



**Haaga-Helia**  
ammattikorkeakoulu Oy

**Kohti Venäjän markkinoita**

**Nykyisten venäläisten matkailijoiden tunnistaminen**

Markus Tuovinen

Opinnäytetyö  
Palveluliiketoiminta  
2019

<b>Tekijä</b> Markus Tuovinen		
<b>Koulutusohjelma</b> Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma (ylempi AMK)		
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b>	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	
Mitä Venäläisistä matkailijoista tiedetään?	81+13	
<p>Työssä on tunnistettu venäläisiä matkailija profiileita. Työ auttaa ymmärtämään venäläisiä ihmisiä ja Venäjän markkinoita. Tämän työn pohjalta on helpompi tehdä palvelumuotoilua venäjän markkinoista. Työ antaa kattavan kokonais kuvan Venäläisen sielunmaisemasta ja Venäläisestä matkailijasta,</p> <p>Tämän raportin avulla on helpompi laatia uusia tuotteita tai kehittää palvelutuotteita venäläisille. Työ auttaa matkailualan yrityksiä pääsemään Venäjän matkailu markkina-alueelle ja antaa tukea päätöksenteossa, onko yritys valmis Venäjän markkinoille. Työ auttaa ymmärtämään ja hahmottamaan oman yrityksen valmiuksia pärjätä Venäjän markkinoilla.</p> <p>Menetelmänä on käytetty palvelumuotoilullista asiakastunnistusta. Tietoperusta on kerätty hyödyntäen dokumenttianalyysiä ja siihen on käytetty etnografista menetelmää. Työkaluna on käytetty samanlaisuuskaaviota, jonka perusteella on laadittu uudet Suomeen matkaavista Venäläisestä uudet matkailijaprofiilikortit.</p> <p>Työn tuloksena syntyi viisi uutta asiakasprofiilia. Matkailualan yrittäjän kannalta merkittävin kohde ryhmänä on putinin venäläiset ryhmä ja modernit venäläiset profiilit.</p>		
<b>Asiasanat</b> Asiakastunnistus, venäläinen matkailija, Venäjän markkinat		

## Sisälllys

1	Johdanto.....	1
1.1	Lähtökohdat ja työn tavoitteet.....	1
2	Venäläismatkailijaprofiilit ja kulttuurihistorian vaikutus.....	2
2.1	Venäläisiä profiileja .....	2
2.2	Venäläismatkailijoiden profiileita Internetistä ja somesta.....	9
2.3	Venäläisen sielunmaiseman.....	13
3	Venäläisten profilointiin vaikuttavia kulttuurihistoriallisia tekijöitä.....	15
3.1	Venäläisen matkailijan uskonnollinen sielunmaisema .....	16
3.2	Neuvostoliiton vaikutus profilointiin.....	19
3.3	Keskeisiä yhteiskunnallisia ja kulttuurisia tekijät.....	24
4	Venäläisten matkailu, majoitus- ja ravintolapalveluja ja -tuotteita.....	27
4.1	Venäläisten matkailu ajankohdat.....	27
4.2	Venäläisten matkoille asetetut odotukset ja tarkoitukset .....	29
4.3	Majoitustoiveet ja odotukset .....	32
4.4	Ravintolatoiveet ja odotukset.....	33
5	Venäjän markkinoille Internetin avulla .....	35
5.1	Miten venäläinen hakee matkaa Internetistä .....	35
5.2	Hakukone optimointi - Yandex.....	38
6	Menetelmät.....	39
6.1	Asiakastunnistus aineistonkeruuna .....	39
6.2	Samankaltaisuuskaavio ja affinity diagram.....	43
6.3	Profiilikortit.....	44
6.4	Dokumenttianalyysi .....	44
6.5	Tutkimuksen toteutus .....	46
7	Tulokset.....	48
7.1	Kohti Venäjän markkinoita.....	48
7.2	Venäläiset profiilit .....	54
8	Pohdinta ja kehittämisehdotukset.....	60
8.1	Yhteenveto ja pohdinta.....	60
8.2	Luotettavuus ja pätevyys.....	69
8.2.1	Jatkotutkimusaiheet .....	71
8.2.2	Oma oppiminen.....	72
	Lähteet .....	73
	Liitteet .....	80
	Liite 1. Yhteistyö yritykset Venäjältä .....	80
	Liite 2. Matkailu messut Venäjällä .....	85
	Liite 3. Portaalit ja sosiaaliset yhteisöt sähköiseen liiketoimintaan .....	86
	Liite 4. Venäläiset profiilikortit .....	91
	Liite 5. Erityisen rikkaat profiilikortti.....	91
	Liite 6. Neuvosto ajan profiilikortti .....	92
	Liite 7. Putinin Venäjä profiilikortti.....	92
	Liite 8. Moderni Venäjä profiilikortti.....	92
	Liite 9. Vähävaraiset profiilikortti .....	93

# 1 Johdanto

## 1.1 Lähtökohdat ja työn tavoitteet

Venäläisten matkailijoiden merkitys on ollut Suomessa aina tärkeä. Matkailijamäärät ovat taas kasvamassa. Nykyisin Suomessa käy 3,1 miljoonaa matkailijaa. Venäläisten matkailijamäärien ennakoidaan nousevan jopa 16 %.

Venäjänkaupan suunnittelussa ja asiakasprofiloinnissa on hyvä ymmärtää, että Venäjä on laaja ja avara maa. Se on väkiluvultaan maailman kuudenneksi suurin maa. Venäjällä asuu noin 150 miljoonaa asukasta noin 17 miljoonan m<sup>2</sup> alueelle levittäytyneenä. Venäjä on oma pieni erillinen maailmansa. Maassa puhutaan 50:tä eri kieltä, sieltä löytyy 130 eri kansallisuutta, 20 eri uskontoa, sekä satoja slaavilais- ja aasialaisperäisiä kansoja ja alakulttuureineen. Tästä syystä Venäjän kokonaisuutta on vaikea käsitellä homogeenisenä joukkona.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena on venäläinen matkailija. Haluan tunnistaa venäläisasiakkaitten tarpeita, odotuksia ja taustoja. Matkailijaprofiilin piirtämisessä ja tunnistusvaiheessa pyritään syventämään asiakastuntemusta perehtymällä kirjallisuuden ja tutkimusten kautta venäläisyyteen, sekä venäläisten kulttuurisiin ja mentaalisiin tekijöihin.

Tavoitteena on tuottaa asiakastunnistuksen avulla sisältöjä kotimaisten matkailuyritysten tuotekehityksen tueksi, kun ne pyrkivät kohti Venäjän markkinoita. Työn keskeinen tutkimuskysymys on, mitä venäläisistä matkailijoista tiedetään.

Työ johdattaa yrityksen Venäjän markkinoille. Olen tutkinut Venäjän toimintaympäristöä ja kuinka markkinoille pääsee. Työ antaa käsityksen, miten Moskova ja Pietari toimintaympäristönä eroavat toisistaan. Työssä on kartoitettu potentiaalisia yhteistyökumppaneita, sekä Internettiä työkaluna.

Tutkimusprosessini koostuu aikaisemmasta tutkimusaineistosta venäläisistä. Ongelmaa halutaan ratkaista analysoimalla mahdollisemman paljon olemassa olevia tutkimuksia venäläisistä ja tekemällä sisällönanalyysejä aihealueesta. Päälähteinäni ovat tieteelliset artikkelit, kirjallisuus, yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen tuottamat tutkimukset, tilastoja ja akateemiset tallennetut yleisöluennot. Tieto venäläisistä matkailijoista on ollut sirpaleista. Pirstoutunut tieto on

pyrityt kokoamaan tähän työhön monipuolisesti, kuitenkin niin että siitä muodostuu punainen lanka.

## 2 Venäläismatkailijaprofiilit ja kulttuurihistorian vaikutus

Venäläisiä voidaan yrittää profiloida maan historian ja kaunokirjallisuuden näkökulmasta. 1800-luvun eurooppalaisen Venäjä-asiantuntija Madame de Staelin ja markiisi Astollphe de Custinen, matkusti paljon Venäjällä tavalliseksi kansalaiseksi naamioituneena. Hän asetti itselleen tavoitteen selvittää mikä on Venäläinen kansanluonne? Tehtävästä koitui ylivoimainen ja Ranskaan palattuaan hän kertoi tavanneensa ”erittäin mielenkiintoisen kansan”, mutta painotti että venäläisen luonne on kaikista vaikein asia määrittää. (Pesonen 23.6.1999.)

### 2.1 Venäläisiä profiileja

Owalgroupp Oy (2014) teki tutkimuksen venäläisten matkailun trendeistä. Julkaisun mukaan Suomeen matkustavat venäläiset voidaan segmentoida kolmeen ryhmään: keskiluokkaiset perheet, koulutetut nuoret ja hyvin rikkaat. (Venäläisten matkailu. Matkailun trendit 2014, 8).



Kuvat 1-3. Venäläisiä matkailijaryhmiä (Venäläisten matkailu. Matkailun trendit, 2014).

Kuvan yksi ryhmä on keskiluokkaiset perheet. Ne ovat Owalgrouppin mukaan suurin Suomeen matkustava ryhmä. Keskiluokkaisia perheitä on Venäjällä arviolta 8-10 miljoonaa. Keskiluokkaisten perheiden kuukausitulot ovat 1 000 eurosta ylöspäin, ja matkailijaryhmänä se on helpoiten tavoitettava kohderyhmä. Keskiluokkaiset perheet valitsevat ensisijaisesti sellaisia matkakohteita, joihin ei tarvita viisumia, koska matka varataan yleensä hyvin myöhään. Kulutusikäytymisessään keskiluokkaisille perheille keskeisintä on näyttää saavutettu tulotaso muille venäläisille. (Venäläisten matkailu. Matkailun trendit 2014, 8).

Kuvan kaksi ryhmä ovat koulutetut nuoret. Segmentti on toiseksi suurin Suomeen matkustava venäläinen ryhmä. Owlgroup Oy:n mukaan Suomeen matkustavia koulutettuja nuoria saapuu Moskovasta ja Pietarista. Ryhmän kokonaisvolyymi on arviolta 1-2 miljoonaa. Koulutettujen nuorten kuukausitulot ovat noin 1 000-3 000 euroa. Koulutetut nuoret käyttävät paljon Internetiä. He varaa-  
vat matkan Internetistä mutta haluavat maksaa matkan mielellään käteisellä. (Venäläisten matkailu. Matkailun trendit 2014, 8).

Kuvan kolme ryhmä ovat hyvin rikkaat matkailijat. Erityisen rikkaiden ryhmän potentiaali on pieni noin 100 000 hengenryhmä. Erityisen rikkailla on mahdollisuus matkustaa erittäin paljon mutta se on hyvin heterogeeninen ja vaikeasti tavoitettava ryhmä. Segmenttiä on vaikea tavoittaa ja matkailumarkkinoinnin merkitys tähän ryhmään on kaikkein vähäisintä. (Venäläisten matkailu. Matkailun trendit 2014, 8).

Presidentti Putinin näkemys on, että Venäjän väestöstä 70 % tulisi olla keskiluokkaisia 2020 ja 2030 suunnitelmissa. Owlgroupin mukaan keskiluokkaisia perheitä on 8-10 miljoonaa ja Venäjällä on 150 miljoonaa kansalaista. Jos presidentti Putinin tavoitteessa onnistuttaisiin, ryhmän koko kasvaisi merkittävästi nykyisestä. Presidentti Putinin näkemys nostaisi matkailijoiden määrää huomattavasti Suomessa ja venäläisten ostovoima kasvaisi huomattavasti Suomen matkailussa. Presidentti Putinin näkemykset ovat hurjia ja epätodennäköisiä, eikä missään, edes lännessä ole mahdollista toteuttaa Putinin näkemyksen lukuja. Nykyisten tutkimusten ja aineistojen valossa keskiluokkaisia on koko Venäjän väestöstä 17 %. Keskiluokkaan kuuluvaksi määritellään paremmin palkattuja asiantuntijoita, johtajia, insinöörejä jne. Keskiluokkaa alempana työväenluokkaisia on noin 44 % väestöstä, joka tulisi huomioida Venäläisten profiloinnissa, kun katsotaan Venäläisen tuloja. (Kivinen 20.2.2014.)

Owlgroup on tehnyt karkean ja suppean segmentoinnin venäläisistä matkailijoista. Tutkija Mihejevin mukaan vaikeus ymmärtää venäläistä profilointia, johtuu monen tekijän yhtäläisyydestä. Venäläisyyttä voi selvittää seuraavilla tekijöillä kuten:

- Maan laajuus
- Kirjava uskonnollinen ja kulttuurin rakenne.
- Etnografisesti komplisoitunut väen rakenne.
- Keinotekoiset mielipidemuurit ja asenteet.
- Pitkät etäisyydet, huono infrastruktuuri ja liikenneyhteydet.

- Liian suuri määrä muuttujia.
- Luotettavan informaation saaminen mystiikan sijaan. (Pesonen 23.6.1999.)

Venäläisiä matkailijoita on segmentoitu monella eri tavalla. Tyypillisesti venäläiset matkailijat segmentoidaan aktiviteettien-, varallisuuden- ja matkantarkoituksen mukaan, joka olisi oiva lisäys tutkija Mihejevin segmentointi listaukseen. Listauksessa olisi hyvä huomioida Kivisen väestönjaottelua. Maailmanmatkailujärjestö (UNWTO) on tehnyt venäläisistä kaksi erilaista segmentointia. Pasanen ja Pesonen on tutkimuksessa käyttänyt UNWTO segmentointia. (Pasanen & Pesonen 2016, 43.) Minna Malakin on tehnyt hyvin samanlaisen segmentoinnin World Tourism Organization 2009 (WTO) pohjalta segmentoinnin. (Malakin 2012, 33). Raporttien 2009 julkaisussa raportista segmentointi oli seuraavanlainen:

- Nopeasti kasvava keskiluokka, ansaitsee 700-900 €/kk, asuu kaupungissa, matkustaa noin kerran vuodessa, omistaa asunnon ja suosii viisumivapaita kohteita. Noin 8 miljoonasta suurin osa asuu Moskovassa, Pietarissa, Jekaterinburgissa, Irkutskissa ja Kazanissa. (Pasanen & Pesonen 2016, 43.) Minna Malakin nimeäisi ryhmän keskiluokkaiseksi. (Malakin 2012 33.)
- Tyylitajuiset, nuoret ammattilaiset tai asiantuntijat, jotka ansaitsevat 1 100-3 500 €/kuukaudessa, työskentelevät kansainvälissä tai suurissa venäläisissä yrityksissä ja ovat iältään noin 20-30 vuotiaita kosmopoliitteja. He matkustavat paljon ja varaavat matkansa netistä, jota he käyttävät muutenkin paljon. (Pasanen & Pesonen 2016, 43.) Ryhmän voi nimetä Menevät nuoret asiantuntijat. Minna Malakin arvio palkasta on 1 200-3 500 dollaria kuukaudessa ja ryhmä puhuu erinomaista englantia. (Malakin 2012 33.)
- Kultainen nuoriso on 18-25-vuotiaita, jotka ovat ulkomailla koulutettuja ja joiden vanhemmat antavat heille rahaa. He ovat hyvin isänmaallisia ja tekevät runsaasti lyhyitä matkoja kuten viikonloppukäyntejä Lontoon tai Pariisiin esimerkiksi ystäviä tervehtimään. (Pasanen & Pesonen 2016, 43.) Minna Malakin arvioi Kulataisen nuorison ryhmän kokoa perheiden määrän mukaan. Arviointi on noin 0,5-1 miljoonaa perhettä. Tässä ei oteta huomioon perheen lasten määrää. (Malakin 2012, 33.)

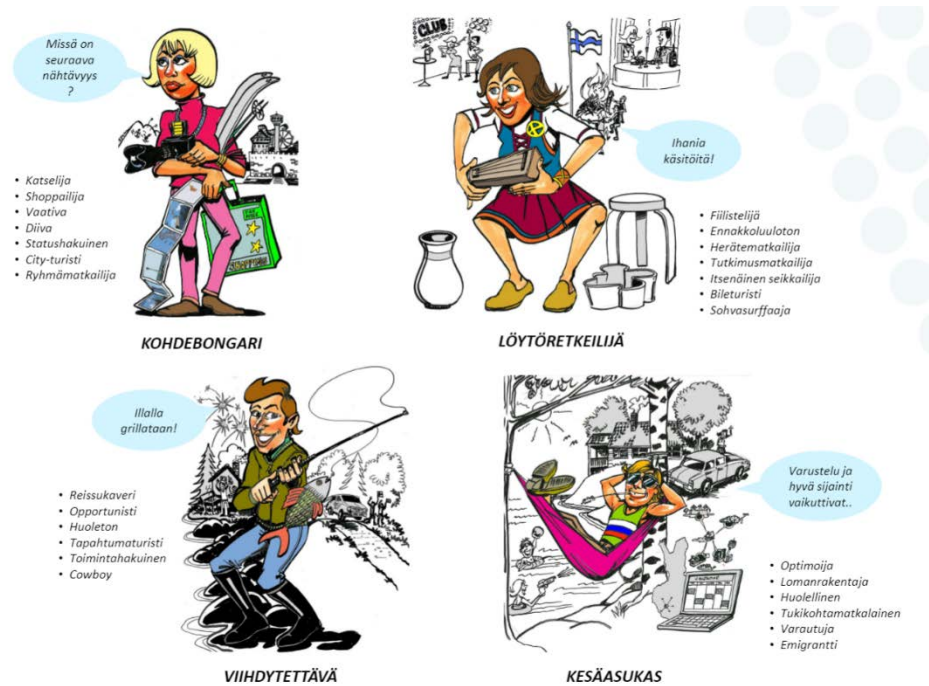
- Korkeatuloiset tai ylempikeskiluokkaiset ansaitsevat yli 3 600-4 000 € kuukaudessa, asuvat suurkaupungeissa, liikkuvat pareittain tai pienissä ryhmissä, tietävät mitä haluavat ja kaipaavat rahoille vastinetta. He mökkeilevät, harrastavat liikuntaa ja ovat kiinnostuneita hyvinvointimatkailusta. (Pasanen & Pesonen 2016, 43.) Ylempi tulotasoisia on 1,5 miljoona ja suurkaupungit, joissa he asuvat on Moskova ja Pietari. Minna Malakin arvioi keskituloa 4 000 dollarin kuukausi palkkaa. (Malakin 2012, 33.)
- Ultrarikkaat, jotka ovat 32-45 vuotiaita, joiden varallisuus koostuu sijoituksista. He ovat tietoisia imagostaan ja esittelevät luksustuotteitaan. Heillä on maailmalla kiinteistöjä, jahdit, loma-asunnot, omat lentokoneet ja ovat kiinnostuneita niin vallasta kuin rahasta. (Pasanen & Pesonen 2016, 43.) Minna Malakin täydentäisi segmentointia, että ultrarikkaita on noin 100 000 henkilöä ja ikä jakautuma on 30-50 -vuotiaisiin. (Malakin 2012, 33.)

