

Inkeri Taurula

# Kainuulaisen maaseutumatkailuyrityksen palvelukonsepti

Asiakaskohderyhmänä venäläismatkailijat

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2014

Tekijä Otsikko	Inkeri Taurula Kainuulaisen maaseutumatkailuyrityksen palvelukonsepti. Asiakaskohderyhmänä venäläismatkailijat
Sivumäärä Aika	46 sivua + 2 liitettä Huhtikuu 2014
Tutkinto	tradenomi
Koulutusohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	markkinointi
Ohjaaja	lehtori Päivi Saariaho
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka venäläismatkailijoita palvelevat kainuulaiset maaseutumatkailuyritykset ovat huomioineet toimintansa suunnittelussa palvelukonseptin rakentamisen osa-alueet. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi paneudutaan markkinoinnin teorioihin, kuten palveluyritystoimintaan ja palvelukonseptin rakenteeseen, ja kartoitetaan, millaisia kokemuksia kainuulaisilla maaseutumatkailuyrityksillä on venäläismatkailijoista.</p> <p>Maaseutumatkailuyritysten kokemuksia venäläisasiakkaista selvitettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Hypoteesina oli, että maatilamatkailuyrityksillä on kokemuksia venäläisasiakkaista, sillä Kainuun alue on yksi venäläisten eniten suosima matkakohde Suomessa. Kyselyn tuloksista ilmeni, että kainuulaisissa maaseutumatkailuyrityksissä käy kuitenkin hyvin vähän venäläisiä. Eniten kokemuksia venäläisistä oli majoitus- ja ravitsemuspalveluita tarjoavilla vastaajayrityksillä. Venäläisiä pidetään kaiken kaikkiaan ystävällisinä ja toimintaa kaipaavina asiakkaina.</p> <p>Palvelukonseptin rakentamisen keskeisimmiksi haasteiksi nousivat kielitaidon, monipuolisten palveluiden ja markkinointiosaamisen puute. Kaksi kolmesta vastaajasta kertoi, että venäläiset vaikuttavat yrityksen tulevaisuudensuunnitelmiin, ja venäjän kielen taitoa ollaan kehittämässä. Useassa vastaajayrityksessä ymmärretään asiakaspalvelun ja venäläisille mieleisten palveluiden tuottamisen merkitys. Markkinoinnin kilpailukeinoihin ja brändäämiseen tutustumalla yritykset voisivat päästä vielä parempiin tuloksiin.</p>	
Avainsanat	maaseutumatkailu, venäläiset, Kainuu, matkailu, palvelukonsepti, palveluyritystoiminta

Author Title	Inkeri Taurula Russian travelers and countryside tourism in Kainuu
Number of Pages Date	46 pages + 2 appendices April 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Päivi Saariaho, Principal Lecturer
<p>The aim of this thesis was to identify the criteria that needed to be taken into consideration when creating a service concept for a countryside tourism company operating in Kainuu region and hosting Russian tourists. Theories of service marketing and companies' experiences of Russian customers were reviewed.</p> <p>The research method chosen was a quantitative questionnaire. The questionnaire was sent to 32 countryside tourism companies in Kainuu, 12 of which answered. The goal was to discover the experiences the rural tourism companies had had of Russian customers. Russian tourists favor the Kainuu region as one of the most popular tourist attractions in Finland.</p> <p>The questionnaire revealed that only few companies have hosted Russian tourists. The majority of these companies provide accommodation and restaurant services. Nevertheless all answers imply that the Russians are viewed as friendly customers who enjoy holiday activities and like to explore the Finnish nature.</p> <p>Two thirds of the respondent companies are focusing on increasing the number of Russian customers in the future. This task requires improved language and marketing skills as well as diversified selection of free-time activities. Both good service and variety of activities are recognized important in succeeding in chosen the line of business.</p>	
Keywords	Countryside tourism, Russian tourists, Kainuu, service concept

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kainuun potentiaali	1
1.2	Tutkimusongelma	1
1.3	Teoreettinen viitekehys	2
2	Venäläismatkailijat haluavat nähdä ja kokea	3
2.1	Venäläinen kulttuuri	3
2.2	Venäläismatkailijat Suomessa	6
2.3	Venäläismatkailijoiden tyypit	9
2.4	Venäläismatkailijat ja markkinointiviestintä	10
3	Palveluyritykselle keskeisintä on asiakas	12
3.1	Palveluyritystoiminta	12
3.2	Palveluyrityksen kilpailukeinot	15
3.3	Brändi	17
3.4	Asiakaspalvelu	18
3.5	Asiakassuhde prosessina	19
3.6	Suhdemarkkinointi	20
4	Käykö teillä venäläisiä asiakkaita?	22
4.1	Sähköinen kyselylomake	22
4.2	Yritysten toiminta	23
4.3	Venäläiset matkailuasiakkaina	24
4.4	Yritysten markkinointi	25
4.5	Katse tulevaan	25
5	Venäläisiä asiakkaita on vähän	26
5.1	Vastaajayritykset	26
5.2	Yritysten palvelutarjooma	27
5.3	Toimintaa ympäri vuoden	28
5.4	Venäläisasiakkaiden määrä	29
5.5	Venäläisasiakkaiden käyttämät palvelut	33
5.6	Asiakaskohtaamisia	34
5.7	Markkinointiviestintä venäjäksi	36
5.8	Tervetuloa jatkossakin	39
5.9	Yhteenveto	41

6	Johtopäätökset	42
6.1	Oikeilla jäljillä	42
6.2	Tutkimuksen arviointi	44
	Lähteet	45
	Liitteet	
	Liite 1. Kysely	
	Liite 2. Vastaukset kyselyn kysymykseen 6	

# 1 Johdanto

## 1.1 Kainuun potentiaali

Kainuu on luonnonkaunis maakunta, joka ulottuu kolmion mallisena alueena Oulunjärven länsipuolelta Venäjän rajalle. Kainuun luonto poikkeaa eteläisemmästä Suomesta tasaisine nevoineen ja hiljaisuudesta kohoavine vaaroinen. Venäjän rajan läheisyydessä asuvat suomalaiset ovat tottuneet arkiseen vuorovaikutukseen itänaapureiden kanssa. Suomen ja Venäjän välinen rajaliikenne vapautui vuonna 1994. Kainuun lähin rajanylityspaikka on Vartius, josta on lyhyt matka Venäjän puolelle Kostamukseen. Helppo saavutettavuus, luonto ja hiljaisuus sekä venäläisistä suurkaupungeista merkittävästi eroava elämänrytmi ovat Kainuun vahvuuksia venäläisille markkinoitavana matkailukohteena.

Venäläismatkailu on Suomelle merkittävä tulonlähde. Vuonna 2012 yksinomaan venäläisturistit jättivät Suomeen yli miljardin euron tulot (Venäläiset tuovat miljardeja Suomeen. 2013). Suomesta halutaankin kehittää houkutteleva matkailumaa venäläisturisteille. Syksyllä 2013 Matkailunedistämiskeskus ja sen yhteistyökumppanit käyttävät yli 200 000 € mainostaakseen Suomen talvisesonkia Moskovan alueella. Voimakasta markkinointia kohdistetaan myös Murmanskiin, jotta toteutettiin EU:n rahoittama Suomen talvilomia markkinoiva kuluttajakampanja.

Kainuussa ymmärretään venäläisturistien merkitys seudun tulevaisuudelle. Kajaanin Ammattikorkeakoulu toteutti vuonna 2013 selvityksen venäläismatkailun vaikutuksista Kainuun seudun talouteen. Selvityksessä tarkasteltiin muun muassa venäläismatkailuun liittyviä erityisosaamistarpeita. Alueen pienten maaseutumatkailuyritysten kokemuksia venäläisasiakkaista ei ole aiemmin tutkittu. Tulovirtana maaseudun yrityksiin kulkeutuva venäläinen raha voi olla melko pieni suhteessa koko Kainuun alueeseen, mutta kasvavalla turismilla on merkitystä maakunnan asukkaiden työllisyyteen.

## 1.2 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma keskittyy venäläismatkailijoita palvelevien kainuulaisten maaseutumatkailuyrityksien taitoon rakentaa palvelukonsepti. Tavoitteena

oli selvittää, millaisia kokemuksia yrityksillä on venäläismatkailijoista, ja kuinka markkinoinnin teorian kannalta oleelliset palvelukonseptin osa-alueet on käytännön työssä huomioitu.

Maaseutumatkailuyritys tarkoittaa maaseudulla tai selvästi taajaman ulkopuolella toimivaa matkailupalveluita tarjoavaa yritystä. Aihe on rajattu käsittelemään ainoastaan pienhköjä maaseutumatkailuyrityksiä sekä venäläisiä asiakkaita. Opinnäytetyön alussa esitelläänkin venäläistä kulttuuria ja venäläisten Suomen-matkailua. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee palveluyritystoimintaa ja sen markkinointia. Kokemukseni osuuskuntavalmentajana ovat osoittaneet, että hyvä ja ainutlaatuinen tuote tai palvelu, oman toimialan syvällisempi ymmärtäminen, tässä tapauksessa palveluyritystoiminnan, sekä markkinointitaitojen kehittäminen ovat avainasemassa pienyritysten menestyksessä.

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi selvitettiin, onko kainuulaisten maaseutumatkailuyritysten asiakkaina venäläisturisteja, millaisia kokemuksia yrityksillä on venäläisistä ja kuinka tämä matkailijaryhmä vaikuttaa yritysten tulevaisuudensuunnitelmiin. Selvitys toteutettiin internetkyselynä, joka lähetettiin yli kolmellekymmenelle kainuulaiselle yritykselle. Kysely ei käsitä yritysten palveluyritystoiminnan teoreettista tuntemusta tai markkinoinnin toteutusta jokapäiväisessä työssä. Venäläisiä on vaikea ymmärtää matkailijoina, ellei ymmärrä heidän kulttuuriaan.

Oletan, että maaseutumatkailuyrityksillä on jonkin verran kokemuksia venäläisasiakkaista, sillä itäisten turistien määrä Suomessa on kasvanut viime vuosina voimakkaasti. Venäläiset ovat kiinnostuneet Kainuusta, joka on muutoin melko harvaan asuttu maakunta. Venäläisten tiedetään nauttivan laadukkaasta asumisesta, ostosmahdollisuuksista ja elämyksellisistä aktiviteeteista, kuten moottorikelkkailusta ja kalastuksesta. Venäläisasiakkaiden toiveiden täyttämistä vaikeuttavat luultavasti syrjäisten maaseudulla toimivien yritysten saavutettavuus ja pienten yritysten investointikyky.

### 1.3 Teoreettinen viitekehys

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään ensin venäläisyyttä ja venäläisten Suomen-matkailua. Venäläiset ovat suomalaisille tuttu kansakunta, mutta mentaliteettimme ja kulttuurimme eroavat toisistaan. Venäläiset luottavat onneen, elävät hetkessä ja sietävät suomalaisia paremmin epävarmuutta. Jonossa etuilevat venäläiset tai hei-

dän näyttävät asusteensa eivät enää oudoksuta, kun oppii ymmärtämään naapurikansamme kulttuuria.

Työn markkinointiteoreettinen viitekehys käsittelee palvelukonseptin rakentamiseen vaikuttavia tekijöitä: palveluyritystoimintaa, markkinoinnin kilpailukeinoja, brändäystä, asiakaspalvelua ja suhdemarkkinointia. Valitut osa-alueet ovat työni kannalta markkinointipaletin oleelliset.

## **2 Venäläismatkailijat haluavat nähdä ja kokea**

### **2.1 Venäläinen kulttuuri**

Venäläiset ovat humoristinen kansa. Hauskuutus on tärkeä osa kulttuuria. Huumorin kautta käsitellään pettymyksiä, häpeän tunnetta ja yhteiskuntakriittisyyttä. On kuitenkin aiheita, joista ei vitsailla, kuten suuri isänmaallinen sota eli toinen maailmansota, sotaveteraanit ja sairaat. (Buuri & Ratschinsky 1999, 38.) Koska venäläiset nauttivat nauramisesta ja hauskanpidosta, he odottavat huvituksia myös lomamatkoiltaan.

Tunteellisuus ja suurpiirteisyydet ovat venäläisiä kuvaavia ominaisuuksia. Tunteet näytetään avoimesti, ja suomalainen sulkeutuneisuus on vierasta. (Buuri & Ratschinsky 1999, 43.) Ystävällisyyden ja avoimuuden osoittaminen tarkoittaa, että kohde toivotaan tervetulleeksi joukkoon. Venäläinen tulee fyysisesti lähelle, eikä sitä tule kavahtaa. (Buuri & Ratschinsky 1999, 30–31.) Suomalainen voi tuomita tyytymättömän venäläisasiakkaan käyttäytymisen tahdittomaksi, mutta Venäjällä suuret eleet ja kova ääni ovat tuttu näky jokapäiväisessä elämässä.

Suomalaisessa ja venäläisessä palvelukulttuurissa on eroja. Venäläinen aikakäsitys on venyvä, eikä sovittujen asioiden pienimpiä yksityiskohtia jäädä murehtimaan (Buuri & Ratschinsky 1999, 43). Lomajärjestäjän ei kannata sitoa aikatauluja minuutilleen, sillä venäläiset ovat usein myöhässä ja hoputtavaa järjestäjää pidetään huonona asiakaspalvelijana. Aikakulttuurin lisäksi elekielessä on eroja. Venäjällä hymyily ei kuulu toisilleen tuntemattomien henkilöiden väliseen kanssakäymiseen. Työnteko ja hymyily eivät myöskään kuulu yhteen, ei edes asiakaspalvelutilanteessa. Venäläistä kulttuuria tuntematon voi virheellisesti olettaa venäläisten olevan ylimielinen ja epäystävällinen kansa.



(Malankin 2012, 29.) Venäläinen odottaa asiakaspalvelulta kohteliaisuutta ja henkilökohtaisuutta. Tiivis silmiin katsominen, teitittely, hymyily sekä runsaat kiitokset ja pahoittelut kuuluvat normaaliin asiakastilanteeseen. Elekielen tulkinnalla onkin suuri merkitys palveltaessa venäläisasiakkaita. Venäläinen nainen tulee huomioida seurueen kaunottarena ja mies perheen vastuunkantajana. (Malankin 2012, 5–7.)

Venäläinen matkailija arvostaa venäjänkielistä asiakaspalvelua. Kielitaito ei kuitenkaan ole välttämättömyys, vaikkakin suotavaa. Monessa matkailutilanteessa venäjänkieliset esitteet ja ohjeistukset ovat riittäviä. Mikäli venäläinen on tekemässä hintavaa hankintaa, esimerkiksi ostamassa elektroniikkaa, toivoo hän palvelua äidinkielellään. (Malankin 2012, 46.)

Sosialismin aikakautena työelämässä ei tarvinnut kilpailla, joten työntekoon suhtauduttiin rennosti. Nykyaikana tilanne on kuitenkin toinen. Sosialismista yhdessä yössä markkinatalouteen siirtyneessä maassa käydään jatkuvaa kilpailua menestyksestä. Ei ole epätavallista, että kilpajuoksussa jotkut turvautuvat petollisuuteen. Venäjän valtiohallintoon ei luoteta, ja todennäköistä on, että työpaikan esimieskin ajattelee alaisensa sijasta omaa parastaan. Jokainen kansalainen on enemmän tai vähemmän omillaan. Turvallisuus ja luotettavuus ovatkin venäläisten keskuudessa arvostettuja ominaisuuksia. Turvallisimmaksi vaihtoehdoksi koetaan oma perhe - tai suomalainen. (Malankin 2012, 1–2.) Tilanteet ja olosuhteet voivat muuttua Venäjällä hyvinkin nopeasti, joten mukautumiskyvystä on etua. Suunnitelmia ei juuri kannata tehdä, sillä ne joudutaan pian kuitenkin uusimaan. (Malankin 2012, 8.) Venäläisistä vain muutama prosentti varaakin matkansa kuukausia etukäteen. 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 73 % venäläismatkailijoista suosii äkkilähtöjä. (Venäläisturisti nappaa mieluiten äkkilähdön. 2013.) Venäläiset eivät suunnittele myöskään lomaohjelmaansa etukäteen, vaan aktiviteetit valitaan vasta, kun lomapaikan ympäristöön ja vaihtoehtoihin on tutustuttu (Malankin 2012, 25).

Suomalaiset suhtautuvat usein varautuneesti venäläisiin. Oikeanmukaisuuden käsite on erilainen Suomessa ja Venäjällä. Suomalaiset on hyvin lainkuuliainen kansa, mutta Venäjällä lain tulkinta ja käytäntö ovat väljempää. (Buuri & Ratschinsky 1999, 15.) Oikean ja väärän käsite on kulttuurisidonnaista ja heijastuu myös valtion oikeusjärjestelmässä. Venäläisten kanssa toimittaessa on ymmärrettävä heidän tapansa tulkita sopimuksia ja omistusoikeutta. Tehtäessä sopimuksia venäläisasiakkaan kanssa kannattaa varautua yllätyksiin. Itsestäänselviltä tuntuvien asioiden kirjaaminen sopi-

mukseen voi olla hyödyksi. Erimielisyyksiä ja esteitä on totuttu ratkomaan lahjuksilla. ”Korruptio on (Venäjällä) niin vakiintunutta, että koko systeemi pelaa korruptiolla.” (Buuri & Ratschinsky 1999, 19.) Korruptio ja keskinäisen eripurin sopiminen erävirallisia menetelmiä käyttäen on yleistä Venäjän lisäksi muun muassa Aasiassa. Venäläisessä oikeusjärjestelmässä onkin sävyjä aasialaisesta oikeusjärjestelmästä, jossa laki ja valta ovat mielivallan väline ja aiheuttavat enemmän epäjärjestystä kuin selkeitä raameja (Buuri & Ratschinsky 1999, 16).

Venäläisille ja aasialaisille on yhteistä myös kasvojen menettämisen käsite. Venäläistä ei tule saattaa noloon tai kiusalliseen tilanteeseen. Ohjeet on kerrottava selkeästi ja havainnollisesti, sillä venäläinen ei tunnusta edes suoraan kysyttäessä, ettei ymmärtänyt ohjeistusta. Mielpahaa aiheuttavat venäläisiä syrjivä käyttäytyminen, kuten julkisten tilojen ohjetekstit, jotka on kirjoitettu ainoastaan venäjän kielellä – samojen sääntöjen pitäisi koskea kaikista maista tulevia matkailijoita. (Malankin 2012, 5–7.) Toisarvoisuuden tunne juontaa juurensa Neuvostoliiton ajalta, jolloin tavallinen neuvostokansalainen saattoi vain unelmoida länsimaisesta omistamisen vapaudesta ja materialismista. Neuvostoliitto toi maahan tuotteita lännestä, mutta ne olivat laadultaan huonompia kuin vastaavat länsimaiset. Venäläiset uskovat, että heitä kohdellaan muita asiakkaita huonommin juuri venäläisyyden takia. (Malankin 2012, 27–28.)

