

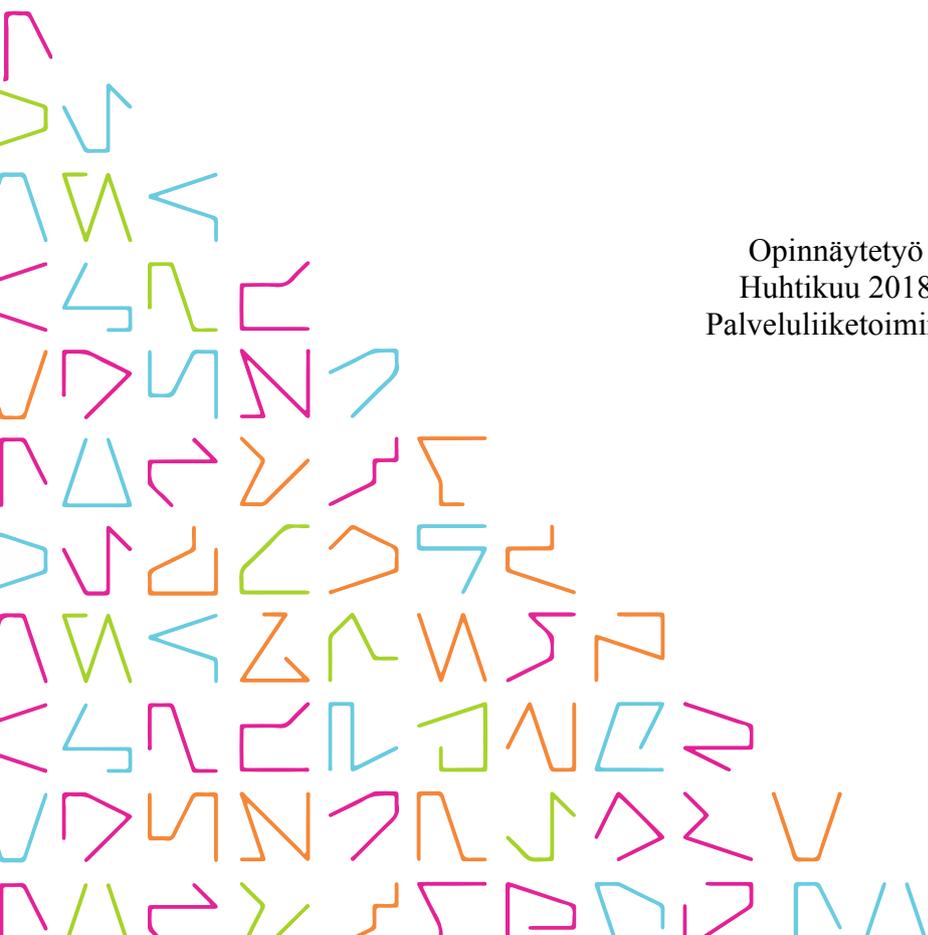


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

KULTTUURIN VAIKUTUS VENÄLÄISMATKAILIJOIHIN JA SEN TUOMAT HAASTEET

Suvi-Tuulia Yrjänä

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2018
Palveluliiketoiminta



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

YRJÄNÄ, SUVI-TUULIA

Kulttuurin vaikutus venäläismatkailijoihin ja sen tuomat haasteet

Opinnäytetyö 35 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Huhtikuu 2018

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kulttuurin vaikutusta matkailijoihin ja millaisia haasteita tämä luo palveluntarjoajille. Työssä tarkasteltiin teoriaa venäläisten kulttuurista ja käyttäytymisestä matkailijan ja kuluttajan näkökulmasta. Opinnäytetyön tärkein elementti oli kulttuurin merkityksen ymmärtäminen.

Venäläisten matkailu on lähtenyt kasvamaan muutaman lasku vuoden jälkeen. Tämä on lisännyt matkailusta saatavia tuloja, mutta tuonut samalla haasteita. Haasteet syntyvät kulttuurien välisistä eroista, koska Venäjän kulttuuri eroaa länsimaalaisesta ja aasialaisesta kulttuurista.

Tämän työn tavoitteena oli löytää kulttuurin vaikutuksen luomat haasteet ja antaa niihin ratkaisuehdotuksia. Pohjatutkimuksena haastatteluille suoritettiin havainnointia Pietarissa. Havainnoinnilla selvitettiin, näkyykö kulttuuri venäläisten jokapäiväisessä elämässä. Tästä saatuja tuloksia käytettiin apuna haastattelukysymysten tekoon. Haastateltavat olivat suomalaisia asiakaspalvelijoita ja venäläisiä matkailijoita.

Tulosten perusteella suurimmat haasteet olivat kieli, aikakäsitys, stereotypiat ja ryhmämatkailu. Venäjänkielisen informaation lisääminen, aikakäsityksen huomiointi ja stereotyyppien välttäminen olivat ratkaisuuksina haasteisiin. Tätä työtä tullaan käyttämään pohjana palveluntarjoajille tuotettavaan infomateriaaliin.

Asiasanat: kulttuuri, venäjä, matkailija

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

YRJÄNÄ, SUVI-TUULIA:

The Impact of Culture on Russian Tourists and Its Challenges

Bachelor's thesis 35 pages, appendices 2 pages
April 2018

The purpose of this thesis was to study the impact of culture on tourists and the challenges this creates for service providers. The thesis looked at the theory of Russian culture and behavior from the traveler and the consumer point of view. The most essential element of the thesis was to understand the significance of culture.

Russian tourism has started to grow after a few years of decreasing. This has increased the income of tourism but brought challenges at the same time. Challenges arise from the differences between cultures because Russian culture differs from Western and Asian cultures.

The aim of this work was to find the challenges created by the impact of culture and to give some suggestions to solve them. A survey of the interviews was conducted in St. Petersburg. The observation sought to find out whether the culture of the Russians is visible every day. The results obtained were used to help in compiling the interviewing questions. The interviewees were Finnish customer service providers and Russian tourists.

Based on the results, the biggest challenges were language, time-vision, stereotypes and group tourism. Increasing information in Russian, considering the time vision and avoiding stereotypes were solutions to challenges. This work will be used as a basis for information material to be provided to service providers.

Key words: culture, russia, tourist

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KULTTUURI.....	7
	2.1 Historia	7
	2.2 Ulottuvuudet	8
	2.3 Kulttuuri ja tavat.....	11
3	KULUTTAJA.....	15
	3.1 Venäläinen kuluttajana	15
	3.2 Venäläinen matkailijana	16
4	KULTTUURIN VAIKUTUS MATKAILUUN.....	19
5	MATKAILUN HAASTEET	21
6	TUTKIMUS	23
	6.1 Pohjatyö.....	23
	6.2 Haastattelu	25
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	28
8	POHDINTA	30
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	34
	Liite 1. Haastattelupohja suomalaisille	34
	Liite 2. Haastattelupohja venäläisille	35

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdytään venäläisiin matkailijoihin ja siihen, kuinka kulttuuri vaikuttaa matkailijoihin. Venäläismatkailijoiden määrä on kääntynyt kasvuun Suomessa, mutta erilainen kulttuuri voi aiheuttaa haasteita. Kulttuurien kanssakäyminen on arkipäivää alati kutistuvassa maailmassa, mutta silti kulttuurien välisiä konflikteja on. Tarkoituksena on tutkia venäläistä kulttuuria ja sen vaikutusta matkailuun ja matkailijoihin.

Kulttuuri on jokaiselle ihmiselle ”asennettu” ohjelmisto, jonka kanssa kasvaa ja elää. Kulttuuri vaikuttaa meidän elämäämme, vaikka emme sitä huomaisikaan. Arvot ja tavat olemme perineet vanhemmiltaamme, jotka taas ovat perineet ne omilta vanhemmiltaan. Jokainen sukupolvi tuo oman lisänsä kulttuuriin. On kulttuurin jäsenistä kiinni, kuoleeko kulttuuri vai jääkö se henkiin. Ymmärtääkseen maan kulttuuria on hyvä tutustua maan historiaan. Venäläinen kuluttaja ja matkailija eroavat käytökseltään hyvin paljon suomalaisesta. Heillä kulttuuri ja muuttunut taloustilanne ovat luoneet uusia asiakasryhmiä ja uusia käyttäytymistapoja.

Tutkimuskeinoina käytettiin havainnointia ja haastattelua. Esitutkimuksena käytettiin havainnointia, joka suoritettiin Pietarissa 18.3.-24.3.2018. Havainnoinnin tarkoituksena oli saada käytännöntason tietoa venäläisten käyttäytymisestä ja kulttuurista. Tutkimuksessa haastateltiin suomalaisia asiakaspalvelijoita ja venäläisiä matkailijoita. Heille esitettiin kysymyksiä venäläisestä kulttuurista ja matkailusta. Näiden haastattelujen avulla päästiin näkemään kulttuuriymmärryksen merkityksestä ja kuinka helposti pieni väärin ymmärrys voi aiheuttaa suuria ongelmia. Haastatteluiden vastaukset teemoitettiin, jolloin haasteet nousivat esille.

Johtopäätöksissä teoriaa ja tutkimustuloksia peilataan toisiinsa ja ratkaistaan löydetyt haasteet. Ratkaisut ovat enemmän kiinni tahdosta kuin rahasta. Työn tuloksia tullaan myöhemmin käyttämään työn toimeksiantajan informaatio-materiaalissa. Materiaali on tarkoitettu palveluntuottajille, joiden asiakkaihin toimeksiantajan asiakkaat lukeutuvat. Materiaalin tarkoitus on vähentää kulttuurin aiheuttamia yhteentörmäyksiä palveluntuottajan ja asiakkaan välillä.

Suomalaisten ja venäläisten ajattelutavat eroavat toisistaan. Fyodor Tyutchev kuvaili Venäjää 1800-luvulla alla olevilla sanoilla, joita vieläkin käytetään kuvaamaan venäläisten ajattelutapaa:

Russia can't be understood with
the mind alone.

No ordinary yardstick can span
her greatness:

She stands alone, unique –

In Russia, one can only believe.