Venäjällä elintasoerot vaihtelevat paljon eri puolilla Venäjää. Tämä luo haasteen varallisuuden arvioinnissa segmenttien profiloinnissa. Pasanen, Pesosen ja Makakinin hyödyntävät UNWTO ja WTO tutkimuksia, joissa on keskinäisiä eroavaisuuksia. Segmentoinnissa on otettu huomioon Kivisen näkemys väestön jakautumisesta ja Owlgroupin tekemää karkeaa jakoa Venäläisistä matkailijoista. UNWTO ja WTO tutkimukset eivät ota huomioon segmentoinnissa esimerkkinä Moskovan elintasoja ja elinikää, joka on kansainvälisissä mittareissa Ruotsin tasoa. Jos taas mennään Venäjän Itä-Aasiaan, niin molemmat ovat huomattavasti alhaisempia. Venäjän sisällä on monta erilaista Venäjää ja ulottuvuutta, joka täytyy hyväksyä ja huomioida asiakasprofiloinnissa. (Kivinen 20.2.2014.)

Vaikka Venäjällä on Kivisen mukaan monta ulottuvuutta ja eroavaisuuksia, joka tulee esiin myös Pasanen, Pesosen ja Makakin segmentoinnissa, on tärkeää tehdä segmentointi Suomen matkailualan yrittäjän näkökulmasta. Ei ole välttämättä järkevää segmentoida Itä-Aasian Venäläisiä tai Siperiassa asuvia vähemmistö kansoja, jotka eivät matkusta Suomeen. Segmentointi kannattaa tehdä venäläisistä, jotka matkustavat Suomeen Moskovan ja Pietarin aluilta. Venäläisiä matkailijoista on tehty merkittävä palvelumuotoilullinen projekti Pietarissa. Rucola-projekti selvitti venäläisten matkailijoiden tarpeita laadullisella asiakas



tutkimuksella Pietarissa ja sosiaalisessa mediassa. Hankkeesta syntyi merkittäviä työkaluja matkailualalle, joilla voi kehittää palveluita paremmaksi. (Raulo 2012, 2).



Kuva 4. Pietarilaisen matkailijoiden käyttäytymisen malleja.

Rucola-projektissa syntyi neljä profiilia ja käyttäytymisen mallia. Kuvasta neljä voidaan huomata, että profiilit on jaoteltu neljään eri ostamisen käyttäytymisen malliin. Profiilit ovat viihdytettävä, kesäasukas, löytöretkeilijä ja kohdebongari. (Raulo 2012, 14.). Pasanen ja Pesonen on hyödyntänyt Raulon profilointia, segmentoinnin OSKE -matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelman (2012a) pohjalta. (Pasanen ja Pesonen, 2016, 44.) Pasanen ja Pesosen tekemä profilointi eroaa kuitenkin pienillä eroavaisuuksilla. Raulo on paneutunut syvemmin ja Pasanen ja Pesonen ovat entisestään kiteyttäneet asiakastunnistusta.

Kohdebongari on tehokas lomailija, joka haluaa nähdä merkittävät peruskohdeet. Odotukset ovat usein korkeita ja vaikeita ylittää. Ennen ostopäätöksen tekoa profiili vertailee nähtävyyksiä ja kulttuuritarjontaa muuhun Eurooppaan ja Pietariin. Kohdebongari on Suomessa tyypillinen ostosmatkailija tai matkustaa viikoksi laskettelemaan laskettelukeskukseen. Heille merkittäviä asioita ovat uusi ympäristö, meri, latautuminen, nähtävyydet ja status. Tavoite lomalla on nähdä, jotka kuuluvat nähdä ja vaikuttua kokemastaan. Matkailija arvostaa nähtävyyksiä, monipuolisesta tarjonnasta, palvelun laadusta, mukavuudesta ja loman tehokkuudesta. (Raulo 2012, 15.) Pasanen ja Pesonen täydentäisi Kohdebongari

ryhmää hieman, ryhmän mielestä Suomella ei ole mitään erikoista tarjota heille ja heitä motivoi uusi ympäristö (Pasanen ja Pesonen, 2016, 44.)

Viihdytettävä on spontaanimatkailija, joka lähtee matkalle hyvän olon tai aktiivisuuden vuoksi. Odotuksena on seikkailut ja mielenkiintoinen tekeminen. Matkailija ei halua lomastaan tylsää. Yleensä matkailijatyypin saapuu Suomeen tuttavaporukan kanssa. Tyypillinen kohde on mökkiloma uutenavuonna tai tulla katsomaan rallikisoja. Matka on usein toisen järjestämä. Lomallaan viihdytettävä haluaa pitää hauskaa ja kokeilla uusia asioita. Tavoite lomalle on lepo, seikkailut, ystävät ja irtautuminen. Arvostuksena on yhdessä ystävien kanssa vietetty aika, spontaani tekeminen, yllätykset ja erikoiset kokemukset. Seura on kohdetta tärkeämpi asia. (Raulo 2012, 17.) Heidän mielestensä Suomessa on liikaa sääntöjä ja kieltoja. (Pasanen ja Pesonen, 2016, 44.)

Kesäasukas hakee lepoa, rauhallisuutta ja puhtautta. Kesäasukas on itsenäinen matkailija, joka saapuu Suomeen säännöllisesti pidemmäksi aikaa. Tyypillinen loma on mökkiloma lasten kanssa tutussa kohteessa, josta on helppo tehdä itsenäisiä päiväretkiä lähiympäristöön. Loman merkitys on lepo, rauha, luonto, ja lasten ehdot. Loman tavoite on nauttia. Arvostuksena on oma ajanhallinta ja rytmi, ennakoitavuus, turvallisuus, sujuvuus, käytännöllisyys ja riippumattomuus. (Raulo 2012, 19.) Kesäasukkaat nauttivat mökkielämästä, he saunovat, grillaavat ja hakevat vaihtelua arkeen omilla ehdoilla. He arvostavat turvallisuutta ja ennakoitavuutta. He saapuvat autolla ja ovat pidemmän aikaan, tekevät reissuja lähimaastoon. (Pasanen ja Pesonen, 2016, 44.)

Löytöretkeilijä on nautiskeleva herätematkailija, joka kerää mielellään pieniä paikallisia herkkuja ja elämyksiä. Kiinnostuksen kohteena on kulttuuri ja ihmisen arki. Löytöretkeilijä on tyypillinen matkustajatyypin Suomessa. Matkan kesto on noin kolme päivää kestävä kiertomatka eri paikoissa Itä-Suomessa. Loman merkitys on liike, vaihtelut, uudet maisemat, kulttuuri ja mahdollisuudet. Tavoitteena on sulautua osaksi kulttuuria ja luontoa. Arvostuksena on pienet kauniit asiat, yksinkertainen luksus, kulttuurilliset erot, tutkiminen sekä huokeat vaihtoehdot. (Raulo 2012, 21.) Löytöretkeilijät ovat kiinnostuneita kulttuurista, kulttuurieroista, suomalaisesta arjesta ja uusista maisemista. He ovat itsenäisiä ja liikkuvat paikasta toiseen. (Pasanen ja Pesonen, 2016, 44.)

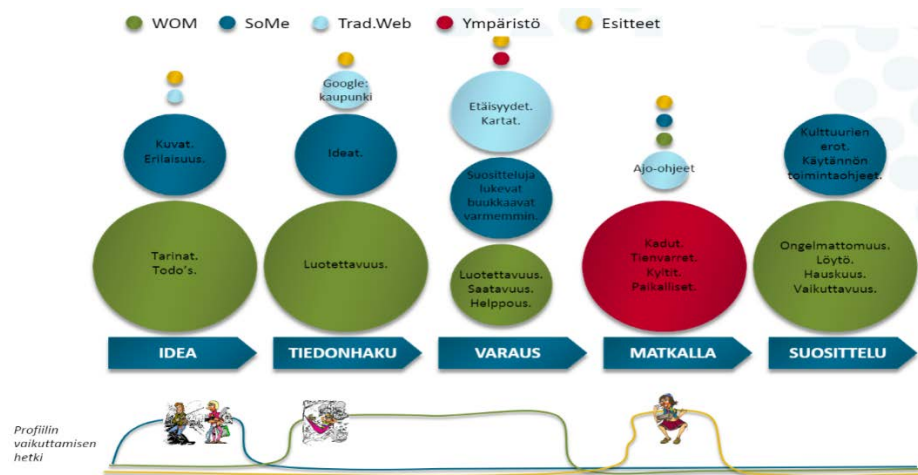
Pasanen ja Pesonen, Raulon profiloinnista, eli OSKE -matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelman (2012a) venäläisistä profiileista on muodostettu käyttäytymismallit. Käyttäytymismallit ovat nähtävissä kuvassa 1. Malli on luotu yhteistyössä palveluita tuottavien matkailuyritysten ja kulttuurituuritoimijoiden kanssa Tuunaa tuotteeseesi venäläisille -työpajassa. (Hakkarainen 2014, 93.)

	Suomi on paremman kohteen korvike.	Mitä tunnettua ja hiljosa siellä voi nähdä?	Sijainti, tason laadukkuus.	Tylsyyys. Haluasi vaikuttaa.	Status hankinnat. Hienot ravintolat. Statuskohteiden löytäminen.
	Kaveri kutsui. Tietty tapahtuma.	Vähäistä. Tapahtumaan liittyy.	Helppous, läheisyys, ryhmälle sopivuus	Tylsistyminen. Haluaa viihdykkeitä.	Action. Uudet kokemukset. Hauska ja onnistunut seuraläjä.
	Huhut, tarinat, historia, kulttuuri, erilaisuus, pienuus.	Itsenäistä, some-keskeistä.	Edullisuus, erilaisetkin vaihtoehdot, ei vaativa.	Kokeminen, näkeminen, spontaanisuus.	Erikoisuudet, piilotetut salaisuudet.
	Ystävperheen suosittelut, asiakasuskollinen, uudelleen kävijä.	Lähymäristön palvelut ja viihdykkeet.	Hyvissä ajoin, varustelutaso ja sijainti.	Tekemisen ja levon tasapaino. Lähialueen palveluihin tutustuminen.	Ongelmattomuus, lapsiystävällisyys, rauha.
	<b>IDEA</b>	<b>TIEDONHAKU</b>	<b>VARAUS</b>	<b>MATKALLA</b>	<b>SUOSITTELU</b>

Kuva 5. Profiilien käytösmalli.

Käyttäytymismallit ovat apuna matkailualan yrittäjälle palvelun konseptoinnissa. Käyttäytymismalleja kannattaa hyödyntää tarinallistamisen apuna. Kuvan 5. käyttäytymismallit auttavat tarinoiden luomisessa. Tarinat luodaan hyödyntäen asiakasymmärrystä. Tämän avulla voi hahmottaa matkailijatyyppejä ja rakentaa erilaisia työkaluja, joiden avulla matkailuyritykset voivat kehittää omia palveluita paremmin vastaamaan venäläisten matkailijoiden tarpeita. (Hakkarainen 2014, 93.)

Pasanen ja Pesonen, Raulon profiloinnista, eli OSKE -matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelman (2012a) profiloinnista ja Hakkaraisen käyttäytymismalleista on tehty vaikuttamisen hetken malli. Kuvassa 6. nähdään, milloin ja mitä kanavaa pitkin kannattaa vaikuttaa. (Raulo 2012, 24.)



Kuva 6. Ostoprosessi ja vaikuttamisen hetki. (Raulo 2012, 24.)

Ostoprosessi ja vaikuttamisen hetki kuvassa 6. on mielenkiintoinen. Kohdebonгарin ja viihdyttävän ostopäätökseen tulisi vaikuttaa jo ideointivaiheessa. Ideointivaihe tulisi tehdä tarinoiden ja erilaisten kuvien kautta sosiaalisessa mediassa. Kesäasukas matkustaa Suomeen säännöllisesti, yleensä mökille. Kesäasukkaalle tärkeintä on puskaradiossa saatava kohteen luotettavuudesta oleva tieto. Sosiaalinen media toimii ideoiden hakemiseen ja Internetistä Googlehauilla on vähän merkitystä. Löytöretkeilijä on tyypillisesti kiertomatkapaketti-matkustaja. Kiertomatkalaisiin voi vaikuttaa parhaiten matkan aikana, tienvarsimainoksilla, katumainoksilla, kylteillä ja paikallisuudella. Joskus ajo-ohjeet internetissä on hyvin tärkeä vaikuttamisen osa-alue.

## 2.2 Venäläismatkailijoiden profiileita Internetistä ja somesta

Venäläisistä matkailijoista on tehty Internet-segmentointi. Segmentointitapa perustuu Internet-aineistoon, jonka on tehnyt vuonna 2015 World Tourism Organization ja European Travel Commission. (Pasanen & Pesonen 2016, 43.) Minna Malakin on käyttänyt Venäläisen matkailun asiantuntijan Sharuhin vuoden 2007 julkaisemaa tyyppijaottelua. Jaottelu muistuttaa (WTOETC) segmentointia, jota Pasanen ja Pesonen hyödynsivät segmentoinnissaan. Sharuhin käyttää luokituksessaan kirjaimia; I-tyyppi, U-tyyppi, P-tyyppi, T-tyyppi ja A-tyyppi. (Malakin 2012, 33-34) Luokitusta voidaan kutsua Sharuhin -luokituksiksi, jonka voi yhdistää Pasanen ja Pesosen tekemään segmentointiin.

- Keltanokka, turvallisuushakuinen, melko kielitaidoton, ryhmässä matkustava, joka käyttää matkatoimiston ja oppaiden palveluja. Noin 50-

60 % venäläisistä matkailijoista kuuluu tähän ryhmään. (Pasanen & Pesonen 2016, 43.) Sharuhin luokitus on I-tyyppi, eli turisti jolle matkailu on henkisen kehityksen väline. Tyyppi luokituksessa on alatyyppejä kuten Ekspertit keräilevät koettuja nähtävyyksiä ja kohteita. Normaalisti ryhmä haluaa kokea luontoa, taidetta ja kulttuuria. (Malakin 2012, 33-34.)

- Guru on itsenäinen matkailija, joka etsii uusia kulttuureja, kokemuksia ja tuttavuuksia ja jakaa löydöksen innoissaan verkossa. Hän on kriittinen ja tiedostava ja varovainen matkailija. Ryhmään kuuluu noin 25-35 % venäläisistä matkailijoista. (Pasanen & Pesonen 2016, 43.) Sharuhin luokitus on U-tyyppi, eli pitkän matkan turisti, joka haluaa kokea vaikutteita ja kokemuksia. Ryhmälle on tärkeää olla siellä missä tapahtuu. Tärkeitä asioita on nautinto, seura ja elämykset. (Malakin 2012, 33-34.)
- Innostuva tutkimusmatkailija rikkoo rajoja, kokeilee uusia matkailukohteita ja ottaa kontaktia paikallisiin. Hän käy paikoissa, jonne muut venäläismatkailijat eivät halua mennä, tekee vapaaehtoistyötä tai surffaa Aasiassa. Ryhmään kuuluu 10-20 % venäläisistä. (Pasanen & Pesonen 2016, 43.) Sharuhin luokitus on P-tyyppi: matkailija, joka ottaa riskin ja haluaa kokea uusia tuntemuksia. Nauttii ehdottomasti tilanteista ja vaaroista. (Malakin 2012, 33-34.)
- Varakas maailmankansalainen käy huippumuodikkaissa kohteissa, joissa syödään juodaan hyvin. Hän näyttäytyy parempien kanssa ja esittelee varallisuutta verkkoyhteisöissä. Noin 5 % kuuluu tähän ryhmään (Pasanen & Pesonen 2016, 43.) Sharuhin luokitus on T-tyyppi: tyyppillinen lomaviettäjä, joka valitsee passiivisen loman meren rannalla. Rauha ja mukavuus ovat tärkeitä. Välttää hässäkkää, mutta solmii mielellään suhteita uusiin ihmisiin. (Malakin 2012, 33-34.)

Sharuhin luokituksessa A-tyyppi valitsee aktiivisen loman. Ryhmä jakautuu kahteen alaryhmään, niihin, jotka harrastavat normaalia liikuntaa ja toinen ryhmä, jotka tavoittelevat urheilullisesta äärimmäistä räsitystä ja elämystä. (Malakin 2012, 33-34.) Pasanen ja Pesosen segmentointiin A-tyyppi sopisi jokaiseen ryhmään tai WTOETC voisi luoda yhden segmentoinnin lisää.

Pasanen ja Pesonen ovat käyttäneet Kairos Future vuoden 2014 julkaisemaa raporttia, tuoden esiin seuraavat asiat Suomesta kiinnostuneet matkailijoista. (Pasanen ja Pesonen, 2016, 44.) Minna Malakin on segmentoinut venäläisiä matkailijoita matkustusmotiivin mukaan perinteisen segmentoinnin mukaan. (Malakin 2012, 34-46) Segmentit auttavat profiloimaan tarkemmin venäläisiä matkailijoita Sharuhin -luokituksen ja (WTOETC) luomien segmenttien pohjalta. Ryhmät eivät ole toisiaan pois sulkevia vaan osittain päällekkäisiä.