Kaiken kaikkiaan venäläiset kaipaavat lomaltaan runsaasti aktiviteettivaihtoehtoja. Toimintaa on hyvä olla tarjolla myös ilta- ja yöaikaan. Venäläismatkailijat kummeksuvatkin, miksi suomalaisissa hotelleissa ei saa ruokaa yöaikaan. Suurin osa Suomeen tulevista venäläisturisteista on suurkaupungeista, joille Suomen mystinen, hiljainen ja pimeä yöluonto on jo itsessään kiehtova kokemus. (Malankin 2012, 28.) Kuuma suomalainen sauna on venäläisellä tuttu. Venäläiset ovatkin tottuneita saunoja. Saunominen on sosiaalinen tapahtuma, johon käytetään runsaasti aikaa. Saunomiseen kuuluu löylyissä istuminen, kevyt ruokailu, lepäily lavereilla, keskustelu ja juomien nauttiminen. Naiset pitävät erilaisista kasvonaamioista ja muista kauneus-hoidoista. (Malankin 2012, 18.) Luontoelämysten ja saunan lisäksi venäläinen lähtee mielellään laskettelemaan tai kiertoajelulle. Venäläinen on tiedostava asiakas, joka ymmärtää laadun päälle ja on valmis maksamaan siitä. Venäläinen on hyvin tarkka palvelun hinta-laatusuhteesta (Malankin 2012, 26).

”Venäläisille loma on syömistä ja juomista.” (Malankin 2012, 28.) Vieraanvaraisuus on venäläisille tyypillistä. Tarjoilut ovat ylenpalttiset. Vieraalle syötetään ja juotetaan kaikkea, mitä talosta löytyy, eikä ravintolailloissa tai juhlissa säästetä kustannuksissa.

Aterian ääressä viihdytään pitkä tovi. Suomalainen, kahden tai kolmen ruokalajin illallinen on venäläisten silmissä saituutta. Venäläinen matkailija kokee olevansa Suomessa vieraana. Hän odottaa saavansa osakseen vieraanvaraisuutta, kuten näyttäviä annoksia ja maksuttomia maistiaisia – onhan isäntäväki vastuussa vieraidensa viihtymisestä. (Malankin 2012, 14–15.) Ravintoloitsijan toivotaan ottavan vieraansa avosylin vastaan, suosittelevan erikoisuuksia ruokalistalta. Venäläisten mahdottomalta kuulostavat odotukset eivät kuitenkaan vedä yrittäjän liiketoimintaa lokaan, sillä niin sanotut talon tarjoamat pikkuherkut voi hienotunteisesti hinnoitella jonkin toisen tuotteen yhteyteen.

Venäläiset ovat kollektiivinen kansa, jossa veljeys ja yhteishenki ovat tärkeitä. ”Retkillä ja safareilla ennen matkaan lähtöä jaettavat lippikset, rintamerkit tai käsivarsinauhat yhdistävät ryhmää henkisesti ja edistävät iloista tunnelmaa, saavat aikaan me-henkeä, mikä puolestaan edesauttaa matkan onnistumista ja asiakkaiden tyytyväisyyttä.”

(Malankin 2012, 12–13.) Suomalaisen matkailuyrittäjän tulee huomioida venäläisten tapa jakaa kokemuksiaan tuttavaverkostossaan. Venäläiset matkustavat lomalle perheen ja ystävien kanssa. Matkaan voi siis lähteä suurikin seurue eri-ikäisiä ihmisiä. Jokainen venäläinen asiakas tulee palvella huolellisesti, sillä tyytyväinen venäläinen kertoo onnistuneesta kokemuksestaan lukuisille tuttavilleen.

## 2.2 Venäläismatkailijat Suomessa

Venäläismatkailijat ovat vierailleet lomillaan Suomessa 1990-luvulta lähtien (Helppikangas & Kinnunen & Kotomin & Urponen 1996, 67). Vuonna 1994–1995 tehty tutkimus Venäjän ja Suomen pohjoisen raja-alueen asukkaille ennusteli turismin olevan kasvava elinkeino (Helppikangas ym. 1996, 69). Ennuste on osoittautunut oikeaksi, sillä venäläisten Suomen-matkailu on lisääntynyt huimasti. Pelkästään vuosien 2010 ja 2011 välillä kasvua oli 27 % (Tilastokeskus 2011).

Vuonna 2005 venäläiset tekivät Suomeen noin 300 000 lomamatkaa (Matkailunedistämiskeskus 2007, 4), joista neljännes eli 75 000 kohdistui suomalaiselle maaseudulle (Matkailunedistämiskeskus 2007, 8). Suomi on kulttuurimatkailusuosikki 17 prosentille venäläisistä (Matkailunedistämiskeskus 2010, 7) ja erityisen vaikuttavaksi on koettu

perinteinen suomalainen maaseutumiljö (Matkailunedistämiskeskus 2010, 4). Maaseudulla halutaan päästä tutustumaan sekä ympäristöön että paikallisten ihmisten elämään (Matkailunedistämiskeskus 2010, 12). Lomailu on parhaimmillaan yhdistelmä toiminnallisuutta ja rentoutumista.

Venäläisturistien suosikkiaktiviteetteja Suomessa lomaillessa ovat veneily, ratsastus, kalastus ja moottorikelkka-ajelut (Matkailunedistämiskeskus 2007, 50) sekä retket ympäristössä, kävely, saunominen ja koiravaljakkoajelut (Matkailunedistämiskeskus 2010, 52). Venäläiset nauttivat siis oleilusta kauniissa suomalaisessa luonnossa, mutta haluavat lomaltaan toiminnallisuutta. Vaikka joululomailu ovat talvikauden kiireisintä aikaa, vain 34 % venäläismatkailijoista vierailee Suomessa talvella. Suosituin matkustusajankohta on toukokuusta lokakuulle. (Matkailunedistämiskeskus 2007, 24.) Suomen valoisa suvi houkuttelee venäläisiä luonnon ääreen, vesistön ja metsän läheisyyteen (Matkailunedistämiskeskus 2007, 55). Kalastuksesta on ennustettu Kainuun kesämatkailun uutta kultasampoa (Kalastus voisi olla Kainuun valtti. 2013). Venäläisten kalastusturistien määrä onkin viime vuosina lisääntynyt nopeasti (Venäläiset shoppailevat ja kalastavat 2013).

Suomen raikas ja puhdas luonto, toisistaan poikkeavat vuodenaajat ja suomalainen design houkuttelevat matkailijoita ympäri maailman. Matkailunedistämiskeskuksen johtajan Jaakko Lehtosen mukaan voidaan puhua Suomi-buumista. (Lehtonen 2013.) Venäläiset arvostavat Suomen kaunista ja puhdasta luontoa, turvallisuutta, läheistä sijaintia ja miellyttäviä ihmisiä (Matkailunedistämiskeskus 2010, 37). Suosituimmat matkailukohteet Suomessa ovat Lappi ja Järvi-Suomi (Matkailunedistämiskeskus 2010, 40).

Venäläiset yöpyjät ovat merkittävä tulonlähde Oulun läänin alueella, jossa venäläiset viettävät noin 45 000 yöpymisvuorokautta kuukaudessa (Näin venäläiset yöpyvät ja tekevät tax free -ostoksia. 2013). Venäläinen haluaa tutustua lomaympäristöön rauhas- ja tehdä vasta sitten päätöksen oleskelupaikastaan. Liikkuminen paikasta toiseen, yleensä junalla, henkilöautolla tai bussilla (Matkailunedistämiskeskus 2007, 12) kuuluu venäläisten matkailutottumuksiin. Impulsiivisille matkailijoille on tyypillistä, ettei lomasuunnitelmia lukita valmiiksi sovituilla kuljetus- tai majoitusjärjestelyillä. Vain 18 % venäläisistä varaakin yöpaikan tai kuljetuksen etukäteen (Matkailunedistämiskeskus 2007, 15). Loma on venäläiselle arjesta poikkeavaa nautiskeluaikaa, joten

majoitukseltakin odotetaan laadukasta varustelutasoa (Matkailunedistämiskeskus 2007, 55). Venäläiset käyttävät majoittumiseen keskimäärin 75 €/yö/henkilö (Matkailunedistämiskeskus 2010, 52–53) ja valitsevat mieluiten hotellin, bed & breakfast -majoituksen tai mökin (Matkailunedistämiskeskus 2010, 50).

Venäläisten budjetti on suomalaiselle maaseutumatkailuyritykselle iloista kuultavaa: ruokakuluihin käytetään 47 €/ateria/henkilö ja kulttuurikohteiden pääsymaksuihin 66 €/koko matkan ajalta/henkilö (Matkailunedistämiskeskus 2010, 52–53). Vuoden 2011 rajahaastattelutkimuksen mukaan venäläismatkailijan päiväkohtainen kulutus Suomessa oli 111 € (Tilastokeskus 2011). Lomasta halutaan nauttia ilman rahamurheita. Tilastollista keskivertokuluttajaa ei olekaan, joten vaihtoehtoja on tarjottava erilaiset budjetit huomioiden. Esimerkiksi koko perheen mökkimajoitus järjestyy noin 200 eurolla yö, mutta varustelutasosta, asumisneliöiden määrästä ja mökin sijainnista riippuen hinta voi kivuta jopa 900 euroon yöltä (Mökit.fi).

Kajaanissa tehtyjen tax free -ostosten määrä oli vuonna 2012 vain 5,3 miljoonaa euroa, kun Rovaniemellä ostettiin 9,1 miljoonan ja Lahdessakin 4,6 miljoonan edestä (Näin venäläiset yöpyvät ja tekevät tax free -ostoksia. 2013). Kainuun seudulla vieraille monikertainen määrä venäläisiä verrattuna Päijät-Hämeeseen (Näin venäläiset yöpyvät ja tekevät tax free -ostoksia. 2013), joten Kainuun ostosmahdollisuuksissa lienee parantamisen varaa. Suomi ei ole halpa maa, ja siksi palveluiden laatuun tulee panostaa aivan erityisesti (Lehtonen 2013). Venäläinen matkailija haluaa vastinetta rahalleen (Karjalainen 2012, 43). Kainuulainen palveluiden hinta-laatusuhde eivät vastaa venäläisten odotuksia. Samaa mieltä ollaan myös paikallisesta ruokakulttuurista. (Karjalainen 2012, 41.)

Venäläisiä tulee Suomeen pääasiassa Pietarista, mutta lisääntyvässä määrin myös Moskovasta. (Lehtonen 2013.) Vielä toistaiseksi Venäjän ja Suomen rajan ylittämiseen tarvitaan viisumi. Viisumi antaa oikeuden lyhytaikaiseen, korkeintaan 90 päivän, oleskeluun maassa. Venäläisten viisumianomuksia käsittelevät ja viisumeja myöntävät Suomen pääkonsulaatti ja Moskovan suurlähetystö. Pääkonsulaatilla on toimipisteitä Moskovan lisäksi Murmanskissa ja Petroskoissa. (Suomen ulkoasiainministeriö.) Vuonna 2011 pelkästään Pietarin pääkonsulaatti myönsi miljoona viisumia Suomeen (Raulo, 1). Viisumi maksaa 35 € ja viisumihakemuksen käsittelyaika on toimipaikan mukaan noin 7–10 päivää (Suomen ulkoasiainministeriö). Tällä hetkellä on käynnissä

laaja selvitystyö Suomen ja Venäjän välisestä viisumivapaudesta. Vapaan rajan ylittämisen arvioidaan astuvan voimaan aikaisintaan vuonna 2018. Viisumivapauden arvellaan lisäävän venäläisten Suomen-matkailua 30–40 %. Vilkkaampi turistiliikenne synnyttäisi jopa 15 000 uutta työpaikkaa. (Viisumivapaus. Itärajan vapaa ylitys tuplaisi tulijat 2013.)

Venäläisten lomamatkat Suomeen jatkuvat runsaslukuisina tulevaisuudessakin (Lehtonen 2013). Suomessa vierailleet ovat pitäneet kokemastaan ja haluavat matkustaa Suomeen uudelleen (Matkailunedistämiskeskus 2010, 34). Parannettavaa kuitenkin on. Yleisesti ottaen venäläismatkailijat kaipaavat helpommin saatavilla olevia palveluita sekä parempaa palvelukulttuuria (Lehtonen 2013). Valitettavasti Suomessa ei osata vastata kysyntään. Ongelmana on tuotteistamisosaaminen. Luonnosta, elämäntyylistä ja kulttuurista pitäisi osata rakentaa houkutteleva kokonaisuus. (Matkailunedistämiskeskus 2010, 63.)

### 2.3 Venäläismatkailijoiden tyypit

Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma OSKE jakaa venäläisturistit neljään pääryhmään: kohdebongari, löytöretkeilijä, viihdytettävä ja kesäasukas (Raulo, 23). Kohdebongarit viihtyvät kaupungeissa ja ostoskeskuksissa. He vaativat lomalta niin asumisen kuin palveluidenkin laatua. Suomalainen kansankulttuuri sekä ruoka ja juoma kiinnostavat venäläismatkailijoita (Matkailunedistämiskeskus 2007, 10). Kohdebongari kiertääkin mielellään opastetuilla nähtävyyksillä ja nauttii hyvästä ruoasta.

Löytöretkeilijä puolestaan on itsenäinen matkailija, joka hakee lomaltaan elämyksiä ja ainutlaatuisuutta. Hän on kiinnostunut kulttuurien välisistä eroista, suuntaa ennakkoluulottomasti kiertoajeluille ja tarttuu uusiin makunautintoihin. Löytöretkeilijät ovat kasvava venäläismatkailijoiden ryhmä.

Viihdytettävä matkailija kaipaa ohjelmaa ja tapahtumia. Hän matkustaa ryhmässä ja on loman vaatimusten suhteen joustavampi kuin kohdebongari. Viihdytettävä ei käytä paljoa aikaa matkan valmisteluun, vaan suosii palvelupaketteja.

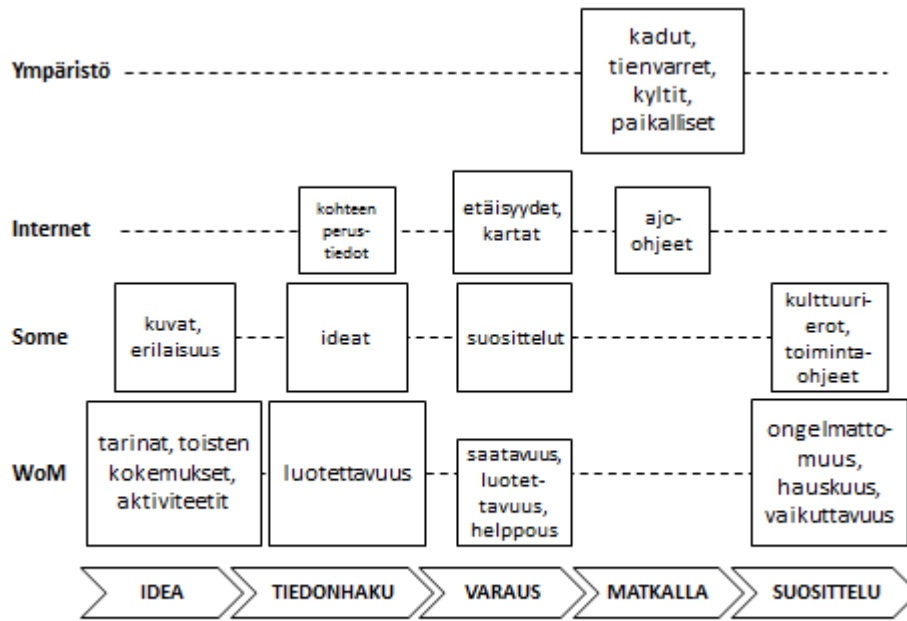
Kesäasukas on vierailut Suomessa useasti eikä hae matkaltaan uutuuden jännitystä. Hän haluaa asettua loman ajaksi sijoilleen ja rentoutua. Lomapaikalta vaaditaan hyvää varustelutasoa ja sijaintia. Monella venäläismatkailijalla on jo ennestään tuttava

Suomessa, jonka luokse tullaan vierailulle (Matkailunedistämiskeskus 2007, 10). Tottuneet Suomessa vierailijat vastaavat Raulon jaottelussa kesäasukasta.

Koko Kainuu on kaunista erämaisemaa, jonka keskellä loistaa suuri Oulunjärvi. Suvi Karjalaisen toteuttaman Kainuu-kuva-tutkimuksen mukaan venäläisturistit pitävät Kainuuta ennen muuta kauniina. Myös lumiset maisemat, luonnon puhtaus ja rauhallisuus nousivat arvostettaviksi ominaisuuksiksi (Karjalainen 2012, 34). Raulon neljästä matkailijatyypistä Kainuun maaseutumatkailukohteissa viihtyy parhaiten löytöretkeilijä ja viihdytettävä - mikäli touhukkaille turisteille löytyy riittävästi aktiviteetteja. Yksi Kainuun huonoja puolia venäläisten mukaan onkin juuri tylsyys. Tekemisen puutteen lisäksi tyytymättömyyttä aiheuttavat myös kalliit hinnat ja pimeys. (Karjalainen 2012, 35.)

#### 2.4 Venäläismatkailijat ja markkinointiviestintä

Markkinointikanavalla, välineellä, jolla markkinointiviesti välitetään vastaanottajalle, on merkitystä venäläismatkailijan ostoprosessissa. Ostoprosessi kuvaa ostoksen tekoa prosessina, joka alkaa hankinnan suunnittelulla ja päättyy käyttökokemuksen jälkeiseen suositteluun. Kuviossa 1 on Miikka Raulon kuvaama venäläismatkailijan ostoprosessi ja markkinointikanavien merkitys sen eri vaiheissa (Raulo, 28). Matkan suunnittelu etenee vasemmalta oikealle. Markkinointikanava on merkitty prosessin kussakin vaiheessa sitä isommalla laatikolla mitä suurempi merkitys sillä venäläisturistille on.



Kuvio 1. Markkinointikanavien vaikutus venäläismatkailijan ostoprosessiin (Raulo, 28).

Suunnitellessaan matkaa venäläinen saa lomaideat usein tuttavapiiristään. Lomalla ei haluta murehtia mutkikkaista järjestelyistä, vaan kaiken tulee olla helppoa ja toimia luotettavasti. Valmisteltaessa omaa lomamatkaa, luotetaan tuttavien kokemuksiin. Toisten kertomukset ja kohdepaikan testattu tarjonta vetoavat venäläiseen. Sosiaalisen median foorumeilla jaetaan hyödyllisiä linkkejä ja tietoa matkajärjestelyistä, kuten varauksien tekemisestä, sekä kerrotaan omakohtaisia matkakertomuksia. Julkaistut kuvat ja suositukset innostavat matkalle aikovaa. Sosiaalisen median lisäksi internetiä käytetään venäläismatkailijoiden keskuudessa melko vähän. Internetiä käytetään varausvaiheessa, kun tutustutaan alueen karttoihin ja eri toimintojen välisiin etäisyyksiin.

