nykyään. Ehkä vähän jo runsaudenpula, että tulee niin joka tuutista.”

Yksi vastaajista koki, että tietoa koulutustarjonnasta ei ole tarpeeksi saatavilla, eikä tieto kulkeudu yritykseen hyvissä ajoin. 6/7 sanoi, että yrityksissä ja organisaatioissa ei ole riittävästi venäjänkielen taitoista henkilökuntaa. Kuitenkin kolme edustajaa mainitsi yrityksensä hankkivan venäläismatkailun sesonkiajalle kielitaitoista henkilökuntaa. Usein tällaiset henkilöt ovat Pohjois-Savossa asuvia syntyperältään venäläisiä, joiden apu on korvaamatonta. Kielitaito on tällä hetkellä työnhakijalle valtti rekrytoinnissa.

”Jos on kaks samanvertaista hakijaa, toinen puhuu venäjää, toinen ei, niin ei siinä mietitä nanosekuntia pidempään kumpi sen paikan saa.”

Toisen vastaajan mielestä kielitaito ei kuitenkaan automaattisesti takaa työn saantia.

”Pitää kuitenkin olla joku muukin koulutus, vaikka kauppa-alan tai yhteiskunta-alan, vaikka on hirveesti rummutettu että venäjäosaajat saa kyllä töitä, että ei se pelkkä kielitaito riitä.”

Kaksi haastateltavaa sanoi asenteiden vaikuttavan vielä venäjäosaamiseen ja venäläisiin. Yhteisen historian vuoksi suhtautuminen saattaa olla paikoin hyvinkin negatiivista. Eräs vastaajista taas esitti asiasta eriävän mielipiteen, jonka mukaan asenteet ovat muuttuneet parempaan suuntaan sitten 2000-luvun alun. Tiedustelimme myös venäjäosaamisen nykytilaa haastattelemissamme yrityksissä. 6/7 totesi venäjäosaamisessa olevan vielä puutteita. Esimerkiksi sähköisen median käyttö ja markkinointi vaativat kehitystä, sillä Venäjällä käytetään internetiä yhä kasvavassa määrin, muun muassa matkojen varaamisessa. Koulutuksen järjestäjän näkökulmasta koulutusohjelmissa ei ole tarpeeksi tarjontaa venäjäosaamisen suhteen. Yrityksissä englannin kieli on edelleen vahvasti ykköskielenä, jolloin venäjänkieleen panostaminen voi jäädä taka-alalle. Lisäksi materiaalin ja erityisesti venäjänkielisen materiaalin puutteen mainittiin hidastavan yritysten venäjäosaamisen kehitystä. Kolmen haastateltavan mukaan ihmiset arastelevat venäläisten kohtaamista asiakaspalvelutilanteissa, johtuen heikosta tai olemattomasta kielitaidosta.

”Palveluhenkilökunta saattaa pelätä, kun huomataan ”hei tuol on ulkolaisia”. Ei oikein uskalleta mennä, ku ei osata niin hyvin sitä kieltä.”

Yksi vastaajista totesi venäjäosaamisen olevan hyvällä mallilla organisaatiossa. Vastaajan mukaan jokainen suomalainen on myös tavallaan Venäjä-asiantuntija, sillä tunnemme lähtökohtaisesti naapurimaamme paremmin kuin monissa muissa maissa. Eräs haastatelluista esitti esimerkin venäjäosaamisen onnistuneesta hyödyntämisestä Lappeenrannassa:

”Siellä osataan palvella, siellä on koko kaupunki liittoutunut yhteen, että kaikki tekee sitä hommaa, että ne on tajunnu että sieltä tulee rahaa. Lappeenrantalaiset on hoksanu, järjestäneet näitä asiakaspalvelukurssituksia jo pitkään, 90-luvun lopusta lähtien, eli koko 2000-luku siellä on ihan tehty määrätietoista työtä asiakaspalvelun parantamiseksi. Myyjät on opetellu venäjää ja nimenomaan tätä asiakasvenäjää.”