2 KULTTUURI

2.1 Historia

Historia näkyy selvästi venäläisessä kulttuurissa, kuten venäläisten perhe- ja ystäväsuhteissa. Tämän takia aluksi tutustutaan Venäjän historian vaiheisiin, jotta voidaan ymmärtää kulttuuria. Nykyään Venäjä etsii omaa identiteettiään Euroopan ja Aasian välissä. Se ei kulttuuriltaan ja ulosanniltaan vastaa kumpaakaan. Viimeiset kolme vuosisataa ovat olleet haastavia venäläisille, koska Venäjä ei ole enää mahtava keisarillinen valtakunta, jota se oli ollut Pietari Suuren ajoista lähtien. Viimeiseen kolmeen vuosisataan mahtuu tsaareja, diktatuuria, kommunismia ja vallankumouksia. Tällä hetkellä Venäjä ei ole enää diktatuuri tai kommunistinen valtio, mutta ei se demokratiakaan vielä ole. (Lewis 2006; Ziegler 2009.)

Venäjän historiassa kietoutuu yhteen fiktio ja fakta. Venäläisten historiallinen identiteetti ja historian alku liittyvät Kiovan, Ukrainan pääkaupungin, historiaan. 1100-luvulla kirjoitetun Primary Croniclen mukaan Venäjän ensimmäisen dynastian perusti vuonna 862 Rurik, joka oli varangipäällikkö. Hän otti haltuunsa Laatokan alueet ja perusti Novgorodin. Primary Croniclen kirjoittajaksi on mainittu Nestor, mutta kirjan paikkansa pitävyyttä on epäilty. Rurikin tarinan epäillään olevan fiktiota, mutta varmistusta tähän ei ole saatu. Varangeista on löydetty viitteitä 800-luvulta Laatokan alueilta, mutta Rurik ei todennäköisesti ollut perustamassa Novgorodia. Novgorodista ensimmäiset viitteet varangeista ovat 900-luvulta. Rurikia on tutkittu paljon ja geeni-testien perusteella hän kuului Itämerensuomalaisen läntiseen haaraan. (Ziegler 2009.)

Rurik-dynastia kesti 1600-luvulle asti, jolloin Vasili IV (k. 1612) jäi dynastian viimeiseksi hallitsijaksi. Romanovit nousivat valtaan vuonna 1613. Alkuperäinen Romanovien sukulinja sammui 1730 ja viimeinen tähän sukulinjaan kuulunut hallitsija kuoli vuonna 1762. Myöhemmät Romanovit olivat periaatteessa Holstein-Gottorpin sukua, mutta päättivät käyttää Romanov-nimeä. (Ziegler 2009.) Heidän hallintokautensa päättyi helmikuun vallankumoukseen vuonna 1917. Samana vuotena Suomen suuriruhtinaskunta itsenäistyi.

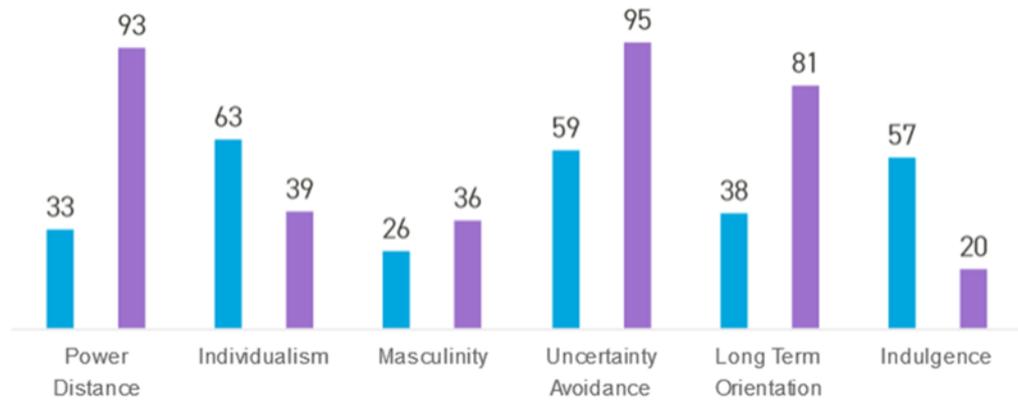
Keisarillisen valtakunnan tilalle tuli kommunistinen valtio. Seuraavina valtion johtajina olivat Lenin ja Stalin. Kulttuuri löysi uuden kukoistuksensa kommunistisessa valtiossa. Se oli hyväksyttävää, jos kulttuuria käytettiin aatteen levittämiseen. Naisten asemaa yritettiin parantaa, mutta se törmäsi vahvaan vastarintaan. Venäjällä oli totuttu patriarkaaliseen järjestelmään. Kommunistivaltion loppu koitti vuonna 1991, kun Neuvostoliitto kaatui joulukuussa. Tämän jälkeen venäläisillä oli edessä itsensä uudelleen löytäminen niin valtiona kuin kansana. (Ziegler 2009.)

2.2 Ulottuvuudet

Kulttuuria on vaikea määritellä yksinkertaisesti, koska se on moniulotteinen käsite. Monesti sitä käytetään hyvin suppeasti viittaamaan uskontoa tai taidetta, mutta se on enemmän. Sana itsessään on peräisin latinasta, sana cultura tarkoittaa maanviljelyä ja jalostusta. Kulttuurin jäsenenä olemme omaksuneet oman kulttuurimme arvot, tavat, kielen, uskomuksia ja toimintatapoja. Kulttuuri vaikuttaa maailmankuvaamme ja identiteettiimme. Jokainen sukupolvi tuo oman lisänsä kulttuuriin kasvattaen sitä. Toisin sanoen kulttuuria voisi kutsua ihmismielen ohjelmoinniksi, joka erottaa yhden ihmisryhmän toisesta. (Hofstede n.d.)

Kulttuurien vertailuun on monia työkaluja, mutta itse koin helpoimmaksi käyttää kulttuurien ulottuvuuksia. Tämä Geert Hofsteden, Gert Jan Hofsteden, Michael Minkovin ja heidän tutkimustiimiensä tutkimusten pohjalta tehty *The six dimensions of national culture* on loistava työväline. Alun perin näitä ulottuvuuksia oli vain neljä. Ne olivat valtaetäisyys (power distance), individualismi (individualism), maskuliinisuus (masculinity) ja epävarmuuden välttäminen (uncertainty avoidance). Kaksi muuta ulottuvuutta löydettiin myöhemmin eri tutkimuksessa. Ne ovat pitkän aikavälin orientaatio (long-term orientation) ja nautinto (Indulgence). Ulottuvuuksissa maat saavat pisteitä 0-100, joiden perusteella on helppo vertailla maita keskenään. (Hofstede n.d.)

Kuviossa 1 on vertailtu Venäjää ja Suomea kaikissa ulottuvuuksissa. Tässä näkyy hyvin kulttuuriemme erilaisuus. Pelkän kaavion pohjalta ei uskoisi, että olemme naapurimaat, joilla on pitkä historia takanaan. Jos vertailisimme Ruotsin ja Suomen eroja, kaavio olisi hyvin erinäköinen ja siitä näkyisi samankaltaisuus kulttuureissamme.



Finland

Russia

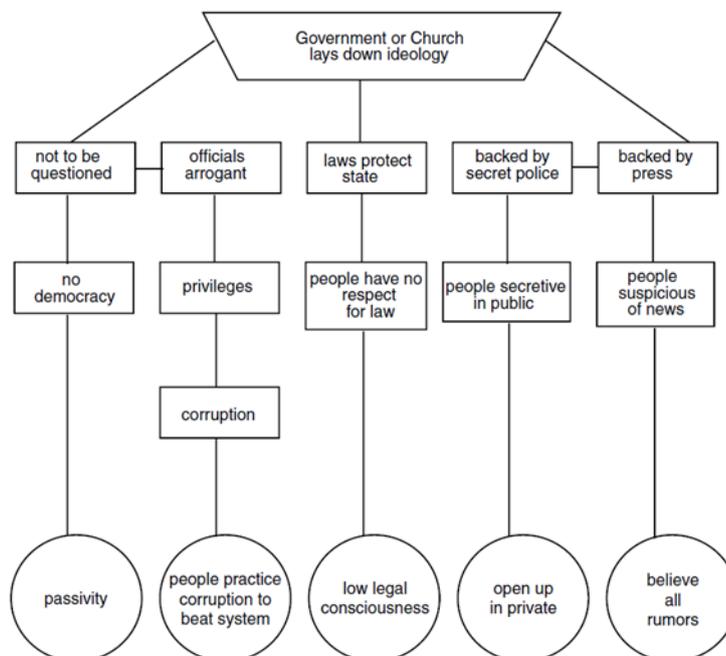
KUVIO 1. Ulottuvuuksien vertailu Suomen ja Venäjän välillä. (Hofstede Insight 2018)

Valtaulottuvuudella käsitetään vallanjakautumista ihmisten kesken ja sen hyväksymistä. Suomella on tässä hyvin pieni luku, vain 33. Se kertoo, että olemme itsenäisiä, tasa-arvoisia ja luotettavia. Hierarkia on nimellistä, työntekijän ja johtajan välissä ei ole kuilua. Viestintä on osallistavaa ja suoraa. Työntekijöitä kuunnellaan ja valvonta vähäistä. Venäjällä taas luku on huomattavan suuri, 93. Se kertoo siitä, että tässä maailman isoimmassa maassa vallanpitäjät ovat kaukana yhteiskunnasta. 2/3 osaa tämän maan investoinneista menee Moskovaan, johon myös 80% taloudellisista mahdollisuuksista keskittyy. Johtajien ja työntekijöiden välillä on suuri kuilu. Kun näitä tietoja vertaillaan, täytyy myös ottaa historia huomioon. Venäjällä on pitkä historia ruhtinaiden ja tsaarien vallan alla, kun taas Suomi oli Ruotsin helmassa oman onnensa nojassa. Nämä asiat ovat muokanneet kulttuurejamme. (Hofstede n.d.; Lewis 2006; Hofstede Insights 2018.)

Individualismi-luku kertoo kuinka itsenäisiä yhteiskunnanjäsenet ovat, puhutaanko kulttuurissa minusta vai meistä. Mitä suurempi luku on sen itsenäisempiä yhteisön jäsenet ovat. Individualistisissa maissa katsotaan vain itsensä tai lähimpien perheenjäsenten perään. Suomi on pistearvoltaan individualistinen maa, kun taas Venäjä selvästi ei ole. Venäjällä ihmissuhteet ovat läheisempiä ja tämä näkyy heidän kulttuurissaan. Heillä ihmiset ovat valmiita menemään pitemmälle perheensä tai ystäviensä takia, vaikka he joutuisivat rikkomaan lakia. Suhteiden luominen on tärkeää Venäjällä ja se auttaa monien asioiden hoidossa. (Hofstede n.d.; Lewis 2006; Hofstede Insights 2018.)