Suusta suuhun -viestintä (WoM), eli tiedon jakaminen suusanallisesti, on venäläisille tärkein tiedon hankinnan ja kokemusten jakamisen kanava. Se on merkittävässä roolissa aina loman suunnittelusta kotiin paluuseen. Sosiaalinen media (some) kasvattaa suosiotaan myös Venäjällä. (Raulo, 28.) Vuonna 2005 vain 15 % Suomeen matkanneista venäläisistä käytti internetiä tiedonhakuun (Matkailunedistämiskeskus 2007, 18). Venäläiset luottavat ystäviensä suosituksiin ja haluavat tehdä valintansa yhteisöllisten arvojen pohjalta. Tieto uusista tuotteista ja palveluista saadaan ensisijaisesti tuttavapiiristä, sillä mainoksiin ei uskota. (Buuri & Ratschinsky 1999, 66.) Kulttuuriklubeilla sekä televisio- ja radio-ohjelmilla on merkittävä asema matkailijoiden kohdemaa- ja kohdeaktiviteettien valinnassa (Matkailunedistämiskeskus 2010, 7). Itse lomamatka varataan yleisimmin matkatoimiston kautta (Matkailunedistämiskeskus 2007, 61).



Saavuttuaan määränpäähän, venäläiset kiinnittävät paljon huomiota lomakohteen ympäristöön ja haluavat kommunikoida paikallisten kanssa. (Raulo, 28.) Paikan päällä luetaan ulkomainoksia ja tienvarsikylttejä. Tien päällä hyödynnetään jonkin verran internetin ajo-ohjeita. Venäläinen hakeutuu matkallaan henkilökohtaiseen kontaktiin paikallisten kanssa ja antaa sosiaalisille kokemuksille paljon painoarvoa.

Kun venäläinen suosittelee lomakokemustaan maamiehelleen, hän korostaa järjestelyjen ongelmattomuutta sujuvuutta sekä kokemusten viihdyttävyyttä ja vaikuttavuutta. Matkan kokemuksia jaetaan jonkin verran edelleen myös sosiaalisessa mediassa. Tiedon jakamisella halutaan helpottaa toisten matkailijoiden suunnitelmia. Foorumeilla keskitytään Venäjän ja kohdemaan kulttuurieroihin, ja annetaan hyväksi havaittuja toimintaohjeita.

### **3 Palvelu yritykselle keskeisintä on asiakas**

#### **3.1 Palvelu yritystoiminta**

Palvelua ei voida valmistaa etukäteen, laittaa varastoon odottamaan ja ojentaa asiakkaalle kuin pakettia. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa jatkuu tavalla tai toisella koko palveluprosessin ajan. Yksikään palvelutilanne ei ole edellisen kaltainen. Asiakas on osaltaan palvelun tuottaja, sillä hänen roolillaan on merkittävä vaikutus palvelutapah-tuman luonteeseen. Palvelu tulee rakentaa asiakkaiden toiveet ja tarpeet huomioiden. Yritys ei menesty, jollei se arvosta asiakkaitaan.

Palvelu yritystoiminnan perusajatuksena on tuottaa palvelua, joka vastaa valittujen asiakaskohderyhmien toiveita ja tarpeita. Tarjottava palvelu koostuu ydinpalvelusta, esimerkiksi maaseutumajoituksesta, sekä ydinpalvelun houkuttelevuutta tukevista lisä-palveluista, esimerkiksi vuokrattavista petivaatteista ja internetin varausjärjestelmästä. Joillakin toimialoilla lisäpalvelut koetaan niin tiiviiksi osaksi ydinpalvelua, että niiden katsotaan sisältyvän siihen. (Grönroos 2009, 222).

Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista. Palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen on ainakin osittain samanaikaista. Asiakas ei ole ainoastaan palvelun kuluttaja, vaan osallistuu prosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2009, 79.) Palveluyrityksen tuleekin tarkastella toimintaansa asiakkaan näkökulmasta ja arvostaa asiakassuhteen palveluaineksien strategista merkitystä yritykselle. Palvelunäkökulma vaikuttaa strategiasta käytännön toimiin: Ydintuotteen tai -palvelun kilpailukykyä tehostetaan asiakkaalle merkityksellisillä lisäpalveluilla. (Grönroos 2009, 28.)

*Palvelutuote* tarkoittaa tuotteistettua palvelua. Se on etu niin ostajalle kuin myyjälle. Hyväksi havaittu palvelu kannattaa tuotteistaa eli muokata sellaiseksi, että se on samanlaisena helposti toistettavissa paikasta tai ajasta riippumatta. Toinen toisensa kaltaisia valmiiksi suunniteltuja palvelukokonaisuuksia on helppo tuottaa. Kuluttajan on helppo ymmärtää mitä on hankkimassa, sillä yritys on suunnitellut paketin yksityiskohdista myöten jo tuotteistusvaiheessa. Tuotteistaminen vaatii asiakkaan tarpeen tunnistamista ja yrityksen osaamispääoman tiedostamista. (Fiilin 2007.)

*Palvelutarjooma* tarkoittaa jalostettua ydinpalvelua, johon on lisätty palvelunäkökulma huomioiden erilaisia palveluaineiksia (Grönroos 2009, 34). Kokonaisvaltainen palvelutarjooma sisältää kaikki tietyn palvelun tai tuotteen parhaat tiedot, ominaisuudet ja käytötavat. Vuokramökkiä valittaessa pelkkä neljä seinää ja katto eivät vastaa kuluttajan odotuksia. Halutaan sisustus, sähköt, WC, uimaranta, mökkitalkkaripalvelu ja lyhyt ajomatka lähikauppaan. Palveluiden toimittamiselta odotetaan täsmällisyyttä, luotettavuutta ja joustavuutta. (Grönroos 2009, 55). Haaste hyvän palvelutarjooman kokoamiseen on kovat. Liian ruusuisia mielikuvia ei kannata alkaa maalata, sillä mitä suurempi ero mielikuvalla ja todellisuudella on, sitä tyytymättömämpi on myös asiakas. Vaikka mielikuvat vaikuttavat ratkaisevasti asiakkaan päätöksentekoprosessiin, palvelun markkinoinnissa kannattaa olla totuudenmukainen.. (Karjalainen 2012, 18–19.)

*Palvelukonsepti* on hyvin tuotteistettu palvelu, jota voidaan toteuttaa missä tahansa. Kaikki yrityksen sisäiset ja sidosryhmätoiminnot, hinta, visuaalinen ilme ja toimitus sisältö vakiintuvat monistettaviksi palvelutuotteiksi. Kaikki yrityksen prosessit tukevat asiakkaan saamaa palvelua, sillä yrityksen liikevaihto maksetaan asiakkaan pussista. (Parantainen 2010, 12–13.)

Grönroosin (2009, 34) mukaan yksikään tämän päivän yritys ei voi välttyä palvelukilpailulta. Asiakassuhteisiin pohjautuva liiketoiminta-ajattelu ja palvelukilpailu vaativat yri-

tyksiltä markkinointiresurssien tehokasta käyttöä. Monessa yrityksessä on käytössä samat resurssit niin markkinoinnissa, henkilöstöhallinnossa kuin tuotannossakin, joten näillä kaikilla palveluprosessiketjun lenkeillä on myös markkinoinnillinen merkitys asiakassuhteiden luomiseen ja kehittämiseen. (Grönroos 2009, 37.)

Palveluiden yhdistäminen asiakkaalle myytäväksi *paketeiksi* helpottaa asiakkaan ostopäätöstä (Parantainen 2010, 47). Lomapaketti tarjoaa ratkaisua lukuisiin ongelmiin, kuten kuljetukseen, majoitukseen ja aktiviteettitarjontaan. Pakettimatkaa pidetään turvallisena vaihtoehtona, sillä samaa pakettia tarjotaan monille muillekin. Joukkoon kuuluminen luo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Pakettien hinnoittelussa voi ottaa vapauksia, mutta täytyy muistaa, että mitä kalliimpi hinta, sitä tarkemmin asiakas tarkkailee paketin sisältöä (Parantainen 2010, 49). Paketin hintaa perusteltaessa pelkkä raha ei ole asiakkaan ainoa ostokriteeri. Toimitusaika ja -varmuus, vaihto- tai palautusmahdollisuus, lisäpalvelut ja maksutavat voivat vaikuttaa siihen, pitääkö asiakas hintaa hyväksyttävänä. (Parantainen 2010, 51–52.)

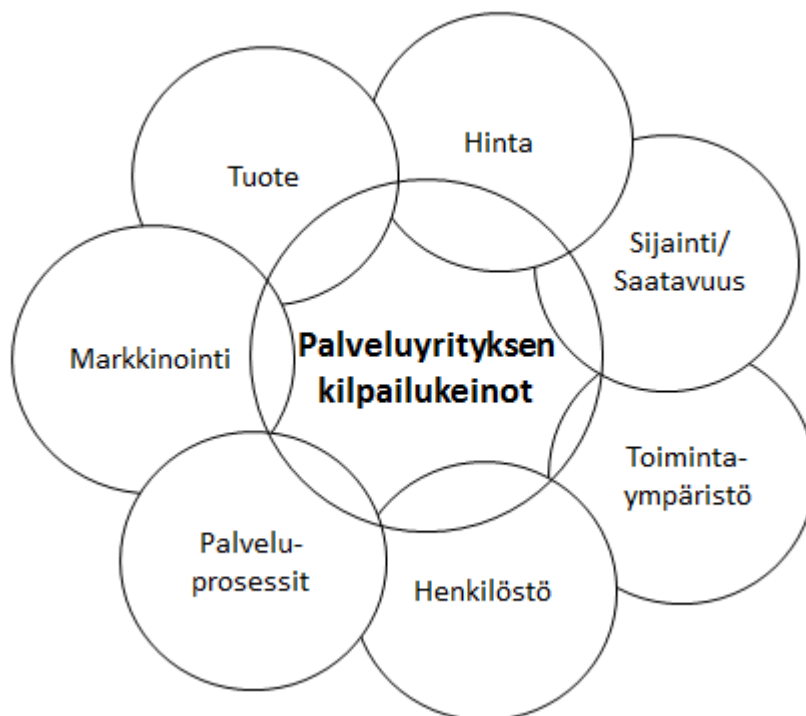
Kun palveluun, esimerkiksi saunapalveluun, liitetään asiakkaalle lisäarvoa tuottava lisäpalvelu, kuten palju, ja kehitetään palvelua vielä eteenpäin, syntyy *elämyspalvelu* (Grönroos 2009, 35). Saunapalvelun ympärille voidaan kehittää kertomus entisaikojen Lapin noitien puhdistusrituaalista. Asiakas saunoo maakellarityyppisessä saunassa ja liilluu paljussa keskitalven revontulia katsellen. Hän on saunonut kymmeniä kertoja ennenkin ja haluaa jotain enemmän. Hän haluaa elämyksen. Ympäristö ja tarina lisäävät palvelun arvoa, jolloin palvelu voidaan hinnoitella sen mukaisesti.

Hyvä palveluntarjoaja tuottaa taidoillaan ja osaamisellaan palvelua, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Ammattimaisuus on laadukkaan palvelun tunnusmerkkejä. Palveluntarjoajan henkilöstön tulee osoittaa välittävänsä asiakkaasta ja arvostavaa tämän toiveita ja tarpeita. Palveluympäristö tukee myönteistä palvelukokemusta. Hyvä yritys on helposti asiakkaan tavoitettavissa ja palvelu on joustavaa. Esimerkiksi yrityksen nettipalvelua on helppo käyttää, ja kivijalkaliikkeen aukioloajoista voidaan tarvittaessa neuvotella. Palveluntarjoajan tulee olla luotettava. Hänen kanssaan sovittuun tulee voida aina luottaa, vaikka jotain odottamatonta tapahtuisi. Haasteita kohdattaessa hän pyrkii nopeasti tasapainottamaan keinuvan veneen ja löytämään jonkin toisen, asiakasta tyydyttävän ratkaisun. On tärkeää, että palveluntarjoaja toimii sellaisten rehtien arvojen ja laadukkaiden kriteerien mukaisesti, jotka myös asiakas voi hyväksyä. (Grönroos 2009, 122.)

Uuden palvelun kehittäminen vaatii useita kokeiluja sekä epäonnistumisia. Hyvän toimintamallin tai palvelutuotteen kehittäminen kannattaa tehdä nopeasti ja edullisin kustannuksin, jotta pettymykset olisivat mahdollisimman pieniä. (Parantainen 2010, 94.) Muutaman ihmisen työllistävän maaseutumatkailuyrityksen ei ole järkevää tehdä hetken mielijohteesta miljoonainvestointeja. Ideaa kannattaa kokeilla pienimuotoisesti ja kasvattaa, mikäli asiakkaiden reaktio on positiivinen. Suurinvestointien aika voi koittaa myöhemmin, mutta siinä vaiheessa yrittäjällä on oman uskon tueksi myös näyttöä onnistuneista kokeiluista.

### 3.2 Palveluyrityksen kilpailukeinot

Palveluyrityksen kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, sijainti, ympäristö, henkilöstö, palveluprosessit ja markkinointi (Grönroos 2009, 325). Kilpailukeinot on kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2. Palveluyrityksen kilpailukeinot (Grönroos 2009, 325).

Markkinoinnin kilpailukeinojen neljä perusosa-alueetta ovat markkinointi, tuote, sijainti ja hinta. Erilaiset tuotteet markkinoidaan erilailla, eri kohderyhmille ja usein myös eri

aikaan. Tuoreet kotimaiset mansikat ovat jokakesäinen sesonkituote. Mansikan myyjän kauppa käy taatusti paremmin supermarketin ulko-ovella kuin tilamyymälässä. Palvelun sijainnilla on siis tärkeä merkitys marjatilalliselle. Hinta viestii tuotteen laadusta, saatavuudesta ja tuotemerkin arvosta. Halpa hinta houkuttelee löytöjen perässä juoksevia, mutta laatutietoiset luksuskuluttajat uskovat vain korkeahintaisten tuotteiden ja palveluiden olevan laadukkaita.

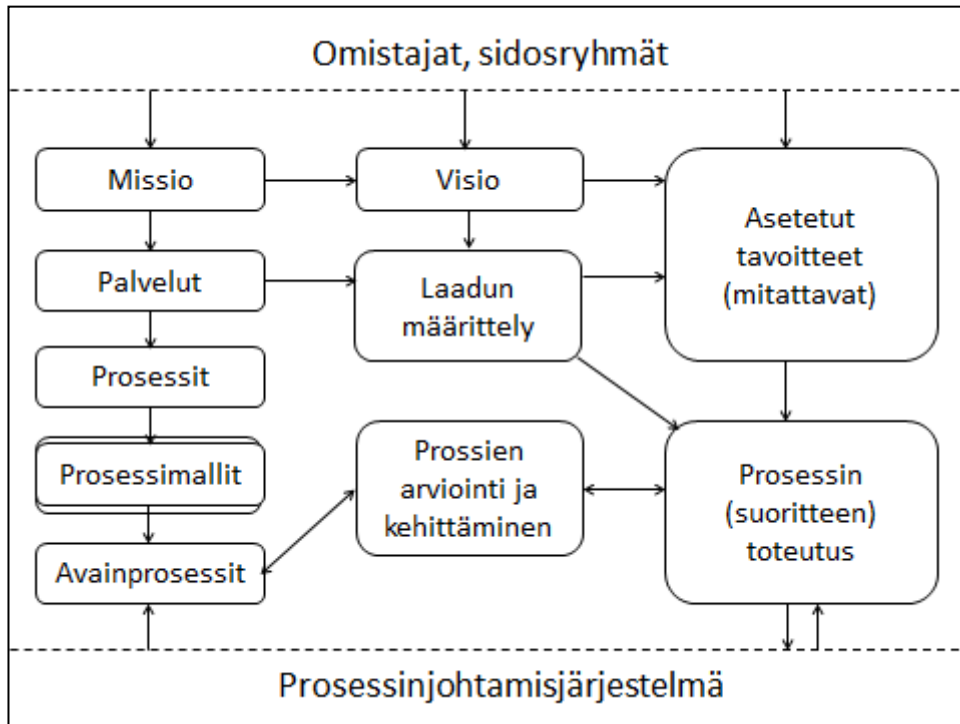
Palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinoihin on lisätty neljän perusosan lisäksi henkilöstö, palveluympäristö ja palveluprosessi. Palvelutilanteessa asiakaspalvelija vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista. Jos kampaamotyöntekijän oma tukka on epäsiisti ja kädet tärisevät, kääntyisi moni potentiaalinen asiakas lähteäkseen jo ulko-ovelta. Palveluympäristö on vahva visuaalinen mielikuvan luoja. Kauniisti pedatut vuoteet houkuttelevat asiakasta sänkyostoksille enemmän kuin Made in China -pahvilaatikoihin nojailevien sänkyjen kokoamattomat rungot. Harmillisen moni yritys ymmärtää palveluprosessin tärkeyden vasta sitten, kun asiakas siirtyy asioimaan kilpailevaan yritykseen, kyllästyttyään ainaisiin toimitusaikojen viivästymisiin, vaikeaselkoiisiin laskuerittelyihin ja varattua tyyttävään asiakaspalvelupuhelimeen.

Palvelun laatu on yritykselle kilpailukeino. Asiakkaan näkökulmasta laadussa on kyse siitä, kuinka yritys huomioi asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Yritykselle palvelun tuottaminen on prosessi, johon laitettu panostus tuottaa lopputuloksena palvelun. Prosessia täytyy valvoa, jotta sitä voidaan pitää luotettavana. (Radovic & Camilovic & Rakic & Simeunovic & Tomasevic & Stojanovic 2012, 608.)

Palveluprosessi pohjautuu organisaation *mission* eli perustehtävään ja *vision* eli tavoitteeseen. Olemassaolon tarkoitukseen ja toiminnan tavoitteisiin vaikuttavat sidosryhmät. Organisaation toiminnalle on määriteltävä mitattavissa olevat laadulliset tavoitteet, joiden avulla sitä seurataan ja voidaan hahmottaa myös sidosryhmille. Kaikkien sidosryhmien vaatimukset ja odotukset on otettava huomioon. Varsinainen palveluprosessimalli on erillinen tuotos. Se on konkreettinen mallinnus, joka selvittää kuinka prosessi etenee ja kuinka se tuotetaan loppuasiakkaalle. Prosessille on määriteltävä mitattavat ominaisuudet, jotka kuvaavat prosessin onnistumista. Valittaessa indikaattoreita, on huomioitava, että ne tuottavat tietoa myös asiakkaiden odotusten ja organisaation tavoitteiden saavuttamisesta. Palveluprosessin keskiössä ovat avainprosessit, joiden onnistuminen on kokonaisuuden kannalta kriittistä. Tulosten mukaan toimintaa kehitetään ja tarvittaessa muutetaan. Palveluprosessin johtaminen on jatkuvaa

seuraamista, arvioimista ja kehittämistä. (Radovic ym. 2012, 609.)

Ellei palvelua hahmoteta prosessiksi, on sen seuraaminen, mittaaminen ja kehittäminen vaikeaa. Kuviossa 3 hahmotetaan, kuinka eri osa-alueet vaikuttavat toisiinsa.