5.1.2 Tulevaisuudennäkymät

Neljäs teema keskittyy venäjäosaamisen kehitykseen ja tulevaisuuteen Pohjois-Savon matkailuelinkeinossa. Kysyimme ensin, kuinka venäjäosaamista voisi kehittää maakunnassa. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että venäjänkielen opetusta tulisi lisätä erityisesti eri koulutusasteilla, niin peruskouluissa kuin ammatillisissa oppilaitoksissa. Kolme vastaajaa ehdotti, että venäjää alettaisiin opiskella jo ala-asteella. 3/7 kertoi myös erilaisten alueellisten hankkeiden, esimerkiksi Verraton Venäjä-hankkeen ja Venäjä-viikkojen, positiivisesta vaikutuksesta venäjänkielen kehityksessä. Eräs vastaaja muistuttaa, että kielen voi oppia toki myös aikuisena. Pakolliseen kielenopetukseen ei myöskään ole syytä ryhtyä, kahden haastatellun mielestä kielen opiskelun tulisi perustua vapaaehtoisuuteen. 4/7 vastaajan mielestä venäjäosaamista voitaisiin kehittää markkinoinnin kautta, erityisesti internet- markkinoinnin. Myös sähköiseen mediaan perehtymistä ja sen hyödyntämistä tulisi lisätä. Yli puolet vastaajista korosti asenteen merkitystä. Yritysten pitäisi innostua kehittämään omaa venäjäosaamistaan ja oppia ymmärtämään venäläismatkailun suuri potentiaali.

”Ajatuksissa nousee sellainen asennekasvatus, asenne sen venäjän, venäjäosaamisen tärkeyteen. Asennekasvatus on minun mielestä yks tärkeimpiä asioita, että me ymmärretään mikä voimavara meillä on tuossa naapurissa”

Neljän vastaajan mielestä venäjäosaaminen kehittyy matkustamalla paikan päälle Venäjälle. Viettipä siellä viikkoja, kuukausia tai vuosia, saisi kosketuspintaa paikalliseen elämänmenoon sekä tutustuisi ihmisiin ja kulttuuriin. Tämä saattaisi myös vähentää ennakkoluuloja venäläisiä ja venäläisyyttä kohtaan. Kysyttäessä, miten puolestaan yrityksissä ja organisaatioissa voisi kehittää venäjäosaamista, saimme muutamia vastauksia, joiden mukaan sisäistä koulutusta voisi lisätä kielen ja tapakulttuurin osalta. Koulutusten tulisi olla lyhyitä ja ytimekkäitä, jotta henkilöstö- ja kuluresursit riittäisivät niiden järjestämiseen.

”Jos olisi mahdollista firmojenkin saada joitain pieniä tietoiskuja, vaikka että mistä venäläinen tykkää tai mitä venäläinen ostaa.”

Seuraavaksi kysimme haastateltavilta heidän näkemystään venäjäosaamisen tilasta tulevaisuudessa, vuoden 2020 tienoilla. 5/7 uskoo venäjänkielentaitoisen henkilökunnan lisääntyneen yrityksissä. Henkilökuntapula kielitaitoisten ihmisten suhteen hellittää. 4/7 mainitsi venäläisten olevan myös tulevaisuudessa erittäin tärkeä asiakasryhmä Pohjois-Savolle. Asiakaspalvelun laatu on tuolloin parantunut, varsinkin henkilökohtaisella palvelulla pystyy erottumaan kilpailijoista.

”Se juttu on just se palvelu, ku muuten kaikki tarjoaa aika paljon samaa. Mä uskon, että se on sitä tulevaisuuden juttua. Tai ainakin se on erittäin suuri kilpailutekijä.”

Tähän liittyen yksi vastaajista toivoo myös palvelukoulutuksen merkityksen korostuvan opetuksessa. Tällä vastaaja tarkoittaa, että jo alusta alkaen alalle suuntautuville muodostuisi tietynlainen palveluasenne ja – taju. Kahden haastateltavan mielestä markkinointi tulee suuntautumaan enemmän kuluttajiin, ja matkanjärjestäjien rooli mahdollisesti pienenee. Myös tällä hetkellä ajankohtaisten internet- markkinoinnin ja sähköisen median haasteet ovat tuolloin taakse jääneitä. Kysyessämme, kuinka nämä tavoitteet saavutetaan, yli puolet vastaajista piti oleellisimpana tekijänä yhteistyötä yritysten ja organisaatioiden välillä. Yhteistyön avulla on mahdollista tavoittaa suurempia kohderyhmiä ja laajentaa markkinoinnin kohdealueita. Yhteistyön mahdollistamiseksi myös innostus ja asenne ovat tärkeässä asemassa. Eräs vastaajista luonnehti yhteistyön merkitystä seuraavasti:

”Yhteistyö, Pohjois-Savossa on paljon pieniä yrityksiä, niin yksin on turvattomampaa ja ehkä vaikeempaakin lähtee, että jos yritys ei halua omin toimin lähtee, tuntee liian

pieneksi ittensä, niin liittoutuu sitten toisten kanssa, ei niinku näe saman alan yrittäjiä kilpailijoina vaan yhteistyökumppaneina, että siitä hyötyy kaikki.”