- Luonnonrakastajat; päämotiivina on luonto. Suomen luonto on vahvuus koska se on lähellä venäläistä luontoa. Suomi on kiehtovampi kuin Venäjä, mutta ei niin kiehtova kuin Norja. He liikkuvat autolla ja yöpyvät mökeillä leirintäalueilla. He ovat spontaaneja ja aktiivisia. (Pasanen ja Pesonen, 2016, 44.) Ryhmään voisi täydentää: kesälomanvietäjät, jolle suosituin lomaviettötapa on merenrantaloma. Suomi voi sopia viikonlopun mökkeily tai luontomatkoiksi. (Malakin 2012, 34-46.)
- Mökkeilijälle luonto on tärkeä lomansa aikana. He haluavat pois normaali ympäristöstä, ladata akkuja, kalastaa ja marjastaa. He yöpyvät mökeissä, liikkuvat autolla ja viipyvät pidemmän ajan kerralla. Sauna on tärkeä. He motivoituvat turvallisuudesta ja helppoudesta. (Pasanen ja Pesonen, 2016, 44.) Ryhmää voisi täydentää kalastusmatkailulla: Kalastajat tulevat Suomeen mökille perheen tai ystävien kanssa. He toivovat lisävarusteeksi moottoriveneen. He kalastavat virvelillä tai ongella tai perholla. Saaliin saaminen on tärkeää ja mökillä täytyy olla myös muutakin tekemistä. (Malakin 2012, 34-46.)
- Perhelomailijoille heidän lapsensa ovat loman keskiössä. Muumimaailma, Joulupukin Paja ja vesipuistot ovat merkittäviä kohteita. Luontoaktiviteetit ovat myös tärkeitä. Tärkeää on turvallisuus, mukava kohde, tiet ja kaupungit, jotka ovat helppoja hallita, sekä lapsiystävällisiä. (Pasanen ja Pesonen, 2016, 44.) Ryhmää voisi täydentää segmentilla: sukulointimatkoilijat saapuvat kohdemaahansa tapaamaan ystäviään ja sukulaisiaan. (Malakin 2012, 34-46.)
- Sosiaaliset matkailijat matkustavat ystäviensä kanssa etsien hauskanpitoa ja toimintaa. He haluavat grillata, kalastaa luonnossa, mutta kaupungit ja yöelämä kiinnostavat heitä myös. He ovat yleensä "Road trip-pereitä". "Road tripper" tarkoittaa että Suomi on vain yksi kohde matkan

varrella. (Pasanen ja Pesonen, 2016, 44.) Ryhmään sopisi Malakinin segmentti: uudenvuoden tai muiden juhlien viettäjät matkustavat lähialueelle pidempien vapaiden aikana. (Malakin 2012, 34-46.)

- Tutkijat etsivät kulttuurillisia kokemuksia ja ovat kiinnostuneita paikallisesta kulttuurista ja tavoista. Nauttivat maisteluista ja kauppojen tutkimista. Heitä kiinnostaa arkkitehtuuri ja design. (Pasanen ja Pesonen, 2016, 44.) Ryhmään voisi lisätä: pyhiinvaeltajat matkustavat uskonnollisiin merkittäviin kohteisiin. Suomessa ainoat merkittävät uskonnolliset kohteet ovat Valamo ja Lintula. Heidän kiinnostuksensa uskontoa kohtaan kannattaa hyödyntää muussa matkailussa. (Malakin 2012, 34-46.) Ryhmää voisi myös täydentää segmentti: teemamatkailijat matkustavat esimerkiksi viinimatkoille, elokuvien kuvauspaikoille tai vaikka historiallisten tapahtumien mukaan rakennetuille teemamatkoille. (Malakin 2012, 34-46.)
- Kärkilistojen metsästäjät ovat liikkeellä ”been there, done that”-asenteella. Asenne onkiertää ja nähdä mahdollisemman paljon matkakohteita ja paikkoja, joista voi kertoa tai kehuskella nähneensä paljon. Matkustuspaikat ja -kohteet ovat trendikkäitä ja maailman tunnetuimpia nähtävyyksiä, kaupunkeja, museoita tai rantoja. Suomi ei ole kummoinen kohde, mutta he käyttävät sitä läpikulkumaana. Joulupukin pajakylä voi päästä heidän listallensa. (Pasanen ja Pesonen, 2016, 44.) Tätä ryhmää täydentäisin: tapahtumiin osallistujat matkustavat tapahtumien perässä, mutta osallistuvat vain tunnettuihin ja merkittäviin kulttuuri- tai urheilutapahtumiin. (Malakin 2012, 34-46)
- Hiihtomatkailijat matkustavat Suomeen matkatoimistojen järjestelemällä bussilla. Heille matka on nähtävyyksien katselua ja ostosten tekemistä. Suomi on heille lähin paikka eurooppalaisten tavaroiden ostamisessa. (Pasanen ja Pesonen 2016, 44.) Malakin käyttää nimeä: Talvilomanvietäjät. He matkustavat talviaktiiviteettien perässä. Heitä kiehtoo valkoinen lumi, hiljaisuus, talvipäivän lyhyys, pimeys, revontulet ja talven eksoottikka. (Malakin 2012, 34-46)
- Bussi-shoppailijat: päänähtävyyksissä käyminen ja ostosten tekeminen. (Pasanen ja Pesonen, 2016, 44.) Minna Malakin käyttää samasta ryh-

mästä sanaa pakettimatkalaiset. He matkustavat bussilla kiertäen ryhmänä monessa eri kohteessa. (Malakin 2012, 34-46) Tähän ryhmään voisi yhdistää myös ostosmatkailijat. He tulevat Suomeen laadukkaimpien tuotteiden perässä. He ovat lähialueen hyvin toimeentulevia asukkaita. (Malakin 2012, 34-46). Ryhmän voisi nimetä uudelleen.

- Opiskelemaan tulevat venäläiset, jotka muuttavat ulkomaille. Ryhmä on kiinnostunut kesäleireistä. (Malakin 2012, 34-46)
- Liikematkalaiset matkustavat työnsä vuoksi. Heille säästävyys ja mukavuus on tärkeää. Internet on elintärkeä ja he järjestävät matkansa itse. (Malakin 2012, 34-46)
- Itseään hoitavat ja hemmotellevat ovat hyvin toimeen tulevia venäläisiä, jotka ovat kiinnostuneita hyvinvointimatkailusta. Naiset hakevat hemmottelua ja terveyttä. Miehet parempaa kuntoa. (Malakin 2012, 34-46)

### 2.3 Venäläisen sielunmaiseman

Profilointia voidaan myös syventää ja yrittää ymmärtää lukemalla kaunokirjallisuutta. Pushkinin runoelmasta, Vaskiratsastaja, on peräisin venäläisen kirjallisuuden kuuluisin suomalaisen epiteetti ”*luonnon surullinen poikapuoli*”, joka kuvaa avutonta ja kyvytöntä erämaiden asukkaita. Kyseessä ei ole tshuhna. Pietarilaiset kutsuvat tshuhnaksi päivittäin kohtaamaansa suomalaista rahvasta, jota oli erityisesti palvelusväen, kaupustelijoiden ja pyykkäreiden joukossa. Nimitys tulee 1800-luvulta ja se ei aina tarkoita suomalaista, vaan suomen sukuista ihmistä. (Pesonen 23.6.1999.)

Tshunan määritelmä on epämääräinen, likainen, räjäsyinen savupirteistä piileskelevä puoli ihminen, jonka ainut elämäntehtävä on voin kirnuaminen. Tshuhna tunnetaan tyhmyydessään rehellisyydestään. 1860-luvun kirjoituksissa kirjoitetaan, että kun lähestytte Pietaria, huomaatte tshuhnien muuttuvan toisenlaisiksi kuin Suomessa. Venäläisten vastine tshuhnasta on ryssä. Ryssä juontaa etymologisesti vanhasta Venäjän ja venäläisten nimityksestä, joka on aina ollut halventava. 1800-luvulla sana ryssä oli hyväntahtoinen sana samalla tapaa kuin tshuhna. Suomessa ryssä sana ei ole kokenut muutoksia, kuten: ”*ryssä on ryssä, vaikka voissa paistais!*” -lause on voimakkaasti halventava ja kuvaus uhkakuvasta



ja vihollisesta, mitä se on aina ollut. Vihollinen on aina pyritty leimaamaan. (Pesonen 23.6.1999.)

Kaunokirjallisuudessa venäläinen sielunmaisema on ristiriitainen, hyvin vanholinen ja monikontrastinen, joka tuo haasteita profilointiin. Pesosen kaunokirjallisuuden profiloinnissa on oltava tarkkana, ettei loukkaa ketään, vaikka tarkoitus olisikin hyvä. Venäjä-asiantuntija Madame de Staëlin ja markiisi Astollphe de Custine olisivat varmaankin tyytyväisiä Pesosen profilointiin, koska se puhuttelee samaa aikakautta. Pesosen stuhna varmasti sopisi historiallisten isien profilointiin. Venäläinen ei näe itseään kansalaisena tai suuren joukon yksilönä. Profiloinnin vaikeutena on monet ristiriitaisuudet ja ortodoksinen uskonnollinen, lähestulkoon fasistinen ajattelutapa. Se tuo nöyryyttä, kärsivällisyyttä ja suurta sietokykyä kestää vastoinkäymisiä. Venäläisyys on monien eri tekijöiden yhdistelmä, johon kuuluu historia, maa, arvot, kansa, uskonnot, kulttuuri ja perinteet (Seppänen 2002, 245.)

Millainen on Venäläinen sielunmaisema (ruskea dusha)? Yksiselitteistä vastausta ei ole koska Venäläinen ei näe itseään suuren joukon yksilönä. Venäläisen matkailijan suurin virhe profiloinnissa on profiloida koko Venäjä ja tuoda esiin luonteen piirteitä: tunteellisuus, äkkipikaisuus, spontaanisuus, raivokkuus, äärimäisyys, intohimoisuus, haaveellisuus, syvämielisyys jne. Luetteloa voi jatkaa ikuisuuden ajan. jokainen luettelon sana on sielun ominaisuus. Monille sielunmaisema tarkoittaa myös vodkaa ripaskan kera tarjottuna. (Pesonen 23.6.1999.) Kivinenkin totesi, että Venäjä on moniulotteinen maa, jota ei voi käsitellä kokonaisuutena.

Slaavilaiseen luonteeseen kuuluu syvä emotionaalisuus ja impulsiivisuus, ääri-rajaille pyrkiminen, sekä anarkistisuus. Äärimäisyys on pyrkimys päämäärään, joka voi muuttua ensimmäisestä vastoinkäymisestä laantumiseen. Laantumisen ilmenee paniikkina tai kädet ylös mentaliteettina. Venäläisessä kulttuurissa kontrastit ovat todella suuria. Jos venäläinen suuttuu silloin tärkeää pysyä rauhallisena. Suuttumus voi ilmetä suunnattomana raivona, joka voi kohdistua toista henkilöä kohtaan hyvin helposti. Venäläisten kanssa asioidessa hermoja ei saa missään nimessä menettää, vaan täytyy pysyä rauhallisena. (Seppänen 2002, 245.) Pesonen esittämät luonteen piirteet sopivat Slaavilaisen impulsiivisuuden ja äärimäisyyteen.

Venäläinen tunne-elämä on usein hyvin rajua ja dynaamista. Tunteet hallitsevat käyttäytymistä ja puhetta. Seppäsen listaamaa slaavilaista tunne-elämä listaa voidaan täydentää Pesosen näkemyksellä Venäläisestä sielunmaisemasta. Venäläinen (ruskea dusha) voisi olla:

- Ihmisläheinen, emotionaalinen, impulssi-ihminen, äkkipikaisuus, raivokkuus
- Vieraanvarainen isäntä, intohimoisuus, vodkaa ja ripaska
- Sitkeä patriootti, nöyränkärsivällinen, äärimäisyys
- Laidasta laitaan menevä äärimmäinen ihminen, tunteellinen
- Haaveileva utopistinen, spontaanisuus, suuri sietokyky
- Alistuva, taikauskoinen fatalisti, syvämielisyys, ortodoksinen uskonnollinen
- Ajan tuhlari, stuhna, fasistinen ajattelutapa  
(Seppänen 2002, 63.) & (Pesonen 23.6.1999.)

Venäläisen profiloinnin perustaa tulisi hakea: kirjallisuudessa, kuvataiteessa, musiikissa, teatterissa, elokuvissa ja Suomessa venäläistä sielunmaisemaa on ilmaistu monin eri tavoin. Jos vertaa Pesosen ja Pasasen listausta venäläisestä sielun maisemasta matkailija profiileihin, joita Pasanen & Pesonen ja Malakinin hyödyntämiä tutkimuksia, asiantuntija Sharuhin ja Owalgroupp tekemiin julkaisuihin, on havaittavissa samoja avainsanoja venäläisissä eri matkailija profiileissa. Pesonen on oikeassa, että venäläisen profiloinnin perustaa kannattaa hakea kaunokirjallisuudesta.

### **3 Venäläisten profilointiin vaikuttavia kulttuurihistoriallisia tekijöitä**

Ei ole olemassa yhtä helppoa tapaa määritellä venäläistä tai venäläisyyttä profiloinnissa ja asiakastutkimuksissa. Tärkeää onkin yritettävä ymmärtää venäläistä valtion historian ja sen erityislaatuisuuden kautta. Venäjän historiassa ei ollut renessanssin aikakautta, toisin kuin läntisessä Euroopassa, joka tunnetaan Leonardo da Vincin ajasta 1452-1591. Venäjällä oli antiikin Kreikan vaikutusta, mutta ortodoksinen hesykasminen liike korosti mystiikkaa ja renessanssi jäi pois tästä syystä. (Kivinen 20.2.2014.)

### 3.1 Venäläisen matkailijan uskonnollinen sielunmaisema

Matkailualan yrittäjän kannattaa ottaa Venäjän uskonto ja kirkko vakavissaan. Kirkosta ei kannatta vitsailla tai puhua, koska venäläinen matkailija tai yhteisöyökumppani ei mielellään puhu politiikasta. On hyvä tietää, että kirkko on toinen merkittävä vallankäytön väline, jolla Venäjä perustelee Syyrian sotaa diplomaattisesti. Nykyisen Venäjän kirkon johtohahmo on Patriarkka Kirillin tapaa maailman mahtimiehiä, kuten entisen USA Presidentti Barack Obaman, Paavi Franciscus, Kiinan Presidentin Xi Jinpingin, Basar al-Assad ja Presidentti Vladimir Putinin. Patriarkka Kirillin tapaa kerran kuukaudessa Presidentti Putinin, ja yhdessä he rakentavat äärikonservatiivista identiteettiä. Kirkko on saanut paljon valtaa ja voimaa Neuvostoliiton ajoilta ja Kirillin tavoite on tehdä Venäjän kirkosta kaiken kattava vallankäyttäjä (God Save Russia 5.5.2019.).

Venäläiselle uskonto on tärkeä asia, joka tulisi ottaa huomioon venäläisten profiloinnissa. Ortodoksinen uskonto määrittää venäläisyyttä ja Venäjää. Ortodoksinen kirkko syntyi vuonna 1054, kun kristillinen kirkko jakautui kahtia. Läntisessä Euroopassa vahvistui kristillinen uskonto ja Venäjällä ortodoksinen uskonto, eli itäinen kristillisuus. (Kivinen 20.2.2014.)

Hēsükasti sanalla tarkoitetaan askeettisuutta elämän ja uskonopin harjoittamisessa. Hēsüktiläällä mieli pääsee vapaaksi ja saavuttaa näin mystillisen jumalayhteyden tilan. Venäjän uskonnon piirteenä on Hēsükasmi. Hēsükasmi tulee kreikan sanasta ”hiljaisuus”, joka saavutti vahvan aseman ortodoksisuudessa. Hēsükasmissa korostetaan hiljaisuutta ja sisäisen rauhan etsintää sydäimestä. Hēsükhia eli syvä hiljaisuus tai vaikeneminen määritellään seuraavalla tavalla:

*”Hēsükhia on sielun syvää hiljaisuutta, johon johtavat puhdas rukous ja sydämen varjeleminen. Ne, jotka pyrkivät tällaiseen elämäntapaan, viettävät ulkoisestikin mahdollisimman hiljaista, ulkomaailman vaikutteista vapaata elämää.”* (Maloney & George 1990.)

Venäjällä oli antiikin Kreikalaista ja voimakasta ortodoksista hēsükasmista vaikutusta. Ortodoksinen kirkon synty ajoittuu vuoteen 1054, kun kristillinen kirkko jakautui kahtia. Läntisessä Euroopassa vahvistui kristillinen tarina ja Venäjällä ortodoksinen tarina eli itäinen kristillisuus. 1500-luvun puolivälissä Firenzen kirkollisessa kokouksessa yritettiin yhdistää yhteisöt uudelleen, vaikka ristiriitoja oli. Kaikki saadaan rakennettua uudelleen, mutta mitään ei panna käytännössä toimintaan. Noihin aikoihin Bysantti oli poliittisesti heikko, kunnes hajosi. Tästä syystä ortodoksinen uskonto jatkaa edelleen omaa tietään. (Kivinen 20.2.2014.)

Hesykasmi on Presidentti Putinin ja Patriarkka Kirillin rakennus yksi rakennuspalikoista, jolla rakennetaan ääri konservatiivista venäläistä identiteettiä.

Nil Sorkin tutki ja kirjoitti lukuisia teoksia hesykastista. Tunnetuimmat teokset ovat Predanijien ja Ustavin. Sorksk kirjoitti kirjeitä Venäjälle ja loi luostarisääntöjä, sekä ohjeita venäläisiin luostareihin. Sorkin oli ensimmäinen merkittävin hesykasti-kirjoittaja Venäjällä, joista hän loi synteesin Venäjällä. Synteesistä tuli merkittävä mystikan osa Venäjällä. Nil Sorkia ei koskaan kanonisoitu pyhäksi Venäjällä. Sorkia kunnioitetaan paljon Venäjällä, ja hän on saanut paikan pyhien isien kuorossa. Venäjän kirkko viettää Nil Sorkin muistopäivää 7 toukokuuta. Päivämäärä on tärkeä koska silloin matkailualan yrittäjä voisi luoda Nil Sorkin muistopäivän ympärille matkailutuotteen. (Maloney & George 1990.)



Kuva 7. Venäjän uuspyhien ikoni

Venäjän uuspyhien ikoni (kuva 7.) on tärkeä ikoni, koska nykypäivänä se on nähtävillä kaikissa Venäjän ortodoksissa kirkkoissa. Ikonin keskellä on keisarillinen perhe ja jos tarkkaan havainnoi kuvanreunoja, siinä voi nähdä kohtauksia teloituksista ja luostarien tuhoamisista. Ikoni kuvastaa koko kärsimystarinaa siitä, mitä venäjän ortodoksinen uskonto joutui kokemaan bolsevikkien aikana. Ortodoksinen uskonto on keskeinen tapa, jolla Presidentti Putinin ja Patriarkka Kirillin rakentavat venäläistä identiteettiä nykypäivänä. Tämä tulisi myös ottaa huomioon profiloiden teossa. (Kivinen 20.2.2014.)