Maskuliinisuus kertoo yhteisön keskittyvän kilpailuun, saavutuksiin ja onnistumisiin. Nämä arvot opitaan jo varhaisessa vaiheessa. Tässä kohdassa Suomen ja Venäjän ero on pieni. Alhainen pistemäärä kertoo, että yhteisöjen arvot toisista välittäminen ja elämänlaatu. Elämänlaatu nähdään onnistumisen merkinä ja joukosta erottuminen ei ole suotavaa. Suomalaisilla tämä näkyy hyvin kulttuurissa, mutta Venäjällä tämä tulos kytkeytyy yhteen valtaetäisyyden kanssa. Venäläiset pyrkivät käyttäytymään tuntemattomien kanssa kohteliaasti ja huomioivasti näyttämättä statustaan. Harvoin, esimerkiksi johtajan ja alaisten kesken, näytetään hallitsevaa käytöstä. (Hofstede n.d.; Lewis 2006; Hofstede Insights 2018.)

Epävarmuuden välttämisen luku antaa käsityksen kuinka hyvin yhteisö suhtautuu siihen, ettei tulevaisuutta voi tietää. Venäjän korkea luku kertoo venäläisten pitävän epäselviä tilanteita uhkina, tämän takia Venäjällä on yksi maailman monimutkaisimmista byrokraatioista. Kuviossa 2 on kuvattu Venäjän hallintotapaa. Korkeat pisteet saaneissa maissa on paljon sääntöjä, lakeja ja toimintatapoja juuri epävarmuuden välttämistä varten. Suomessa luku on pienempi, mutta silti kuulumme yhteisöihin, jotka haluavat välttää epävarmuutta. (Hofstede n.d.; Lewis 2006; Hofstede Insights 2018.)



KUVIO 2. Venäjän hallintotapa (Lewis 2006).

Pitkän aikavälin orientaatioissa nähdään yhteisön kyky yhdistää omaa menneisyyttään nykyaikaan ja tulevaisuuteen. Alhaiset pisteet saaneet yhteisöt pitävät kiinni perinteistään ja normeistaan, mutta samalla seurataan yhteiskunnallista muutosta epäillen. Korkeat pisteet saaneissa yhteisöissä panostetaan koulutukseen tulevaisuuden varalta. Tässä kohdassa tulevaisuutta ajatellen Venäjällä on parempi asema kuin Suomella. Suomalaisten alhaiset luvut kertovat suomalaisten halusta pitää perinteistä kiinni ja saavuttaa nopeita tuloksia. Venäläisillä on taas kyky muuttaa perinteitä sopivammaksi ja he uskovat totuuden riippuvan ajasta, kontekstista ja tilanteesta. Suomalainen uskoo absoluuttiseen totuuteen. (Hofstede n.d.; Lewis 2006; Hofstede Insights 2018.)

Viimeinen ulottuvuus määrittelee ketkä yrittävät hallita halunsa ja mielijohteensa. Suuri lukuarvo kertoo hallinnan puutteesta ja alhainen luku vahvasta hallinnasta. Suomi sijoittuu yhteisöihin, jotka hallitsevat heikosti. Meillä annetaan arvoa vapaa-ajalle ja käytetään rahaa oman tahdon mukaan. Ihmiset haluavat nauttia elämästään ja ovat optimistisempia. Venäjä on peilikuva tästä. Tällaisissa yhteisöissä on taipumusta kyy-nisyydelle ja pessimistisyydelle. Vapaa-aikaan ei kiinnitetä huomiota ja yhteisön jä-senet tuntevat vääräksi nauttia asioista. (Hofstede; Lewis 2006; Hofstede Insights 2018.)

2.3 Kulttuuri ja tavat

Venäläisten käytös julkisella paikalla voi hämmentää muualta tullutta. Hymyileminen ei kuulu normaaliin käyttäytymiseen ja onkin normaalia, etteivät edes kauppoissa myy-jät hymyile. Venäläiset ajattelevat, että on outoa hymyillä ihmiselle, jota ei edes tun-ne. Hymyilettömyyden takia venäläisiä saatetaan pitää jäyhinä ja kylminä ihmisinä. (Vol'skaya, Gudkov, Zakharenko, Krasnyh n.d.; Russia-IC 2006.) Venäläisten oma henkilökohtainen tila on pienempi kuin esimerkiksi Suomessa, mutta suurempi kuin Aasiassa tai Latinalaisessa Amerikassa. Venäläiset saattavat myös keskustellessaan koskettaa keskustelukumppanin kättä taikka olkapää. Tämä on aivan tavanomaista eikä sitä ei pidä sekoittaa lähentelyyn. Kuitenkin on hyvä muistaa, etteivät venäläiset pidä tuntemattomien ihmisten koskemisesta. (Understand Russia 2018.) Venäläiset eivät harrasta muualla suosittua small talkia. Jos venäläiseltä kysyy ”Kuinka hän voi?”, saa vastaukseksi paljon informaatiota. Myyjät ja muut asiakaspalvelijat saattavat ahdistua small talk yrityksistä ja Venäjällä ei lähestytä tuntematonta henkilöä, ellei kyseessä ole erittäin hyvä syy, kuten jonkun paikan sijainti tai muun informaation kysyminen.

Venäläiset pitävät ihmistä outona, jos nämä alkavat pitämään small talkia heidän kanssaan. (Understand Russia 2018.)

Venäläiset eivät pahemmin harrasta kirjallisia kutsuja. Vain häihin ja vuosipäiviin lähetetään kirjalliset kutsut noin kuukautta ennemmin. Yleensä kutsut annetaan suullisesti ja lyhyellä varoitusajalla. Venäläiset kutsuvat ihmiset mieluummin kotiinsa kuin kahvilaan, ravintolaan tai muuhun vastaavaan paikkaan. Tämä voi johtua siitä, että Venäjällä kutsuja maksaa laskun. (Vol'skaya, ym. n.d.; Russia-IC 2006) Juhlissa harvoin on niin sanottua buffet pöytää vaan pöytään tuodaan ruokia juomia koko ajan. Ensin tarjoillaan kylmiä alkupaloja, sen jälkeen tulee lämpimät ruoat ja aterian päättää jälkiruoka. Yleensä kaikki juomat ovat pöydässä ja tapojen mukaisesti pöydästä ei ole yhtään tyhjää pulloa, koska ne viedään heti pöydästä pois. On hyvien käytöstapojen mukaista kokeilla kaikkia ruokia, joita pöytään kannetaan, mutta ähkyyn ei tarvitse itseään syödä. (Vol'skaya, ym. n.d.)

Tapojen mukaan on normaalia, että ennen pitojen alkamista keskustellaan jostakin, kuten taloudesta, politiikasta, hinnoista tai terveydestä. On kuitenkin hyvä muistaa, etteivät venäläiset puhu yksityisasioistaan kuin lähimpien ystäviensä kanssa. Venäläiset harrastavat myös maljojen nostelua. Juhlissa saattaa olla jopa tähän tehtävään nimetty henkilö. Venäläiset kilistelevät aina maljojen noston jälkeen, paitsi hautajaisissa. (Vol'skaya, ym. n.d.) Illanistujaiset kestävät pitkään, mutta on hyvä tapa poistua ennen puolta yötä. Jälkiruuan pöytään ilmestymisellä aletaan viestittää illan loppumisesta. Myös maljojen nostelulla voidaan viestittää, että juhlat päättyvät. Hyvien tapojen mukaisesti lähtiessään kiitetään emäntää tai isäntää ja hyvästellään. Todennäköisesti suosituin juhla venäläisillä on uusi vuosi, jolloin kokoonnutaan perheen kanssa yhteen. Venäläiset aloittavat hyvissä ajoin valmistautumisen juhliä varten, jopa jo syyskuussa. Uutena vuotena venäläiset syövät paljon herkkuruokia ja katsovat televisiota. Ennen vuoden vaihtumista vanha vuosi hyvästellään ja vuoden vaihtuessa nostetaan malja uudelle vuodelle. (Understand Russia 2018.)

Jos venäläinen esittää kutsun tulla hänen luokseen, on hyvä muistaa pari asiaa. Ensiksikin on suotavaa, jos ei aivan pakollista, viedä lahja kutsujalle. Toiseksi on saavuttava paikalle vähän myöhässä. Venäläiset odottavat, etteivät kutsutut saavu oven taakse oikealla kellon lyömällä vaan noin vartin myöhässä sovitusta ajasta. Saapuessa jonkun kotiin on sisällä otettava ulkokengät pois ja vaihdettava ne joko sisäkenkiin tai lipokkaisiin. Yleensä

venäläisessä kodissa istutaan heti pöytään vieraitten saavuttua. Vieraiden on kuitenkin kohteliasta odottaa, että isäntä tai emäntä kutsuu istumaan. Ennen sitä vieraan odotetaan seisovan pöydän vieressä ja kutsun käydessä hän saa valita vapaasti paikkansa. (Vol'skaya, ym. n.d.)

Lahjoiksi suositellaan useimmiten alkoholia tai makeisia. Myös kukkia voi viedä talon emännälle, mutta on syytä muistaa, että kukkien pitää olla leikkokukkia ja niitä pitää olla pariton määrä. Parillinen määrä kukkia tai ruukkukasvit ovat varattu hautausmaalle vientiä varten. Jos vie jotain syötävää tai juotavaa lahjaksi, niin isäntä tai emäntä laittaa kyseisen tavaran tarjolle pöytään. (Understand Russia 2018.) Venäläiset itse harrastavat erilaisia lahjoja riippuen tilanteesta ja suhteesta lahjan saajaan. Tärkeintä on poistaa tai peittää hintalappu. Harvemmin annetaan kallista lahjaa ihmiselle, johon ei ole suhdetta. Lahjaksi ei saa antaa teräviä esineitä tai nenäliinoja. Vaatteitakaan ei sovi antaa kuin lähimmille ihmisille. (Vol'skaya, ym. n.d.)

Perinteisen venäläisen perheen päänä on mies. Hänen tehtävänsä on hankkia tulot talouteen. Hän myös päättää perheen sisäisistä asioista. Naisen tehtävänä on hoitaa lapset, kotityöt ja valmistaa ruoat. Mies hoitaa kotona fyysisemmät työt, kuten huonekalujen siirrot ja järjestelyt tai huoltotyöt. (Vol'skaya, ym. n.d.) Vanhempi sukupolvi on tiukasti tekemisissä nuorempien kanssa. Venäläisten mielestä vanhemmilla on oikeus sekaantua aikuisten lastensa elämään ja kritisoida tai antaa ohjeita. Yleensä isoäiti ottaa tehtäväkseen huolehtia lapsenlapsensa koulutuksesta. Venäjällä perinteisesti on ollut kunnioittava asenne vanhuksia kohtaan, mutta kunnioitus muita aikuisia kohtaan puuttuu. (Vol'skaya, ym. n.d.; Understand Russia 2018.)