Kuvio 3. Malli palveluprosessin hallinnasta (Radovic ym. 2012, 609).

Yrityksen kilpailukeinokokoelma tunnetaan myös markkinointimixinä. *Markkinointimix* on markkinoinnissa paljon käytetty perustyökalu, mutta sitä on kritisoitu muun muassa siitä, että yksittäisten muuttujien lista vanhentuu nopeasti vaihtuvassa markkinointiympäristössä. Osatekijöiden hallinnasta voi tulla tärkeämpää kuin yrityksen päivittäisten toimintojen ja prosessien ymmärtämisestä. Yritykselle tärkeistä toiminnoista esimerkiksi asiakassuhteen ei-prosessityyppinen luonne ja suhteen elinkaariajattelu jäävät kriittisten äänien mukaan markkinointimixin ulkopuolelle. (Grönroos 2009, 325.) Markkinointimixin kilpailukeinovalikoima ei ole kaiken kattava työkalu, mutta auttaa hyvään alkuun.

### 3.3 Brändi

Strategisesti järkevää olisi erikoistua ja rakentaa yritykselle selkeä brändi. Brändi on "tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine" (Suomen mediaopas 2014),

yrittäjien ”pärstä ja sielu samassa paketissa” (Saunio 2011). Markkinointi ei ole pelkästään mainontaa tai kotisivut, vaan laajempi ymmärrys siitä, mikä on yrityksen identiteetti, mitä se tarjoaa ja kenelle, ja kuinka brändistä rakennetaan houkutteleva ja ainutlaatuinen. Yrityksen brändin kulmakivet voivat olla esimerkiksi alueen historialliset tapahtumat. Museopalveluita tarjoava kyselyyn vastannut yritys kertoi venäläisasiakkaiden olevan erityisen kiinnostuneita alueen historiasta. Suomessakin on useita esimerkkejä, kuten Lapin kaste, joissa historia on puhallettu eloon tarinoiden, visuaalisuuden ja elämyspalveluiden voimalla.

Venäläiset korostavat menestystään ja vaurauttaan kulutusvalinnoillaan. Venäläinen on tottunut ostamaan kunnioitusta ja ulkoista hyväksyntää. Kalliit länsimaiset tuotemerkit ovat kysytyjä, sillä sosialismin aikaan lännen vapautta ja yksilön mahdollisuuksia ihannoitiin. Tunnetut brändit ovat muistutus vapaan markkinatalouden mahdollisuuksista. Venäläisillä on ollut vasta parinkymmenen vuoden ajan mahdollisuus toteuttaa länsimaista unelmaansa. Rahaan kääriytyminen on mautonta, joten venäläinen tekee sen välillisesti brändien kautta. Lomailu ei ole lainkaan poikkeus, vaan vahva brändi houkuttelee myös matkalla. Isot lomakeskukset ovat venäläisten keskuudessa suosittuja muun muassa siksi, että niissä ne, joilla on rahaa, voivat sitä käyttää ja sen myös näyttää. Venäläinen ei kuitenkaan ole tyhmä kuluttaja, vaan ymmärtää rahan arvon.

### 3.4 Asiakaspalvelu

Asiakkaalle yksi palveluprosessin näkyvimmistä osa-alueista on asiakaspalvelu. Yksikään asiakas ei vastustele saadessaan hyvää asiakaspalvelua, vaan se laitetaan aina merkille. Jokainen organisaation työntekijä vaikuttaa asiakaspalveluun. Taustajoukoiksi itsensä lukeva ATK-henkilöstö on yhtäläillä osallinen asiakkaan saamaan palvelukokemukseen kuin kassamyymälä: yrityksen huonosti toimiva kotisivu voi olla riittävä syy sille, että asiakas kääntyy kilpailijan puoleen. Tärkeytensä takia hyvän asiakaspalvelukokemuksen tarjoaminen tulisi huomioida organisaation rekrytointiprosessissa, koulutuksessa, työtehtävien suunnittelussa sekä laadunvalvonnassa. (De Stricker 2007, 130.)

Asiakaspalvelu ottaa vastuun vuorovaikutuksesta ensitervehdyksestä kanssakäymislanteen viimeisiin hetkiin. On palvelijan vastuulla tehdä tilanteesta miellyttävä kokemus. Asiakas ei osaa arvioida ammattitaitoaan. Asiakas arvioi ihmissuhde- ja palvelutaitojasi (Beckwith 1997, 42). Muutamilla perusasioilla pääsee pitkälle: hymyile, osoita kiinnos-

tusta ja keskity asiakkaaseesi ja hänen tarpeisiinsa. Palvelukokemuksen laatuun tulee kiinnittää huomiota myös sähköisiä kanavia käytettäessä. Esimerkiksi eri ikäryhmien kanssa viestiminen vaatii asiakaspalvelijalta mukautumiskykyä. (De Stricker 2007, 131–132.)

Kohdatessaan asiakkaan henkilökohtaisesti organisaation edustajalle tarjoutuu mahdollisuus tiedustella asiakastytyväisyyttä ja kartoittaa toiveita palvelun suhteen. Asiakaspalvelijan tulee tarttua pieniinkin tyytymättömyyden pilkahduksiin, sillä tyytymätön asiakas voidaan saada muuttamaan mielipiteensä, mutta kaikessa hiljaisuudessa poiskääntynyt asiakas on hävitty tapaus. (De Stricker 2007, 130.)

Yrityksen tulee asettaa palvelutavoitteensa asiakkaiden toiveiden mukaan (Beckwith 1997, 8). Palveluyrityksen menestyminen korreloituu asiakastytyväisyyteen: jos asiakkaat eivät käytä palveluita, on yrityksen laitettava lappu luukulle. Vaikka yrityksen ydinpalvelu olisikin asiakkaiden toiveiden mukaista, mutta se toteutettaisiin ilman asiakaskohderyhmän tuntemusta, olisi lopputulos surkea. Kaupungin vuokralähiöön ei kannata perustaa viinibaaria, vaan keskikaljakuppila. Kuppilan omistajan on turhaa panostaa kielitaitoihin sommeliereihin, kun ystävällinen kaljanlaskija riittää tyydyttämään asiakkaiden toiveen yrityksen palvelutasosta.

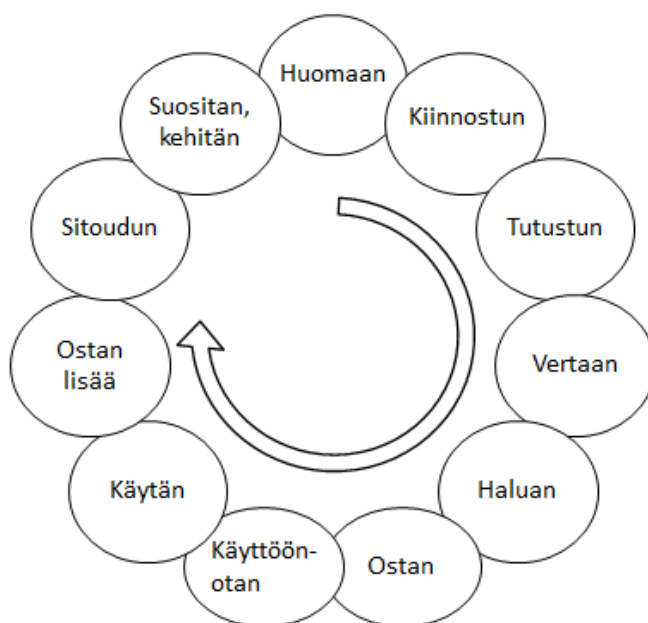
Yrittäjän tulisi aina säilyttää nöyrä suhtautuminen työntekoon ja oppimiseen. Asiakkaat ovat asiantuntijoita yrityksesi tarjoamien palveluiden arvioimisessa, joten heidän kanssaan kannattaa pyrkiä kahdensuuntaiseen vuorovaikutukseen. Mikäli yrittäjä ei ymmärrä seurata ympäröivää maailmaa ja hakea ulkopuolisia mielipiteitä, on hänen vaara sokeutua omille virheilleen. (Beckwith 1997, 37.) Myös yrittäjien käsitys tarjoamansa asiakaspalvelun laatutasosta on usein asiakkaiden mielipiteitä optimistisempi (Beckwith 1997, 6). Palvelukäytännöt muuttuvat yrityksessä rutiineiksi, ja rutiinien rikkominen on tarkoitta astumista epämukavuusalueelle. Asiakaspalvelu on yksi merkittävimmistä palveluyrityksen kilpailukeinoista, joten sen kehittämiseen kannattaa panostaa (katso kappale 3.2 Palveluyrityksen kilpailukeinot).

### 3.5 Asiakassuhde prosessina

Asiakassuhdetta voidaan kuvata monivaiheisena prosessina (kuvio 4). Arkemme on täynnä huomiotamme tavoittelevia markkinointikampanjoita, joista osa herättääkin kiinnostuksemme. Tutkimme tarjontaa, vertaamme tuotteiden ominaisuuksia, hinta-



laatusuhdetta ja saatavuutta. Valitsemme haluamamme tuotteen, teemme ostoksen ja otamme tuotteen käyttöön. Ajan ja käyttökertojen myötä syntyy päätös tuotteen vaikuttavuudesta ja mahdollisesta uudelleen ostamisesta. Ostoskertojen myötä sitoudumme asiakkuussuhteen kautta tuotteeseen ja sitä myyvään yritykseen. Kerromme hyvästä kokemuksesta tuttavillemme. Tuntuu luontevalta antaa yritykselle palautetta, jotta tuotekokemukset olisivat myönteisiä myös jatkossa. (Hellman & Sarola 2010.)



Kuvio 4. Asiakkuusprosessin vaiheet (Hellman & Sarola 2010).

Asiakassuhdetta voidaan kuvata kuvion 4 lisäksi myös kuviolla 3, jossa keskitytään asiakaspalvelun laatuun. Kuvio 3 kuvaa palveluprosessia yrityksen sisältäpäin, kuvio 4 asiakkaan näkökulmasta. Yrityksessä on tarkkailtava jatkuvasti eri toimintojen onnistumista ja vaikutusta prosessin kokonaisuuteen. Mikäli yrityksen sisäiset prosessit eivät toimi, on asiakassuhdetta vaikea ylläpitää ja kehittää kuvion 3 mukaisesti.

### 3.6 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnissa keskiössä ovat asiakassuhteet. Yrityksen sisäisellä markkinoinnilla on oleellinen merkitys, sillä suhdetoiminta leikkaa läpi kaikki liiketoiminnan osa-alueet ja täten markkinoinnillinen ote on osana kaikkia yrityksen prosesseja. Suhdemarkkinointi toteutetaan vuorovaikutteisena. Koska vuorovaikutteisuus on useiden

tilanteiden kumuloituva kokonaisuus, on suhdemarkkinoinnin aikajänne pitkä. Asiakas-palaute on tosiaikaista ja siihen voidaan reagoida tarpeen mukaan tapauskohtaisesti. Suhdemarkkinoinnissa ymmärretään, että kaikki asiakkaat eivät ole yhtä hintatietoisia, joten näitä erilaisia ryhmiä tulee käsitellä toisistaan poiketen. (Grönroos 2009, 343.)

Asiakassuhteisiin pohjautuva liiketoiminta-ajattelu vaatii yrityksen johdolta ymmärrystä suhdemarkkinoinnista. Perusta on suhteiden luomisessa, vaalimisessa ja kehittämisessä. Yrityksen suhdeverkostoon kuuluvat tietenkin asiakkaat, mutta muiden muassa myös yhteistyökumppanit, rahoittajat ja tavarantoimittajat. (Grönroos 2009, 30). Suhdemarkkinoinnissa tulosta tärkeämpää on markkinointiprosessi, sillä suhdetyössä määränpää on yhtä kuin kuljettu matka. Asiakas on mukana prosessissa luomassa palvelun arvoa yhdessä palvelutuottajan kanssa. (Grönroos 2009, 50–51).

Palveluyrityksen on tehtävä päätös asiakaskohderyhmästään ja sitouduttava päätökseen. Koska tavoitteena on tuottaa asiakkaille erityistä arvoa hyvällä palvelukonseptilla, se vaatii hyvää asiakastuntemusta. (Osterwalder & Piquer 2010, 20.) Asiakasymmärryksen kehittäminen koostuu lähtötilanteesta, asiakasymmärrystavoitteen asettamisesta ja prosesseista. Yksi prosesseista muiden muassa on asiakasymmärryksen toteuttaminen käytännön toiminnassa. (Keränen 2011, 18.)

Asiakastuntemus ei kehity itsestään, vaan se on parhaimmillaan suunnitelmallisen työn tulos. Prosessin ei kuitenkaan tarvitse olla valtava hallinnollinen urakka, vaan se voi keskittyä yhteen asiaan kerrallaan. Esimerkiksi majoituspalveluita tarjoava yritys uskoi lähtötilanteessa majoitustilojen paremman varustelutason houkuttelevan lisää venäläisasiakkaita. Asiakasymmärryksen tavoitteeksi yritys asettaa venäläisturistien majoitusodotukset. Yritys kerää tietoa venäläisturismia käsittelevistä tutkimuksista, alueellisen matkailupalvelukeskuksen saamista asiakaspalautteista ja muilta matkailupalveluyrityksiltä. Kerätyn tiedon perusteella yritys päättää lisätä huoneisiin television ja jääkaapin sekä uusia valaistuksen ja liinavaatteet. Yritys päättelee onnistuneensa asiakasymmärryksen lisäämisessä, sillä venäläisasiakkaiden määrä on lisääntynyt ja heille tehdyssä asiakastyytyväisyyskyselyssä huoneiden varustelutaso saa positiivista palautetta.

## 4 Käykö teillä venäläisiä asiakkaita?

### 4.1 Sähköinen kyselylomake

Kainuuseen kohdistuvasta matkailusta ei ole saatavilla tutkimustietoa, joka kuvaisi pienten maaseutumatkailuyritysten tilannetta. Jotta maaseutumatkailuyritysten palvelukonseptia voidaan arvioida, on tutustuttava yritysten toimintaan. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää millaisia kokemuksia tästä asiakasryhmästä on kertynyt sekä miten palvelukonseptin rakentamisen osa-alueet on huomioitu. Yrityksien toivottiin kuvaavan asiakaskohtaamisia ja kertovan, kuinka venäläismatkailijat vaikuttavat yritysten tulevaisuudensuunnitelmiin. Selvityksen tekemisen menetelmäksi valikoitui kysely (liite 1). 16 kysymyksen kysely on kvantitatiivinen tutkimus. Kysymyksissä 2–7, 12–13 ja 15 on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymykset 1, 8–11, 14 ja 16 ovat avoimia. Vaikka osa kysymyksistä on avoimia, niihin annetuista vastauksista pyritään löytämään yhtäläisyyksiä vastaajien välillä. Tietyn ilmiön yleisyyttä pystytään siis arvioimaan samankaltaisten vastauksien määrän perusteella.

Kysely toteutettiin sähköisenä Google Docs -lomakkeena, joka lähetettiin 32 vastaajalle. Tutkimuksen otanta on tarkoin valittu ja se on melko pieni, mikä voi vaikuttaa kokeen toistettavuuteen. Sähköinen kyselylomake on kirjettä helpompi ja edullisempi vaihtoehto vastaajille jaettaessa ja vastuksia palautettaessa. Vastaanottajat löydettiin internetistä, yhteisenä tekijänä maaseutumatkailuyrityksenä toimiminen. Sähköpostiosoitteet löytyivät yritysten kotisivuilta. Vastaajien löytäminen perustui hakukoneiden tuloksiin ja kainuulaisten matkailua tukevien organisaatioiden sivustoihin. On valitettavaa, että kotisivun puuttumisen vuoksi kyselyn vastaanottajalistalta on mahdollisesti jäänyt pois yrityksiä, jotka olisivat sopineet kohderyhmään.

Kysymysten asettelussa pyrittiin puolueettomuuteen, sillä kyselyn tekijän omat asenteet tai ennako-odotukset eivät saa johdatella vastaajia. Yrityksillä oli kolme ja puoli viikkoa vastausaikaa marras-joulukuun vaihteessa 2013. Viikkoa ennen vastausajan päättymistä kaikille 32 yritykselle lähetettiin muistutussähköposti.

## 4.2 Yritysten toiminta

Kysymykset on jaettu kuuteen kategoriaan: Yrityksen perustiedot, venäläisten asiakkaiden määrä, venäläisten käyttämät palvelut, asiakaspalvelu, markkinointi ja tulevaisuus. Kahden ensimmäisen kategorian myötä saadaan peruskäsitys vastaajayrityksistä ja heillä vierailleiden venäläisturistien määrästä. Neljä viimeistä kategoriaa avaavat yrityksen palvelukonseptia ja palveluyrityskulttuuria.

Kysymyksissä 1 ja 2 kartoitettiin yritysten perustietoja. Kysymyksessä 1 vastaajia pyydettiin kuvaamaan omin sanoin tarjoamiaan palveluita eli palvelutarjoamaansa. Venäläisten tiedetään nauttivan monipuolisesta aktiviteettitarjonnasta, joten yrityksen palvelutarjoama antaa viitteitä siitä, kuinka houkuttelevana lomakohteena venäläiset yritystä pitävät. Kysymyksessä 2 haluttiin selvittää tarjoaako yritys palveluita ympärivuotisesti vai ainoastaan kesä- tai talvisesongilla. Venäläiset matkustavat innokkaimmin Suomeen kesäaikaan, mutta myös joulun ja vuodenvaihteen ruuhkapiikki on turismin kannalta merkittävä. Maaseutumatkailu ei ole sidoksissa vuodenaikaan, vaan maaseudulla on elämää ympäri vuoden. Maaseutumatkailuyritysten aukioloajat vaikuttavat siihen, millainen mielikuva venäläismatkailijoille syntyy maaseutuyritysten saatavuudesta ja millaisia palveluita yritykset yleensäkin voivat asiakkailleen tarjota. Koiravaljakkoajelulle ei pääse kesällä, eikä soutelu jäisellä järvenjäällä ota onnistuakseen.

Nykytilan kuvaamiseksi oli selvitettävä, onko maaseutumatkailuyrityksillä venäläisasiakkaita ja kuinka paljon nämä käyttävät erilaisia tarjolla olevia palveluita. Kysymyksessä 3 tiedusteltiin venäläisasiakkaiden määrää ja kysymyksessä 4 näiden osuutta yrityksen liikevaihdosta. Asiakasmäärä kertoo, kuinka hyvin kohderyhmä on saavutettu, muttei kuvaa ryhmän vaikutusta yritystoiminnan tuottavuuteen. Pienikin asiakasryhmä voi olla taloudellisesti hyvin kannattava, mikäli se käyttää runsaasti rahaa. Molempien kysymysten vastausvaihtoehdot olivat prosenttilukuja: ei lainkaan, alle 10 %, 10 – 30 %, 30 – 50 % tai yli 50 %. Hypoteesin mukaan maaseutumatkailuyritysten asiakkaissa on melko vähän venäläisiä, joten vastausasteikko on tiheämpi ala- kuin yläpäässä. Venäläisten matkailu Suomeen on tutkitusti lisääntynyt viime vuosien aikana (Tilastokeskus 2011). Kysymyksellä 5 selvitetään, onko muutos ollut samansuuntainen myös maaseutumatkailuyrityksissä.