Venäjän ortodoksien kirkon johtajalla Kirillinillä on poliittinen rooli ja hän keskustele aktiivisesti Venäjän johdon kanssa. Kirkon johtajalla on suora pääsy Presidentin Putinin lähimpiin ja suora vaikutus lainsäädäntöön. Tällä on vaikutusta pyhien kanonisoinnista, jonka Kivinen toteaa. Kirkko haluaa poliittista, yhteiskunnallista ja taloudellista valtaa, jolla on suora vaikutus tavallisiin venäläisiin. Uskonto ja politiikka ovat yhtä varsinkin, kun puhutaan ulkopoliittikan asioista ja palestiinalaisten liittolaisista pyhällä maalla. Presidentti Putinille kirkko on keino lisätä vaikutusvaltaansa. Kansa näkee Presidentti Putinin Kirillin seurassa sekä

luo itsestään hartaana ortodoksina venäläisille. Esimerkiksi Loppiaisena Presidentti Putin kastautuu kameroiden edessä siunatussa vedessä talvella, järjestäen tapahtuman Kristuksen kasteen muistolle. Tapahtuman teko puhuttelee venäläisiä olemalla heidän kaltaisiaan. (God Save Russia 5.5.2019.)

Ortodoksinen uskonto ja uskonnollisuus ovat nousseet voimakkaasti Neuvostoliiton jälkeen ja uskonto on näkyvä ilmiö yhteiskunnassa. Tässä paradoksina on, että vaikka 70 % venäläisistä määrittelee itsensä ortodoksiksi, vain 10 % käy aktiivisesti kirkossa. Presidentti Putinin aikana uskonto ja kirkon rooli ovat kasvaneet julkisesti. (Aitamurto 17.9.2018.)

Uskonnollisuus on näkyvä ilmiö venäläisessä yhteiskunnassa, joka heijastuu matkailualalle. kuten Pesonen, Seppänen ja Malakin toivat esille profiloinnissa ja sielunmaisemassa. Venäjälle on syntynyt pyhiinvaellusmatkailua, sekä uskonnollisia retkiä ja venäläiset ovat kiinnostuneita uskonnollisista aiheista. Pyhiinvaellus ei ole kuitenkaan matkailua koska pyhiinvaeltajaa ohjaa erilaiset motiivit kuin turisteilla. Uskonnollinen matkailu käsitteenä on hyvin lähellä pyhiinvaellusta. Pyhiinvaellus on osoitus uskonnolliseen elämään, ja matkailu on osoitus kulttuurilliseen elämään. Uskonnollisessa matkailussa tärkeimmät vetovoimakohteet ovat luostarit ja temppelit Venäjällä. Venäjä on kiihtyvää tahtia korjannut aktiivisesti vanhoja temppeleitä. Uskonnolliset matkat kestävät noin kaksipäivää ja Venäjällä on useita eri uskonnollisia sightseeing-matkailureittejä. Uskonnollinen matkailun suurimmat turismikohteet ovat Pietari, Petroskoi ja Arkangeli. (Hristov & Zazanova & Ovetskiy 2008).

Matkailu on kasvanut ja kasvun vuoksi luostareiden lähelle on rakennettu hotelleja. Globaalissa mittakaavassa, vuosittain ihmiset tekevät on yli 200 000 000 pyhiinvaellusmatkaa. Heistä 150 000 000 on kristinuskaisia tai ortodokseja. Venäjällä on kahdeksan kuuluisaa pyhää paikkaa:

1. Serafimo-Divejevskin luostari (p. Serafim Sarovsky), Nižni Novgorodin alue.
2. Pyhän Kolminaisuuden Alexandra-Svirskiy luostari (St. Abbot Alexander) Loveinopolska alueella Leningradin alueella.
3. Zadonskin Neitsyt luostari (swt. Tikhon Zadonskiy), Zadonsk, Lipetskin alue.
4. Chapel of Blessed Xenia (St. Ksenia Petersburg), Smolensk hautausmaa Pietari.

5. Trinity-Sergieva Lavra (PRP. Sergy Radonezhskiy), Sergiev Posad, Moskovan alue.
  6. Aavikot (Amvrosius Optinskiy), Kozelsk, Kaluga alueella.
  7. Pokrovskiy Cathedral (swt. Mitrophan), Voronezh.
  8. Ioannovskiy luostari (Pyhän Johanneksen Kronstadtin), Pietari.
- (Hristov & Zazanova & Ovetskiy 2008).

Venäläisen matkailijan profilointi on haastavaa koska Venäjällä on paljon monimuotoisuutta ja sitä tulisi ymmärtää. Kirkon arvot vaikuttavat kansaan, joilla rakennetaan uutta venäläistä identiteettiä. Uskonnollisuudessa on näkemyseroja kaupunkilaisten ja maalaisten välillä. Keskiluokkaisten näkemykset Moskovassa ja Pietarissa poikkeavat paljon verrattuna niihin keskiluokkaisiin, jotka asuvat Venäjän maaseudulla. (Aitamurto 17.9.2018.). Ortodoksinen kirkko kuvaa parhaiten maan identiteettiä. Ortodoksinen kirkon ansiosta Venäjä erottuu muusta maailmasta. (God Save Russia 5.5.2019.)

### **3.2 Neuvostoliiton vaikutus profilointiin**

Matkailualan yrittäjyydessä empatia on tärkeä osa ymmärrystä, kun halutaan tietää vieraasta kulttuurista. Toisten kulttuuria usein lainataan ja sekoitetaan omaan. Näin syntyi myös historiassa Pietarin arkkitehtuuri ja kulttuuri, näin syntyi venäläisen kirjallisuuden klassikot, venäläinen rockmusiikki jne. Samoin kuin vaikka Suomen kirjallisuudessakin, oman kulttuurin kautta yritetään ymmärtää vierasta. Kysymys ei kuitenkaan ole myötäilystä. Lähtökohtana on toisen kulttuurin tuntemus ja samalla pyrkimys tunkeutua siihen sisään, mennä toisten nahkoihin ja sieluun, löytää yhteisiä kipupisteitä saadakseen paremman asiakasymmärryksen. Asiakasymmärryksen avulla luodaan profiileja ja käyttäytymismalleja. Näin voi kehittää yrityksessä palveluliiketoimintaa venäläisille matkailijoille. (Pesonen 23.6.1999.)

Profiloinnissa tulisi huomioida Neuvostoliiton aikainen maailma koska sitä aikaa eläneet Neuvostoliiton ihmiset on vielä elossa ja heidän ajattelutapansa vaikuttaa nykyajan Venäläiseen. Neuvostoliiton imperiumia ei perustunut taloudelliseen vaan sotilaalliseen voimaan. Globaalisti Neuvostoliitto haastoi lännen kylmänsodan aikana. Nykypäivän Venäjän federaatio on pienempi mitä Neuvostoliitto oli. Venäjä elää jälki-imperiumin aikaa, kuten Brittiläinen imperiumi, joka hajosi toisen maailmansodan jälkeen. Venäjä on tänä päivänä pienempi, kuin mitä se on ollut moneen sataan vuoteen. (Kivinen 20.2.2014.)

Mustahuumori auttoi neuvostokansalaisia selvityttämään ja tänä päiväkin mustahuumori kuvastaa hyvin venäläistä huumorintajua. Georgi Vladimov (1931-2003) kirjoitti romaanin Uskollinen Ruslan. Teos valmistui 1965 luvun puolivälissä eikä se olisi voinut koskaan ilmestyä Neuvostoliitossa. Se julkaistiin Länsi-Saksassa 1975 ja Venäjällä vasta 1990-luvulla. Romaanin kertoja on vankileireillä koulutettu ja palvellut koira. Talvisotaa kutsuttiin Neuvostoliitossa kampanjaksi tai retkeksi. Näin koira kertoo emännälleen:

*”Niin sitä sit. Kulka Suomesta tultiin, sodasta meinaan, jo vain, ei se mitään sotaa ollut se oli retki, niin juuri retki valkosuomalaisia vastaan, piru vain nerokas se murhamies, kutsuin rintama henkisesti valkosuomalaisiksi, kukapa sen selvittää valloittajia vai ei, mutta valkosuomalaiset se selvää kieltä on, näet valkoiset ei ollut unohtunut niin sitä tartuttiin kivääriin herkemmin, kun tiesi ketä vastaan mentiin sotimaan. Vaan suomalaisia he olivat Suomesta ja kyllähän ne voitettiin, mutta miten voitettiin, oltiin itse niin iloisia, että ehdottivat meille rauhaa, viisaita olivat loppujen lopuksi olivat, ymmärsivät että laitamme päämme likoon oikeiden asioiden, kaikkien kansojen ja isäkullan puolesta ja mitä se heitä liikuttaa? Parempi tehdä rauha ja säästää väkeä, maata tietystä jäi niin ja näin, mutta kellä sitä paljon on. Isänmaalliseen sotaan lähtivät myös viisaasti, vohkivat omansa takaisin vanhaan rajaan asti, mutta sen etemmäksi eivät menneet. On viisaitakin kansoja, meidän pitäisi ottaa vähän järkeä näiltä valkosuomalaisilta piti sanoa suomalaisilta, Suomenkansalaisilta.”*

Tämä katkelma tuo esiin sitä mustaa huumoria, joka neuvostoajana auttoi venäläisiä selviytymään kärsimyksissä ja toi näkökulmaa elämään. Venäläisessä kirjallisuudessa ja taiteessa mustaa huumoria tuodaan esille laajasti. (Pesonen 23.6.1999.)

Nykyinen venäläinen nuoriso poikkeaa paljon Neuvostoliiton ajan sukupolvesta. Tämä luo myös lähtökohtaisesti kaksi erilaista ja uutta matkailijaprofiilia. Vanhempi sukupolvi ottaa tiedon maailmasta televisiosta, pitävät mustasta huumorista ja nuorempi sukupolvi ottaa tiedon internetistä. (Aitamurto 17.9.2018.) Rokkarit halusivat Neuvostoliiton aikana olla ulkopuolella Neuvostoliiton tapahtumista, yhteiskunnasta, kulttuurista, eivätkä halunneet olla missään tekemisissä taloudellisten tai poliittisten yhteiskunnan rakenteiden kanssa. Nykypäivän moskovalaiset ja pietarilaiset hipsterit haluavat olla mukana yhteiskunnassa ja kulttuurissa, joka on uuden ajan asiakasprofiili. Hipsterit ovat aktiivisia ja he ovat

perustaneet omia lofteja ja klustereita, joita nuoret 20–30-vuotiaat nuoret tekevät. Heillä on omat kahvilansa, vaatekaupat, galleriat sekä baarit, joista löytyy paljon kulttuuria ja taidetta. (Huttunen 17.9.2018.)

Neuvostoliiton aikaiset ihmiset ovat aivan erilaisia kuin nykypäivän Venäjän nuoret 25–40-vuotiaat. Ajatusmaailmat ovat eri maailmasta, kuten ikäkin. Neuvostoliiton aikainen ihminen elää muistoissa, jotka ovat julmalta ajalta ja nuorempi sukupolvi on avoimempi, kyseenalaistavampi ja ennakkoluulottomampi. Nuoremman sukupolven kanssa ennakoitiin voi olla haastavaa käyttäytymisessä, koska he eivät ole Neuvostoliittolaisia, eivätkä eurooppalaisia. Tänäpä he käyttäytyvät toisella tapaa ja huomenna aivan eri tavalla. (Hakkarainen 2014, 64.)

Se mikä oli ominaista Neuvostoliitolle, oli teollinen yhteiskunta. Neuvostoliiton aikana Venäjä tietysti määrin modernisoitui. Bolsevikkien projekti oli rakentaa teollinen yhteiskunta, joka pystyi kilpailemaan kapitalistisen talousjärjestyksen kanssa. Modernisoinnissa Venäjän kansa opetettiin lukemaan, käyttämään kelloa, sylkykuppia, nenäliinaa jne. Vallankäyttö oli kuitenkin mitä karmeinta. Stalinin johdolla kaikki demonisoitiin ja viesti oli, että vihollisia on joka paikassa eikä kukaan ei ole missään turvassa. Maa teollistui ja kaupunkilaistui, mutta vallankäyttö oli kuin suoraan keskiajalta. (Kivinen 20.2.2014.)

Neuvostoliitossa rakennettiin valtion vankiloita ja työleirejä. Venäläisiä katosi Stalinin vallan ja vainon aikana, sekä kansalaiset kokivat kovaa sortoa. Neuvostoliitossa 70 000 000 ihmistä pidätettiin ja vietiin vankilaan tai leirille. Työleirit ja vankilat tunnetaan nimellä gulags ja josta on syntynyt matkailua Venäjän sisällä. Venäläiset ovat hyvin tietoisia Neuvostoliiton historiasta ja gulags matkailu kiehtoo varsinkin Moskovalaisia ja Pietarilaisia. Ehkä aiheen kiehtovuus johtuu historiasta ja keskiaikaisesta vallankäytöstä? Neuvostoliiton aikaiset julmuudet piilotettiin arkistoihin ja asiakirjat on merkitty ”tiukasti luottamuksellisia”. Viime vuosina tutkijat ovat saaneet arkaluontoisia asiakirjoja ja ovat julkaisseet vuosisadan salaisuuksia. Julkaistuista asiakirjoista syntyi matkailuun uusi retkiä, historiallisia tapahtumia ja tutkijoilla oli mahdollisuus tuoda ihmisiä matkailun avulla lähemmäksi historiaa. Venäjän pelko asiakirjojen julkaisussa oli, että se aiheuttaisi kansalaisissa voimakasta negatiivisuutta, joka koskee perinteistä Venäläistä yhteiskuntaa. (Tomasz Wites 2008).



Profiloinnissa ja matkailussa nousee venäläisten arvojen, juurten ja identiteetin rinnalle kysymys geopolitiikasta. Geopolitiikka järjestää suhteita erilaisiin liikkeisiin. Ne voivat olla valtiollisia, uskonnollisia ja poliittisia, kaikki kuitenkin keskittyvät perinteisiin arvoihin, kuten gulags-matkailu. 70 vuoden kommunismin jälkeen Venäjä rakentaa identiteettiä kuvaansa uudelleen ja matkailu yksi työväline tähän. (God Save Russia 5.5.2019.)

Ideologinen dogmaattisuus on poissa ja Venäjä haluaa tuoda historian lähemmäksi ihmisiä. Venäläisiä matkailualan yrittäjiä ei rajoiteta gulags matkailussa, vaan Venäjän valtio tukee historiallista kulttuurimatkailua. Historiallisesta matkailusta Suomessa matkailualan yrittäjät voisivat ottaa mallia venäläisestä gulags-matkailusta. Profiloinnin näkökulmasta Venäjä rakentaa yhdessä venäläisistä juurista yhdessä uskonnon kanssa uutta Venäläistä identiteettiä. Gulag matkailussa on syntynyt monia matkailu muotoja Venäjällä. Ihmiset osallistuvat retkiin Stalinin vainon uhrien kunniaksi, matkat ovat spontaanisia eikä niihin liity seremoniaa. (Tomasz Wites 2008).

Neuvostoliiton romahdus vaikutti pohjois- Venäjän teollisuuteen. 13 hiilikaivosta suljettiin, työttömyys ja elinolot pahenivat nopeasti. Nykypäivänä Vorkutan kaupungin pormestari käynnisti hankkeen ja haluaa luoda todellisen viihdepuiston, jossa eletäisiin Neuvostoliiton aikaisia aikoja. Matkailukeskus hyödyntäisi leirin infrastruktuuria. Aluetta ympäröisi jatkossa piikkilanka ja joka kulmassa olisi vartiotorneja. Alueelle on suunniteltu muutama rekonstruoitu kasarmi ja sotilaat partioisivat koirien kanssa aluetta. Turistit kokisivat ja eläisivät todellista vankien elämää, syövät samaa ruokaa kuin historialliset vangit ja yksi suunniteltu aktiviteetti olisi leiriltä karkaaminen. Sotilailla olisi paintball aseet ja sotilailla olisi myös lupa ampua karkurit. Suunnitelmassa on, että leirin suositeltu kesto olisi kolme päivää ja hinnat asettuisivat noin 150–200 dollariin yö. Hankkeessa on ollut moraalisia ja eettisiä esteitä oikeiden uhrien vuoksi, jonka takia suunnitelmia vastaan syntyi protesteja. Gulag-matkailu kiinnostaa ja kiehtoo venäläistä ja turistik menevät katsomaan kulttuuri historiaa. Venäläisen Identiteetin rakennuksen osia ovat historialliset juuret, jota nykyinen Venäjän valtio tukee. (Tomasz Wites 2008).

Vahvat tarinat vetoavat markkinoilla. Venäjän ja Suomen yhteisestä historiasta on paljon kiinnostusta, joita tulisi hyödyntää. Tarinat ovat olleet heikkous Suomessa, mutta Suomi vetoaa hinnan vuoksi. Tulevaisuudessa kilpailun kannalta tarinat kannattaa ottaa tosissaan ja Suomessa olisi paljon potentiaalia historia

matkailussa. (Hakkarainen 2014, 74.) Hyvä tarina ja historiallinen matkailu tuote olisi lokakuun vallankumouksellinen tarina Helsingissä. Tapahtumat sijoittuvat Helsinkiin 1920-luvulle kun Neuvostoliitto romahti. Kuten Pesonen totesi lähtökohtana, on toisen kulttuurin tuntemus ja mennä toisten nahkoihin ja sieluun, löytää yhteisiä kipupisteitä saadakseen paremman asiakasymmärryksen tai kehittää uusia matkailutuotteita. Neuvostoliiton historiassa on paljon arvokasta tarinapääomaa, joka kiinnostaa venäläistä matkailijaa.

Koko Neuvostoliiton talousjärjestelmä muutettiin hyvin nopeasti Jeltsinin aikana. Silloin siirryttiin yksityisomistukseen ja markkinatalouteen, koska ei enää haluttu palata entiseen. Kaikki oletukset ja ennusteet menivät pieleen Neuvostoliiton jälkeisestä talouden kehityksestä. Oletettiin, että Venäjä ja Ukraina tulisivat parhaiten pärjäämään entisen Neuvostoliiton osista, mutta ne pärjäsivät kaikista huonointen. Venäjän federaation bruttokansantuotteesta oli vuoden 1998 romahduksen jäljiltä jäljellä 60% Neuvostoliiton huippukauteen verrattuna. Tästä alkoi hurja sosiaalinen kriisi, jota Suomessa ei tunneta. Sosiaaliturvajärjestelmä rapautui pois ja miesten odotettu elinikä putosi aiemmasta korkeasta tasosta 57 vuoteen. (Kivinen 20.2.2014.)