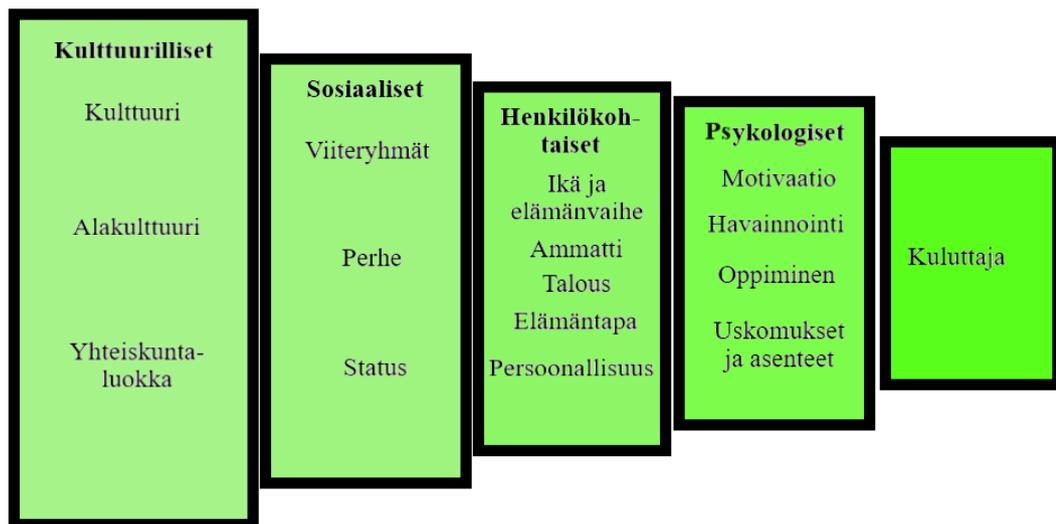
Lapset ovat riippuvaisia vanhemmistaan, kunnes he alkavat saada omia tulojaan. Silloinkin vanhemmat auttavat tarpeen vaatiessa rahallisesti. Tämän katsotaan olevan normaalia. Vanhemmat myös katsovat oikeudekseen sekaantua lastensa asioihin ja lapsen on vain kestettävä tämä, vaikka olisi jo kotoa pois muuttanut. (Vol'skaya, ym. n.d.) Taas epänormaalina pidetään naista, joka tienaa enemmän kuin miehensä tai vanhempia, jotka kieltäytyvät auttamasta lastaan tai isovanhempia, jotka eivät osallistu lastenlastensa kouluttamiseen. Tietyllä tavalla voisi sanoa, että venäläiset ovat joissain asioissa jääneet menneisyyteen. Venäläiset hoitavat omaisuuden jaon lähes aina perheen sisällä. Avioerot ja perintöriidat harvoin hoidetaan oikeudessa, koska oikeuden katsotaan olevan vasta

viimeinen vaihtoehto. Venäläisen tradition mukaan avioerossa miehen pitäisi jättää suurin osa omaisuudestaan vaimolleen ja lapsilleen. (Vol'skaya, ym. n.d.)

3 KULUTTAJA

3.1 Venäläinen kuluttajana

Kulttuuriset tekijät vaikuttavat syvästi kuluttajan käyttäytymiseen, jonka takia markkinoijan on otettava huomioon kuluttajan kulttuuri, alakulttuurit ja yhteiskuntaluokka. Kulttuuria voidaan sanoa perustaksi sille, mitä kuluttaja tahtoo ja miten kuluttaja käyttäytyy. Sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät vaikuttavat kulttuurin kautta kuluttajan käyttäytymiseen. Kuluttajan käyttäytymistä voidaan ohjata tuntemalla nämä edellä mainitut tekijät. Kuviossa 3 on kuvattuna kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Mooji 2004.)



KUVIO 3. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Mooji 2004.)

Kulttuurit ovat isoja piirroksia, jotka jakautuvat alakulttuureihin. Alakulttuurit ovat muodostuneet maantieteellisten ja uskonnollisten perusteilla. Pääkulttuuri on sama, mutta eri alueilla on syntynyt uusia tapoja ja uskomuksia. Tapa puhua kieltä vaihtelee alueittain, joillain alueilla puhutaan nopeasti, kun taas toisaalla puhutaan hitaammin. Lausumisessa voi olla paikkakohtaisia eroja. Yhteiskuntaluokka taas määrittelee tarkemmin kuluttajan käyttäytymistä; mitä hän tarvitsee tai ei tarvitse tai mihin hän on tyytyväinen. Kuluttajilla on odotuksia eri yhteiskuntaluokkia kohtaan. Tulotason ollessa hyvä, sen oletetaan näkyvän ulospäin. Tulotason ollessa huono se halutaan häivyttää. (Bhasin 2018)

Venäjän taloudellinen tilanne on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vuosina 2014-2016 talousnäkymät eivät olleet hyvät ja tämä vähensi venäläisten matkustelua ulkomaille. Ruplan huono kurssi ja hintatason nousu ovat aiheuttaneet sen, että venäläiset ovat muuttaneet ostokäyttäytymistään. Nykyään venäläiset suosivat tarjouksia ja voivat vaihtaa suosikkikauppaansa toiseen tarjousten takia. Venäläisistä 57% sanoo tekevänsä ostosreissuja useammin saadakseen parhaimmat tarjoukset (Bogod 2017). Venäläiset ovat hyvin merkkietoisia eivätkä halua luopua suosikkimerkeistään. He joko ostavat samoja merkkituotteita, mutta vähemmän kuin aikaisemmin, tai he etsivät kaupan, jossa heidän tahtomansa merkki on halvin. Vain 17% oli valmis luopumaan suosikkimerkistään. (Bogod 2017.) Monet länsimaalaiset tuotteet nähdään Venäjällä luksustuotteina laatunsa ja hintansa takia. Suomalaisista merkeistä Valio on haluttua ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteista. Valion jugurtti saattaa maksaa kolme kertaa enemmän kuin vastaava venäläinen tuote. Valion kohderyhmänä onkin Venäjällä keski- ja suurituloiset. (Valio 2018.)

Venäläiset eivät laita rahaa säästöön, koska he eivät luota pankkeihin. Tilastojen mukaan venäläiset kuluttavat yli 80% tuloistaan (Santander 2018). Silti vain 16% venäläisistä nauttii ostosten tekemisistä, kun vastaavasti muualla luku on 26% (Santander 2018). Venäläiset eivät osta vain itselleen vaan perheelleen. Perhesiteet ovat erittäin vahvat venäläisessä kulttuurissa. (Bogod 2017; Understand Russia 2018.) Kotitalouksien keskimääräinen koko on 2,7 henkeä UNDATAn tilastojen mukaan (Santander 2018). Perheiden koot ovat pienemässä ja lapsettomien kotitalousten määrä kasvaa. Tämä trendi on nähtävillä muissakin maissa. Tähän syytä voi olla monia, kuten talous- tai elämäntilanne. 30% tuloista käytetään ruokaan ja alkoholittomiin juomiin. Seuraavaksi eniten käytetään kulkemiseen (12,2%) ja asumiseen (10,1%). (Santander 2018.)

3.2 Venäläinen matkailijana

Venäläismatkailijat voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään. Keskiluokkaiset perheet, koulutetut nuoret ja ökyriikkaat. (Owalgroup 2014.) Venäläiset matkustavat joko pareittain tai ryhminä. Syy tähän on yleensä se, etteivät venäläiset tunne oloaan mukavaksi puhuessaan englantia tai matkaillessaan toisessa maassa. Vain 5,5% venäläisistä ilmoittaa puhuvansa englantia. Suomessa vastaava luku on 70 %. (Smith 2017.)

Keskiluokkasiin perheisiin kuuluu noin 8-10 miljoonaa henkilöä. Heidän kuukausitulonsa ovat 1000 eurosta ylöspäin ja heille tyypillinen piirre on näyttää saavutettu tulotaso ulospäin. He suosivat maita, joihin ei tarvitse viisumia, koska he varaavat matkansa lähempänä matkustusajankohtaa. Tämä ryhmä on helpoiten tavoitettava ryhmä matkailumarkkinoilla. Keskiluokkaiset perheet arvostavat turvallisia lomakohteita, kuten Turkkiä tai Suomea. (Owalgroup 2014.)

Koulutetut nuoret ovat toiseksi suurin ryhmä. Heitä on noin 1-2 miljoonaa henkilöä. He asuvat joko Pietarissa tai Moskovassa ja heidän kuukausitulonsa ovat noin 1000 €-3000 €. He osaavat puhua englantia ja matkustaminen on heille statussymboli. Nuoret suosivat käteisen käyttöä, vaikka muuten käyttävätkin viimeisintä tekniikkaa. He matkustavat mieluiten kaupunkikohteisiin, kuten Roomaan tai Lontooseen. (Owalgroup 2014; Shkurov, Makeeva & Akzhigitova 2017.)

Viimeinen ryhmä on ökyrikkaat, joita on noin 100 000 henkilöä. Heille on vaikeinta markkinoida matkailukohteita. Heillä on mahdollisuus matkustaa paljon, mutta ryhmänä he ovat hyvin heterogeeninen ja vaikeasti tavoitettava. Vuonna 2017 VIP-matkojen kysyntä lisääntyi n.2 % edellisvuoteen nähden. VIP-matkojen hinnat alkavat 8100 € henkilöltä ja kestävät noin kahdeksan vuorokautta. (Owalgroup 2014 ja Shkurov, ym. 2017.)

Venäläismatkailijat poikkeavat myös varaustilanteessa muista matkailijoista. Suurin osa eli 80% varauksista tehdään kuukauden sisällä ennen matkalle lähtöä. Yli puolet tekee varauksensa netin kautta, mutta 30% matkailijoista varaa matkansa matkatoimiston kautta. Internetin tehtyä varaamisen ja paikkojen vertailemisen helpoksi, ovat useammat lähteneet tutkiskelemaan maailmaa. (Owalgroup 2014.) Suosituimmat matkustusajat ovat uusi vuosi, toukokuu ja heinä-elokuu. Varsinkin uutena vuotena venäläiset haluavat lähteä jonnekin muualle. Osa haluaa lämpimiin maihin, kun taas toiset haluavat kokea lumisen talven. Suomeenkin saapuu jonkun verran venäläisiä matkailijoita uudeksi vuodeksi. He haluavat vuokrata mökin tai huvilan, jossa he voivat juhlia koko perheen voimin vaihtuvaa vuotta. (Shkurov, ym. 2017.)