### 4.3 Venäläiset matkailuasiakkaina

Tehtyjen tutkimusten mukaan Suomessa lomailevat venäläiset ovat mieltyneet erityisesti mökkeilyyn ja kalastukseen. Kysymyksessä 6 selvitetään, ovatko haastateltavien yritysten kokemukset aiempien tutkimustulosten suuntaiset. Kysymyksessä on lueteltu 22 eri palvelua ja aktiviteettia, joiden käyttöastetta yritykset kuvaavat asteikolla 1 – 5. Tarjottavia palveluita ja aktiviteetteja listattiin monipuolisesti, sillä kyselyn vastaajayrityksiä valittaessa kriteerinä oli maaseudulla toimiminen, ei palvelutarjooma. Etukäteen ei siis ollut tiedossa, kuinka laaja kirjo erilaisia palveluita yrityksistä löytyisi.

Palveluyritystoimintaa suunniteltaessa tulee huomioida venäläisen ja suomalaisen kulttuurin väliset eroavaisuudet. Yrityksen antamiin vastauksiin ja yrityksen toimintasuunnitelmiin vaikuttaa merkittävästi yrittäjän oma asenne vieraan kulttuurin edustajia kohtaan. Kysymyksessä 7 selvitettiin vastaajan yleistä mielikuvaa venäläisasiakkaista: Millaisia pääasiallisesti ovat yrityksenne kokemukset venäläisistä asiakkaista? Vastausasteikko vaihteli yhdestä, huonoja, viiteen, hyviä.

Kysymyksissä 8 ja 9 vastaajia pyydettiin kuvaamaan omin sanoin hyviä ja huonoja asiakaskokemuksia venäläisten kanssa. Kun yleinen mielikuvakysymys sijoitettiin ennen kysymyksiä 8 ja 9, siihen vastattiin tunteella, ei yksittäisiä asiakaskokemuksia vertaillen. Kysymyksen 7 voi olettaa löyhästi kuvaavan yrittäjän asennetta venäläisiä asiakkaita kohtaan.

Kysymyksissä 10 ja 11 paneuduttiin kulttuurien välisiin eroavaisuuksiin. Yrityksiä pyydettiin arvioimaan, kuinka suomalaisten ja venäläisten asiakkaiden odotukset eroavat toisistaan palvelutarjooman ja palvelukulttuurin osalta; palvelukulttuuriksi kutsutaan sitä yritystoiminnan osa-aluetta, jonka asiakas kokee, esimerkiksi asiakaspalvelu. Kysymyksillä 10 ja 11 selvitetään, onko venäläisillä ja suomalaisilla asiakkailla niin suuri ero, että palvelun mukauttaminen venäläiseen kulttuuriin sopivaksi, voisi olla yritykselle kilpailuetu.

#### 4.4 Yritysten markkinointi

Osa palvelukonseptin rakentamista on markkinoinnin suunnittelu. Markkinoinnissa tärkeää on valita asiakaskohderyhmä ja viestiä niin, että sanomamme vaikuttaa halutulla tavalla kohderyhmään. Monen venäläismatkailijan kielitaito rajoittuu äidinkielenä opittuun venäjään. Viestiäkseen sujuvasti venäläisten kanssa, venäjän kielen taito on suomalaisille yrityksille eduksi. Kyselyn 12. kysymyksessä selvitettiin maaseutumatkailuyritysten kielitaitoa. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä, palvelemme venäjäksi, ei, emme palvele venäjäksi tai ei, emme palvele venäjäksi, mutta esitteet ja/tai ohjeet on käännetty myös venäjän kielelle. Palvelun osittainenkin monikielisyys voi olla ratkaiseva tekijä, kun venäläisasiakas pohtii palvelun houkuttelevuutta. Ymmärrettävä viestintä lisää turvallisuutta ja luotettavuutta.

Tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaansa, yrityksen tulee valita oikeat markkinointiviestintäkanavat. Kysymyksessä 12 vastaajaa pyydettiin valitsemaan 11 markkinointikanavasta se tai ne, joita hän käyttää tavoittaakseen venäläisasiakkaat. Vastaaja sai myös halutessaan lisätä jonkin listassa mainitsematta jääneen kanavan. Mikäli yritys käyttää useita kanavia, voi sen päätellä arvottavan venäläisasiakkaat tärkeämmäksi asiakaskohderyhmäksi kuin yritys, joka tyytyy esimerkiksi vain venäjänkieliseen tienvarsikylyttiin. Käytettävien kanavien määrä on suoraan verrattavissa markkinointibudjettiin. Suuremmilla markkinointi-investoinneilla tavoitellaan suurempia asiakasmassoja. Yleensä markkinointikanavia valittaessa ratkaisevin tekijä on raha. Tieto käytetyistä markkinointikanavista kuvaa kuinka paljon yritykset ovat valmiita käyttämään rahaa venäläisasiakkaiden tavoittamiseen. Annetuista 11 vastausvaihtoehdosta ainakin neljä on lähes ilmaista tai toteutettavissa hyvin pienellä budjetilla.

#### 4.5 Katse tulevaan

Kysymyksessä 14 luotiin katse tulevaan: Mitä osaamista yrityksenne tulisi hankkia, jotta voisitte palvella venäläisiä asiakkaita entistä paremmin? Vastatessaan kysymyksen omin sanoin, yrityksellä oli mahdollisuus käsitellä kaikkia yritystoiminnan osalueita, kuten palvelutarjoomaa, asiakaspalvelua ja markkinointia, muutamia mainitakseni. Vastaukset paljastavat, tietääkö yritys mitkä olisivat tutkimusten mukaan parhaat

keinot houkutella lisää venäläisasiakkaita. Osaamistarpeen tunnistaminen kertoo yrityksen kyvystä analysoida omaa toimintaansa.

Kysymykset 15 ja 16 jatkoivat tulevaisuuden pohdintaa. Yritysten tahtotilan selvittämiseksi kysymyksessä 15 kysyttiin, kuinka paljon venäläisasiakkaat vaikuttavat yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin. Vastausasteikko oli yhdestä, eivät vaikuta lainkaan, viiteen, vaikuttavat paljon. Kyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin kertomaan, kuinka venäläiset tullaan huomioimaan yrityksen tulevaisuuden suunnittelussa. 14. ja 16. kysymys ovat toisiaan täydentäviä.

Kyselyn rakenne mukailee tämän opinnäytetyön rakennetta, keskittyen venäläisiin matkailijoihin sekä palvelutarjoomaan, asiakaspalveluun ja markkinointiin. Pohtiessaan vastauksia kysymyksiin, yrittäjät ovat saattaneet ensi kertaa pysähtyä pohtimaan esimerkiksi suomalaisille ja venäläisille asiakkaille kohdistettavien palveluiden eroavaisuuksia. Kysely itsessään on voinut antaa yrityksille uusia näkökulmia oman toiminnan kehittämiseen.

## **5 Venäläisiä asiakkaita on vähän**

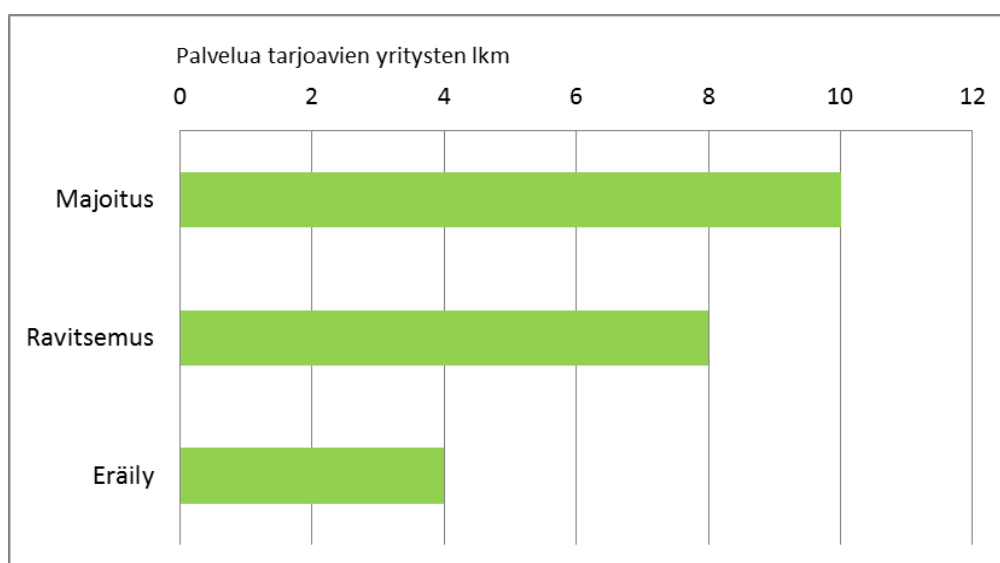
### **5.1 Vastaajayritykset**

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 12 yritystä, joka on yli kolmannes lähetetyistä kyselyistä. Yritysten vastausinnostukseen on voinut vaikuttaa kyselyn ajankohta. Maaseutumatkailuyritykset toimivat usein ympärivuotisesti, ja joulun ajan pitkät lomat ovat arvatenkin hektistä aikaa. Joulukuu valmistaudutaan asiakkaiden tuloon, joten kyselyyn vastaaminen viikoilla 48–50 voi jäädä toissijaiseksi.

Vastauksista osa oli niukkasanaisia, mutta osa kertoi kokemuksistaan ja suunnitelmistaan avoimesti. Erilaiset vastaustyyliä täydensivät toisiaan. Muutama vastaaja vastasi ainoastaan muutama kysymykseen. Syynä on voinut olla kokemuksen ja mielipiteen puute tai välinpitämättömyys kyselyä kohtaan. Kaiken kaikkiaan vastaukset olivat samansuuntaisia, mutta niiden perusteella tehtäviin yleistyksiin tulee suhtautua kriittisesti.

## 5.2 Yritysten palvelutarjoama

Majoituspalvelut ovat kyselyn mukaan yleisin maaseutumatkailupalvelu (kuvio 5). Vastaajista kymmenen tarjosi majoituspalveluita ja näistä seitsemän myös ravintola- tai muita ateriointipalveluja. Yksi vastaajista kertoi järjestävänsä lomiammattilaisille ulkomaalaisille asiakkaille, joten yritys tarjonnee myös majoitus- ja ravitsemuspalveluja. Kaikilla eräpalveluita tarjoavilla yrityksillä erätoiminta on muiden muassa majoituksen ohessa tarjottava lisäpalvelu.



Kuvio 5. Kysymys 1: Mitä palveluita yrityksenne tarjoaa?  
Kolme yleisintä vastausta.

Kyselyyn vastanneiden yritysten palvelutarjoama on melko yksipuolinen. Suurin osa yrityksistä tarjosi ainoastaan majoitus- ja ravitsemuspalveluita. Lomailijan perustarpeet tulee toki tyydytetyksi, mutta venäläismatkailijan toiminnalliselle luonteelle se ei riitä. Kainuun alueen ehdottomat matkailuvaltiot ovat luonto ja rauha. Noin puolet vastanneista yrityksistä mainitsi palvelutarjonnassaan luontoon liittyviä toimintoja, kuten luontotarkkailu, kalastus ja eräretket. Alueen ainutlaatuiset vahvuudet siis tiedostetaan melko hyvin ja liiketoimintaa on pyritty rakentamaan niiden varaan. Kymmenellä vastaajalla palvelutarjoama sisälsi enemmän kuin yhden tuotteen, esimerkiksi majoitus- ja ravitsemuspalvelut sekä luontotarkkailu, joten palvelukokonaisuuksien myyminen yksittäisten palveluiden sijaan on ymmärretty kannattavaksi toiminnaksi.



Venäläiset toivovat lomaltaan mukavuutta ja laadukasta asumista. Ruoalla ja juomalla on tärkeä osa rennolla ja onnistuneella lomalla. Maatilamatkailuyritysten ravintolapalveluiden sisältö, esimerkiksi aukioloajat ja ruokalista, ei kyselyssä selvinnyt, joten sen sopivuutta venäläisten mieltymyksiin ei voida arvioida. Mökki-, asuntovaunu- ja telttamajoitusta lukuun ottamatta kyselyn vastauksista ei selvinnyt, millaista muita majoitusmuotoja yritykset tarjoavat. Haluttaessa tarkempaa kuvausta, kyselyyn olisi pitänyt lisätä tarkemmin ohjeistus vastaustavasta. On mahdotonta tietää, kuinka tehokkaasti majoituspalveluiden tarjoajat käyttävät luontoa edukseen. Koska kaikki vastaajayritykset toimivat maaseudulla, voidaan tehdä varovainen oletus, että kainuulaisella luonnolla on merkittävä rooli yritysten kilpailukeinovalikoimassa.

### 5.3 Toimintaa ympäri vuoden

Kahdeksan yhdestätoista majoitusyrityksestä toimii ympärivuotisesti (kuvio 6). Yksikään toimiaikakysymykseen vastanneesta yrityksestä ei keskity ainoastaan talviesonkiin.



Kuvio 6. Kysymys 2: Onko yrityksellänne ympärivuotista toimintaa? Vastaukset.

Maaseutuyrittäjyydelle on tyypillistä, että työ ja asuminen ovat toisiinsa sidottuja. Usein maaseutumatkailuyrittäjät asuvat työpaikkansa eli lomakohteen yhteydessä tai läheisyydessä. Mikäli yritys on yrittäjäperheen ainoa työllistäjä, on perusteltua toteuttaa

sellaista liiketoimintaa, joka työllistäisi ympäri vuoden. Venäläisten tiedetään lomailevan Suomessa niin kesällä kuin talvella, joten itäisen asiakaskohderyhmän kannalta vuodenajasta riippumaton aukiolo on tervetullut.

Pelkkien majoituspalveluja tarjoavien yritysten ympärivuotinen houkuttelevuus riippuu pitkälti majoitusmuodosta ja sijainnista. Hyvin varusteltu järvenrantamökki ulkoilureittien tuntumassa kiinnostaa venäläisiä, vaikka palvelukokonaisuuteen ei kuuluisikaan muuta. Ympärivuotiselta lomakohteelta sen sijaan on kohtuullista odottaa vuodenaikoihin sopivia harrastemahdollisuuksia. Neljä kahdeksasta ympärivuotisesti auki olevasta yrityksestä tarjoaa muitakin palveluita kuin majoitusta ja ruokailua. Palvelut ovat luontoharrastuksia, kuten opastettuja retkiä, hiihtoa ja vesiturheilua. Luonnossa liikkuminen on mahdollista kesät talvet, joten ympäristöön sidotut aktiviteetit ovat yritykseltä järkevä valinta. Vuodenaikasidonnaisten toimintojen korostaminen markkinoinnissa voisivat tuoda asiakaskuntaan lisää vilkkautta: kesäisin myytäisiin kalastusta, syksyisin metsäneläimien tarkkailua ja talvisin nautinnollisia hiihtoretkiä.

Neljä vastaajayritystä pitää ovensa auki ainoastaan kesällä. Kolme neljästä yrityksestä tarjoaa majoitusta. Majoitustilojen voi olettaa sopivan ainoastaan kesäasumiseen, mikä on samalla perusteltu syy keskittää liiketoiminta vain kesäajalle. Neljästä kesäyrityksestä yksi tarjoaa kahvila- ja ravintolapalveluita sekä museo-, opastus- ja matkamuu- myyntiä. Oletettavasti museo on yksi Suomen lukuisista pienistä kotiseutumuseoista ja ravitsemuspalvelut ja matkamuu- myynti toimivat museon yhteydessä. Yhdellä majoitusta tarjoavista yrityksistä on oheispalveluina sauna, kalastus ja eräharrasteet. Mikäli tämän yrityksen majoitusmahdollisuudet olisivat talvikelpoiset, olisi sen palvelutarjoama toteutettavissa ympärivuotisesti. Pelkkään kesäsesonkiin keskittymistä voidaan siis perustella toimitilojen ja palveluiden sopimattomuudella talvioloihin. Kyselyn vastauksista ei selviä syitä rajoitettuun saatavuuteen, mutta taustalla saattaa aivan hyvin olla myös yrittäjän halu toimia osa-aikaisesti. Kenties yksi vastaajista haluaa toimia kesät maaseutuyrittäjänä lapsuusmaisemissaan ja palata talveksi kaupunkiin palkkatyöhön.

#### 5.4 Venäläisasiakkaiden määrä

Venäläisten osuus kainuulaisten maaseutumatkailuyritysten asiakkaista on hyvin pieni (kuvio 7). Kuudessa kyselyyn vastanneista yrityksistä ei ole ollut lainkaan venäläisiä asiakkaita ja viisi vastaajaa arvioi venäläisten määrän olevan alle 10 %. Vain yhdessä kahdestatoista vastaajayrityksestä on jonkin verran venäläisasiakkaita, arviolta

10–30 %. Venäläisasiakkaita on vähän ja he käyttävät rahaa maltillisesti. Venäläisturistien osuus yritysten liikevaihdosta onkin vastausten mukaan täsmälleen yhtä suuri kuin heidän osuutensa asiakasmäärästä.

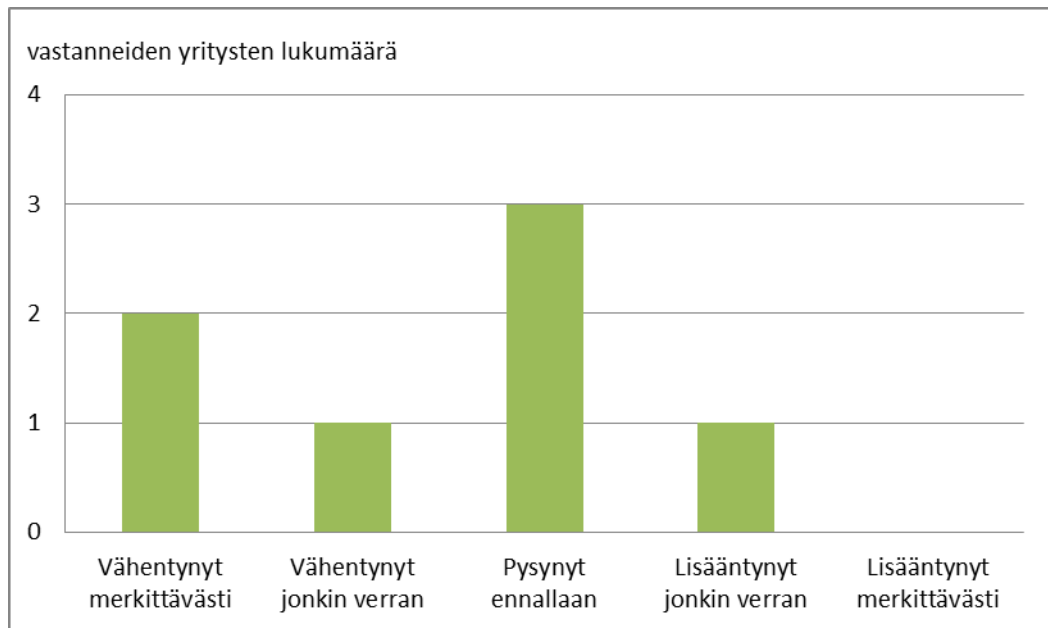
Venäläisten osuus yritysten asiakasmäärästä ja liikevaihdosta	
Vastausvaihtoehdot: Yritysten lkm:	
Ei lainkaan	5
Alle 10 %	6
10 % - 30 %	1
30 % - 50 %	0
Yli 50 %	0

Kuvio 7. Kysymys 3: Kuinka suuri osa asiakaskunnastanne on arvionne mukaan venäläisiä?  
Kysymys 4: Kuinka suuri osa yrityksenne liikevaihdosta tulee arvionne mukaan venäläisasiakkaista?  
Vastaukset.