Neuvostoliiton ja Venäjän romahduksen vuoksi sosiaaliturvajärjestelmä ei toimi nykypäivän Venäjälläkään. Tästä syntyi kaksi Suomen terveysturvan kannalta törkeää profiilia, jota ei löydy Pasasen ja Pesosen, eikä Malakinin profiilintilistauksesta. Terveysturva on yksinkertaisesti sanottuna sisällöltään lääketieteellinentutkimus ja hoito potilaan kotimaan ulkopuolelta. Esimerkkinä Turun yliopistolliseen sairaalaan tulee venäläisiä asiakkaita synnyttämään. Suomalaisten terveysturvan päämarkkina alue on Venäjä. Venäjän terveydenhoidon ongelmien vuoksi rikkaat ja keskiluokkaiset venäläiset tulevat Suomeen hoitamaan erityisesti henkeä uhkaavaa tautia. Matkailijat voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, jotka ovat:

1. Kun venäläiset terveydenhuoltopalvelut lähettävät asiakkaan ulkomaille. Yleensä syynä on kapasiteettipula tai kustannuksissa säästäminen.
2. Toinen ryhmä on oma-aloitteisten ryhmät, jotka tulevat mm. rajaseudulta lähimmän palveluntarjoajan luokse. Syynä on monesti alhaisempi hintataso, korkeampi hoidon laatu tai hoitojen saatavuus. Yleensä tähän ryhmään kuuluvat koulutetut Venäläiset ja 80%

heistä ostaa palvelun ilman välittäjää. (Hakkarainen, Järviluoma ja Muje 2014, 33-36.)

### **3.3 Keskeisiä yhteiskunnallisia ja kulttuurisia tekijät**

Venäjä on suurten vallankumousten maa. Venäjän vallankumouksilla on vaikutusta venäläiseen asiakastunnistukseen. Jos katsotaan tavallisen ihmisen tapaa elää elämää, 90-luku oli liian nopean muutoksen aikaa. Kansalaiset kokivat ideologista tyhjyyttä, koska Neuvostoliiton arvot katosivat eikä tilalle annettu mitään uutta. Uskonto on sittemmin noussut Venäjällä keskeiseksi arvoksi ja 76% kansalaisista määrittelee itsensä uskovaiseksi. (Kivinen 20.2.2014.)

Uskonnolla ortodoksinen kirkko tarjoaa lännessä asuville venäläisille vaihtoehtoa amerikkalaiselle liberalismille. Kirkon tavoite on saada ulkomaalaiset Venäläiset takaisin venäläisyyden pariin. Venäjän kirkon johtajan Patriarkka Krilliin mukaan kirkko on rappeutunut lännessä ja Venäjän kirkko täyttää Neuvostoliiton jälkeisen ideologisen tyhjyyden. Tätä ajatusta tukee Presidentti Vladimir Putin ja hänen lähipiirinsä Venäjän korkeimmassa virkakoneistossa. Kirkko on Venäjän valtion pehmeä vallankäytön väline aseiden sijaan. (God Save Russia 5.5.2019.)

Nykyinen Venäjä rakentaa Neuvostoliiton jäljiltä samanlaista järjestelmää kuin Euroopan unionilla on. Halutaan komissio, yhteiset elimet, yhteinen tullipolitiikka, yhteiset työmarkkinat ja pääomien vapaa liikkuvuus. Tähän yritetään Venäjällä haalia paljon voimia entisen Neuvostoliiton alueilta. Tästä johtuu, miksi Ukrainan merkitys on niin tärkeä Venäjälle. Venäjä havittelee maailmassa sellaista asemaa, että se on merkittävä maailman mahti Euroopan ja Kiinan välissä. Euraasian unioni nähdään työkaluna tähän päämäärään. (Kivinen 20.2.2014.)

Ukrainan tilanne on hyvin arka Venäjän ortodoksiselle uskonnolle ja varsinkin Patriarkka Kirille koska Ukrainan kriisin vuoksi, Ukrainan ortodoksit saattavat haluta eroon Moskovasta. Ukrainan ortodoksit ovat länsimielisiä ja voivat näin muodostaa oman kirkkonsa. Putinin aggressiivinen politiikka saattaa synnyttää ukrainalaisen kirkon, joka vie patriarkka Kirillitä seurakuntalaisia. Aihe on hyvin tabu, josta ei voi puhua avoimesti. Koska kirkko luuli olevansa valtion kanssa samaa mieltä ulkopoliitikasta, joka on Ukrainan kriisin vuoksi asettanut kirkon ja valtion edut vastakkain. Ukrainan kriisi on edelleen uhka, joka voi vaarantaa

Venäjän kirkon vaikutusvaltaa. Tällä on suora vaikutus Venäläisen identiteetin ja Venäläisen yhteiskunnan rakentamisessa. (God Save Russia 5.5.2019.) Ukrainan tilanteenvuoksi Eurooppa ja USA asettivat pakotteita, joilla pyritään vaikuttamaan Venäjän talouteen. Jos rupla romahtaa se vaikuttaa välittömästi matkailuun. talous on nopeasti rakennettu Neuvostoliiton jälkeen, eikä se ole vakaalla pohjalla. (Kantola 2018.)

Venäjällä on ammattiyhdistysliike, johon kuuluu puolet Venäjän väestöstä. Sen poliittinen asema on kuitenkin heikko. Venäjällä periaatteessa on olemassa kolmikantajärjestelmä, mutta se ei käytännössä toimi samoin kuin pohjoismaissa. (Kivinen 17.9.2018.) Ongelma kuinka saada ihmiset aktiivisemmiksi, on ollut olemassa jo Neuvostoliitossa ja se jatkuu nykyisellä Venäjällä. (Isokangas 17.9.2018.)

Venäjän kulttuurin teoriassa kulttuuria on usein määritelty vastakohtien kulttuuriksi, joka luo haasteita venäläiseen profilointiin. Sille ominaista on jyrkkien vastakohtien vastakkainasettelu, kuten hyvä ja paha tai oikea ja väärä, pyhä ja epäpyhä, aito ja epäaito jne. Kaikki oikeastaan kytkeytyvät aina vastakohta pariin: omaan ja vieraaseen. Omaa pyritään yleensä nostamaan ja vieras torjumaan, mutta aina ei toki ole aina näin. Hyvin tärkeällä sijalla on vieraan ottaminen omaksi, vieraiden kulttuurien aineistojen omaksuminen omaksi niin että vieras saa sävyyksen omasta ja näin syntyy jotainkin uutta, omaa maakulttuuria uudistavaa. (Pesonen 23.6.1999.)

Presidentti Putinin ja Patriarkka Krilliin äärimmäinen vastakohta venäläisestä ideologista on LGBT -piirit. LGBT -piirit ovat uusi ja nouseva asiakasprofiili, josta on vähän tietoa. LGBT -piirit ovat mahdollinen asiakaskunta matkailualan yrittäjälle, mutta markkinointi voi olla Venäjänvaltion vuoksi hyvin haastavaa koska näiden ihmiset joutuvat Venäjällä perustelemaan omaa olemassaoloaan. LGBT -kulttuurissa on paljon alakulttuureja, jotka joutuvat elämään salassa maan alla. Monet teatteriesitykset joutuvat sensuurin ja vainon kohteeksi ja homo, lesbo ja transihmiset ovat Venäjällä todella tukalassa tilanteessa. Venäjällä 15 % väestöstä kertoo kannattavansa liberaaleja arvoja ja loput perinteisiä. Perinteille arvoille vapaus on tärkeää. Monet haluavat kuulla, että Venäjä on voittaja. (Huttunen 17.9.2018.)

Etninen ja kansallinen monimuotoisuus on yksi modernin yhteiskunnan tunnusmerkeistä. Venäjällä on panostettu poikkeuksellisen etnisen matkailun kehittämiseen. Venäjän kulttuuriin mahtuu 180 etnistä ryhmää, jotka edustavat kulttuurillisia, kielellisiä ja uskonnollisia yhteisöjä. Osa ryhmistä joutuu salaamaan olemassaolon (LGBT). Venäjällä on yli 40 tunnustettua alkuperäiskansaa. Venäjällä on luotu ”Ethno-Matkailu”-matkailutuotteita Pohjois- ja Itä-Venäjän alueilla. Venäläistä matkailijaa kiinnostaa aito ja kulttuuri elämä. Etninen matkailu on yksi kasvavimmista matkailu osa-alueista. Kiinnostavimpia asioita ovat puvut, kieli, kansanperinteet ja tavat, sekä etninen luovuus. (Aleksandrova & Aigina, 2014.)

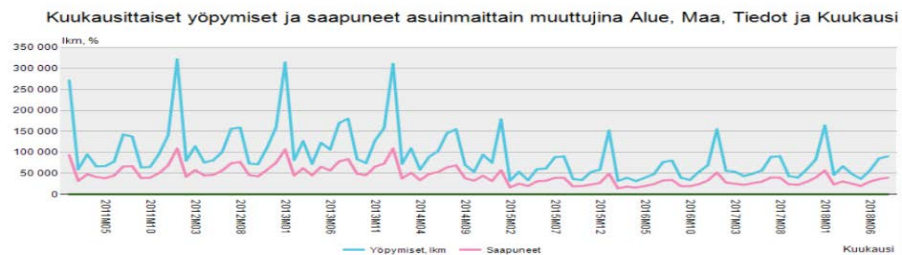
Venäjällä järjestään Etnisen matkailuun konseptiin perustuvia kursseja, joissa kansanviisautta opettavat gurut. Kursseja pidetään eri puolilla venäjää ja ne ovat huippusuosittuja ja kalliita. Osallistujat esimerkiksi rentoutuvat ja kuvittelevat olevansa jotain tiettyjä lintuja. Toisessa harjoitteessa he kuvittelevat, että muurahaisten armeija ryömii heidän sisuskaluissaan ja siivoaa kaiken kuonan pois. He kylpevät rituaalisesti ja kokevat puhdistuksen elämyksen. He kävelevät lasinsirujen päällä ilman haavoja ja verenvuotoa. Kun kurssi on käyty, olo on uudelleensyntynyt, puhdas ja vahva. Suomessa voitaisiin sekoittaa mystiikan perinteitä, psykologiaa ja lääketiedettä, josta voisi tulla uusi tuote. (Malakin 2012, 37.)

Ethno-matkailussa on tärkeää tarjota paikallisen väestön etniset ja kulttuurilliset piirteet matkailijalle. Venäjällä perinteillä ja Venäläisillä juurilla rakennetaan venäläistä identiteettiä, joka tulee ottaa huomioon venäläisessä profiloinnissa. Ankarat ilmasto, kalastus saamemelaisten kanssa ja metsästys luonnon oloissa. Venäläinen matkailija haluaa kokea pienet kylät, kuulla esi-isien tarinat ja tutustua kulttuurilliseen perintöön. Venäläiset rakastavat etnografisia museoita, joka vie venäläisen juurilleen. Joillakin matkailutuotteita on voimakas uskonnollinen suuntautuminen. Kaupunkilaistuminen on nostattanut perinteet ja kulttuurillisen matkailun suosioon Venäläisissä. Kaupunkilaistumisen vuoksi maaseutu matkailu on nousussa ja nykyaikaiset turistit haluavat löytää maaseudun elämäntavan. Venäläiset matkaajat haluavat perehtyä luontoon ja perinteiseen kansakuntaan. (Aleksandrova & Aigina, 2014.)

## 4 Venäläisten matkailu, majoitus- ja ravintolapalveluja ja -tuotteita

### 4.1 Venäläisten matkailu ajankohdat

Venäläisten suosituin matkailukuukausi on joulukuu ja toiseksi suosituin on marraskuu. Seuraavat sesongit ovat tammi- ja maaliskuu. Rahaa venäläinen matkaja käyttää uutena vuonna varsinkin kahtena ensimmäisenä viikkona, joka on huippusesonkia (Hanski 2014, 34). Kuviossa kolme nähdään, että matkailija määrät ovat laskeneet selkeästi vuodesta 2011 vuoteen 2018. Venäläisten matkailija piikkisesongit ovat eivät ole muuttuneet. Venäläiset matkailijat matkustavat samoina ajankohtina vuodesta toiseen.



Kuva 8. Kuukausittainen yöpyminen

Venäläisten lomat voidaan jakaa kolmeen eri ajanjaksoon. Owlgroupin mukaan ensimmäinen sijoittuu vuodenvaihteeseen 31.12 - 9.1. väliselle ajalle. Toinen kausi on toukokuun alkupuolella, jolloin vietetään venäläistä vappua. Voitonpäivä on 9.5 ja kolmas lomakausi kattaa kesälomakuukaudet heinä- ja elokuun. (Venäläisten matkailu. Matkailun trendit 2014, 5.)

Venäjällä on paljon kansallisia vapaapäiviä, jolloin venäläinen matkustaa mielellään. Päivät muuttuvat hieman joka vuosi vuosikalenteri muutoksen takia. Päivät täytyy tarkistaa venäläisestä kalenterista joka vuosi koska päivämäärät ja lomien pituudet heittelevät hyvinkin paljon vuodesta toiseen. Hyvä esimerkki nousee esiin Malakinin, Pasasen ja Pesosen tutkimuksesta:

- Uutenavuonna on yleensä 1-5 vapaapäivää, juhla kestää koko viikon.
- Joulua vietetään 7.1.
- Isänmaanpuolustajien päivä tai miesten päivä 23.2
- Isänmaanpuolustajien päivän (21.2 - 23.2) yhteydessä oli 3 vapaata.
- Naisten päivä on 8.3.
- Naistenpäivän (5.3 - 8.3) yhteydessä oli 4 vapaata.
- Vappua juhlietaan 1.5

- Vappu (7.5 - 9.5) oli 3 vapaa päivää.
- Voitonpäivää 9.5.
- Venäjänpäivä 12.6
- Itsenäisyyspäivä (11.6 – 13.6) oli 3 vapaapäivää.
- Kansallisten yhtenäisyydenpäivä on 4.11
- Kansallisen yhtenäisyyden päivä (4.11 – 5.11) on vapaa.
- Tatjanan päivä on 25.11
- Laskiainen, pääsiäisperjantai tai maanantain vapaat vaihtuvat vuosikalenterin mukaisesti.
- Johannes Kastajan päivä on 7.7 on pyhäpäivä, mutta ei vapaapäivä. (Malakin 2012, 52.) & (Pasanen ja Pesonen 2016, 11.)

Vertailemalla Malakin ja Pasanen & Pasosen tutkimuksia Venäläisistä juhlapyhistä, jotka on tehty erivuosina, voidaan huomata päivämäärien heittelevä luonne. Juhlapyhien päivämäärät heittelevät ja samoin lomapäivien kesto. Owalgroupin matkailu ajanjaksot heittelevät myös. Tämän vuoksi matkailualan yrittäjän on hankittava joka vuosi Venäläinen kalenteri ja laskettava itse tulevat venäläisten lomajakso.

Venäläisestä kalenterista tärkein oppi matkailualan yrittäjälle on, jos Venäjällä kansalliset vapaapäivät sattuvat kalenterissa tiistaille tai torstaille, niin viikonloppu ja pyhän välinen viikonpäivä annetaan usein vapaaksi. Työpäivän joutuu korvaamaan seuraavana viikonloppuna. Ylimääräisen vapaapäivän ideana on saada pidennetty viikonloppu. Venäjällä on jokaisella ammattiryhmällä omia juhlapäiviä, kuten syntymäpäivät, uuden auton hankinta, valmistuminen, työpaikka. Myös arkeen kuulumattomia hankintoja yleensä juhlitaan. (Malakin 2012, 53.)

Koululaisilla on syysloma marraskuussa ja kevätloma maaliskuussa. Vuonna 2016 oli vuoden vaihteessa 10 päivän lomajakso ja heinä-elokuussa kesäloma (Pasanen ja Pesonen 2016, 11.).

Tammi- ja joulukuussa venäläiset matkustavat Lappiin mielellään. Kuvasta 9 nähdään, että loman pituus on keskimäärin 2-3 yötä. Lapin suosioon vaikuttaa, että venäläiset ovat oppineet tuntemaan Lapin mahdollisuudet, ja Lappi on lähellä Venäjää. Joulukuussa on tapana viettää mökkiloma tai kylpyläkohteessa perheen kesken. (Kupatadze 2010, 43.)



Kuva 9. Venäläisten matkailijoiden yöpymiset

Naistenpäivä on Venäjällä yleinen vapaapäivä. Jos vapaapäivä osuu tiistaille tai torstaille, vapaapäivään lisätään maanantai ennen pääjuhlaa ja näin naistenpäivästä voi muodostua neljän päivän vapaajakso. Naisten päivä on yksi suosittu matkailu ajankohta. (Malakin 2012, 62.)

Matkailualan yrittäjän kannattaa hyödyntää venäläisten vapaapäiviä. Markkinoinnissa kannattaa tuoda uusia konsepteja ja matkailutuotteita. Tuotteita täytyy soveltaa ja ajoittaa kun venäläisellä kuluttajalla on vapaata kalenterin ajankohtana. Ajankohdat ovat uusivuosi, pääsiäinen ja kesäloma. Huomioitavaa on se, että Venäläinen kalenteri on erilainen kuin Suomalainen kalenteri ja pyhät ovat eriaikoihin kuin Suomessa. Markkinointi toimenpiteet tulee ajoittaa hyvissä ajoin ennen lomakautta ja ennen pidennettyjä viikonloppuja. Monesti ongelmana on markkinointi ja se on haaste varsinkin Lapissa tai kohteissa, joissa on pitkät etäisyydet tai huonot liikenne yhteydet. (Kupatadze 2010, 48.)