Venäläismatkailijat ovat tunnettuja rahan käytöstään. He mieluusti kuluttavat rahaa hotellien tarjoamiin palveluihin, kuten huonepalveluun, ravintoloihin, minibaariin ja

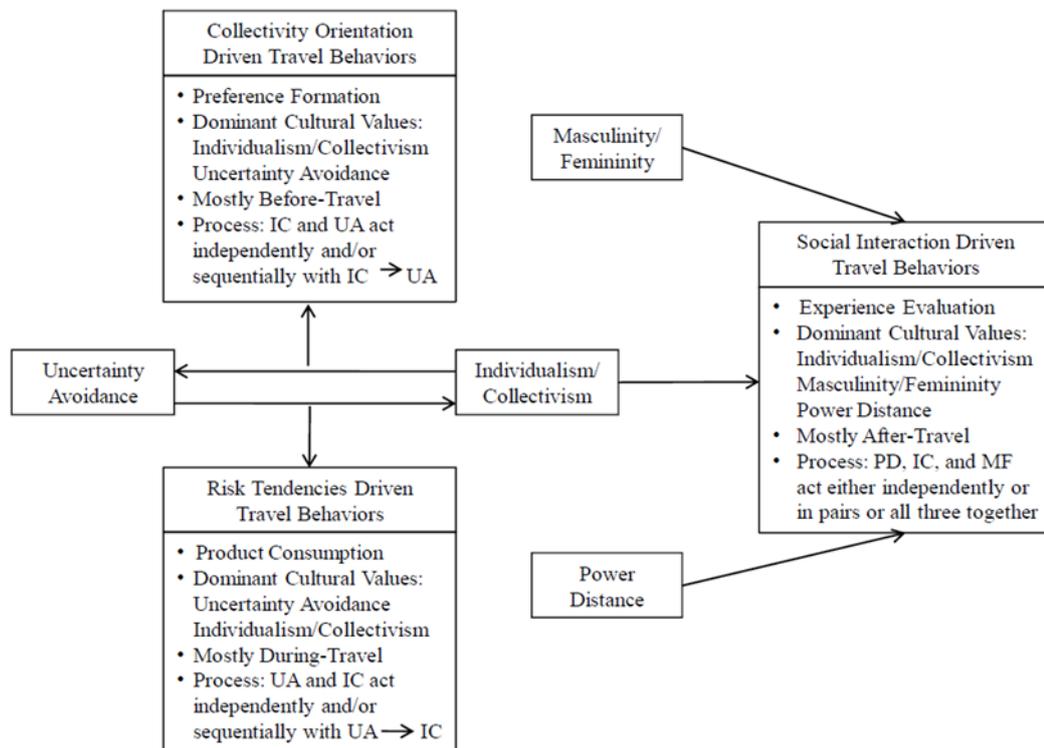
kylpyläpalveluihin. Keskimäärin venäläisturistit käyttävät 700 € - 800 € per henkilö. Venäläiset haluavat maksaa käteisellä tai luottokortilla. Matkailijoiden käyttämät rahamäärät ovat kasvaneet ja venäläismatkailija saattaa käyttää kolmasosan matkan budjetista ostoksiin. (Owalgroup 2014; Shkurov, ym. 2017.) Tutustuessaan venäläisten toivelistaan majoituspaikkojen kohdalla, voi alkaa miettiä miksi he haluavat edes matkustaa. Ilmainen Wi-Fi on useimpien matkailijoiden toiveiden kärjessä, mutta venäläisiltä on toiveissa venäjänkielinen palvelu, tupakkahuone, venäläiset tv-kanavat ja lehdet, venäläiset juomat ja keitto-mahdollisuus huoneessa. Moniin näistä toiveista pystytään vastaamaan. (Owalgroup 2014 ja Shkurov, ym. 2017.)

Aloita toinen kappale tästä.

4 KULTTUURIN VAIKUTUS MATKAILUUN

Hofsteden laatimien ulottuvuuksien avulla voidaan nähdä kulttuurin vaikutus matkailijan käytökseen. Manrai & Manrai (2011) ovat käyttäneet tutkimuksensa pohjana näitä kulttuuriulottuvuuksi. Kulttuurilla on suuri vaikutus siihen, tunteeko matkailija olevansa tyytyväinen matkaansa vai onko jokin osa matkasta ollut pettymys. Monesti unohdetaan kulttuurien vaikutus matkailussa ja edetään oman kulttuurin mukaan. Palvelu, johon me olemme tyytyväisiä voi aiheuttaa toisesta kulttuurista tulevalle pettymyksen.

Kulttuuri vaikuttaa koko prosessiin, ei vain yhteen osaan. Manrai & Manrain tutkimuksessa he ovat jakaneet koko prosessiin pienempiin prosesseihin ja niissä tutkineet matkailijoiden käyttäytymistä. Alla olevassa kuviossa käy hyvin selville, kuinka eri ulottuvuudet vaikuttavat toisiinsa ja matkailijaan. Kuviossa 4 nähdään mitkä ulottuvuudet vaikuttavat missäkin vaiheessa prosessissa.



KUVIO 4. Kulttuurin vaikutus matkailijaan. (Manrai&Manrai 2011.)

Kulttuurin vaikutus näkyy jo varausvaiheessa. Matka varaamiseen käytetään matkatoimistoa ja kaikki aktiviteetit pyritään varaamaan ennen matkaa. Korkean luvun epävarmuuden välttämiseksi omaavien maiden ihmiset, kuten venäläiset, matkustavat mieluummin ryhmissä, viipyvät vähemmän aikaa kohteessa ja vierailevat vain muutamissa kohteissa. (Manrai & Manrai 2011.) Venäläiset myös matkustavat mieluiten turvallisiin ja tuttuihin kohteisiin. He haluavat välttää riskejä ja se näkyy venäläisten matkailutilastoissa. Suosituimpia matkustustilastoissa ovat olleet Turkki, Thaimaa ja Kiina (Yakoveva 2016). Egyptikin on ollut listalla, mutta levottomuuksien takia venäläiset ovat hylänneet kohteen. Matkat varataan lähempänä matkustusajan kohtaa, jotta epävarmuustekijöitä olisi vähemmän. Poliittinen tilanne, ilmasto ja muut vaikuttavat matkailuun.

Venäläiset ovat ryhmäorientoituneita, heillä on vahva hierarkia ja valtaetäisyys on suuri. Ryhmässä matkustaminen antaa heille turvaa vieraassa ympäristössä. Tämän takia venäläisiä näkee joko pareittain tai ryhminä. (Lewis 2006.) Matkalla he saattavat kehittää itselleen niin sanotun turistin kulttuurin, joka saattaa näkyä epätavallisena käytöksenä. Sääntöjen rikkominen, häiriökäyttäytyminen ja muut tavat voivat kuulua tähän. Ihmiset kokevat olevansa hetken vapaita oman maansa siteistä. Tätä esiintyy myös muista kulttuureista tulevilla. Venäläisillä tämä korostuu, koska he elävät sääntöjen ja määräysten vaikutuksessa. (Manrai & Manrai 2011.)

Kollektivismisissa maiden matkailijoilla on korkeat odotukset kohdemaan palveluista. He ovat tottuneet hierarkiaan ja suureen valtaetäisyyteen, joten he kohtelevat asiakaspalvelijoita alempiarvoisina. Individualistisissa maissa on totuttu, ettei asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä ole suurta hierarkkista kuilua. Tämän takia venäläismatkailijat saattavat tuntua työkeiltä suomalaisista asiakaspalvelijoista, koska me kuulumme individualistisiin maihin. Kulttuurilla on vahva kytkös asiakastyytyvyyteen ja palvelunlaadun arviointiin. Saatua palvelua peilataan oman kulttuurin arvoihin, jotka saattavat poiketa huomattavasti palveluntarjoajan kulttuurista. (Chen, Zhang & Qui 2013; Manrai & Manrai 2011.) Seo (2012) huomauttaa tutkimuksessaan, ettei palveluntarjoaja voi olettaa yhden palvelumallin sopivan kaikille. Palveluntarjoajan täytyy ottaa huomioon asiakasryhmänsä kulttuuri ja sen kautta luoda ryhmälle sopiva palvelumalli.

5 MATKAILUN HAASTEET

Teorian perusteella nousi esille muutamia haasteita, jotka saattavat aiheuttaa kulttuurillisia yhteentörmäyksiä. Tässä luvussa on nostettu esiin matkailun kannalta tärkeimmät haasteet ja niiden vaikutukset.

Yksi suurimmista haasteista on **kieli**. Monessa paikassa törmätään kielimuuriin, koska yhteistä kieltä ei ole. Monet venäläiset eivät osaa englantia ja monissa paikoissa on vastaan herätty siihen, että informaatiota tulisi olla saatavilla myös venäjäksi. Venäläiset päätyvät monesti valitsemaan paikan, josta on saatavilla informaatiota venäjäksi tai he saavat tiedot välikäden kautta. (Lewis 2006; Smith 2017.) Matkailijamäärän kasvattamiseksi olisi tärkeää panostaan venäjänkieliseen markkinointimateriaaliin. Venäläismatkailijoiden määrä Suomessa on kasvussa ja he ovat piristäneet Itä-Suomen taloutta. Kielitaidottomuuden takia olisi hyvä, että palveluita olisi saatavilla myös venäjäksi. (Visit Finland 2018.)

Venäläisten **aikakäsitys** on erilainen kuin suomalaisilla. Suomalaiset tulevat mielellään jo etuajassa paikalla, kun taas venäläiset ovat noin vartin myöhässä. Tämä johtuu erilaisista kulttuureista. Venäjä kuuluu multi-aktiivisiin kulttuureihin, jotka ovat ihmisorientoituneita ja ajankäyttö ei ole tarkkaa. Näissä kulttuureissa suoritetaan tai hoidetaan monta asiaa kerrallaan. (Lewis 2006; World Trade Press 2010.) Suomi vastaavasti on Venäjän vastakohta ja se näkyy täsmällisyytenä ja yhteen asiaan keskittymisenä. (Lewis 2006.)