Keskustelimme myös venäläismatkailijoille suuntautuvasta palveluntarjonnasta, ja miten sitä pitäisi kehittää. Ensinnäkin useimmat vastaajista mainitsivat, että venäläiset ovat maksukykyisiä ja myös valmiita maksamaan hyvistä tuotteista ja palvelusta. 4/7 sanoikin, että on tärkeää tarjota riittävän laadukkaita tuotteita ja palveluita. Tulevaisuuden kannalta olisi järkevää olla perillä siitä, mitä venäläiset odottavat ja arvostavat palveluiden suhteen, jotta pystytään vastaamaan tarpeeseen. Tämän asian nosti esiin kolme haastatelluista. 3/7 oli myös sitä mieltä, että kieliosaamista tulee lisätä tässäkin asiassa. Käytännössä se tarkoittaa, että eri aloilla olisi keskeinen sanasto hallussa esimerkiksi lisämyynnin mahdollistamiseksi, ja että esitteet, ruokalistat ja muu materiaali löytyisi venäjäksi. Kaksi vastaajaa korosti terveellisyttä, joka ilmenee esimerkiksi kotiruoan ja lähiruoan tarjoamisessa. Muita ehdotuksia palveluntarjonnan kehittämiseksi olivat parempi saavutettavuus, matkailukauden pidentäminen, yksin matkustavien huomioiminen sekä ohjelmanpalveluiden lisääminen ja parantaminen. Kaksi haastatelluista esittivät näkökulman ylittää venäläismatkailijoiden odotukset.

”Parantaa sitä palvelua sillä, että arvataan vähän etukäteen että tarjotaankin parempaa kuin mitä ne osaa ajatella.”

Toinen vastaajista korosti tässäkin asiassa yhteistyötä yritysten välillä.

”Olla joustava ja tarjota mitä ei edes ole, tehdä yhteistyötä, ”okei, meillä ei oo mut noilla on”, että saisi sen asiakkaan pysymään täällä, mahdollisimman hyvää palvelua kannattaa tarjota.”

Venäläisten suosimia konkreettisia palveluja, joihin tuotekehittelyä kannattaisi kohdistaa, ovat kolmen vastaajan mielestä muun muassa kylpylät ja hyvinvointipalvelut, vauhtilajit kuten moottorikelkkailu ja laskettelu, sekä kalastus. Muita esille tulleita asioita olivat luistelu, luontomatkailutuotteet kuten patikointi ja sienestys, sekä kulttuuripalvelut. Eräs haastatelluista korosti venäläisten terveysturmatkailua. Vastaajan mukaan terveysturmatkailua ei ole vielä onnistuttu tuotteistamaan, mutta sillä on valtavasti potentiaalia. Kysyntää saattaisi olla esimerkiksi erilaisiin leikkauksiin ja terveystarkastuksiin, sillä Suomessa terveydenhuolto on korkeatasoista verrattuna Venäjään.

Kysyimme vastaajilta, minkälaisena he näkevät Savonia-ammattikorkeakoulun roolin venäjäosaamisen kehityksessä. Kaikki vastaajat pitivät Savonian roolia tärkeänä. 5/7 sanoi Savonialla olevan paljon kontakteja ja ajankohtaista tietoa, joiden avulla venäjäosaamista voidaan kehittää. Tätä voidaan hyödyntää myös tehdessä yhteistyötä yritysten kanssa. Kolme vastaajaa näkee Savonian roolin merkittävänä kieltenopetuksen tarjoajana. Kahden haastateltavan mielestä Savonia-ammattikorkeakoulu edesauttaa opiskelijoiden vaihtomahdollisuuksia ja järjestää koulutuksia ja projekteja venäjäosaamisen kehittämiseksi.

”Mä näen sen merkittävänä, Savonia-ammattikorkeakoulu on siinä merkittävässä roolissa, se Venäjä-yhteistyö ja sellainen huippuosaaminen mun mielestä on ammatikorkean puolella venäjäosaamisessa, että kyllä näen sen merkittävänä.”