#### 4.2 Venäläisten matkoille asetetut odotukset ja tarkoitukset

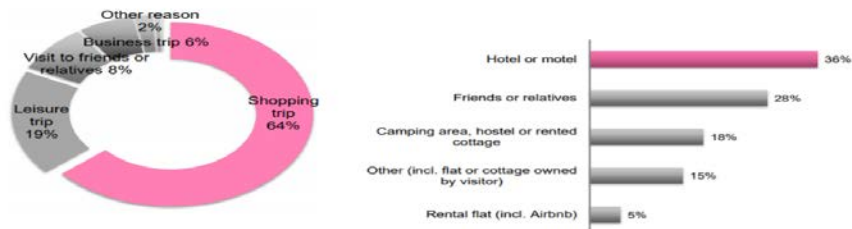
Owalgroupp julkaisema julkaisu, *top 3 halutut kokemukset*, Suomessa on esitetty kuvassa 10. Julkaisun mukaan Suomen matkan haluttuja kokemuksia ovat ostos-, luonto- ja kylpylä- ja rentoutuslomat. (Venäläisten matkailu, matkailun trendit 2014, 10). Venäläinen kokee Suomen helpoksi, turvalliseksi maaksi, eikä aikaero ole kovinkaan suuri. Venäläinen monesti harjoittelee matkailua Suomessa ja yrittää ymmärtää länsimaalaisuutta. Venäjällä on käsitys, että suomalaiset ja venäläiset ovat kulttuuriltaan samankaltaisia ja ymmärrämme toisiamme. Suomea pidetään matkailunharjoittelu maana ja harjoittelun jälkeen venäläinen kehittyi matkailussa ja etenee toiseen maahan. (Malakin 2012, 3.)





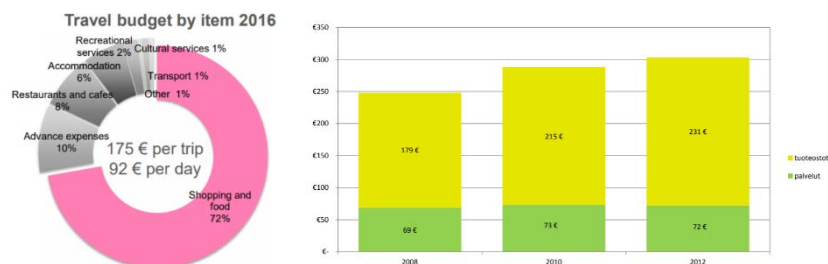
Kuva 10-13. Top 3 kokemukset Suomessa

Venäläisen arki suurissa kaupungeissa on hektistä, kiireistä ja meluisaa. Loman täytyy olla vastakohta arjen hektisyydelle ja tärkeimmäksi asiaksi nousee rauhallisuus, hiljaisuus ja rentoutuminen. Työviikko on kiireinen ja pitkä, tästä syystä venäläinen suosii helppoa keinoa matkan hankkimisessa. Helpoin keino venäläiselle on matkatoimiston palvelut ja valmiit paketoituidut matkat. Valmis lomapaketti on oiva tapa nähdä ja kokea pienessä ajassa paljon. (Hakkarainen 2014, 71.)



Kuva 14. Matkantarkoitus (Russia market review 2016)

Owalgroupp Oy:n mukaan Suomi on ensisijaisesti ostosmatkailukohde ja ostosmatkailun ohessa suuri kasvupotentiaali on luontoluontomatkailussa. (Venäläisten matkailu, matkailun trendit, 2014, 12). Venäläiset matkajat vierailevat pääkaupunkiseudulla tyypillisesti alennusmyynneissä, kylpylöissä ja erilaisissa tapahtumissa. Suosittuja ostoksia ovat elintarvikkeet, kosmetiikka ja vaatteet. Ostosmatkailija haluaa laajan valikoiman. (Hanski 2014, 42.) Kuvion viisi mukaan yli puolet matkailijoista tulevat ostosmatkalle Suomeen ja noin puolet majoittuvat hotellissa.



Kuva 15. Rahan käyttäminen (2016, Russia market review) & (TAK, 29, 2013).

Kuvan 15 mukaan venäläismatkailijat käyttävät lomamatkallaan keskimäärin 175 euroa ja päivässä rahaa kulutetaan noin 92 euroa. Erityisesti rahaa käytetään hotelli-, ravintola- ja kylpyläpalveluihin. Ostosmatkailijoiden suosiossa ovat alennusmyynnit. Venäläiset ovat halukkaita maksamaan brändistä ja venäläiset matkailijat suosivat käteistä rahaa ostosten ja palveluiden maksamisessa. Owalgrouppin mukaan Venäläismatkailijat taas käyttävät lomamatkoillaan keskimäärin 700-800 euroa per henkilö (Venäläisten matkailu, matkailun trendit 2014. 6.). Tässä on huomattava ero aiemmin esitettyyn 175€ Kuvan 15. oikeanpuoleisessa taulukossa on TAK Rajatutkimuksen 2012 esitetty venäläisen matkailijan rahankäyttö Suomessa. Venäläinen käytti matkallaan tuoteostoihin 231 euroa ja palveluihin 72 euroa. Owalgrouppin esittämä arvio poikkeaa hyvin paljon Visitfinlandin ja Tak rajatutkimuksen esittämiin lukuihin.

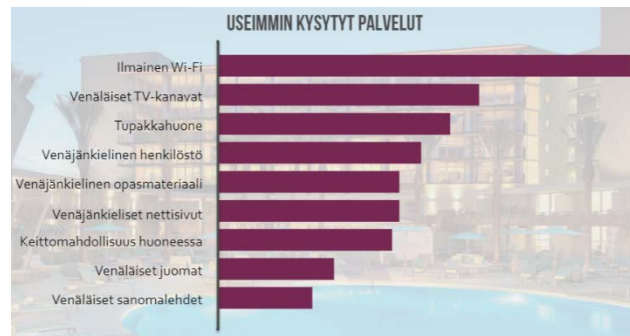
Ostosmatkailijoiden suosiossa on Helsingin talvimarkkinat ja uudenvuoden juhlat Senaatintorilla. Muita kohteita ovat Nuuksion kansallispuisto, Suomenlinna, Korkeasaari, Linnanmäki, Vesipuisto Serena ja Flamingo Spa. Ostosmatkailijoita saapuu noin 173 000, joista suurin osa saapuu Pietarista. Pietarin läheisyys voi selittää hotelli majoitusten vähäisyyden (kuva 4), koska suurin osa yhdistää sukulaisten vierailun Helsingin reissuun. (Hanski 2014, 42).

Pietarilainen ostosmatkailija eroaa Moskovalaisesta ostosmatkailijana hyvinkin paljon kulutuskäytökseltään, joka kyseenalaistaa Owalgrouppin julkaisun ostosmatkailijan rahankäytöstä. Ostosmatkailija profiiliin eteen tulisi laittaa Moskovalainen tai Pietarilainen. Pietarilainen ostosmatkailijoiden mielikuva Suomesta on positiivinen ja brändit ovat tunnetusti laadukkaita. Moskovalainen ostosmatkailija, ei koe mielikuvissaan Suomea huipputrendikkääksi paikaksi. Suomi on monelle moskovalaiselle ostosmatkaajalle lentokoneen vaihtopaikka. Moskovasta matkailevat haluavat kokea Euroopan matkallaan Saksan, Ranskan, Englannin tai Italian, koska ne koetaan paremmaksi kaupunkiloma ja ostoslomakohteeksi kuin Helsinki. Moskovalainen on enemmän kiinnostunut Suomesta luonnon, puhtauden, rauhallisuuden ja hiljaisuuden vuoksi. (Hakkarainen 2014, 61.)

Moskovalaiset ja Pietarilaiset ostosmatkailijat Suomessa, eivät ole kovin suurta museokansaa, vaikka arvostavat kulttuuria suuresti Venäjällä. Turismi on ollut vaatimatonta Kiasmassa johtuen osiltaan varmaankin Venäjän omasta monipuolisesta tarjonnasta. Suomeen suunnitteilla ollut Guggenheim taidemuseo ja tulevat kävijät laskettiin venäläisten turistien varaan. (Hanski 2014, 43.)

### 4.3 Majoitustoiveet ja odotukset

Matkailualan yrittäjän kannattaa huomioida venäläisten matkailijoiden toiveita. Toiveiden huomioimisesta ja toteutuksesta voi saada merkittävän kilpailuedun, paljon uusia asiakkaita tai markkinointitapoja, jolla voi vaikuttaa venäläisen ostopäätökseen. Esimerkiksi majoitustarjonnassa, hotellin kannattaa tarjota venäläiselle kaupanpäälle viinipullo tai jokin muu kaupanpäällinen, josta kerrotaan ennen ostopäätösvaihetta. Ilmainen kaupanpäällinen usein riittää ostopäätöksen tekemiseen. Venäläiset usein puntaroivat, tekevät paljon vertailuja samantasoisia ja kaltaisia tuotteita. Ostopäätöksen venäläinen voi tehdä heti, jos hintaan sisältyy enemmän tuotteita tai palveluita. Venäläiset pitävät lahjoista ja muistoista, jotka kannattaa sisällyttää moniin eri tarjottaviin tuotteisiin. (Malakin 2012, 27.)



Kuva 16. Venäläisten matkailijoiden toiveet hotellille Suomessa.

Venäläiset ovat toivoneet hotelleiltaan mm, ilmaista WI-Fi:ä, venäjänkielisiä TV-kanavia, tupakkahuonetta, valoisa huonetta, vedenkeitintä, parempia aamiaisia, venäjänkielistä henkilöstöä, venäjänkielisiä nettisivuja, sekä opasmateriaalia venäjäksi. Venäläiselle matkailijalle tärkeitä asioita ovat keittomahdollisuus huoneessa, venäjänkieliset sanomalehdet jne. Investoinnit ovat hyvin pieniä ja tärkeitä koska venäläinen matkailija on valmis käyttämään paljon rahaa hotellin tarjoamiin palveluihin kuten ravintoloihin, hotellipalveluihin, minibaariin ja kylpyläpalveluihin. (Venäläisten matkailu. Matkailun trendit. 2014, 7).

Matkailualan yrittäjän majoitusliiketoiminnassa kannattaa antaa venäläiselle matkailijalle kaikki mahdollinen tieto itsestään, varauksen tekemisestä aina peruutukseen asti. Hotellien ja mökkien kannattaa antaa kaikki mahdolliset ohjeet mm, saunasta, aamiaisesta, minibaarista, TV:stä, takasta, lämmityksestä, sekä

ohjeet puhelimen, videon ja satelliitti-TV:n ja Internetin käytöstä. Hotellin kannattaa tehdä paljon viestintää. Hyvä tapa on yleinen iso huonekansio, jossa on kattava tietopaketti. Tietoa kannattaa jakaa aamiaisesta ja yleisiä käyttöohjeita mm, ravintolakäytökseen, koska Venäjällä on ravintoloita, jonne saa viedä omat juomat. Omien juomien tuominen tai ravintolasta ulos ostaminen on normaalia Venäjällä. (Malakin 2012, 67-68.)

Venäläisen unelmamökki on järven- tai merenrannalla, lähellä kaupunkia, jossa saa olla rauhassa. Mökillä täytyy olla sauna. Mökin markkinoinnissa täytyy olla tarkat piirustukset, rakennusmateriaali ja tarkat yksityiskohdat. Varustetaso täytyy olla korkea. Liinavaateiden käytöstä ja peruutusmaksuista tulee ilmoittaa etukäteen. Mökillä tulisi olla venäläistä musiikkia ja venäjänkielisiä TV-ohjelmia. Unelmamökillä on saatavilla vene, kalastusvälineitä, ulkopelejä jne. (Malakin 2012, 71-72.) Talvella mökillä tulisi olla pulkkia, liukureita, potkukelkka, lumilapiot sekä lapsille että aikuisille. Jos jouluna tai uutenavuonna tullaan mökille, niin laatikossa voi olla mökin ovella joulukoristeet ja kuusi odottamassa perhettä. Kannattaa kertoa varustelusta vuokrasopimuksessa ja siitä, että varusteiden rikkominen johtaa korvausvastuuseen. (Malakin 2012, 42.)

Venäläisille asiakkaille kannattaa tarjota elokuvia, koska venäläiset pitävät kulttuurista ja mökkilomallaan venäläinen saattaa sateisena päivänä katsoa Venäläisen elokuvan. Vuonna 2016 oli Venäjän elokuvan vuosi ja Venäjän valtio panosti paljon elokuvien tuottamiseen ja elokuvateattereiden rakentamiseen pieniin kaupunkeihin. Viime vuosina katsotuimmat elokuvat ovat olleet viihde- ja urheiluelokuvia. Urheiluelokuvat käsittelevät koripalloa, luistelua ja jalkapalloa. Neuvostoajan populaarit elokuvat ovat tärkeässä asemassa venäläisessä kulttuurissa. Neuvostoajan komedia ja seikkailu klassikoita katsotaan ja muistellaan paljon. Nostalgiaa tuodaan esiin ja elokuvien hahmoille pystytetään patsaita. Neuvostoliiton ajan elokuvien kautta muistellaan turvallisin mielin Neuvostoliiton aikaa. (Österbari 17.9.2018.)

#### **4.4 Ravintolatoiveet ja odotukset**

Venäläisillä on maantieteellisen sijaintinsa vuoksi tapana syödä varsin monipuolisesti. Vodka on venäläinen kansallisjuoma ja toinen merkittävä juoma on tee, jota naiset juovat paljon kotioloissa. Venäläiset arvostavat teetä koska se

estää sairauksia ja sillä on lääkinnällisiä vaikutuksia. Venäläiset kuluttavat ruokaan enemmän rahaa verrattuna muihin turisteihin. (Mack & Surina 2011, 299-304). Viinasäädäntö kannattaa tuoda esille. Viinapolitiikan voi tuoda huumorina esille, että kieltolaki on juuripäättynyt Suomessa ja kaikki on tiukassa valvonnassa. Venäjällä on mahdollista ryypätä kellon ympäri. Venäläinen on pyytänyt ohjeita maksutavoista ja siitä kuuluvatko seisovanpöydän salaattit samaan hintaan ruuan kanssa. (Malakin 2012, 68.)

Ruuan määrä ja tuoreus pöydässä ratkaisevat enemmän, kuin ruuan laatu ja hienous. Tyypillinen ruokailu koostuu alkuruokana syötävästä keitosta, pääruokana tarjoiltavasta liharuuasta ja jälkiruuasta, jonka ohessa kuuluu tarjota teetä. Venäläisille yksinkertainen ruoka, jossa on kohtuulliset mausteet ja erilaiset yhdistelmät ovat arvostuksessa. (Mack & Surina 2011, 309). Venäläiseen juhlapöytään kuuluvat runsaat alkupalat ja ruokajuomat. Venäjällä ravintolassa käynti ei ole kovin tavallista. Ne matkailijat, jotka ovat tottuneet ravintolassa käyntiin arvostavat hyvää ja ammattimaista palvelua ja runsasta ruokavalikoimaa. Ravintoloissa käydään myös isoissa seurueissa. Ruokailutapaan kuuluu keskustelua ja vaihtaa kuulumisia ystävien kesken. Nykypäivänä venäläiset ovat kiinnostuneita ekologisesta ja puhtaasta terveellisestä ruuasta. Venäläiset seuraavat maailman ruokatrendejä. Kala ja mäti ovat erittäin suosittuja raaka-aineita (Malakin 2012, 14.)

Matkailualan yrittäjän kannattaa huomioida, että venäläiset matkailijat arvostavat suomalaisessa ruuassa tuoreutta ja terveellisyyttä. Venäläiset eivät erota lähiruuan tai tiettyssä maassa tuotetun ruuan käsitettä, mutta heillä on kiinnostusta maistaa juuri paikallisia suomalaisia ruokia. Venäläiset matkailijat korostivat juuri kulttuuripääomaa paikallisissa ruokien maistelussa, eikä ympäristö näkökulma kiinnosta heitä. Venäläiset käyvät mielellään paikallisissa kahviloissa ja ravintoloissa. Venäläisillä on kokemusta ja tietämystä aidosta paikallisesta suomalaisesta ruuasta, josta he ovat kiinnostuneita ja he kaipaavat ruuan ympärille enemmän tietoa ja tarinoita. Venäläiset ovat halukkaita saamaan tietoa, että tarjottava ruoka kuuluu juuri kyseisen seudun ruokaperinteeseen, jota he ovat valmiita ostamaan matkaansa tuliaiseksi. (Mynttinen ym. 2015, 455.)

Venäläiset ovat valittaneet moneen ravintolaan vuodesta toiseen keittojen puuttumista tai keittovalikoiman huonoutta. Venäläiset suosivat kirkasliemikeittoja ja kermanen lohikeitto on monen mielestä herkkua. Sosekeitot ovat monelle venäläiselle outo asia. Venäläisille tulisikin ilmoittaa ruokalistassa, millainen keitto

on kyseessä. Suomalainen kahvi on venäläisten mielestä pahaa, koska kahvimaku on Venäjällä erilainen. Venäläinen matkailija ei pidä suomalaisesta tyyppillisestä nopeasta lautasten korjaamisesta pois pöydästä. Venäläiset tulkitsevat asian hoputtamisella ja ravintola haluaa, että venäläisten on poistuttava ravintolasta. Venäläiset haluavat jakaa ruoka-annoksia keskenään pöydällä, jotta voivat maistaa monia asioita. Jokainen yleensä tilaa listalta eri annoksia, jotta koko ruokalista voidaan porukalla syödä läpi. Aamiaisen tulee olla pidempään auki, esillä tai toinen vaihtoehto on jatkaa aamiaista suoraan brunssilla heti aamupäivästä. Illallisen tulee olla esillä myöhään, aina pikku tunneille asti. (Malakin 2012, 73-75.) (Hanski 2014, 37.).

## **5 Venäjän markkinoille Internetin avulla**

Usein venäläiset etsivät tietoa internetistä, jotta he voivat tehdä ostopäätöksiä. Matkailualan yrittäjän on hyvä ymmärtää, miten toimitaan, kun halutaan tavoittaa oikeat asiakaskohderyhmät. (Potakhina 2017, 15.)

### **5.1 Miten venäläinen hakee matkaa Internetistä**

Matkailualan yrittäjän kannattaa huomioida, että venäläisille lomamatkan ostaminen on stressaava tilanne, koska kaikki tieto ei ole luotettavaa Venäjällä. Venäläinen ei koskaan luota vieraaseen ihmiseen (Pasanen & Pesonen 2016, 9.).