Erilaiset aikakäsitykset saattavat aiheuttaa ongelmia ihmisten välille. Suomessa on totuttu täsmällisyyteen ja aikataulujen noudattamiseen, kun taas Venäjällä ei pahastuta, jos aikataulussa ei pysytä. Tämä on hyvä suomalaisen palveluntarjoajan ymmärtää. Suunnittelemalla aikataulut isoilla liikkumavaroilla voidaan ehkäistä tältä osin kulttuurien yhteentörmäystä. (Lewis 2006; Seo 2012.)

Tämä on suurimpia haasteita matkailua ajatellen. Venäläiset ovat itse luoneet **stereotypioita** itsestään sekä antaneet muiden luoda heistä stereotypioita. Venäläiset nähdään itsepäisinä, alkoholisoituneina, kulttuurittomina mahtailijoina. Venäläisiä kuvataan myös kylmiksi ihmisiksi, mutta tämä johtuu venäläisten hitaasta lämpenemisestä uusia ihmisiä kohtaan. (World Trade Press 2010; Yegorov 2017.)

Itsestään venäläiset uskovat olevansa kärsimystä rakastavia, korruptoineita ja kunnioitusta vaativia. Heidän mielestään heillä on demokratia, mutta erona länsimaalaisiin demokratioihin, he uskovat tarvitsevänsä vahvan johtajan. (World Trade Press 2010.) Pelkkä Internet-haun teko sanoilla ”russian tourist” tuottaa monia negatiivisia julkaisuja. Monessa mainitaan venäläisten alkoholin käyttö, sikailu ja ylenkatsominen. Silti voidaan olettaa, että monessa tapauksessa nämä ovat vain muutamien yksilöiden aiheuttamia tapauksia. Stereotypiat syntyvät oikeista ihmistyypeistä, mutta niiden alle ei voida lukea jokaista venäläistä. (Yegorov 2017.)

Ryhmämatkustaminen

Venäläiset matkustavat mieluiten **pareittain** tai **ryhminä**. Tämä johtuu heidän kulttuuristaan, että heidän kielitaidottomuudesta. Englantia puhuvia ihmisiä on Venäjällä harvassa. Ryhmässä on helpompi matkustaa, koska ryhmän jäsenet pystyvät kommunikoimaan keskenään. Venäjällä ihmisten väliset siteet ovat läheisempiä kuin esimerkiksi Suomessa ja tämän takia matkustetaan usein perheen tai ystävien kanssa. (Smith 2017; Lewis 2006.) Ryhmissä matkustaminen ja stereotypiat liittyvät toisiinsa. Palveluntarjoajat saattavat torjua isot seurueet venäläisten maineen vuoksi. Tämä on ymmärrettävää, koska kuinka moni haluaisi ison venäläisseurueen juomaan ja tuhoamaan paikkoja. Smith (2017) painottaa artikkelissaan, että monen palveluntarjoajan mielikuva on syntynyt juuri huhupuheiden ja muutamien yksilöiden aiheuttamien vahinkojen seurauksena.

6 TUTKIMUS

6.1 Pohjatyö

Ennen varsinaista tutkimusta suoritettiin havainnointi antamaan pohjaa tutkimukselle. Havainnointi suoritettiin Pietarissa 18.3.-24.3.2018. Tarkoituksena oli saada selville vastasiko kulttuurista luetut teoriat todellisuutta. Matka oli osa Kulttuurien välinen yhteistyö-kurssia. Tällä kurssilla ratkottiin Venäjällä toimivien suomalaisyritysten ongelmia yhdessä venäläisopiskelijoiden kanssa. Tämä antoi hyvät olosuhteet suorittaa havainnointia matkan aikana, koska yksi kurssin tehtävistä oli raportoida omista kokemuksista kulttuurien välisestä kanssakäymisestä.

Venäläisten ajanhallinta nousi ensimmäisenä esiin. Ensimmäisenä päivänä oli tarkoitus kello 9.00 lähteä ryhmänä kohti yliopistoa venäläisopiskelijoiden johdolla. Suoma-laiset olivat hyvissä ajoin odottelemassa lähtöä, mutta oppaitamme ei kuulunut. Vihdoin oppaamme saapuu 20 minuuttia myöhässä ja pääsemme lähtemään yliopistolle. Yliopistossa kävi nopeasti selville, ettei myöhässä tulemiseen kiinnitetty huomiota. Opettajatkin olivat myöhässä siinä missä opiskelijatkin.

Kielitaito oli opiskelijoiden keskuudessa vaihteleva. Taitotasoja oli yhtä monta kuin oli puhujaakin. Monesti kuitenkin kävi, että venäläisopiskelijat puhuivat keskenään venäjää. Tämä vaikeutti ryhmätyön tekemistä, koska ryhmän venäjän kieltä osaamattomat eivät pystyneet osallistumaan keskusteluun. Ryhmiin saattoikin syntyä väärinymmärryksiä kielimuurin takia. Kääntäessä kielestä toiseen, sisältö saattaa muuttua muotoaan. Käytetään väärää sanaa tai ymmärretään eri tavalla kuin puhuja oli ajatellut sanottavansa.

Suomalaisten ja venäläisten ajatusmalleista löytyi eroavaisuuksia. Venäjällä on mahdollista päästä opiskelemaan mitä vain, jos varallisuutta löytyy. Tämä näkyi joistakin oppilaista, jotka olivat rahalla päässeet kouluun sisälle. Heillä ei ollut motivaatiota opiskella, koska heille oli jo ura tiedossa. Jotkut pitävät tätä hyvänä asiana, että maksamalla pääsee sisälle kouluun. Itse kuitenkin koen sen huonona asiana. Motivaation puute ja välinpitämätön asenne vaikeuttivat ryhmätyön tekoa.

Hierarkia näkyi vahvasti osana venäläistä yhteiskuntaa. Opettajia puhuteltiin muodollisesti ja heitä pidettiin ylempiarvoisina. Ennen matkaa mietittiin, miten venäläisopettajat suhtautuvat siihen, etteivät suomalaisopiskelijat puhuttele opettajia muodollisesti. Meillä on totuttu puhuttelemaan opettajia joko etunimellä tai vain nimikkeellä opettaja. Samoin suomalaisten opettajien ja oppilaitten välillä ei ole suurta kuilua. Tämä saattoi tuntua venäläisopiskelijoista oudolta, kun suomalaisopiskelija keskusteli tuttavallisesti opettajan kanssa. Osa venäläisopettajista suhtautui suomalaisopiskelijoihin ylempiarvoisina ja tästä hyvä esimerkki tapahtui loppuesitelmää tehdessä. Tarkoitus oli siirtää tiedosto tietokoneelta toiselle, mutta ongelmaksi muodostui, ettei venäläis-koulun koneet tunnistanee USB-muistitikkaa. Yksi opettajista ratkaisi tilanteen lähtemällä suomalaisopiskelijan kanssa koulun johtajan toimistoon, että tiedosto saataisiin siirrettyä. Tätä tuskin olisi tehty venäläisopiskelijan kohdalla, paitsi siinä tapauksessa, että opiskelijalla on vaikutusvaltaa.

Kurssin vapaa-aika oli tarkoitus viettää yhdessä venäläisopiskelijoiden kanssa, mutta tämä ei mennyt suunnitelmien mukaan. Vain muutamat venäläisopiskelijat viettivät meidän kanssamme aikaa ja tutustui meihin. He saattoivat tuntea, etteivät pärjää kanssamme kielitaitonsa kanssa. Viimeisenä iltana kuitenkin tapahtui jotain erikoista. Lähdimme isona ryhmänä venäläisopiskelijoiden kanssa syömään. Ravintola oli kuitenkin niin täynnä, että meidän piti jakaantua. Venäläisopiskelija, joka toimi ryhmänvetäjänä jakoi venäläiset ja suomalaiset omaksi ryhmikseen. Ihmetellen menimme istumaan omaan pöytäämme. Seuraamme liittyi vähän myöhemmin venäläisopiskelija, joka oli viettänyt joka ilta kanssamme aikaa ja näyttänyt meille kaupunkia. Häinkin ihmetteli ryhmänvetäjän ratkaisua.

Viikon aikana kävi hyvin selväksi, että suurin osa teorian tiedosta vastasi käytäntöä. Itse koin havainnoinnin helpottavan tätä opinnäytetyötä ja tuovan sille lisäarvoa. Aikaisemmin opiskelemani teoria auttoi minua ymmärtämään paremmin venäläistä kulttuuria ja heidän tapojaan. Kurssin materiaalia on käytetty tässä työssä lähteenä ja se suurimmaksi osaksi käsittelee Venäjän kulttuuria ja sen erityispiirteitä.

6.2 Haastattelu

Haastattelu suoritettiin havainnoinnin jälkeen. Haastateltaviksi valikoitui neljä henkilöä, jotka ovat jollain tavalla tekemisissä venäläismatkailijoiden kanssa. Jotta nähtäisiin kulttuurin vaikutukset, otettiin kaksi haastateltavaa Suomesta ja kaksi Venäjältä. Suomalaiset työskentelevät matkailualalla ja ovat viikoittain tekemisissä venäläismatkailijoiden kanssa. Venäläiset taas edustivat asiakaspuolta. Toinen oli ahkera matkustelija, jonka suosikki kohde oli Suomi ja toinen työskenteli venäläisessä matkatoimistossa. Haastattelut järjestettiin perättäisinä päivinä. Kaikki haastattelut käytiin Skype for business-ohjelman avulla, koska haastatteluja ei voitu toteuttaa face-to-face välimatkojen takia. Venäläisten haastatteluissa oli mukana tulkki, koska näin vältettiin väärinymmärrykset haastattelussa. Haastattelulomakkeita tehtiin kaksi, suomalaisille ja venäläisille omat. Suomalaisten versiossa (LIITE 1.) haluttiin tietää asiakkaiden vaatimuksista, asiakaspalvelusta ja kulttuuriosaamista. Venäläisten versiossa (LIITE 2.) keskityttiin selvittämään, kuinka he etsivät tietoa, miten ja milloin he varaavat matkansa, miten he kokevat palvelut Suomessa ja ovatko he kokeneet kulttuurien välistä yhteentörmäystä.

Haastattelun analysointiin käytettiin teemoittelua. Tässä analysointimenetelmässä vastaukset pilkotaan ja järjestellään erilaisten teemojen mukaan. Analyysin tarkoituksena on nostaa esille tutkimusongelman kannalta olennaiset asiat. Teemoittelu on hyvä menetelmä silloin, kun tavoitteena on käytännön ongelman ratkaiseminen. (Hiltunen n.d.)