Tutkimusten mukaan (Matkailunedistämiskeskus 2007) noin neljännes kaikista venäläisten tekemistä Suomi-matkoista kohdistuu maaseudulle. Kenties vierailut keskittyvät Järvi-Suomen mökkialueille, eikä kainuulaisen maaseudun aarteita ole vielä löydetty. Mikäli tämä kysely olisi tehty ainoastaan kesämökkejä ja -huviloita vuokraaville yrityksille, olisivat vastaukset mahdollisesti toisenlaiset. Kainuun erämaassa välimatkat ovat suuret, joten turistien olisi liikuttava lähes poikkeuksetta omalla autolla, eivätkä peruspalvelut välttämättä ole lähellä. Tämän työn kyselyyn vastanneiden yritysten tarkkaa sijaintia ei tiedetä, mutta sillä saattaisi olla yhteys venäläisasiakkaiden määrään.

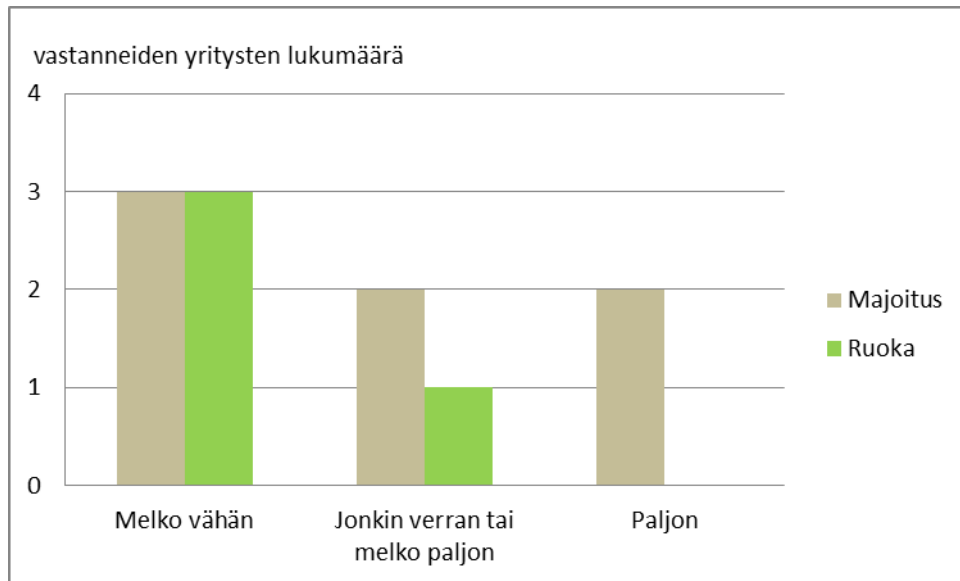
Itänaapurista tulevien asiakkaiden määrä on ollut hienoisessa laskussa viimeisen kymmenen vuoden aikana. Vaikka venäläiset matkustavat entistä kiivaammin Suomeen, on muutos Kainuun maaseudun pienissä matkailuyrityksissä ollut päinvastainen (kuviot 7 ja 8). Kolmen vastaajan mukaan määrä on pysynyt samana ja vain yksi vastaus kertoo hienoisesta asiakasmäärän noususta. Kysymykseen vastanneista seitsemästä yrityksestä kolme kokee asiakasmäärän vähentyneen merkittävästi tai jonkin verran. Näillä kolmella vastaajalla ei ole tulevaisuudessakaan aikeena keskittyä venäläisturistien määrän lisäämiseen. Koska eri asiakasryhmiin kohdistetut markkinointitoimet näkyvät yrityksen kassassa vasta pidemmän ajan kuluttua, voi näiden kolmen yrityksen

laskusuhdanne olla tulosta yrityksen jo aikaa sitten tekemästä strategisesta kohderyhmäratkaisusta.



Kuvio 8. Venäläisasiakkaiden määrän muutos kainuulaisissa maaseutumatkailuyrityksissä viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Majoitus- ja ravitsemuspalveluja tarjotaan vastaajayrityksissä eniten. Venäläisturistien määrä vaihtelee majoituspalveluiden tarjoajien välillä. Seitsemällä kymmenestä majoituspalveluita tarjoavasta yrityksestä käy venäläisiä yöpyjiä. Ravitsemuspuolella jakauma on yksipuolisempi: vain kolmella kahdeksasta vastaajayrityksestä käy venäläisruokailijoita (kuvio 9).



Kuvio 9. Venäläisasiakkaiden määrä majoitus- ja ravitsemuspalveluita tarjoavissa yrityksissä.

Asioidessaan matkailukohteessa, jossa tarjotaan sekä majoittumista että ravitsemuspalveluita, venäläisasiakkaat käyttävät molempia palveluita yhtä paljon. Vain yksi viidestä yrityksestä kertoi venäläisten majoittuvan, mutta jättävän ravitsemuspalvelut hyödyntämättä. Tämä yritys tarjoaa tilauksesta majoittumista ja ravitsemuspalveluita suurille ryhmille. Kyselyssä ei selvitetty tarkemmin vastaajayritysten tarjoamien palveluiden sisältöä, joten eroja palveluiden käyttöasteissa voidaan varovaisesti selittää erilaisilla, keskenään vertailukelvottomilla palvelutarjoomilla.

Venäläiset eivät hakeudu maaseutumatkailutiloille ruokailemaan. Ruoalle ei ole tilausta kenties siksi, että palvelua ei ole osattu markkinoida asiakkaille kyllin selkeästi. Kenties tarjottavat eivät ole venäläisten mieltymyksiensä mukaisia. Venäläiset viettävät mielellään aikaa herkkuja notkuvien ruokapöytien ääressä, joten ravitsemuspalveluiden kohdentaminen heille voisi olla oiva keino lisätä yrityksen tuottavuutta.

Venäläiset ovat tutkimusten mukaan halukkaita ostamaan palveluita, maksamaan elämyksistä ja tuhlaamaan lomaostoksiin. Venäläisryhmä kuluttaa lomalla todennäköisesti huomattavasti enemmän rahaa kuin vastaava ryhmä suomalaisia. Rauhallinenkin asiakasvirta voi siis tuottaa hyvin, mikäli keskittyy maksukykyisiin asiakkaisiin. Valitettavasti pienillä yrityksillä ei ole resursseja tarjota kulutusmahdollisuuksia. Tämä voi olla osasy siihen, miksi venäläiset eivät suuntaavat lomamatkoillaan Kainuun maaseudulle.

## 5.5 Venäläisasiakkaiden käyttämät palvelut

Kuudennen kysymyksen vastausten mukaan venäläiset käyttävät eniten majoitus-, ravitsemus- ja saunapalveluja sekä kalastavat (liite 2). Ainoastaan yksi yritys mainitsi saunapalvelut erillisenä toimintana. On yllättävää, että saunapalveluita tarjoo niin harva, sillä eri palveluiden suosiota tiedustelevassa kysymyksessä neljä yritystä vastasi, että heidän tarjoamillaan saunapalveluilla on venäläisiä asiakkaita. Jos vuokrattavissa mökeissä on omat saunat, ne on mitä luultavimmin luettu mukaan majoituspalveluihin, jolloin niitä ei ole nimetty erillisenä palveluna. Saunapalveluita käyttävät neljän yrityksen venäläisasiakkaat – tosin hekin vain vähän tai jonkin verran.

Kolmannes vastaajista järjestää matkailijoille eräpalveluita, kuten opastettuja retkiä, vaeltamista, luontotarkkailua, melomista, metsästystä ja kalastusta. Kaksi vastaajaa kertoo kalastuksen harrastamisen olevan runsasta. Myös muu vesiturheilu, kuten melonta tai veneily, on melko kysyttyä näissä kahdessa yrityksessä. Neljän suosituimman palvelun lisäksi listatuilla palveluilla on kysyntää vain yksittäistapauksissa ja silloinkin satunnaisesti. Poikkeuksena tästä *jokin muu palvelu* -kohta, jossa kolme vastaajaa kertoo jonkin listaamattoman palvelun olevan ajoittain kysyttyä venäläisturistien keskuudessa. Kyselyssä ei selvitetä tarkemmin mistä palveluista on kyse, mutta vastaajien tarjoamaa tarkastellessa kyse on luultavimmin esimerkiksi matkamuistomyymälästä tai luontokuvauksesta. Yksi vastaaja ei nimennyt yhtään tarjoamaansa palvelua.

Yritykset vastasivat kysymykseen 6 hajanaisesti. Osa vastaajista oli vastannut kaikkiin kysyttäviin kohtiin, vaikkeivät he tarjoaisikaan kysyttyä palvelua. Toiset vastaajat vastasivat ainoastaan kohtiin, jotka koskivat nimenomaan yrityksen palvelutarjoomassa olevia palveluita. Vastaamisen ohjeistuksessa oli selvästi puutteita. Huonon ohjeistuksen johdosta vastauksia, joissa venäläisasiakkaiden ei kerrota käyttävän kysyttyä palvelua lainkaan, ei voida huomioida. Vastaukset voivat tarkoittaa, että kyseistä palvelua ei ole lainkaan yrityksessä tarjolla tai se on tarjolla, mutta venäläisasiakkaat eivät sitä käytä.

Pienyrittäjien yhteistyöllä venäläisille voitaisiin tarjota monipuolisemmin harrastusmahdollisuuksia, jos vain asiakkaiden kuljetus paikasta toiseen saadaan järjestettyä. Venäläisturisteilla on usein melko suuri matkabudjetti ja rahaa ollaan halukkaita kuluttamaan. Lomalta toivotaan elämyksellisten aktiviteettien lisäksi ostosmahdollisuuksia ja korkeatasoista asumista. Tällä hetkellä suuret matkailukeskittymät, kuten Sotkamossa sijaitseva Vuokatti, kykenevät vastaamaan venäläisten vaativiin toiveisiin. Pienet

maaseutumatkailuyritykset ovat kuitenkin astelemassa suurten toimijoiden jäljessä. Tähän työhön liittyvään kyselyyn vastanneista yrityksistä yksi kertoi suunnitelmistaan nostaa majoituksen tasoa ja kehittää uusia ohjelmapalveluja.

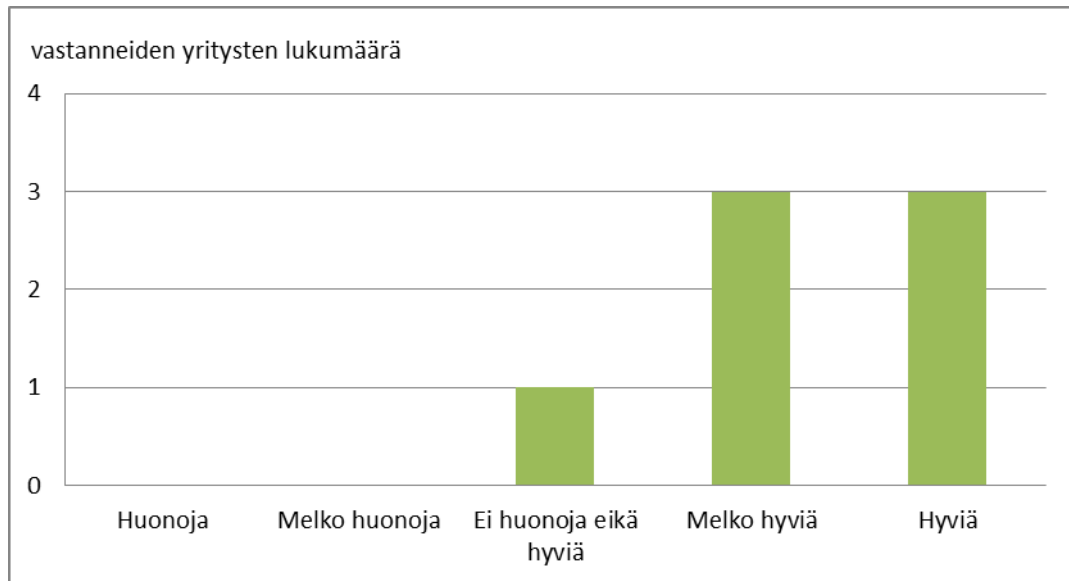
Uusille palveluideoille on tilaa. Esimerkiksi lastenleirit saattaisivat olla venäläisten keskuudessa kysytyjä. Venäläiset ovat tottuneet siihen, että lapset lähetetään kesälomalle yksin tai ryhmissä, ja monet vanhemmat potevat huonoa omatuntoa, mikäli eivät pysty tarjoamaan kesälomamatkaa lapselleen. (Malankin 2012, 39.) Mikä olisikaan lapselle parempi paikka viettää kesälomaa kuin puhdas Kainuun luonto, jossa koulumurheet unohtuvat ja uudet taidot karttuvat. Yrittäjän kielitaidottomuuskaan ei olisi ylitsepääsemätön este, mikäli avuksi saataisiin venäjänkielentaitoinen kesätyöntekijä. Leirijärjestäjän voi olla viisainta aloittaa toiminnan markkinointi lähestymällä matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä. Venäläisiin yrityksiin voi ottaa yhteyttä englannin kielellä.

Suomalaiset ovat luotettavia yhteistyökumppaneita, mutta itänaapurin yritysten kanssa on syytä olla varovainen.

Jokaisen pienen yrityksen tulee nostaa itsensä esiin kilpailijoiden joukosta. Kehittyminen ja palveluiden parantaminen ovat askel oikeaan suuntaan. Yksin tämän opinnäytetyön kyselyyn vastanneista yrityksistä on oiva esimerkki, kuinka monipuoliset majoitusratkaisut sekä ravintolapalvelut ovat johtaneet venäläisasiakkaiden määrän nousuun. Kyseinen yritys tavoittelee kasvua myös tulevaisuudessa, sillä yritys suunnittelee parantavansa palveluiden tasoa entisestään.

## 5.6 Asiakaskohtaamisia

Seitsemällä vastaajalla kahdestatoista on kokemuksia venäläisasiakkaista. Kuusi yritystä seitsemästä kuvaa kokemuksiaan hyviksi tai melko hyviksi. Seitsemäs vastaaja arvioi hänkin kohtaamisia numerolla 3, asteikolla 1–5 (kuvio 10). Kysymykseen vastasivat vain ne yritykset, joilla on kokemuksia venäläisistä asiakkaista.



Kuvio 10. Kysymys 7: Millaisia pääasiallisesti ovat yrityksenne kokemukset venäläisistä asiakkaista?  
Vastaukset.

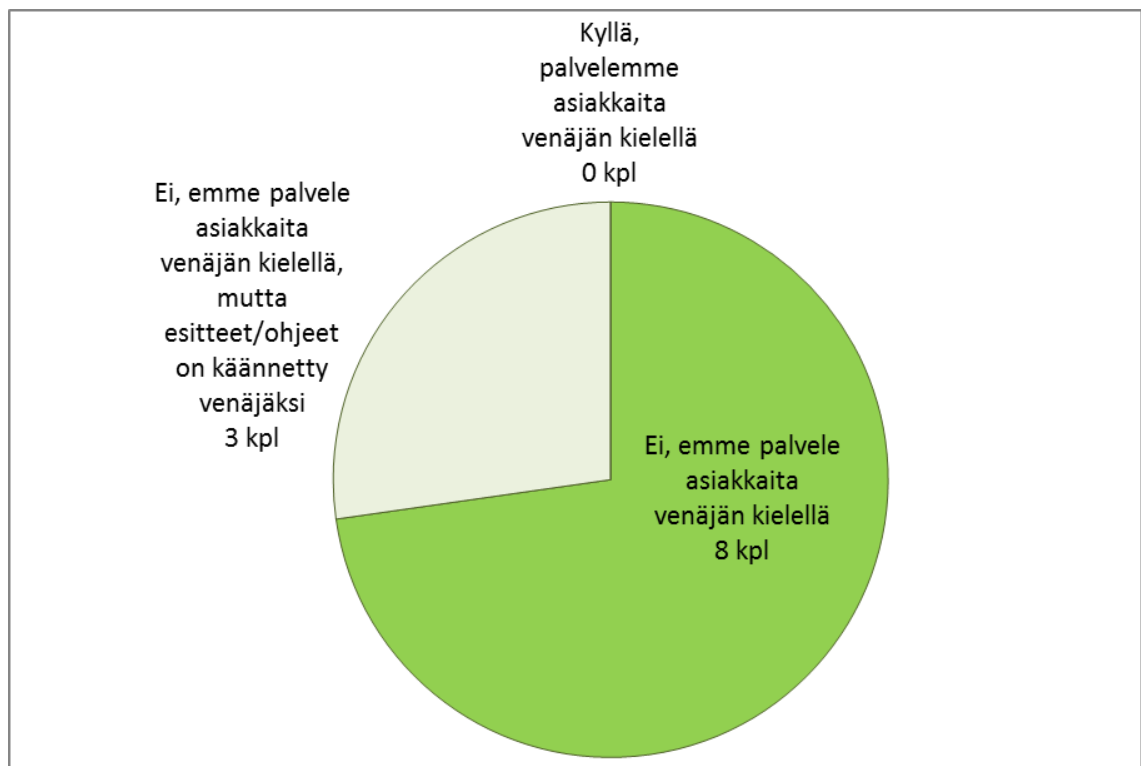
Yrityksille on jäänyt positiivinen mielikuva asiakkaistaan. Venäläisiä kuvataan miellyttäväksi, ystävällisiksi ja persoonallisiksi matkailijoiksi. Kielteisiä kokemuksia on vastaajien mukaan syntynyt vähän ja nekin kumpuavat usein viestinnällisistä ongelmista, kuten yhteisen kielen puuttumisesta. Venäläisille tyypillinen kärsimättömyys nostaa päätään, jos asioiden hoitaminen mutkistuu.