5.2 Päätelmät ja toimenpide-ehdotukset

Tutkimustuloksia käsitellessämme huomasimme useita yhteneväisyyksiä toimeksiantajan venäjäosaamisen määritelmässä ja saamissamme vastauksissa. Vaikka vastaajat kokivat venäjäosaamisen olevan laaja käsite, kielen hallinta ja kulttuurin tuntemus nousivat keskeisimmiksi osa-alueiksi. Henkilökohtaiset suhteet venäläisiin koettiin myös tärkeiksi. Tämä kertoo, että kaikki lähtee perusasioiden hallinnasta; kun tunnemme venäläiset ja heidän tapansa, pystymme kehittämään Pohjois-Savon venäläismatkailua toivottuun suuntaan. Samoilla linjoilla on Jukka-Pekka Bergman (Lappeenrannan teknillinen yliopisto 2010), jonka mukaan venäjäosaaminen on tekemistä ja kanssakäymistä venäläisten kanssa sekä kielen ja kulttuurin tuntemusta.

Venäläismatkailun merkitys on jatkuvasti kasvanut ja jatkaa kasvuaan tulevaisuudessa. Venäläiset matkailijat tuovat Pohjois-Savoon kaivattua ulkopuolista tuloa, joka vaikuttaa positiivisesti matkailuyritysten lisäksi kauppaan, liikenteeseen ja ravitsemisliikkeisiin. Lisääntyneen matkailutulon ansiosta syntyy lisää työpaikkoja sekä alueen vauraus ja hyvinvointi kasvaa. Hyvä palvelutarjonta ja mahdollisuus monipuoliseen lomaviettoon voivat myös lisätä alueen vetovoimaisuutta suomalaisten silmissä. Tutkimustulosten mukaan tällaista potentiaalia ei ole järkevää jättää hyödyntämättä. Siksi asenteiden venäläisiä kohtaan tulisi muuttua ja ennakkoluulojen väistyä. Ei kuitenkaan pidä unohtaa muita pienempiä ulkomaalaisryhmiä vaan tarjota kaikille Pohjois-Savoon saapuville matkailijoille laadukasta palvelua ja monipuolisia tuotteita.

Venäjäosaamisen nykyisessä tilassa on vielä kehitettävää, mutta oikeaan suuntaan ollaan menossa. Suurimpia puutteita on kielitaidossa, minkä oletimme johtuneen joko koulutustarjonnan puutteesta tai haluttomuudesta opiskella venäjää. Tutkimustulosten mukaan kuitenkin koulutustarjontaa alkaa olla jo riittävästi, mistä voisi päätellä asenteissa olevan vielä parannettavaa. Näin ollen asennekasvatukseen tulisi panostaa, jotta yritykset ymmärtäisivät venäjäosaamisen tärkeyden ja lähtisivät määrätietoisesti kehittämään omaa toimintaansa, esimerkiksi kouluttamalla henkilökuntaa mahdollisuuksien mukaan. Haastattelemissamme yrityksissä ja organisaatioissa venäjäosaamisen tärkeys oli tiedostettu, mutta osaaminen ei ole vielä toivotulla tasolla.

Yhteistyö nousi tutkimuksessa tärkeimmäksi elementiksi venäjäosaamisen kehityksessä. Pohjois-Savon matkailuyritykset ovat usein pienyrityksiä, jolloin yhdistämällä voimansa muiden alueen yritysten kanssa mahdollisuudet laajempaan palvelutarjontaan parantuvat.

”Kausittaista tämä meidän tarve, kapasiteetti ei voi olla ylimitotettu. Sen takia on hyvä, et yleensä nää tekee yhteistyötä, lainaa toisiltansa ja on verkottumista.”

Lyhyen venäläismatkailusesongin aikana yritysten tarve laitteille ja palveluille on tietenkin suurempi, mutta hiljaisina kausina on järkevämpää turvautua yhteistyöhön ja esimerkiksi lainata muiden yritysten kalustoa. Samaa periaatetta noudattaen, sesongin ollessa vilkkaimmillaan voidaan asiakas majoituspaikan ollessa täynnä ohjata alueen muihin majoitusyrityksiin. Tärkein tavoite on saada asiakas ja hänen rahansa pysymään alueella. Tämä vaatii pitkäjänteistä yhteistyötä ja yhteydenpitoa yritysten välillä.