Suomalaiset

Suomalaisten haastatteluiden vastausten teemoiksi muodostuivat asiakaspalvelu ja kulttuuriosaaminen. Haastatellut olivat molemmat huomanneet venäläismatkailijoiden kasvun omassa työpaikassaan. Muutaman vuoden aikana matkailijamäärät ovat lähteneet kasvuun, vaikka ruplan kurssi on heikentynyt. Suurimmaksi venäläismatkailijoiden sesongiksi molemmat kertoivat kesän ja uuden vuoden. Toisessa paikassa oli tänä keväänä erityisen paljon venäläismatkailijoita.

Venäläismatkailijoilla on paljon vaatimuksia, kuten aktiviteetit kohteessa, laajat ravintolapalvelut ja Wi-Fi. Aktiviteeteista ollaan valmiita maksamaan paljonkin, luontoaktiviteetit suosittuja. Matkatoimistoista tulee jatkuvasti kyselyitä erilaisista

kalastus-, marjastus- ja sieniretkistä. Lähialueiden palveluntarjoajien kanssa on tehty yhteistyösopimuksia, joka parantaa työllisyyttä alueella. Venäjänkielisten palveluiden saanti riippuu ajan kohdasta ja työntekijöistä. Nämä asiat löytyivät Owlgroup (2014) tekemästä tutkimuksesta. Venäjänkielinen palvelun vaatimisen ymmärtää, kun tilastojen perusteella 5,5% venäläisistä ilmoittaa puhuvansa englantia. Venäläismatkailijat koetaan vaativina tai hankalina asiakkaina, jotka ovat valmiita maksamaan paljon vaatimistaan palveluistaan. Heidän kanssa asiat ovat helppo hoitaa, koska he käyttävät matkatoimistoa matkansa varaamiseen. Venäläisten aikakäsitys on erilainen kuin suomalaisilla, jonka takia oli oltava tarkkana, että he ymmärsivät ajan tärkeyden. Check-In ja Check-Out ajat aiheuttivat suurimmat ongelmat. Venäläiset olisivat halunneet tulla ennen Check-In ajan alkua tai he myöhästyivät Check-Out ajasta.

Toiseen teemaan kuuluivat vastaukset koskien vieraan kulttuuri huomioimista. Paikasta riippuen tarjolla oli täysin räätälöitävissä olevia paketteja tai kaikille samoja paketteja. Asiakkaan kulttuuriin saatettiin tutustua edeltä käsin ja näin estää kulttuurien yhteentörmäystä. Matkailijan kannalta tärkeimpiä asioita painotettiin ja varmistettiin, että asiakas on ymmärtänyt kerrotut asiat. Palvelumallien parantamisesta tai muuttamisesta oli ristiriitaiset ajatukset.

Haastateltavat olivat tekemisissä venäläismatkailijoiden kanssa ja molemmissa paikoissa venäläismatkailijoiden määrä oli kasvussa. Asenteet venäläismatkailijoita kohtaan näkyivät haastattelussa. Toisessa paikassa koettiin venäläismatkailijat hankaliksi asiakkaita, vaikka mitään suurempia ongelmia heidän kanssaan ei ollut. Huhupuheet olivat kuitenkin vahvempi tietolähde kuin oma kokemus. Haastateltavat arvioivat kulttuuriosaamisensa hyväksi, mutta heidän osaamisensa välillä oli iso ero.

Venäläiset

Venäläisillä teemat olivat matkustus, asiakaspalvelu ja kulttuuri. Haastateltavat kertoivat matkustaneet viimeksi Suomeen. Suosikkikohteikseen he kertovat Turkin, Italian ja Kiinan. Syyksi näihin kohteisiin, he mainitsevan turvallisuuden ja suositukset perheenjäseniltään tai ystäviltä. Syyksi, miksi he matkustelevat, he vastaavat rentoutumisen, erilaisen ympäristön ja kokemusten kartuttamisen. Yleensä he matkustavat yhdessä perheensä kanssa tai osana isompaa ryhmää. Molemmat haastateltavat kertovat käyttävänsä matkatoimistoa matkojen varaamiseen ja järjestämiseen. He kokevat sen helpoksi ja turvalliseksi, koska isojen ryhmien matkojen

varailu on vaativaa yhdelle ihmiselle. Samoin ei tarvitse huolehtia kielimuurista, koska matkatoimistoilla on yleensä käytössä kielitaitoisia ihmisiä. Molemmat haastateltavat ilmoittavat puhuvansa montaa kieltä ja englanti on molemmilta sujuvaa. Tietoa he hankkivat kohteista Internetistä ja tuttaviltaan. Hofsteden (n.d.) ulottuvuuksista kollektivismi ja epävarmuuden välttäminen näkyvät tässä teemassa. Epävarmuutta vältetään käyttämällä matkatoimistoa ja valitsemalla turvallisia ja tunnettuja kohteita. Kollektivismin puolelta näkyy ryhmäorientaatio. Halutaan matkustaa perheen kanssa tai isossa ryhmässä. Manrai & Manrain (2011) tutkimuksessa vastaa hyvin haastateltavien vastauksia.

Asiakaspalvelun alle luokiteltiin esitetyt toiveet tai vaatimukset ja saatu palvelu. Toivotuiksi palveluiksi lueteltiin laajat ravintolapalvelut, hyvät aktiviteetit ja lämpötilan säädön majoituskohteessa. Aktiviteeteista haluttiin metsästystä, kalastusta ja luonnossa liikkumista. Haastateltavien vaatimukset riippuivat hyvin paljon kohteesta. Saatua palvelua kuvailtiin vaihtelevaksi. Monissa paikoissa saa hyvää palvelua, mutta joissain paikoissa on ollut vihamielistä asiakaspalvelua. Toinen haastateltavista suosi paikkoja, joissa oli saatavilla venäjänkielistä palvelua.

Haastateltavat ymmärtävät kulttuurien erilaisuuden Suomen ja Venäjän välillä, joten he tietävät liikkuvista stereotyyppioista. Haastateltavat toivovat, ettei kaikkia venäläisiä leimattaisi stereotyyppioiden takia. Asenteet venäläismatkailijoita kohtaan näkyvät joissain majoituspaikoissa, joka ärsyttää haastateltavia. Toinen haastateltavista suosii kohteita, joissa hänen perheenjäsenensä tai ystävänsä on käynyt. Tällöin hän saa tarvittavat tiedot kohteesta ja on näin välttynyt huonolta asiakaspalvelulta. Molemmat tiivistävät ajatuksensa Suomen matkailutarjonnasta siihen, että potentiaalia on, mutta parannettavaa on. Asenteet istuvat tiukassa, mutta olisi hyvä ajatella toista ihmisenä eikä kansakunnan edustajana. Asenteet istuvat tiukasti, mutta niistä on mahdollista päästä eroon.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tuloksista nostettiin esille haasteissa esiintyneet asiat. Haastattelusta tai havainnoinnista olisi voinut nostaa esille muitakin näkökulmia, mutta työ haluttiin rajata matkailun kannalta haastaviin aiheisiin. Matkailun kasvaessa näiden haasteiden ymmärtämisen ja ratkaisemisen tärkeys korostuu. Venäläisten usko talouteensa kasvaa ja myös heidän tulotasonsa ovat kasvaneet. Matkustaminen rajojen ulkopuolelle on kasvussa ja näiden matkailijoiden saaminen Suomeen on tärkeää. Jo nyt on näkyvissä venäläis-matkailijoiden määrän kasvu Itä-Suomessa, mutta silti haasteet ovat vielä suuret.

Aikakäsitys nousi pohjatyössä että haastatteluissa esille ja havainnoin aikana se aiheutti pientä yhteentörmäystä. Venäläisten asenteet aikaa kohtaan näkyivät havainnoinnissa ja haastattelussa. Havainnoinnin perusteella myöhästyminen ei ole iso asia ja haastattelussa ajankäyttö nousi esiin vain suomalaisilla. Kuten havainnoinnissa huomautettiin, suomalaiset ja venäläiset kuuluvat erilaisiin aikakulttuureihin. Tämän takia ajattelumallimme aikataulusta on erilainen. Suomalainen näkee aikataulun tapahtuma kerrallaan ja yksi asia on suoritettava loppuun ennen toisen aloittamista. Vastaavasti venäläinen näkee aikataulun kokonaisuutena, missä on monta yhtäaikaista tapahtumaa. Aikataulu elää heidän mukaansa. Tästä voidaan ymmärtää, että on olemassa monia aikakäsityksiä ja nämä ovat kulttuurisidonnaisia. Asiakkaalle on hyvä kertoa käytännöistä ja tarkoista ajoista etukäteen ja muistutella vielä ennen asiakkaan saapumista. Aikatauluista kannattaa tehdä väljiä ja siirtymiin varata tarpeeksi aikaa.

Venäläisistä on olemassa monia stereotypioita, joista osan he ovat itse luoneet. Ryhmäorientoituminen näkyi sekä esitutkimuksessa että haastattelussa. Venäläiset viihtyivät paremmin keskenään ja mieluiten puhuivat venäjää. Haastateltavatkin matkustivat joko perheensä kanssa tai osana isoa ryhmää. Historialla ja kulttuurilla on tässä kohtaa iso merkitys. Hierarkia näkyi havainnoinnissa, mutta haastattelussa siitä saattoi olla vain viitteitä. Venäläiset ovat tottuneet vuosisatojen aikana hierarkkiseen yhteiskuntaan ja vasta Neuvostoliiton romahtamisen jälkeen heillä on ollut mahdollisuus vähentää hierarkiaa. Toisaalta hierarkia antaa oudolla tavalla turvallisuuden tunteen. Jokaiselle on selvä, mikä hänen paikkansa on yhteiskunnassa. Epävarmuus tuntui olevan ahdistava aihe venäläisille. Välttääkseen sen, he käyttävät turvallisiksi ja helpoiksi kokemiaan tapoja. Havainnoinnissa huomasi, että epävarmuus tehtävän ymmärtämisestä

ja tekemisestä saattoi olla venäläisopiskelijalle suuri asia. Omalta mukavuusalueelta lähtö ei ollut heille luonnollista. Matkailussa näyttää olevan sama tilanne, turvalliseksi koetut kohteet ovat suosiossa. Uusien kohteiden kokeilu ei saa kannatusta juuri epävarmuustekijän takia.