Suomalaisten ja venäläisten matkailijoiden välillä ei ole vastaajien mukaan eroavaisuuksia. Arvion luotettavuutta on perusteltua epäillä, sillä aihetta koskeviin kysymyksiin vastasi vain kolme yritystä. Vuorovaikutussuhteen syntymisen ja asiakkaiden toiveiden tiedustelun esteeksi nousee palveluhenkilökunnan kielitaidottomuus. Venäläiset toivovat saavansa palvelua äidinkielellään. Yksi vastaajista kertoo havainneensa venäläisten kaipaavan huomiota ja henkilökohtaista palvelua. Toinen vastaaja kummastelee, eivätkö suomalaiset tuotteet kiinnosta, kun katselijoita kyllä riittää, muttei ostajia. On totta, että venäläiset voivat arkailla tuntemattoman kohdalla, mutta myyjän aktiivisesta otteesta voisi olla palvelutilanteessa hyötyä. Venäläinen haluaa, että tuotteita esitellään hänelle henkilökohtaisesti, vaikkei yhteistä kieltä olisikaan.



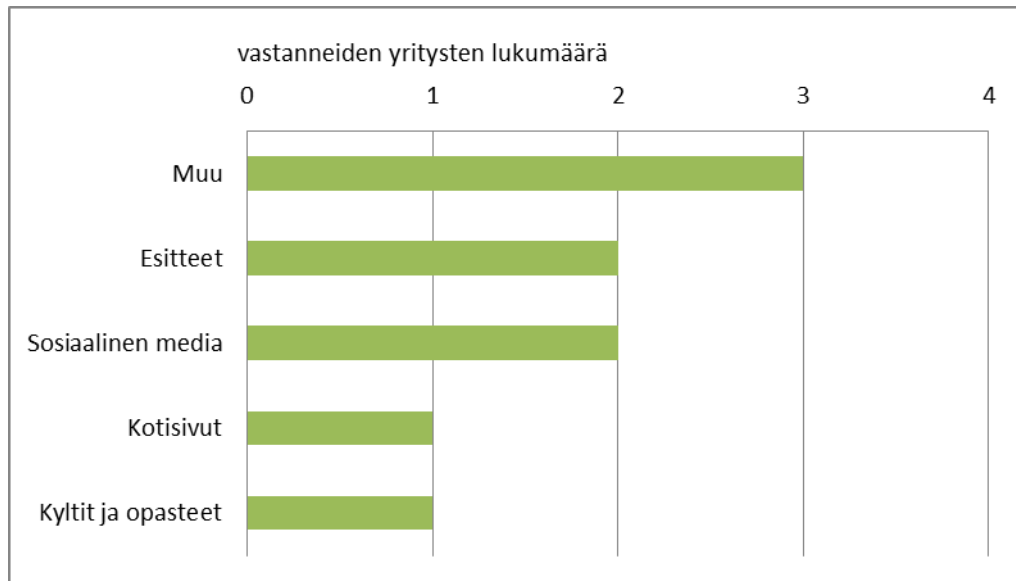
## 5.7 Markkinointiviestintä venäjäksi

Venäjän kielen taito on palveluvallti. Kyselyyn vastanneita 12 yrityksestä yhdessäkään ei ole venäjänkielistä henkilöstöä, mutta kolmen yrityksen esitteitä ja/tai ohjeita on tarjolla myös venäjäksi (kuvio 11). Kaksi kolmesta yrityksestä onkin tavoittanut venäläistä asiakaskuntaa, mutta kyselyssä ei selviä, ovatko venäläismatkailijat monikielisen markkinointiviestinnän tulosta vai onko ohjeita ja esitteitä alettu kääntää uuden asiakasryhmän tuoman innostuksen myötä.



Kuvio 11. Kysymys 12: Palveleeko yrityksenne asiakkaitaan venäjän kielellä? Vastaukset.

Potentiaalisten venäläismatkailijoiden tavoittaminen on suomalaiselle pienyritykselle haaste – erityisesti, jos välissä on kielimuuri. Tämän työn kyselyssä haluttiin selvittää, mitä markkinointikanavia maaseutumatkailuyritykset ovat käyttäneet houkutellakseen asiakkaita itärajan takaa (kuvio 12).



Kuvio 12. Kysymys 13: Mitä markkinointikanavia käytätte tavoittaaksenne venäläisasiakkaat?  
Vastaukset.

Maaseutumatkailuyritykset ovat oivaltaneet matkanjärjestäjien ja matkailualan muiden toimijoiden tarjoamat yhteistyöedut venäläisturistien houkuttelussa. Kolme yhdeksästä vastaajasta kertoo käyttävänsä ulkopuolista yhteistyökumppania joko Suomessa tai Venäjällä. Kukaan ei kuitenkaan hyödynnä internetin koottuja palveluhakusivustoja, kuten Mökit.fi -palvelua. Matkanjärjestäjien ja suurten matkailutoimijoiden kanssa tehtävä yhteistyö onkin omiaan lisäämään maaseutumatkailuyrityksen näkyvyyttä. Pieni yritys voi yhteistyökumppanin kautta saada apua esimerkiksi venäjänkielen käännöstyöissä. Venäläisturistit uskovat, että matkailufoorumeilla suositellut tai matkatoimiston listaamat kohteet ovat luotettavia ja hyväksi havaittuja. Helppoutta kaipaava venäläinen välttää suosiolla sattumanvaraisen hakupalvelukokeilun ja suuntaa mieluummin heti alussa matkanjärjestäjän pakeille tai klikkaa itsensä kattavalle lomasivustolle.

Selvitettäessä maatilamatkailuyritysten käyttämiä markkinointikanavia, nousivat esille yhtä lailla sekä internet että perinteiset kanavat. Esitteet ja opasteet pitävät edelleen pintansa matkailumarkkinoinnissa. Raulon malli venäläismatkailijoiden suosimista markkinointikanavista tukee printti- ja ulkoilmamarkkinointia. Kaikilla 32 yrityksellä, joille kysely lähetettiin, on kotisivut. 15 vuotta sitten internet ei ollut tietolähteiden ykkönen, mutta tänä päivän kotisivut kuuluvat yrityksen kuin yrityksen perusmarkkinointipalettiin. Vain yksi yhdeksästä piti yrityksen kotisivuja venäläisasiakkaille kohdistettuna markkinointikanavana. Kenties yrittäjät eivät tule ajatelleeksi kotisivujen merkitystä

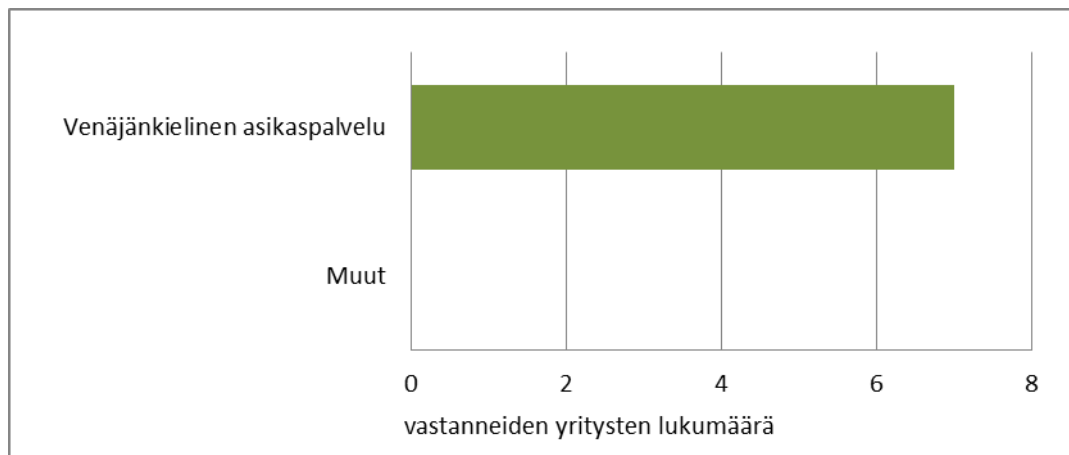
asiakas-markkinoinnissa. Joku on saattanut tehdä strategisen päätöksen, jonka mukaan yhteys venäläisasiakkaisiin käydään vain ja ainoastaan esimerkiksi matkatoimiston kautta. On myös mahdollista, että vain yritykset, joiden sivusto on käännetty venäjänkielille, pitävät kotisivujaan kysymyksen mukaisena venäläisten tavoitteluun tarkoitettuna markkinointikanavana.

Kyselyyn vastanneet yritykset eivät panosta lainkaan markkinointiin massamedioissa, kuten televisiossa, radiossa ja sanomalehdissä. Tutkimuksen (Matkailunedistämiskeskus 2010, 7) mukaan nämä kanavat ovat tärkeitä venäläisten lomasuunnittelussa, mutta pienen liikevaihdon yrityksille mainostaminen massamediassa on kallista. Oikean kohderyhmän saavuttaminenkin on haaste. Saavuttaakseen potentiaalisia asiakkaita, yritysten tulisi mainostaa toimintaansa Venäjällä, jossa matkailijat lomaohjelmaansa pohtivat. Suomeen tullessaan monet venäläiset ovat jo sitoutuneet suunnitelmiinsa. Väistämättömänä esteenä massamarkkinoinnille on myös kielitaito. Harva venäläisturisti kuuntelee, katselee tai yrittää lukea suomalaisia medioita. Vaikka yritys kääntäisi mainoksensa venäjäksi ja joku lomailija sen havaitsisi, olisi vieraille karvas pettymys huomata, ettei paikan päällä olekaan tarjolla venäjänkielistä palvelua.

On ilo huomata, että kaksi yhdeksästä vastaajasta kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa tavoittaakseen venäläisasiakkaita. Olisi mielenkiintoista tietää, mitä sosiaalisen median kanavaa käytetään ja miten viestintä tapahtuu, sillä kumpikaan kahdesta vastaajayrityksestä ei omien sanojensa mukaan hallitse venäjänkieltä. Sosiaalisen median käyttö on melko tärkeässä roolissa koko venäläisasiakkaan matkan ajan. Sen käyttö lisääntyy jatkuvasti myös Venäjällä, joten kainuulaisten maaseutumatkailuyritysten on suotavaa panostaa tähän useimmiten maksuttomaan markkinointikanavaan. Internetin tarjoamien edullisten markkinointikanavien joukossa on myös hakusanaoptimointi. Omatoimimatkailun suosion kasvaessa venäläiset etsivät lomakohteita hakusanapalveluista esimerkiksi ”mökki + Kainuu” -sanaparilla. Hakusanaoptimoinnin avulla yksittäinen yritys voi vaikuttaa siihen, kuinka ylös hakukoneen löytämien sivustojen listalla oman yrityksen kotisivut nousevat. On sanomattakin selvää, että hakusanaoptimointiin ei kannata ryhtyä, elleivät kotisivut ja muu asiakaspalvelu ole ainakin osittain venäjänkielistä.

## 5.8 Tervetuloa jatkossakin

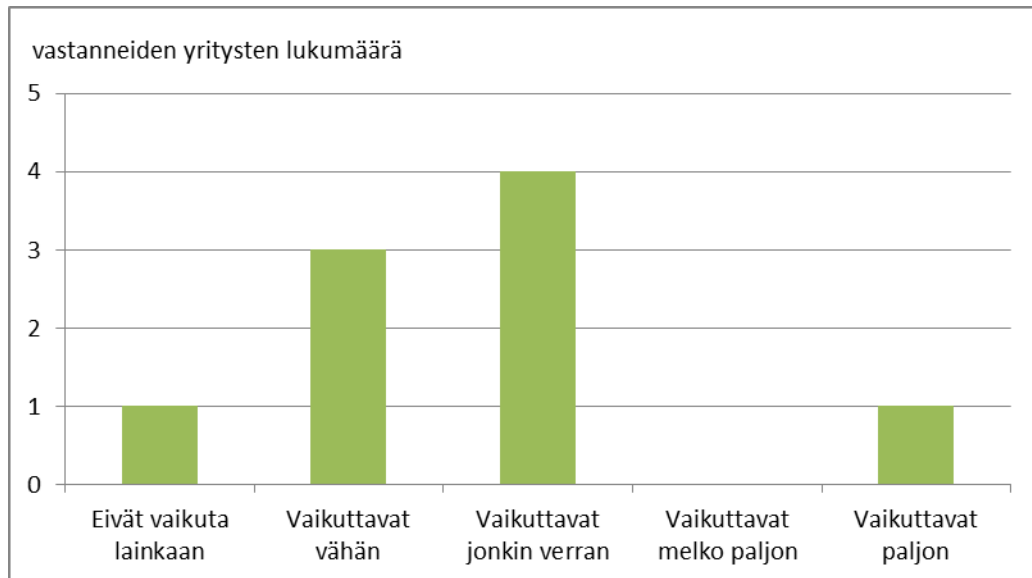
Maaseutumatkailuyritysten tulevaisuuden suunnitelmat venäläisasiakkaiden suhteen kulminoituvat venäjänkieleen (kuvio 13). Kyselyssä tiedusteltiin yritysten osaamisen kehittämiskohteita, ja kaikki seitsemän kysymykseen vastanneesta yrityksestä mainitsivat kielitaidon. Osa vastaajista on opetellut kieltä itse, osa on palkannut kielitaitoisen työntekijän.



Kvuoio 13. Kysymys 14: Mitä osaamista yrityksenne tulisi hankkia, jotta voisitte palvella venäläisiä asiakkaita entistä paremmin?  
Vastaukset.

Yritykset kertovat kielitaidon kehittämisen lisäksi halustaan oppia tuntemaan venäläistä kulttuuria. Kyselyn vastauksista on aistittavissa kulttuurien kohtaamisen synnyttämää hämmennystä esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa. Maaseutumatkailuyritykset ovat oivaltaneet, että venäläiset arvostavat yksilöllistä asiakaspalvelua äidinkielellään. Yrityksen houkuttelevuutta voi kuitenkin lisätä muillakin keinoilla kuin kielitaidolla. Kalastus- ja eräpalvelut kiinnostavat venäläisiä. Myös kulttuurikohteissa vierailu, ostosmahdollisuudet ja laadukkaat ravitsemuspalvelut ovat arvostettuja. Kyselyyn vastanneet olivat kuitenkin yksimielisiä siitä, että kielitaito on tärkein heiltä puuttuva osaaminen. Kenties tämä on totta ja oma osaaminen sekä yhteistyöverkostot riittäisi tarvittaessa monipuolisien aktiviteettien ja hyvän ruoan tuottamiseen. Ehkä suunnitelmat ovat jääneet toteutus vaille omien mieltymysten ja investointikyvyttömyyden takia.

Venäläismatkailijat vaikuttavat yritysten tulevaisuuden suunnitteluun yli puolella kaikista kyselyyn vastanneista hiukan tai jonkin verran (kuvio 14). Yhden yrityksen suunnitelmiin venäläiset eivät vaikuta lainkaan, toisen suunnitelmiin puolestaan merkittävästi.



Kuvio 14. Kysymys 15: Kuinka paljon venäläisasiakkaat vaikuttavat yrityksenne tulevaisuuden suunnitelmiin?  
Vastaukset.

Maaseutumatkailuyritykset keskittyvät tulevaisuudessa pääasiallisesti muihin kuin venäläisiin asiakkaisiin. Yritys, joka aikoo tulevaisuudessa panostaa erityisen paljon venäläiseen asiakaskuntaan, on tähän mennessä palvellut vain muutamia venäläisiä. Venäläisten ostovoima on tiedostettu ja siinä nähdään mahdollisuudet kannattavaan liiketoimintaan. Venäläiset reissaavat lomillaan Suomeen kasvavassa määrin, joten heille suunnattavien palveluiden kehittämiseen on hyvät perusteet.

25 % kaikista kyselyyn vastanneista jätti vastaamatta tulevaisuutta koskevaan kysymykseen. Näistä yrityksistä kahdella on venäläisiä asiakkaita, yhdellä ei lainkaan. Yritys, jolla ei ole lainkaan kokemusta venäläisistä, voinee kokea tulevaisuutta koskevan kysymyksen turhana, sillä asiakaskunnan muutosta ei nähdä todennäköisenä. Erikoista on, miksi yritykset, joilla on kokemusta venäläisistä, eivät vastanneet kysymykseen. Kenties syynä on inhimillinen erehdys, kuten kysymyksen sivuuttaminen vahingossa.

Venäläismatkailijoiden houkuttelemiseksi on tartuttu toimeen ainakin suunnitelmasella. Kyselyn lopuksi yrityksiä pyydetään mainitsemaan konkreettisia toimia venäläisasiakkaiden toiveiden huomioimiseksi. Kyselyyn vastanneet mainitsivat muun muassa yhteistyösuunnitelmat matkanjärjestäjän kanssa ja majoitustilojen parantamisen. Muutama yritys pohtii vielä, mihin toimiin tarttua. Valitettavasti yrityksen syrjäinen sijainti on seikka, jota on mahdoton muuttaa: ”Olisihan heitä mukavaa saada tulemaan jotenkin tänne korpeenkin.” Tuloksista käy selvästi ilmi, että vastaajayrityksissä venäläisasiakkaat otetaan avosylin vastaan. Venäläisasiakkaiden tavoittaminen on pitkäaikainen työ, jonka tulokset näkyvät pikku hiljaa. Yritykset, jotka aikovat panostaa tähän asiakasryhmään tulevaisuudessakin, ovat jo nyt huomanneet kasvua venäläisten määrässä kuluneen kymmenen vuoden aikana.

## 5.9 Yhteenveto

Vain muutama kyselyyn vastannut yritys oli aikeissa panostaa venäläisasiakkaisiin tulevaisuudessakin. Syynä vähäiseen kiinnostukseen voi olla, etteivät yrityksen usko venäläisten olevan kiinnostuneita maaseutumatkailusta. Matkailunedistämiskeskuksen tekemän tutkimuksen (2010) mukaan uskomus on väärä, sillä venäläiset ovat kiinnostuneet suomalaisesta maaseudusta. Kyselyyn vastanneista yrityksistä suurin osa tarjosi majoitus- ja ravitsemuspalveluita ja näitä palveluita venäläisten kerrotaan käyttävän eniten. Voi siis ajatella venäläisten olevan kiinnostuneita maaseutulomista, kunhan heille kerrotaan tarjonnasta.

Kenties venäläisiä ei vain tunneta asiakasryhmänä kyllin hyvin. Venäläiset täytyy huomioda kotimaanmatkailijoista poikkeavana ryhmänä, eivätkä kaikki ole halukkaita sitomaan resurssejaan uuden oppimiseen ja kehitystyöhön. On myös mahdollista, että venäläisasiakkaita ei yksinkertaisesti haluta. Suomen ja Neuvostoliiton välisestä sodasta on kulunut vasta seitsemisenkymmentä vuotta ja vanhemmalla sukupolvella voi olla edelleen voimakkaita kielteisiä asenteita itänaapuria kohtaan. Kyselyssä ei selvitetty vastaajien ikää tai asenteita venäläisiin, joten syiden todenperäisyyttä voidaan vain arvailla.

## 6 Johtopäätökset

### 6.1 Oikeilla jäljillä

Opinnäytetyön alussa esitetty hypoteesi piti osittain paikkansa: Yrityksillä on hieman kokemuksia venäläismatkailijoista, mutta oletettua vähemmän. Kehitystä eniten hidastava tekijä on kyselyn mukaan venäjän kielen taidon puute.