Tulevaisuudessa markkinointi tulee keskittymään entistä enemmän internetiin ja sähköiseen mediaan. Venäjällä internetin käyttö on lisääntynyt huomasti 2000-luvun aikana; vuonna 2000 Venäjällä oli 3 miljoonaa säännöllisesti internetiä käyttävää, kun taas vuonna 2010 heitä oli jo noin 59,7 miljoonaa. (Markinvest 2012). Venäläinen internet-maailma on erilainen kuin suomalainen, joten sen tunteminen asettaa yrityksen varmasti etulyöntiasemaan Venäjälle markkinoidessa. Matkanjärjestäjien rooli tulee todennäköisesti kaventumaan, kun matkailijoista tulee yhä omatoimisempia. Matkat ja majoitukset varataan netistä, ja kuljetukset järjestetään itse. Tämän perusteella markkinoinnin tulisi suuntautua lisääntyvässä määrin suoraan kuluttajiin. Vaikka venäläiset usein saapuvat matkakohteisiin isolla porukalla, on tärkeää huomioida myös yksin matkustavat ja tarjota heille samankaltaisia palveluita kuin ryhmille.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että hyvä keino kehittää venäjäosaamista olisi myös paikan päälle matkustaminen. Tämä pitää varmasti paikkansa, mutta pitää muistaa, että kovin monella tavallisella työssäkäyvällä ihmisellä tuskin on mahdollisuutta siihen, varsinkin jos puhutaan useista kuukausista tai vuosista. Olisivatko Venäjänmatkat työntekijöiden omakustanteisia vapaa-ajan reissuja vai työnantajien tarjoamia koulutusmatkoja? Oppilaitoksissa Venäjälle matkustamiseen onkin paljon enemmän vaihtoehtoja, mikä on tietenkin hyvä asia. Usein kouluissa on mahdollisuus lähteä työharjoitteluun, opiskeluvaihtoon tai opintomatalle. Yksi mahdollisuus voisi kenties olla, että tulevaisuudessa ISAT järjestäisi myös paikallisille yrityksille opintomatkoja Venäjälle. Yritykset saisivat matkoista mahdollisuuden tutustua Venäjään ja luoda hyödyllisiä kontakteja.

Venäläismatkailijoiden palvelutarjonnassa on edelleen parantamisen varaa. Tutkimustuloksissa esiin nousut näkökulma venäläismatkailijoiden laadunvaatimuksesta ja maksukykyisyydestä on asia, johon kannattaa paneutua. Venäläismatkailija haluaa tuntea saavansa erityiskohtelua, eikä hän ole tyytyväinen, mikäli hänelle ei olla valmiita tarjoamaan palvelua, jota hän haluaa. Venäläiset ovat selkeästi valmiita maksamaan tavallista paremmasta asiakaspalvelusta, joten yritysten kannattaa olla valmiudessa tarjoamaan palvelua. Tyytyväinen venäläismatkailija levittää sanaa ja mainostaa yritystä ilmaiseksi ja tehokkaasti sekä palaa todennäköisesti samaan paikkaan uudestaan. Hyvää palvelua kohdatessaan venäläinen jättää anteliaasti juomarahaa ja käyttää ahkerasti rahaa ja palveluja. Mielestämme asiakaspalvelu on ehdottomasti yksi oleellisimpia asioita matkailualalla. Puuttuva asiakaspalvelu voi tahrata hyvänkin yrityksen mainetta, kun taas hyvällä asiakaspalvelulla voidaan korvata muita puutteita yrityksessä. Venäläismatkailijat ovat kiinnostuneita ohjelmalveluista, joita tutkimustulosten mukaan Pohjois-Savon alueella voisi olla vielä enemmänkin. Venäläiset ovat vauhtilajien ystäviä, joten esimerkiksi moottorikelkkailu, mönkijäajelut ja safariretket ovat mieluista vapaa-ajanvietettä venäläismatkailijoille. Tärkeää olisi tehdä kokonaisvaltaisia ohjelmalveluja, joihin lukeutuisivat itse tuotteen lisäksi myös esimerkiksi majoitus ja ruokailu. Tuotteiden tulisi olla helposti saatavissa samasta paikasta.