Kieli on monesti esteenä venäläismatkailijalle. Tämän takia he suosivat paikkoja, joissa saa venäjänkielistä palvelua tai he antavat matkatoimiston hoitaa asian heidän puolestaan. Kulttuurin ymmärtämisellä on tässä kohtaa suuri merkitys. Venäläisillä on omat odotuksensa palvelusta ja henkilökunnasta. Ymmärtävä asiakaspalvelija ei ota loukkauksena venäläisen ylimielisyyttä vaan ymmärtää syyn siihen. Heillä on korkeampi hierarkia kuin meillä. Meillä asiakas ja asiakaspalvelija ovat lähes samalla tasolla. Palveluntarjoajan kannattaa myös panostaa epävarmuus tekijöiden minimoimiseen tai poistamiseen. Tekemällä yhteistyötä paikallisten yrittäjien kanssa, hän voi palvelut ja aktiviteetit jo varausvaiheessa.

Stereotypiat ovat matkailun puolella olemassa. Havainnoin tulosten perusteella, osa stereotypioista piti paikkansa, mutta valtaosa ei esiintynyt havainnoinnin aikana. Alkoholin käyttö on yksi yleisin stereotypia venäläisistä, mutta havainnoinnin aikana sitä ei esiintynyt. Suomalaisista on olemassa tämä sama stereotypia, mutta se pitää paikkansa vain muutamien ryhmien kohdalla. Venäläisistä haastateltavista vain toinen oli törmännyt huonoon palveluun johtuen hänen tulomaastaan. Tämä on osittain positiivista ja saattaa viitata siihen, että historialliset seikat alkavat olla menneisyyttä. Huolestuttavaa kuitenkin on, etteivät kaikki matkailu- tai palvelualan yritykset kannusta työntekijöitään hankkimaan kulttuuriosaamista. Osa mielipiteistä olivat huolestuttavaa kuultavaa, mutta täytyy muistaa näiden olevan vain hänen omia mielipiteitään.

Stereotypioilla on juurensa todellisuudessa, mutta niillä ei voi määritellä koko maan ihmisiä. Venäläismatkailija ryhmiä vältetään juuri näiden stereotypioiden takia. Luullaan heidän ryyppävän ja aiheuttavan tuhoa kohteessa. Todellisuus on toinen, suurin osa venäläismatkailijoista käyttäytyy hyvin ja vain murto-osa on häiriökäyttäytyviä. Tähän kohtaan ratkaisuksi tarjoan tilastotietojen etsimistä huhupuheiden sijaan. Tutus-tumalla kulttuuriin ja luotettaviin lähteisiin, saa toisenlaisen kuvan venäläismatkailijoista.

8 POHDINTA

Kulttuuri vaikuttaa vahvasti ihmisten elämään oli kyseessä matkustelu tai opiskelu. Teorian perusteella meillä olisi valmius palvella venäläismatkailijoita heidän odotustensa mukaan. Meidän on helppo peilata heidän käytöstään heidän kulttuuriin. Monet tutkimukset puolsivat sitä tosi asiaa, että kulttuurin painoarvo kasvaa koko ajan. Nykyään suurimmalla osalla on mahdollisuus matkustaa ulkomaille ja tämän takia kulttuurien kohtaamisesta on tullut arkipäivää. Tuntemalla haasteet, jokainen palveluntarjoaja voi muokata omaa palveluaan eri kulttuureista tuleville sopivaksi.

Haasteisiin on helpot ratkaisut, mutta niiden ratkaisemiseen tarvitaan myös tahtoa. Venäläisen matkailijan käyttäytymistä ohjaa hänen kulttuurinsa. Erilaisten kulttuurien tuntemus on jo yksi ratkaisu haasteisiin. Nykypäivänä on tietoa saatavilla paljon ja helposti. Pelkästään Googlen hakupalvelulla tulee tuhansia osumia, kun etsii kulttuureista tietoa. Muita haasteita ovat ajan merkitys ja stereotyyppiä. Ajan merkitys on joka maassa eri ja tämä on hyvä palveluntarjoajan huomata. Asiakkaalle voi mainita ja muistuttaa ajan käytöstä. Kieliongelmiin ratkaisu on tarjota informaatiota palveluista venäjäksi ja hankkia venäjänkielentaitoinen työntekijä. Tätä mallia käytetään Lapissa, jossa on suuri kysyntä Aasian kieliä puhuvista työntekijöistä. Palveluntarjoajat ovat huomanneet, että panostamalla palveluun voidaan kasvattaa asiakasmääriä ja näin ollen yrityksen tulosta. Ryhmämatkailu ja stereotyyppiä liittyvät tässä tilanteessa toisiinsa. Stereotyyppien rikkominen on suurin haaste. Suomalaisten ajatusmaailma venäläisistä johtaa juurensa historiaan. Ajatusmaailmaa on siirretty sukupolvelta toiselle, mutta silti se on säilynyt alkuperäisenä. Venäläinen nähdään vihollisena, joka haluaa vallata Suomen pala palalta. Venäläisiä epäillä ja huhupuheita uskotaan, vaikka niitä ei ole faktoiksi todistettu.

Tutkimuksen perusteella kulttuurin vaikutus näkyy hyvin matkailussa ja jokapäiväisessä elämässä. Yllättävintä oli tutkimuksessa teorian ja käytännön vastaavuus. Havainnoinnissa näkyivät teoriassa mainitut ulottuvuudet käyttäytymisineen. Tämä antoi hyvän taustan tähän työhön. Haastattelut antoivat samanlaisen kuvan kuin havainnointi, mutta muutamia kohtia nousi sieltä esiin. Suomalaisten erilaiset asenteet venäläismatkailijoita kohtaan ja kulttuuriosaamisen taso olivat tärkeimmät huomiot. Molemmissa on parannettavaa, mutta nykyiset tulokset eivät ole hälyttäviä. Tärkeintä on kuunnella asiakasta, koska hän on se, joka vaikuttaa yrityksen tulokseen.

Tulevaisuus näyttää valoisalta venäläismatkailijoiden osalta, mutta epävarmuutta on kuitenkin olemassa. Palvelunjärjestäjillä on suuri rooli matkailun kasvattamisessa. Osa on jo herännyt kuuntelemaan asiakkaiden tarpeita ja muuttanut palvelukonseptiaan sen mukaan. Venäläisten tarpeet ja vaatimukset tunnetaan, joten muutokset on helppo toteuttaa niiden pohjalta. Osa muutoksista ei vaadi suurta rahallista panostusta vaan enemmänkin tahtoa.

LÄHTEET

- Bhasin, H. 2018. The Influence of Culture on consumer behavior. Luettu 30.3.2018. <https://www.marketing91.com/the-influence-of-culture-on-consumer-behavior/>
- Bogod, D. & Sukharevsky, A. 2017. A new reality for the Russian consumer industry. Luettu 21.3.2018. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/a-new-reality-for-the-russian-consumer-industry>
- Chen, Y., Zhang, H. & Qui, L. 2013. Review on tourist satisfaction of tourism destinations. *Journal of System and Management Sciences* Vol. 3.
- Hiltunen, L. N.d.. Graduaineiston analysointi. Luettu 2.5.2018. http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_analysointi2.pdf
- Hofstede, G. n.d.. The 6-D model of national culture. Luettu 25.2.2018. <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>
- Hofstede Insights. 2018. Country comparison. Luettu 15.2.2018. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/finland,russia/>
- Lewis, R. 2006. *When cultures collide: leading across cultures*. WS Bookwell.
- Manrai, L. & Manrai, A. 2011. Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework.
- Mooji, M. 2004. *Consumer behavior and culture*. SAGE Publications, Inc.
- Owalgroup. 2014. Venäläisten matkailu 2014. Luettu 13.2.2018. <http://owalgroup.com/wp-content/uploads/2015/01/ven%C3%A4l%C3%A4istenmatkailu2014.pdf>
- Russia-InfoCentre. 2006. Manners and Customs of the Russians. Luettu 5.2.2018. http://www.russia-ic.com/culture_art/traditions/337/#.WstlB5dx1Eb
- Santander. 2018. Russia: Reaching the consumer. Luettu 29.3.2018. https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/russia/reaching-the-consumers?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser
- Seo, Yeji. 2012. *Cultural Impact on Customer Satisfaction and Service Quality Evaluation in Hotels*. University of Nevada, Las Vegas.
- Shkurov, S. Makeeva, O. & Akzhigitova, A. 2017. *Russia Market Report*. Visit Finland Russia. Luettu 15.3.2018. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/06/Russia-Market-Report_2017-1.pdf?dl
- Smith, O. 2017. Mapped: Where to go if you can't be bothered to learn the language. *The Telegraph*. Luettu 20.3.2018. <https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/mapped-english-speaking-countries/>

Understand Russia. 2018. Stories about everyday life in Russia. Luettu 18.1.2018.
<https://understandrussia.com/>

Valio. Yritysesittely. 20.3.2018

Visit Finland. 2018. Yöpymiset kartalla. Luettu 30.3.2018.

<http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/>

Vol'skaya N.P, Gudkov D.B, Zakharenko I.V, Krasnyh V.V. N.d. Cultural adaptation in the Russian environment. North Karelian Polytechnic.

World Trade Press. 2010. Russia Society & Culture Complete Report : An All-Inclusive Profile Combining All of Our Society and Culture Reports. World Trade Press. California.

Yakovleva, I. 2016. Tourism Statistics of Russia 2016 – The first half of 2017. Tourismprof. Luettu 27.3.2018. <https://www.tourismprof.club/tourism-statistics-russia-2016-first-half-2017/>

Yegorov, O. 2017. Why are Russian tourists so unpopular abroad?. Luettu 15.2.2018.
https://www.rbth.com/politics_and_society/2017/08/01/why-are-russian-tourists-so-unpopular-abroad_814590

Ziegler, C. 2009. The history of Russia. Greenwood Press. Santa Barbara.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelupohja suomalaisille

Haastattelu Suomi:

Kuinka paljon teillä käy venäläisiä asiakkaita:

Onko venäläisasiakkaiden määrässä näkynyt kasvua tai vähenemistä:

Mihin aikaan vuodesta heitä tulee:

Millaisia toiveita tai vaatimuksia heillä on:

Millaiseksi asiakasryhmäksi koet venäläismatkailijat:

Millaiseksi kuvailisit kulttuuriosaamisesi:

Miten työpaikassanne otetaan huomioon erilaisesti kulttuurista tulevat asiakkaat:

Liite 2. Haastattelupohja venäläisille

Mihin olette viimeksi matkustaneet:

Mikä saa teidät matkustamaan:

Varaatteko itse matkanne vai käytättekö matkatoimista:

Miksi:

Mistä etsitte tietoa kohteesta:

Minkälaisia palveluja (ohjelmapalvelut, majoitukset jne.) haluatte/käytätte matkalla ollessanne:

Millaista palvelua olette saaneet matkallanne?