Palvelukonseptin rakentamisen näkökulmasta yritykset ovat oikeilla jäljillä, vaikkakin erityisesti markkinointiosaamisessa olisi kehitettävää. Palvelukonseptin menestyksekkäs rakentaminen vaatii oman toimialan tuntemusta sekä markkinointiosaamista. Palvelutarjoaman, asiakaskohderyhmän sekä asiakaspalvelussa ja viestinnässä pääsee hyvään alkuun vastaamalla kolmeen kysymykseen: Mitä? Kenelle? Miten?

Tutkimusten mukaan Kainuu voi tarjota juuri sitä, mitä suurkaupungista tuleva venäläinen kaipaa: puhdasta luontoa ja hiljaisuutta. Syrjäseudun vaikea saavutettavuus, vähäisen palvelut ja tekemisen puute ajavat kuitenkin usein maaseudun tarjoaman rauhan ohitse. Venäläiset toivovat lomaltaan muun muassa aktiviteetteja, jotka liittyvät suomalaiseen luontoon. Näitä palveluita kainuulaiset maaseutuyritykset tarjoavat jo nyt, mutta vielä runsaammalle tarjonnalle olisi kysyntää.

Venäläiset rakastavat mystiikkaa ja taianomaisuutta. Suomalaisesta tarustosta ja kainuulaisesta luonnosta löytyy erinomaisia aiheita maaseutumatkailuyrityksien brändin rakennusaineiksi. Brändäyksessä on kyse yrityksen erityisten ominaisuuksien korostamisesta asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Pieni, usein syrjemässä sijaitseva lomapaikka voi onnistua markkinoinnin avulla kääntämään näennäiset heikkoutensa vahuuksiksi. Rajattu palvelutarjonta voidaan myydä asiakkaille ”Ei mitään ylimääräistä häiritsemään sinun lomarauhaasi” -sanomalla. Pitkä ja mutkainen tie paikan päälle voidaan kääntää eduksi markkinoimalla sitä lomailijan salaisena piilopaikkana, tai syrjäisestä hiekkatiestä voidaan tehdä kokemus itsessään sijoittamalla sen pientareelle valo- ja tai vaikka metsätontuiksi maalattuja kivenmurikoita. Valitun teeman pitää toistua yhtenäisesti koko lomakohteessa. Mikäli lomapaikkaan johtaa metsätonttujen vartioima

tie, odottaa asiakas pääsevänsä löylyttelemään maakellariin rakennettuun maahissuunaan ja tilaavansa ruokalistalta Metsänjumala Tapion sienikeittoa.

Venäläisiä asiakkaita halutaan palvella entistäkin paremmin niissä kainuulaisissa maaseutumatkailuyrityksissä, joissa tämä kohderyhmä nähdään merkityksellisenä. Asiakkaiden toiveiden mukaisen palvelun tärkeys, lähinnä venäjän kielen tarpeellisuus, on havaittu. Tämä osoittaa, että yritykset ymmärtävät palveluyritystoiminnan perusajatuksen eli asiakkaan tarpeisiin kohdennetun palvelun tuottamisen. Venäläisiin on tutustuttu ainakin käytännön kohtaamisten kautta, mutta muuta tietoa asiakasymmärryksestä kyselyn tulokset eivät paljasta. Kyselyn vastauksista voi päätellä, että vain muutamalla yrityksellä on jokseenkin selkeät ja tavoitteelliset tulevaisuuden suunnitelmat venäläisasiakkaiden määrän lisäämiseksi. Suhdemarkkinoinnin näkökulmasta juuri suunnitelmallinen asiakassuhteiden kehittäminen on tärkeää.

Palvelukonseptilla pyritään erikoistumaan tavalla tai toisella kilpailijoista. Maaseutumatkailuyritysten tuleekin terävöittää omaa kilpailuetuaan. Kilpailuedulla yritys voi nostaa itsensä eroon muista saman toimialan yrityksistä. Markkinointitaidot ovat opittavissa, ja esimerkiksi markkinointimixin osa-alueita pohtimalla pääsee nopeasti alkuun. Matkailuyritykselle sopivia kilpailuetuja voivat olla muiden muassa erityinen palvelutarjooma, kaunis sijainti tai vaikka kielitaitoinen asiakaspalvelu. Myös hyvin toteutettu markkinointiviestintä on omiaan vaikuttaa asiakasvirran kasvuun. Venäläiset nojautuvat matkaa suunnitellessaan tuttaviansa ja matkatoimistoihin, mutta entistä enemmän myös internetiin. Suomessa ollessaan he seuraavat ulkoilmamainontaa. Mikäli matkailuyritys halajaa kasvua, kannattaa omaa sanomaa levittää hyväksi havaittuja markkinointikanavia pitkin.

Tuottavaan liiketoimintaan ei riitä omistautunut elämäntapa, vaan tarvitaan kehityshalua ja yhteistyötä. Olisi mielenkiintoista tutkia ja kehittää maaseutumatkailuyritysten palveluprosesseja. Toinen innostava kokeilu voisi olla maaseutumatkailuyrityksen ja lähiruokatuottajan yhteistyöhanke. Ruokamatkailun avulla saatettaisiin onnistua rakentamaan tuotteistettava matkailuvaltti, joka purisi niin suomalaisiin kuin venäläisiinkin. Uskon, että pienillä maaseutuyrityksillä on mahdollisuus kehittyä houkutteleviksi loma-kohteiksi, mutta ilman ammattimaista markkinointiotetta ja yritysten välistä verkostoitumista se tulee olemaan vaikeaa.



## 6.2 Tutkimuksen arviointi

Tämä työ on ensimmäinen, joka tarkastelee Kainuun matkailuilmiota pienten maaseutumatkailuyritysten näkökulmasta. Kyselyyn vastanneiden yritysten pieni määrä vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen, vaikka kaikki annetut 12 vastausta olivatkin pääpiirteissään samansuuntaisia. Esimerkiksi venäläiset ostavat jonkin verran kalastus- ja eräpalveluita, mutta tarjonta on vastaajayrityksissä kuitenkin niin vähäistä, ettei palveluiden todellisesta suosiosta voida tehdä perusteltua yleistystä. Vastausten uskottavuutta tukevat työn teoreettinen viitekehys. Vaikka kokemuksia venäläisistä on vähän, ovat ne aiempien tutkimusten mukaisia: venäläiset ovat ystävällisiä matkailijoita ja he haluavat hyvää palvelua äidinkielellään.

Kyselyn rakenteessa olisi ollut kehitettävää. Siinä käsiteltiin hyvin asiakaskohtauksia, mutta liian vähän yrityksen markkinointia. Tästä syystä kilpailukeinoja, brändäystä ja asiakastuntemusta käsittelevät johtopäätökset ovat vain tulkinta annettujen vastausten muodostamasta kokonaiskuvasta.

## Lähteet

Beckwith, Harry. 1997. Selling the invisible. A field guide to modern marketing. Warner Books, New York.

Venäläisturisti nappaa mieluiten äkkilähdön. 2013. Kauppalehti 4.8.2013.  
[Http://uutisvirta.fi/uutiset/5817703-venalaisturisti-nappaa-mieluiten-akkilahdon?show=1](http://uutisvirta.fi/uutiset/5817703-venalaisturisti-nappaa-mieluiten-akkilahdon?show=1)  
Luettu 12.9.2013.

Buuri, Heli & Ratschinsky, Larissa 1999. Suomen ja Venäjän väliset kulttuurierot ja niiden vaikutus liike-elämään. Opinnäytetyö. Etelä-Karjalan Ammattikorkeakoulu, Lappeenranta.

De Stricker, Ulla 2007. My Pleasure to Serve You. Client Service Marketing. Feliciter 53 (3), 130–133.

Fiilin, Petri 2007. Tiukka palvelutuote tuo hyötyä. Fakta 27 (4), 10.

Grönroos, Christian 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOYpro, Helsinki.

Hellman, Pia & Sarola, Tintti. 2010. Asiakassuhdemarkkinointi -opintojakson kurssimateriaali.

Helppikangas, Pirjo & Kinnunen, Petri & Kotomin, Alexander & Urponen, Kyösti 1996. Pohjoinen raja. Lapin yliopistopaino, Rovaniemi.

Kalastus voisi olla Kainuun valtti. 2013. Kainuun Sanomat 26.7.2013.  
[Http://www.kainuunsanomat.fi/Paakirjoitukset/1194828856971/artikkeli/kalastus+voisi+olla+kainuun+valtti.html](http://www.kainuunsanomat.fi/Paakirjoitukset/1194828856971/artikkeli/kalastus+voisi+olla+kainuun+valtti.html) Luettu 20.10.2013.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu Kainuun Venäjän matkailua kehittämässä. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Päivitetty: 27.5.2013. [Http://www.kamk.fi/news/Kajaanin-ammattikorkeakoulu-Kainuun-Venajan-matkailua-kehittamassa/15523/d028dc4f-7e1e-4390-b634-5d72641cdbbf](http://www.kamk.fi/news/Kajaanin-ammattikorkeakoulu-Kainuun-Venajan-matkailua-kehittamassa/15523/d028dc4f-7e1e-4390-b634-5d72641cdbbf)  
Luettu 5.1.2014.

Karjalainen, Suvi 2012. Venäläisten matkailijoiden Kainuu-kuva. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-201204231087](http://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-201204231087) Luettu 2.12.2013.

Keränen, Reetta 2011. Palvelukonseptin suunnittelu Kolmannelle Persoonalle. Asiakasymmärryksen hyödyntäminen palvelusuunnittelussa. Opinnäytetyö. Tampereen Ammattikorkeakoulu. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201103072901](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201103072901) Luettu 3.1.2014.

Lehtonen, Jaakko 2013. Matkailunedistämiskeskus, Helsinki. Haastattelu 12.8.2013 Huomenta Suomi -ohjelmassa.

Malankin, Minna 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Matkailunedistämiskeskus 2007. Countryside Holidays in Finland. Part 3: Market Study for Russia. Matkailunedistämiskeskus, Helsinki.

Matkailunedistämiskeskus 2010. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? Matkailunedistämiskeskus, Helsinki.

Mökit.fi. Majoitus ja vuokramökin Kainuun alueella. [Http://www.xn--mkit-5qa.fi/maakunta/kainuu](http://www.xn--mkit-5qa.fi/maakunta/kainuu). Luettu 31.10.2013.

Näin venäläiset yöpyvät ja tekevät tax free -ostoksia. 2013. Yle uutiset 20.4.2013. [Http://yle.fi/uutiset/nain\\_venalaiset\\_yopyvat\\_ja\\_tekovat\\_tax\\_free\\_ostoksia/6576944](http://yle.fi/uutiset/nain_venalaiset_yopyvat_ja_tekovat_tax_free_ostoksia/6576944) Luettu 31.10.2013.

Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves 2010. Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons, New Jersey.

Parantainen, Jari 2010. Tuotteistaminen. Talentum Media, Helsinki.

Raulo, Miikka. Venäläismatkaajan mallit. Diasarja. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma.

Radovic, Milic & Camilovic, Slobodan & Rakic, Zoran & Simeunovic, Barbara & Tomasevic, Ivan & Stojanovic, Dragana 2012. Process management as basis for quality management in service industry. TTEM- Technics Technologies Education Management, 7 (2) / 2012, 608-613.

Saunio, Lisa 2011. Brändikäs. Tammi. Helsinki.

Suomen Mediaopas.com. Brändi. [Http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/](http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/) Luettu 5.1.2014.

Suomen ulkoasiainministeriö. 2013. Schengen-viisumi Suomeen. Päivitetty 3.6.2013. [Http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=36986&contentlan=1&culture=fi-FI](http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=36986&contentlan=1&culture=fi-FI) Luettu 23.10.2013.

Tilastokeskus 2011. Rajahaastattelututkimus. [Http://tilastokeskus.fi/til/rajat/2011/rajat\\_2011\\_2012-06-13\\_tie\\_001\\_fi.html?ad=notify](http://tilastokeskus.fi/til/rajat/2011/rajat_2011_2012-06-13_tie_001_fi.html?ad=notify). Päivitetty: 13.6.2012. Luettu 23.10.2013.

Venäläiset shoppailevat ja kalastavat. 2013. Helsingin Sanomat 24.7.2013. [Http://www.hs.fi/kotimaa/a1374549563290](http://www.hs.fi/kotimaa/a1374549563290) Luettu 31.10.2013.

Venäläiset tuovat miljardeja Suomeen 2013. Helsingin Sanomat 22.6.2013. [Http://www.hs.fi/paivanlehti/kotimaa/Ven%C3%A4l%C3%A4iset+tuovat+miljardeja+Suomeen/a1340260400691](http://www.hs.fi/paivanlehti/kotimaa/Ven%C3%A4l%C3%A4iset+tuovat+miljardeja+Suomeen/a1340260400691). Alkuperäinen artikkeli luettu 21.8.2013.

Viisumivapaus. Itärajan vapaa ylitys tuplaisi tulijat. 2013. Aamulehti 24.7.2013. [Http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194828117528/artikkeli/viisumivapaus+itarajan+vapaa+ylitys+tuplaisi+tulijat.html](http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194828117528/artikkeli/viisumivapaus+itarajan+vapaa+ylitys+tuplaisi+tulijat.html). Luettu 31.10.2013.

## Kainuun maaseutumatkailu ja venäläismatkailijat

1. Mitä palveluita yrityksenne tarjoaa?  
Avoin kysymys
2. Onko yrityksellänne ympärivuotista toimintaa?  
Kyllä / Ei, vain kesä / Ei, vain talvi
3. Kuinka suuri osa asiakaskunnastanne on arvionne mukaan venäläisiä?  
Ei lainkaan / Alle 10% / 10-30% / 30-50% / Yli 50%
4. Kuinka suuri osa yrityksenne liikevaihdosta tulee arvionne mukaan venäläisasiakkaista?  
Ei lainkaan / Alle 10% / 10-30% / 30-50% / Yli 50%
5. Kuinka venäläisten asiakkaiden määrä on muuttunut kuluneen 10 vuoden aikana?  
*Mikäli yrityksenne on ollut toiminnassa alle 10 vuotta, voitte jättää vastaamatta tähän kysymyksen.*  
Asteikolla 1-5 (1 = Määrä on selvästi vähentynyt, 5 = Määrä on selvästi lisääntynyt)
6. Kuinka paljon venäläisasiakkaat käyttävät yrityksenne eri palveluita?  
Asteikolla 1 -5 (1 = eivät käytä lainkaan, 5 = käyttävät paljon)  
Majoituspalvelut  
Ruokapalvelut  
Saunapalvelut  
Kotieläinpiha  
Pihapelit  
Marjastus/sienestys  
Metsästys  
Luontovaellukset  
Lintubongaus  
Hiihto ja/tai laskettelu  
Veneily/melonta/vesiurheilu  
Kalastus  
Ohjattua toimintaa lapsille  
Ratsastus  
Koiravaljakkoajelu  
Opastetut retket  
Wellness-palvelut  
Safarit (esim. moottorikelkkasafarit)  
Muu moottoriurheilu  
Extreme-urheilu (esim. koskenlasku, paintball, seinäkiipeily)  
Tanssia/musiikkiesityksiä  
Jokin muu palvelu
7. Millaisia pääasiallisesti ovat yrityksenne kokemukset venäläisistä asiakkaista?  
*Mikäli yrityksellänne ei ole kokemuksia venäläisasiakkaista, voitte jättää vastaamatta tähän kysymykseen.*  
Asteikolla 1-5 (1 = Huonoja, 5 = Hyviä)

8. Millaisia positiivisia kokemuksia teillä on yrityksenne venäläisistä asiakkaista?  
Avoin kysymys
9. Millaisia negatiivisia kokemuksia teillä on yrityksenne venäläisistä asiakkaista?  
Avoin kysymys
10. Kuinka venäläisten ja suomalaisten asiakkaidenne odotukset yrityksenne tarjoamista palveluista mielestänne eroavat?  
Avoin kysymys
11. Kuinka suomalaisten ja venäläisten asiakkaidenne odotukset yrityksenne palvelukulttuurista mielestänne eroavat?  
*Yrityskulttuurin sitä osaa, jonka asiakas kokee, kutsutaan palvelukulttuuriksi. Palvelukulttuurin tärkeä osa on se tapa, jolla asiakasta kohdellaan.*  
Avoin kysymys
12. Palveleeko yrityksenne asiakkaitaan venäjän kielellä?  
Kyllä / Ei / Ei, mutta esitteet ja/tai ohjeet ovat venäjäksi
13. Mitä markkinointikanavia käytätte tavoittaaksenne venäläisasiakkaat?  
*Voitte valita useamman.*  
Kotisivu  
Sosiaalinen media  
Esitteet  
Kyltit ja opasteet  
Hakusanaoptimointi  
Sanoma- ja/tai aikakauslehdet  
Radio- ja/tai tv-mainonta  
Internetin hakusivustot (yritys on listautunut esim. Mökit.fi -sivustolle)  
Internetmainonta (esim. sivubannereissa)  
Jokin muu, mikä?
14. Mitä osaamista yrityksenne tulisi hankkia, jotta voisitte palvella venäläisiä asiakkaita entistä paremmin?  
Avoin kysymys
15. Kuinka paljon venäläisasiakkaat vaikuttavat yrityksenne tulevaisuudensuunnitelmiin?  
Asteikolla 1-5 (1 = Eivät vaikuta lainkaan, 5 = Vaikuttavat paljon)
16. Kuinka yrityksenne tulevaisuuden suunnitelmissa huomioidaan venäläiset asiakkaat ja heidän tarpeensa?  
Avoin kysymys

Kuvio 15. Maaseutumatkailuyrityksille tehty kysely

	Eivät käytä lainkaan	Käyttävät melko vähän	Käyttävät jonkin verran	Käyttävät melko paljon	Käyttävät paljon
Majoituspalvelut	3	2	1	1	2
Ruokapalvelut	5	3	0	1	0
Saunapalvelut	4	2	2	0	0
Kotieläinpiha	5	0	0	0	0
Pihapelit	3	0	1	0	0
Marjastus/sienestys	4	1	0	0	0
Metsästys	4	1	0	0	0
Luontovaellukset	4	0	1	0	0
Lintubongaus	5	1	0	0	0
Hiihto ja/tai laskettelu	5	0	1	0	0
Veneily/melonta/vesiurheilu	4	0	2	0	0
Kalastus	4	0	1	0	2
Ohjattua toimintaa lapsille	5	0	0	0	0
Ratsastus	4	0	0	0	0
Koiravaljakkoajelu	4	0	0	0	0
Opastetut retket	4	0	0	0	0
Wellness-palvelut	4	0	0	0	0
Safarit	4	1	0	0	0
Muu moottoriurheilu	5	0	0	0	0
Extreme-urheilu	4	0	0	0	0
Tanssia/musiikkiesityksiä	5	0	1	0	0
Jokin muu palvelu	4	3	0	0	0

Kuvio 16. Kysymys 6: Kuinka paljon venäläisasiakkaat käyttävät yrityksenne eri palveluita? Vastaukset. Vastanneiden yritysten määrä numeroin.