On selvää, että oppilaitoksilla on merkittävä rooli venäjäosaamisen kehittämisessä, erityisesti kieliopetuksen suhteen. Savonia-ammattikorkeakoulun rooli korostuu kieliopetuksen lisäksi liiketoimintaosaamisen opetuksessa; Savoniasta valmistuvilla opiskelijoilla on uusinta tietoa esimerkiksi markkinoinnista ja myynnistä. Jos he tämän lisäksi hallitsevat venäjän kielen ja tuntevat vähänkin venäjän kulttuuria, he voivat tarjota arvokasta tietoa ja osaamista yrityksille. Savonialla on myös paljon kontakteja ja suhteita Venäjälle, jotka mahdollistavat esimerkiksi työharjoittelun tai opintomatkan Venäjälle.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessin aikana kiinnostuksemme aihetta kohtaan kasvoi, vaikka olimme alun alkaenkin kiinnostuneita venäläismatkailun tutkimuksesta. Mielenkiintoista oli myös päästä tapaamaan matkailualan asiantuntijoita ja keskustelemaan heidän kanssaan venäjäosaamisesta. Tutkimusta tehdessä ja teorian tietoa opiskellessa venäjätietoutemme on lisääntynyt. Opimme paljon myös laadullisesta tutkimusmenetelmästä, erityisesti teemahaastattelusta ja siihen liittyvistä menetelmistä. Tämä hyödyttää meitä tulevaisuudessa, mikäli teemme samankaltaisia tutkimuksia. Mielenkiintoisesta aiheesta huolimatta motivaation taso vaihteli ja vapaa-ajan puute vaivasi ajoittain. Emme ole aikaisemmin haastatelleet ketään, joten haastattelutekniikasta olisi varmasti ollut parantamisen varaa. Jos tutkimusaineistossa on puutteita, johtunee se siitä, ettemme osanneet muotoilla kysymyksiä oikein tai jotain jäi kysymättä.

Alun perin tutkimus oli tarkoitus toteuttaa yhteistyössä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun kanssa. Työ olisi toteutettu samalla periaatteella ja esimerkiksi haastattelurunko ja käytetyt menetelmät olisivat olleet samanlaiset molemmissa opinnäytetöissä. Työhöemme olisi tullut kappale, jossa vertailemme saamiamme tutkimustuloksia Pohjois-Karjalan vastaavien tuloksien kanssa. Ikävä kyllä, tätä vertailua emme kuitenkaan pysty tässä työssä toteuttamaan, koska aikataulumme eivät kulkeneetkaan yhtä matkaa ja meidän työmme valmistuu huomattavasti aiemmin. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opiskelijat kuitenkin pystyvät tämän vertailun tekemään heidän työssään.

Tämän opinnäytetyön perusteella on mahdollista suorittaa jatkotutkimuksia. On mahdollista esimerkiksi kehittää toimintaopas yrityksille, jossa annetaan käytännön ohjeita venäjäosaamisen kehittämiseen. Mielenkiintoista olisi myös tietää, millainen on venäjäosaamisen tila vuonna 2020, jota tässä tutkimuksessa on pidetty tavoitevuotena, jolloin venäjäosaaminen matkailuelinkeinossa olisi huomattavasti kehittyneempää.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2001. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2005. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2009. *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Marconi, J. 2001. *Future marketing – Targeting Seniors, Boomers and Generations X and Y*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Tyni, M. 2003. *Matkailun taloudelliset vaikutukset Pohjois-Savossa*. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemusala

Tyni, M. 2008. *Kuopion ja Pohjois-Savon matkailututkimus 2007*. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, Savonia Business

Pohjois-Savon liitto 2007. *Pohjois-Savon matkailustrategia 2007–2013*. Kuopio: Pohjois-Savon liitto.

Seppänen E. 2010. *Venäjä vanha tuttu, vaan niin vieras. Suomen naapurikuvan todet, luulot ja harhat*. Falun: Tammi.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vos M. & Schoemaker H. 2001. *Intergrated communication - Concern, internal and marketing communication*. Utrecht: Lemma Publishers.

Internet-lähteet

ISAT 2012. ISAT:issa Venäjäosaamista itäsuomalaisten hyväksi [verkkodokumentti]. [Viitattu 9.1.2012.] Saatavissa: <http://www.isat.fi/fi/venajaosaaminen>

Jakosuo 2011. Russia and the Russian tourist in Finnish tourism strategies – The case of the Karelia region. *Journal of Global Strategic Management*. [verkkodokumentti.] [Viitattu 5.3.2012.] Saatavissa: http://www.isma.info/dosyalar/040-049_RUSSIA_AND_THE_RUSSIAN_TOURIST_IN_FINNISH_TOURISM_STRATEGIES,_THE_CASE_OF_THE_KARELIAN_REGION,_Katri_JAKOSUO.pdf

Kaisto 2009. Epämääräinen Venäjä-osaaminen.