Venäjällä on noin 80 miljoonaa Internetin käyttäjää, joista yli 60% käyttää Yandexia ja 25% käyttää venäjänkielistä Googlea. Eniten Internetin käyttäjiä on Pietarin ja Moskovan alueilla. Tyypillinen Internetin käyttäjäsektori on hyvin koulutetut nuoret venäläiset. Venäläinen pitää Internetin tietoa luotettavampana kuin televisiosta tai sanomalehdistä olevaa tietoa. Sanomalehden ja television tietoa on monesti manipuloitu Venäjän valtion toimesta. Internetin tietoon luotetaan, koska tieto tulee suoraan palvelun tarjoajalta, eikä välikäsiä kautta. (RuCoLa Plus -hankkeen anti ja kootut opit 2013, 4)

Ensikontakti ja ensimmäinen vaihe on, miten kohderyhmään kuuluva asiakas löydetään internetistä. Esimerkiksi verkkosivuston näkyvyys hakukoneissa, eli hakukoneoptimointi ja hakusanamarkkinoinnin kehittäminen. Matkailualan yrityksen täytyy pohtia missä kanavassa haluaa olla ja missä ovat potentiaaliset asiakkaat? Kun asiakas on löytänyt yrityksen verkosta ja kiinnostunut yrityksestä seuraava vaihe on tiedonjakaminen. Tiedonjakamisessa on tärkeää tietää

mitä asiakkaat haluavat ja mikä ja missä muodossa tieto on heille merkityksellisestä? Venäläiselle sisällön materiaalin on oltava luottamuksellisesta ja luotettavaa. (RuCoLa Plus -hankkeen anti ja kootut opi, 2013, 6.)

Toinen vaihe on kaupanteossa yhteydenottaminen. Kun asiakkaalle tulee tarve olla yhteydessä palveluntarjoajaan usein, on kysymys varaamisesta, tiedustelusta tai tuotteen sisältöön liittyvistä kysymyksistä. Venäläisen ostoprosessissa yhteyden ottaminen ja keskustelu on tavanomaista kaupankäynnissä. Kommunikointitapoja on puhelinpalvelu, sähköposti, chat-palvelu tai some-kanavat. Mikäli kommunikointi onnistuu tästä seuraa kaupanteko. Kaupanteko täytyy olla sujuva, turvallinen ja monesti ongelmaksi muodostuu tiedonsaaminen, tilaaminen ja maksaminen. (RuCoLa Plus -hankkeen anti ja kootut opit 2013, 6.)

Kolmas vaihe on sitouttaminen (kaupanteko). Matkailussa matkailualan yrittäjän tuotteen sijaan liikkuu asiakas, joka tarvitsee erilaisia palveluita. Venäläisen kokemaa elämästä voidaan vahvistaa "On site" -markkinointi ja lisämyyntijaksoissa. Lisämyyntiä voi tavoitella ajankohtaiseen paikkaan sidotuilla palvelu ja tuotetarjousten avulla. Sähköinen "On site" -markkinointi tarkoittaa mobiililaitteisiin, majoitus- ja julkisiin tiloihin sijoitettavia näyttöjä tai käyttöliittymiä. Mobiili-markkinoinnissa venäläinen asiakas on saatu sitoutettua ja ladannut sovelluksen laitteeseen. Palvelut sovelluksissa tulisi suunnitella asiakkaan näkökulmasta ja tiedon tarpeen näkökannalta. (RuCoLa Plus -hankkeen anti ja kootut opit 2013, 6.)



Kuva 17. Venäjän Internet-markkinoinnin porrasmalli (RuCoLa)

Internet-markkinoinnissa Venäjälle kannattaa luoda strategia yritykselle. Kuvassa 17. on porrasmalli, jossa määritellään:

1. Vaiheittain kuluttajalähtöisesti markkinoitavat tuotteet, kampanjoiden sesongit ja kohderyhmät.
2. Markkinoinnin ja myynninkanavat. (Yrityksen omat kanavat, Some ja b2b). Myynnin prosessit onlineissa ja offlineissa.

3. Myyntiä tukevat asiakaspalvelun ja jälkimarkkinoinnin muodot, seuranta ja systemaattinen kehittäminen. (Rucola Plus/Internet markkinointi ja -myyntitoteutus 2013, 3.)

Yrityksen tulisi tehdä analyysi omasta Venäjän Internetmarkkinoinnin lähtötasosta. Lähtötasoanalyysit perustuvat strategiaan, suunnitelmaan, toimenpiteisiin ja käytettävissä oleviin resursseihin. Osa-alueet, joihin tulisi panostaa ovat:

- Myyntikanavan kehittäminen, verkkokauppa, b2b, online ja offline.
- Markkinointikeinot, kanava, suunnitelma, aikataulu, budjetti, toimenpiteet ja sisällöntuottajan ohjaus.
- Sosiaalisen median käytön tavoite, valittava työväline, käytöstavat ja resurssit.
- Markkinointi ja myynnin tehoa mittaavat mittarit (ROI) seuranta menetelmät ja ohjeistus tulosten tulkinnasta.
- Avainhenkilöiden ja johdon oheistaminen sekä koulutusmateriaalin tuottaminen. (Rucola Plus/Internet markkinointi ja -myynti -toteutus 2013, 4.)

Matkailualan yritysten tulisi keskittyä sähköisessä liiketoiminnassa ja kolmeen osa-alueeseen. Osa-alueet ovat ansaitunäkyvyys, ostettunäkyvyys ja omanäkyvyys. Omalla näkyvyydellä tarkoitetaan yrityksen omaa ja itse ylläpidettävää näkyvyyttä, kuten verkkosivuja. Ostettunäkyvyys tulee partnerien ja välitysmyyjien ja markkinoinninkautta. Ostettua näkyvyyttä on esimerkiksi hakusana koneet kuten Yandex, Google ja Booking.com. Ansaittu näkyvyys matkailualan yritys voi ansaita sosiaalisen median keskusteluiden kautta, asiakasruokinnin ja suositusten kautta. Esimerkiksi venäläiset käyttävät Vkontakte, TripAdvisor, YouTubea ja Wikipediaa. (Rucola Plus/Internet markkinointi ja -myynti -toteutus 2013, 6.)

Venäjällä valvotaan sosiaalista mediaa ja ihmiset Venäjällä reagoivat siihen voimakkaasti. Matkailualan yrittäjän on oltava tarkkana mitä kirjoittaa sosiaalisessa mediassa kaupankäynnin kannalta. Venäjän hallinnossa pelätään paljon kapiointia ja sosiaalinen media on täten suuri uhka hallinnolle, joten yrittäjän on oltava tarkkana päivitysten kannalta, ettei Venäjän valtio luule suomalaista matkailualan yrittäjää vakoojaksi. Tästä syystä valtio pyrkii valvomaan sitä, kuten muutakin mediaa, joka on otettava markkinoinnissa huomioon. (Isokangas 17.9.2018.)



## 5.2 Hakukone optimointi - Yandex

Hakukone optimointi on tärkeää työkalu matkailualan yrittäjälle. Hakukone optimoinnilla voidaan tavoittaa halutut käyttäjä asiakassegmentit Internetistä. Yandex-käyttäjät tekivät 70 miljoonaa hakua, vuonna 2015 kesäkuussa. Suosittuja hakutermejä olivat hotellit, huoneistot, mökit kuten Sokos Palace Bridge, nähtävyydet, aktiviteetti, ruokapaikat, mitä tehdä Lontoossa lasten kanssa, edullinen ravintola Tallinna, matkatoimistot kuten TUI, lento Helsinki Riika, Junaliput venäjälle, melonta Saimaalla ja shoppailu. (Potakhina, 2017, 15.)

Yritysten tulisi tiedon haun vuoksi tehdä venäjänkieliset kotisivut, koska melkein kaikki tiedon haku tehdään venäjänkielellä. Venäjällä on ollut paljon huijauksia, ja matkanjärjestäjät ovat kadonneet asiakkaiden rahat mukanaan. Venäläiset matkanjärjestäjät ovat tehneet paljon lupauksia, joita ei ole lunastettu, jonka vuoksi matkan suunnittelussa tilanne luo venäläiselle hermostuttavan tilanteen matkaa suunniteltaessa. Palveluiden ostaminen Internetin välityksellä on yleistyntynyt huomattavasti. Luotettavuuden vuoksi on hyvin tärkeää olla sosiaalisessa mediassa, tehdä englannin kieliset sivut ja olla näkyvillä monessa eri kanavassa (Levänen 2015, 17.)

Hakukonemarkkinointi ei ole massamarkkinointia vaan suunnitelmallista työtä. Suurin virhe on yrittää haalia mahdollisemman paljon venäläisiä ja toivoa, että murto-osa jää haaviin massasta. Hakukoneoptimointi alkaa asiakastunnistuksella. Aluksi täytyy tunnistaa potentiaaliset asiakkaat tai kohderyhmät, joihin kohdistetaan halutut viestit tarkasti. Se, kuinka tavoittaa halutun kohderyhmän, tulisi luoda linkkipyydyys. Linkkipyydyys saa ihmiset linkittymään, jakamaan tietoa ja linkit kasvattavat verkossa sivuston mainetta. Näkyvyyttä antaa parhaiten toimittajien tekemät lehdistötiedotteet ja bloggaajat, joilla on paljon seuraajia. Toimittajiin ja bloggaajiin tulisi luoda suhde ja antaa ilmaisia näytteitä, kuten palveluita. Vastapalveluksi tai hyvästä yhteistyöstä toimittaja ja bloggaaja linkittää sivustosi heidän sivustonsa lisäksi heidän olemassa oleviin yhteistyökumppaneiden, alihankkijoiden ja asiakkaiden sivustoille. Yhdistyksiä kannattaa suosia ja sponsoroida. Sponsorointia kannattaa tehdä tapahtumissa ja yleisissä kapaajoissa, joissa linkitys tulisi olla hyvin esillä. (Potakhina 2017, 21, 34).

Venäläisten matkailijoiden tuttavillensa annettu palaute on tärkeää matkailualan yrittäjälle, joka on potentiaalinen tapa tehdä markkinointia Venäjälle. Suosittelu

tulisi saada syntymään venäläisten omista viiteryhmissä. Sosiaalinen media on ihmisiä yhdistävä alusta, jossa voi rakentaa suosittelua ja puskaradiota. Sähköisen markkinoinnin ulkoasun tulisi pitää sisällään mystisiä tunnelmia vahvasti luovia elementtejä, joka tekee vaikutuksen venäläiseen. Venäläisten oma yhteisöpalvelu V Kontakte on Venäjän suosituin sosiaalinen kanava. Venäläiset käyttävät myös Facebookia ja muita kansainvälisiä kanavia ja tämän vuoksi markkinointia tulisi tehdä Venäjälle ja globaalisti, jolla saavutetaan luotettavuutta ja luottamusta venäläisten keskuudessa. Joka toinen venäläinen käyttää Internetiä älypuhelimella (Kolesina 2016, 30.).

Internet markkinoinnissa Venäjälle Yandex-Metrika ja Google-Analytics ovat hyviä työkaluja. Ennen hakukoneoptimointia tulisi tehdä verkkoanalysointi. Verkkoanalysoinnilla saadaan tärkeät käytetyt hakukonesanat. Sivussa saa tärkeää tietoa ketkä käyvät verkkosivuilla. Tietoa saa kävijöiden iästä ja määrästä. Tärkeät sanat optimoidaan ja näin parannetaan Internet markkinointia suunniteltuun oikeaan asiakassegmenttiin (Kolesina 2016, 20.). Yandex-Wordstat ohjelmalla suoritetaan avainsanatutkimus. Ohjelma analysoi mitä hakusanoja venäläiset käyttävät yrityksestä Yandex-hakukonepalvelussa. Tulos kertoo hakusanamäärät. Esimerkki haussa tuloksena venäläiset käyttävät yrityksestä 300 eri avainsanaa. Hakusanat luokitellaan ja ohjelma antaa automaattinen sanaluokitus suosituksen. Sanaluokitus suositus ohjelman mukaan toisi yrityksen verkkosivuille enemmän tietoliikennettä. (Potakhina 2017, 37.)

Hakusana optimoinnissa ennakointi, suunnitelmallisuus ovat tärkeitä. Jos strategiana on saada merkittävä liikevaihto aikaiseksi huippusesonkina jouluna ja uudenvuoden vaihteen aikana, mahdolliset tärkeät sanat ovat: *vuokra mökit uudeksi vuodeksi*. Strategian kannalta valitut sanat tulee optimoida mahdollisimman ajoissa viimeistään elokuun aikana. Venäläinen etsii tietoa Internetistä hyvissä, ajoissa ja sanat tulisi pohtia tiedonhaun valossa. (Potakhina 2017, 42.)

## **6 Menetelmät**

### **6.1 Asiakastunnistus aineistonkeruumuotona**

Etnografinen tieto pohjautuu kenttätutkimukselle, eli aineistonkeruulle tutkittavien parissa ja heidän kanssansa. Käsitettä käytetään myös etnografisen tutkimuksen synonyyminä, jolloin etnografia ymmärretään aineiston keruun menetelmänä. Etnologiassa empiirinen eli kokemusperäinen tutkimus nojaa tutkijoiden itse ke-

räämiin ja tallentamiin kenttätöaineistoihin ja niistä tehtyihin tulkintoihin. Menetelmät eivät ole tiukasti vakiintuneita vaan kenttätöä joutuu täydentämään, kehittämään, yhdistelemään soveltamaan ja jopa luomaan omia tutkimusmenetelmiä aineiston vuoksi. On väitetty, että havainnointi tekee etnografiasta etnografiaa ja etnografinen haastattelu limittyy aina osaksi pitkäkestoista havainnointia, jolla pyritään kohteen kulttuurin kokonaisvaltaiseen kuvaukseen. (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 11.)

Etnologit tutkivat kulttuuria tai ihmisen erilaisia tapoja elää ja toimia. Kreikan kielestä *ethnos* on kansa. Tutkimuksen kohteena ovat esineet, sosiaaliset organisaatiot ja symboliset järjestelmät, ihmisten käsitykset ja arvostukset, muisti, mentaliteetit ja suullinen perinne. Tutkimuskohdetta ei rajaa aika tai paikka, jonka vuoksi etnologit tekevät kenttätöitä lähellä ja kaukana. (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 79.)

Havainnot kohdistuvat ihmisten toimintaan ja käyttäytymiseen, kuten miten tutkittavaa asiaa käytetään, tai miten ihmiset toimivat ilmiöön liittyvissä vuorovaikutustilanteissa. Havainnot tekevät tutkijan, jonka on pystyttävä erottamaan omat havaintonsa siitä, miten muut ihmiset kuvailevat tai kertovat omista havainnoistaan. Dokumentaatio on tärkeää ja sitä voi tehdä monella eri tavalla, kuten esimerkiksi muistiinpanoina, valokuvaamalla, äänittämällä tai videoimalla. (Havainnointi eli observointi, 2019).

Etnografinentutkimustuote ei välttämättä edellytä omakohtaista kenttätöä, vaan toisten keräämää arkistoainesta on mahdollista tarkastella etnografisesti, pyrkien ymmärtämään kulttuurissa vallitsevia merkitysverkostoja. Tällöin kontekstualisoinnilla, aineiston liittämiseksi kulttuuriseen ympäristöön ja historialliseen makrotasoon, eli aikaan ja paikkaan sekä aineiston keräyksellä on merkittävä osuus tutkimusprosessissa. (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2004, 12.)

Havainnointitavat vaihtelevat riippuen tutkimuskohteesta ja tutkijan rooli vaihtelee erilaisissa tutkimusotteissa. Havainnointia voi tehdä ulkopuolisista ja sisäpuolisista näkökulmista suhteessa tutkimuskohteisiin. Havainnointi voi olla jatkumo, joka sisältää runsaasti erilaisia välimuotoja ääripäiden välissä. Sisäpuolinen havainnointi näkökulma voi muodostua osallistuvaksi havainnoinniksi,

jossa tutkija toimii osana todellista havainnoitavaa tilannetta ja yleisöä, tätä havainnointia kutsutaan kenttätyöksi. Tällainen menetelmä on perinteisesti kuulunut etnologian ja antropologian tieteenalojen aineistohankintamenetelmiin. (Havainnointi eli observointi, 2019)

Havainnointia voidaan tehdä kenttätyönä tai ei. Kenttä voi sijaita kaukana tai lähellä, ja se voi olla virtuaalinen tai tekstuaalinen. Havainnointia voi tehdä arkistoaineistosta menneisyyden kautta. Etnografian vahvuus on, että kentällä tutkija tutustuu monipuolisesti tutkittaviin ihmisiin ja maailmoihin, pureutuu haastaviin kysymyksiin ja on valmis kyseenalaistamaan omia katsantojaan. Kenttä voidaan määrittellä aineistoista rakentuvaksi tilaksi, jonka tutkia konstruoi valikoimalla ja rajaamalla mahdollisia tutkimusaineistoja, paikkoja ja tutkittavia ryhmiä. (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 12.)

Havainnoinnin eli observoinnin avulla saadaan tietoa siitä, toimivatko ihmiset niin kuin sanovat toimivansa. Selvitystyössä saadaan erilaisia tuloksia riippuen siitä mitä ihmiset sanovat. Näin saadaan luotettavaa tietoa todellisuuden toiminnasta. Päivittäin havainnoimme erilaisia asioita, mutta tieteellisesti havainnointi on aina suunniteltua systemaattista tarkkailua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Havainnointia käytetään itsenäisesti tai haastattelun lisänä ja tukena. Etuna on saada välitöntä tietoa suoraan yksilön, ryhmien ja organisaation toiminnasta ja sen käyttäytymisestä. Tämä mahdollistaa pääsyn tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin. Havainnointi sopii laadullisten tutkimusten menetelmäksi ja erinomaisesti vuorovaikutusten tutkimiseen. Havainnoinnilla voi tutkia tilanteita, jotka muuttuvat nopeasti tai ovat vaikeasti ennakoitavissa. Havainnointi sopii, jos on kommunikointivaikeuksia kuten lapset tai jos on tarve saada tietoa, jota ei haastattelemalla voi saada suoraan haastattelevalta. (Havainnointi eli observointi, 2019.)