Tieteessä tapahtuu-lehti 8/2009. [internet-artikkeli] [Viitattu 25.2.2012.] Saatavissa: <http://ojs.tsv.fi/index.php/tt/article/view/2560/2364>

Konttinen 2005. Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino [internet-artikkeli].

[Viitattu 14.11.2011.] Saatavissa:

http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu.html

Kuopion kaupungin kaupunginvaltuuston pöytäkirja 1/2011. Listan asianumero 6§.

Valtuustoaloite lisääntyvän itäturismin huomioimiseksi uudenvuoden tapahtumia järjestettäessä. [Viitattu 12.2.2012.] Saatavissa:

<http://w3.kuopio.fi/intrakun.nsf/2603f44ecf6ecc6dc225767300476b55/DD38204DE2B3332DC22578300046077D?OpenDocument>

Kuopion Matkailupalvelu Oy 2011. Pohjois-Savon matkailun tulevaisuus [verkkodokumentti].

[Viitattu 23.1.2012.] Saatavissa: <http://www.oppivayritys.fi/binary/file/-/id/1/fid/255>

Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Jukka-Pekka Bergman 2010. Mitä se venäjäosaaminen oikein on? [verkkodokumentti]. [Viitattu 1.3.2012.] Saatavissa:

<http://developmentcentre.lut.fi/artikkelit.asp?id=30>

Lehtonen 2010. Katsaus valtakunnalliseen matkailustrategiaan [verkkodokumentti]. [Viitattu 30.1.2012.] Saatavissa: http://ita-suomi.fi/alueportaali/www/fi/ajankohtaista/JL_matkailustrat_Tahko_260110.pdf

Markinvest 2012. Internet Venäjällä – RuNet [Verkkodokumentti]. [Viitattu 2.3.2012.] Saatavissa: <http://www.markinvest.fi/internetvenajalla.html>

Matka 2020 – matkailukoulutuksen määrällinen ja laadullinen ennakointi. Haaga- Helia- instituutin ammattikorkeakoulu 2006 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 24.2.2012.] Saatavissa: <http://india.haaga-helia.fi/fi/tutkimus-ja-kehityspalvelut/julkaisut/liitteet/Matka2020laadullinen.pdf>

Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2006. Rajahaastattelututkimus: osa 18: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2005: 1.1.–31.12.2005. [Viitattu 18.2.2012.] Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/04e4b8f0e3060a0bc225735b0032a960/\\$FILE/A150%20RAJA_osa18_Koko%20vuosi%202005.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/04e4b8f0e3060a0bc225735b0032a960/$FILE/A150%20RAJA_osa18_Koko%20vuosi%202005.pdf)

Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2007. Rajahaastattelututkimus: osa 19 : ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2006: 1.1-31.12.2006. [Viitattu 18.2.2012.] Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/158c8fb8b5aa69f7c225735b0032a96c/\\$FILE/A154%20Rajahaastattelututkimus_osa%2019_Koko%20vuosi%202006.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/158c8fb8b5aa69f7c225735b0032a96c/$FILE/A154%20Rajahaastattelututkimus_osa%2019_Koko%20vuosi%202006.pdf)

Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2008. Rajahaastattelututkimus: osa 20: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2007: 1.1–31.12.2007. [Viitattu 18.2.2012.] Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/30b571694e8ca2b1c225747100351d99/\\$FILE/A158%20Rajahaastattelututkimus%202007%200osa%2020.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/30b571694e8ca2b1c225747100351d99/$FILE/A158%20Rajahaastattelututkimus%202007%200osa%2020.pdf)

Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2009. Rajahaastattelututkimus: osa 22: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2008: 1.1–31.12.2008. [Viitattu 18.2.2012.] Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c1464a11d9a91af1c22575df00433b31/\\$FILE/A164%20Rajahaastattelututkimus%202008.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c1464a11d9a91af1c22575df00433b31/$FILE/A164%20Rajahaastattelututkimus%202008.pdf)

Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2010. Rajahaastattelututkimus: osa 23: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2009: 1.1–31.12.2009. [Viitattu 18.2.2012.] Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d7cb88bc4c5827cdc225773d0025373b/\\$FILE/A168%20Rajahaastattelututkimus%202009.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d7cb88bc4c5827cdc225773d0025373b/$FILE/A168%20Rajahaastattelututkimus%202009.pdf)

Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2011. Rajahaastattelututkimus: osa 24: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010: 1.1–31.12.2010. [Viitattu 18.2.2012.] Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/\\$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf)

Matkailun edistämiskeskus 2012. Majoitustilastot asuinmaittain. [Viitattu 18.2.1012.] Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Asuinmaittain](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Asuinmaittain)

Matkailun edistämiskeskus 2012. Majoitustilastot alueittain ja kunnittain. [Viitattu 18.2.2012.] Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Alueittain_ja_kunnittain](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Alueittain_ja_kunnittain)

Mikkola, Bloigu & Karhunen 2009. Venäjäosaamisen luonne ja merkitys kansainvälisissä suomalaisyrityksissä. [verkkodokumentti.] [Viitattu 28.2.2012.] Saatavissa: <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/wp/w460.pdf>

Mustajoki 2007. Yliopistojen Venäjä-yhteistyön ja Venäjä-osaamisen kehittäminen. [verkkodokumentti.] [Viitattu 25.2.2012.] Saatavissa: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2007/liitteet/tr11.pdf?lang=fi>

Myllyoja 2011. Kansliapäällikkö: Venäjän viisumivapaus koittaa kohta. [internet-artikkeli] Talouselämä- verkkolehti 12.5.2011. [Viitattu 30.1.2012.] Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/kansliapaallikko+venajan+viisumivapaus+koittaa+kohta/a625721>

Obolgoviani 2010. Venäläisen kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät [verkkodokumentti]. [Viitattu 30.1.2012.] Saatavissa: http://www.cursor.fi/instancedata/prime_product_intranet/cursor/embeds/1_Kotka_2010_04_Kuluttajan_ostokayttaytyminen.pdf

Ollus & Simola 2006. Russia in the Finnish Economy. [verkkodokumentti.] [Viitattu 5.3.2012.] Saatavissa: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Raportti66.pdf>

Pohjois-Savon liitto 2011. Pohjois-Savon matkailustrategia 2015 [verkkodokumentti]. [Viitattu 21.1.2012.] Saatavissa: http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/tietopalvelu/julkaisut/Pohjois-Savon_matkailustrategia2015.pdf

Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004. Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas. [verkkodokumentti]. [Viitattu 30.1.2012.] Saatavissa: <http://omat.lao.fi/files/20050221125641.pdf>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. [Viitattu 23.2.2012.] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Urvankov, D. 2010. Kuopion alue Venäjän markkinoilla. [Viitattu 12.2.2012.] Saatavissa: <http://webd.savonia.fi/laatusavo/ajankohtaista.htm>

LIITE 1. Teemahaastattelun runko

HAASTATTELUKYSYMYKSET

VENÄJÄOSAAMINEN

- Mitä venäjäosaaminen käsittää?
- Onko venäjäosaaminen tärkeää, miksi/miksi ei?
- Mikä on venäjäosaamisen tärkein osa-alue?

VENÄLÄISMATKAILU POHJOIS-SAVOSSA

- Mitä venäläismatkailu merkitsee Pohjois-Savolle?
- Keitä kaikkia venäläismatkailu koskettaa, ja mihin se vaikuttaa?

VENÄJÄOSAAMISEN NYKYTILA

- Mikä on venäjäosaamisen tila tällä hetkellä matkailuelinkeinossa?
- Mikä on venäjäosaamisen tila tällä hetkellä yrityksessänne/organisaatiossanne?
- Vaikuttavatko ihmisten asenteet ja ennakkoluulot venäjäosaamisen kehittämiseen?

VENÄJÄOSAAMISEN KEHITYS JA TULEVAISUUS

- Miten venäjäosaamista voidaan kehittää Pohjois-Savossa?
 - Miten venäjäosaamista voidaan kehittää yrityksessänne/organisaatiossanne?
 - Venäjäosaaminen vuonna 2020? Miten tavoitteet saavutetaan?
 - Miten palveluntarjontaa venäläismatkailijoille voidaan kehittää?
 - Konkreettisia palveluja, joissa venäjäosaamista voidaan hyödyntää?
-
- Millainen on Savonia-ammattikorkeakoulun rooli/tehtävä venäjäosaamisessa/venäjäosaamisen kehityksessä?