Havainnointia kun suunnittelee, ydinkysymyksenä on, mikä tutkijan rooli tulee olemaan. Onko se täysin osallistuva, osallistuja havainnoitsijana, havainnoitsija osallistujana vai täysin havainnoitsija. Jotta tutkija saa tarkan käsityksen siitä mitä hänen havaintonsa todellisuudessa kertovat, on hänellä oltava asiasta paljon sellaista taustatietoa mitä itse havainto ei suoraan osoita. Tutkijan on ymmärrettävä, miten edustava hänen havaitsemansa asia on itse ilmiöön nähden. Havainnointi ei kohdistu verbaaliseen asioiden ilmaisuun vaan ilmeisiin ja eleisiin. (Havainnointi eli observointi, 2019)

Etnografinen tutkimus perustuu relativismille, joka mahdollistaa erilaisten tietojen käsityksen yhteensovittamisen. Lähtökohtaisesti kentältä saatava tieto ei ole oikeaa tai väärää. Erilaisten tietokäsitysten tunnistaminen ja niihin sisältyvien mahdollisuuksien tarkasteleminen ja poikkitieteellisen tiedon tavoittelu ovat etnografisen tutkimuksen haaste, mutta myös siihen sisältyvä mahdollisuus. Hermeneuttisen tutkimukseen kuuluu, että tutkija kysyy tutkittavilta ja aineistoilta kysymyksiä, vertailee, suhteuttaa ja peilaa tutkimuskohdettaan laajempiin yhteyksiin. Tulkintoja palataan tarkastelemaan uudelleen tutkimuksen eri vaiheissa. Aineistojen ja tulkintojen sisäiset ristiriitaisuudet vaativat perustelua ja näin tutkijan ennako-oletukset muokkaantuvat. Etnografinen tutkimusprosessi on näin itseään korjaava prosessi. Kulttuurilliset tulkinnat säilyvät aina kiinteään yhteyden kuvattuun ilmiöön ja toimijoihin. Tuloksena syntyy ilmiön kulttuurillisen, eritasoisen ja aikaisen kontekstuaalisuuden huomioivaa tiheää kuvausta, uusia näkökulmia ja kulttuurillisia tulkintoja. (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 14.)

Etnografia tarkoittaa ihmisten kuvaamista. Kuvaaminen on käyttäjätiedon hankkimista erityisesti antropologiassa. Soveltava antropologia tuottaa etnografisille menetelmille perustuvaa tietoa, jota voi hyödyntää julkisen sektorin tai yritysten kehittämistyössä. Soveltava antropologia sisältää vahvan pyrkimyksen vaikuttamaan asioihin. Asioita voivat olla antamalla äänen vaietuneille vähemmistöille tai muuttamalla epätasa-arvoisia käytäntöjä yhteisöissä ja yhteiskunnassa. Antropologialle on tunnusomaista yhteisöllisyys, aiheiden lähestymistapa. (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 22.)

Etnografinen menetelmä on yleisin käytetty asiakasymmärryksen kartuttamisen tutkimusmenetelmä. (Ketomäki 2017, 44). Etnografian menetelmällä onnistutaan pääsemään erityisen lähelle ihmisen rutiineja ja tiedostamattomia toimintamalleja. Palvelumuotoilun kontekstissa niillä etsitään hiljaista tietoa palvelun käyttäjien toiminnan taustalla. Etnografisten menetelmien soveltamista muotoilussa kutsutaan muotoiluetnografiaksi. Muotoiluetnografia on erityisen käyttökelpoista asiakasymmärryksen kasvattamisessa ja syventämisessä. (Ketomäki 2017, 45.)

Palvelumuotoilun näkökulmasta tulisi kysyä: *mitä palvelun käyttäjä tekee, kun hän kokee tekevänsä "ei mitään?"* Tätä kutsutaan empaattiseksi muotoiluksi. Empaattinen muotoilu etsii asiakkaiden piileviä tarpeita ja pyrkii laajentamaan ajattelua olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden ulkopuolelta. Empaattinen

muotoilu perustuu tutkijan havaintoihin, joita tehdään tarkkailemalla tuotteiden ja palveluiden käyttäjiä näiden normaalissa toimintaympäristössä. Näin nähdään miten ja mihin käyttäjät oikeasti käyttävät tuotteita ja palveluita. Millaiset ovat vuorovaikutustilanteet käyttäjien ja loppukäyttäjien välille muodostunut. Empaattisella muotoilulla tulisi tarkkailla rutiineja. Rutiinit kertovat käyttäjien tiedostamattomia tarpeita ja arvoja, joiden ympärille voidaan kehittää uusia palveluratkaisuja. (Miettinen 2011, 31-32.)

## **6.2 Samankaltaisuuskaavio ja affinity diagram**

Samankaltaisuuskaaviolla selkeytetään ja tutkitaan pirstaloitua tietoa. Samankaltaisuuskaaviolla tietoa litteroidaan ratkaistavaan ongelmaan liittyvien avainsanojen korostamalla. Litteroinnissa asiat ryhmitellään, ryhmiä tarkennetaan ja asioihin etsitään asiayhteyksiä. Näin voidaan tunnistaa asioiden yhteydet, joista muodostuu samankaltaisuuksia. Samankaltaisuudet ja yhteydet kuvataan kaavioiden muodossa. Näin voidaan yksittäisiä ongelmia ja ideoiden pohjalta tehdä johtopäätöksiä suurempien asiayhteyksistä ja juuri syistä. (Ketomäki 2017, 51.)

Oiva työkalu on affinity diagram-menetelmä, joka vaatii pienen 2-6 henkilön suunnitteluryhmän. Menetelmä ei ole nopea, vaan vaatii rauhallisen tilan, vapaan seinän ja post-it -lappuja. Prosessi on hyvin yksinkertainen. Keltaisille lappuille kirjoitetaan lausein havainnot kokonaisiksi lauseiksi per yksi lappu. Laput kiinnitetään seinille ja kun laput ovat seinällä, kaikki luetaan ääneen. Kaikki havainnot ryhmitellään ja ideoille etsitään parit lappujen yhdistävien tekijöiden pohjalta. Kaikki ryhmät nimetään ja nimetyt ryhmät kirjoitetaan erivärisillä lappuilla seinälle ryhmän yläpuolelle. Ryhmiä tulisi yrittää saada ryhmiteltyä suuremmiksi ryhmiksi ja näin luodaan pienistä asioista laajoja kokonaisuuksia. Menetelmässä tulisi käyttää ventilointia ja rikkoa tarvittaessa ryhmät miettien uusia loogisia tapoja luoda erilaisia ryhmiä. Prosessin aikana syntyy ideoita ja ideat tulisi kirjoittaa punaisille lappuille ja kiinnittää seinälle. (Moilanen 2018, 26-28.)

Samankaltaisuuskaavioilla päästään suunnitteluvetureihin. Suunnitteluveturit ohjaavat keskeisiä päämääriä, jotka on selvitetty ja kiteytetty tavoitteiksi. Suunnitteluveturien määrittely jäsentää ongelmaa ja auttaa ratkaisemaan oleellisia osia. Kun vetureissa havaitaan toistuvia asioiden yhteyksiä, voidaan tehdä johtopäätöksiä kehitystyön tueksi. (Ketomäki 2017, 51.)

### 6.3 Profiilikortit

Palvelumuotoilun edellytys on muotoilun ja etnografin välinen yhteys. Asiakkaita ja sidosryhmiä lähestytään empaattisesti ja hienovaraisesti. Empatia ja hienovaraisuus herättävät kiinnostusta tutkimusta kohtaan ja osallistumisesta saadaan käyttökelpoisia ja kiinnostavia tuloksia. Kehitysvaiheessa tuloksia käytetään hyödyksi iteratiivisesti tutkimuksen edetessä. Suuri määrä tutkimustietoa tulisi tuoda visuaalisesti esille, joka auttaa kehitystyössä. Visualisoinnissa on kysymys informaation välityksestä, kun suunnitelman konkretisoidaan kuviksi. Tätä vaihetta kutsutaan suunnitelman visualisoinniksi. Visualisoinnissa on kysymys hahmottelussa ja ideoinnissa visualisoinnin avulla. Tätä kutsutaan visuaaliseksi suunnitteluksi. (Ketomäki 2017, 49.)

Käyttäjäprofilointi on menetelmä, joka muuttaa laadullisen käyttäjädatan kuten haastattelun, havainnoimalla kerätyn tai muun datan hypoteettiseksi käyttäjän kuvauksiksi. Yleensä profiloinnissa tulisi pyrkiä luomaan 3-7 profiilia. Useimmissa tapauksissa seitsemällä profiililla voidaan kattaa 95 % käyttäjistä. Profiilit heijastavat käyttäjän tarpeiden erilaisuutta ja auttavat pitämään käyttäjän tarpeet suunnittelussa. Käyttäjä profiileja voi hyödyntää palveluiden ideointiin, asiakaskokemuksen kehitykseen, palveluiden auditointiin. Profiileista luodaan pääprofiilit ja pääprofiileista luodaan alaprofiilit. Profiilikorteissa on tietoa ja käyttäytymismalleja. Käyttäytymisen profiileista voidaan luoda persoona kortit. Kerätyn datan perusteella, profiileihin etsitään leimallisia piirteitä. Piirteitä on tarpeet, tavoitteet, motivaatio, käyttäytyminen) Korteihin tulisi olla kiteytettyjä ja käyttäytymisen mallista tulisi tehdä yhden lauseen motto. (Moilanen 2018, 43-46.)

### 6.4 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on tutkimusmenetelmä, joka soveltuu tilanteeseen jossa tutkimusaineistoa ei saada koottua havainnoimalla tai haastattelemalla. Dokumenttianalyysissä käytetään valmista saavavilla olemassa olevaa materiaalia. Tavoitteena on dokumenttien järjestelmällinen analysointi ja sanallisen kuvauksen luominen ilmiöstä. Aineistoa käsitellään loogisen päättelyn ja tulkinnan avulla. (Sivonen 2017, 1)

Dokumenttianalyysissä tutkimusprosessi alkaa aineiston valmistelulla, josta edetään analyysiin ja pelkistämisen kautta tulosten tulkittamiseen ja johtopää-

tösten tekemiseen. Aineiston voi jakaa primäärilähteisiin ja sekundäärisiin lähteisiin. Primäärit lähteet ovat dokumentteja, joita asian osainen on itsesanonut ja sekundäärilähteet ovat toisen käden lähteitä. Dokumentteja tutkiessa lähdekriittisyys on ensiarvoisen tärkeää. (Sivonen 2017, 18.)

Dokumenttianalyysi sisältää dokumenttien valinnan, keräämisen, lukemisen ja tulkinnan. Dokumentti analyysi voidaan jakaa viiteen toisiaan seuraavaan vaiheeseen:

1. Tutkimusaiheen rajaaminen
2. Dokumenttien kerääminen
3. Dokumenttien valinta
4. Dokumenttien analysointi
5. Tulosten raportointi

Tutkimuskysymys ohjaa dokumenttien keräystä ja valintaa. Dokumenttien kerääminen ei ole satunnaista vaan sillä on päämäärä. Dokumenttianalyysissä aineiston valintaan kuluu enemmän aikaa, kuin sen keräämiseen, koska dokumentteja kertyy suuria määriä ja jokainen täytyy lukea läpi. Lähdekriittisyys on tärkeää, koska kaikki dokumentit eivät ole laadukkaita. Lähdekriittisyydessä risitiriitatilanteissa painotetaan usein uudempaa dokumenttia, tai sellaista, joka on luotu lähempänä kuvailtua tilannetta. Dokumentin laatijalla tulisi olla yhteys aiheeseen koulutuksen ja iän puolesta, sekä laatijan raportointikyky tulisi huomioida. Dokumentin laatijan ikä on tärkeä koska henkinen ja fyysinen terveys vaikuttaa dokumentin laatuun. Dokumenttien analysointia ohjaa tutkimuskysymys ja hypoteesi, joihin etsitään vastausta. Analysoinnissa on tunnistaa johdonmukaiset ja merkitykselliset asiat. (Sivonen 2017, 40.)

Dokumenttianalyysiä voidaan myös käyttää tutkimusaiheen esitutkinnassa, jolloin sillä voi saada tietoa millaista aineistoa olisi hyvä etsiä, mitä on kerätty ja mitä uutta tietoa tarvitaan. Dokumenttianalyysillä saa merkittävää lisäarvoa tutkimukselle. Sillä tutkitaan ja arvioidaan dokumentteja ja etsitään niiden pohjalta tietoa ja ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Dokumenttianalyysillä voi kehittää toimintamalleja, joista voi olla apua liiketoimintamallien kehityksessä. Analyysillä voi päästä käsiksi arkaluontoisiin ja herkkiin aiheisiin, joita ei muilla menetelmillä voi tutkia vaarantamatta tutkimuksen eettisyyttä. (Sivonen 2017, 55)



## 6.5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on suoritettu poikkitieteellisellä menetelmällä hyödyntäen etnografiaa, hermeneuttista tutkimusta ja palvelumuotoilullisia työkaluja asiakastunnistuksessa, joita käytettiin uusien matkailijaprofiilien muodostamiseen. Dokumentti-analyysin avulla rakennettiin tietoperusta, jota analysoitiin etnografisella menetelmällä.

Tässä työssä on käyty tutkimuksia Haaga Helian, Helsinki Marketing, Joensuun yliopiston, Lapin yliopiston, tilastokeskuksen, Visit Finlandin, XAMP ja muiden yliopistojen julkaisuja ja Google hakua dokumenttien etsinässä. Kävin yhteensä 110 tutkimusta, ja dokumenttia, 20 kirjaa, 30 hanketta, 10 video tallennetta. Kävin dokplayerin valtaisa tietokantaaläpi jossa julkaisuja on hyvin paljon. Luetavaa materiaalia oli paljon ja tiedon systemaattisen etsintään vei paljon aikaa. Lähtökohtaisesti uusin mahdollinen tai pisimmälle tutkittu tieto on valikoitu tähän tutkimukseen. Tähän työhön päätyi 45 dokumenttia, joista on puristettu oleellinen tieto tutkimuskysymyksen ympärille, huomioiden lähdekritiikin.

Tieteellisiä artikkeleita on etsitty academia.edu sivustolta. Potentiaalisia artikkeleita valitsin viisitoista, joista viisi artikkelia päätyi tähän työhön. Venäläisistä matkailijoista on vähän tehty tutkimuksia.

Samankaltaisuus kaaviolla selkeytetään ja tutkitaan pirstaloitua tietoa. Samankaltaisuuskaaviolla tietoa litteroidaan. Havainnointia on suoritettu työn jokaiseen kappaleesta ja olen kerännyt post-it lapuille avainsanoja. Tässä työssä on yhdistetty etnografia affinity diagram-työkaluun. Työskentely vaatii rauhallisen tilan ja ison seinän. Menetelmä ei ole nopea ja sen voi toistaa.



Kuva 18. Suoritettu menetelmä.

Kuvassa 18 nähdään uudet määritellyt venäläiset matkailijaprofiilit. Seinälle kiinnitetään erivärisiä lappuja ja jokaisella lapulla on merkitys. Aloitin tiedon keräämisen vihreillä lapuilla käymällä työn jokaisen kappaleenläpi keräämällä avainsanoja. Suuret oranssit laput ovat otsikoita, eli löydettyjä profiileja.

Uusia profiileja syntyi viisi kappaletta. Profiilit on nimetty: erityisen rikkaiksi, Neuvostoliiton ajanihmiksi, Putinin venäläisiksi ja Kirilliläisiksi, Moderneiksi venäläisiksi ja vähävaraisiksi.

Post-it lappuihin kerätään vain sitä tietoa, jota tässä työssä on esitetty. Punaiseen lappuun on kerätty tärkeä ja oleellinen tieto. Sininen lappu edustaa ammattia, oranssilappu edustaa matkustuskiinnostusta tai tapoja ja keltainen lappu edustaa matkailutyyppiä.

Tutkimustietoa tulisi kiteyttää visuaaliseen muotoon. Tältä periaatteen pohjalta tehtiin profiilikortit. Visualisoinnissa on kysymys informaation välityksestä, kun suunnitelman konkretisoidaan kuviksi. Jokaisessa profiilikortissa on sama rakenne tiedossa, joka on johdettu affinty diagrammista erivärisistä lapuista, jokaisella lapulla on profiileiden kannalta jäseneltyä tietoa. Mustalaatikko on tiivistelmä ja kuvaus ryhmästä. Kuvaukset on tehty vihreistä post-it lapuista. Toiminta matkailijana on rakennettu oransseista ja keltaisista lapuista, punaiset laput ovat tärkeitä otsikoita, siniset laput ovat ammatteja. Jossain on muuta kohta, johon on johdettu tarvittaessa tietoa vihreistä lapuista. Esimerkiksi tietoa ryhmän sisällä on vähemmistöjä.

Pos-it lapuista huomion arvoinen asia on, että vähiten lappuja kertyi vähävaraisten matkailijoidenotsikon alle ja eniten Putinin Venäjän alle. Tämä kuvastaa niistä tässä tietoperustassa saatavilla olleen tiedon määrää. Putinin Venäjän ja Kirillin ja Modernista Venäjässä on eniten post-it lappuja. Tämä yhteys johtuu siitä, että nämä kaksi ryhmää matkustavat eniten Suomeen ja matkailututkimuksia tehdään matkustavista matkailijoista.

Vähävaraiset, joita on vajaa puolet Venäjän kansasta, eivät juuri matkusta ulkomaille. Matkailu tapahtuu kotimaassa ja Venäjän sisäisiä tutkimuksia matkailusta on Suomessa hyvin vähän julkaistu. Matkailualan yrittäjän kannalta vähävaraiset ryhmä ei ole kiinnostava, eikä siihen kannata panostaa.

Erityisen rikkaat matkustavat paljon ja asuvat ulkomailla. Erityisen rikkaat elävät suojattua elämää turvallisuuden vuoksi, joka selittää tutkimuksien ja tiedon vähyden. Neuvostoliiton ajan ihmisistä on tietoa johtuen Venäjän rajusta historiasta. Matkailun kannalta tietoa on vähän koska Neuvostoaajan ihmiset matkustivat rajoitetusti. Toinen syy on korkea ikä ja huonot eläkkeet. Ryhmä on kuitenkin hyvin kiinnostava värikkään historian vuoksi, josta on tehty paljon tutkimuksia.

## **7 Tulokset**

### **7.1 Kohti Venäjän markkinoita**

Matkailualan yrittäjän tulee olla valtavan kiinnostunut Venäjän markkinoista ja hänellä tulee olla erinomainen suunnitelma sekä tuote. Suomi on Venäjän matkailussa markkina-alueena kasvava, jonka voi todeta tilastotiedosta. Villein tehty ennustus vuoteen 2025 on että, jos venäläisten matkailijoiden kasvu pysyy samanlaisena, kolmikertaistuisi Suomeen tuleva matkailutulo noin 3-4 miljardiin euroon. (Hakkarainen 2014, 58.)

Jos matkailualan yrittäjä haluaa paljon asiakkaita Euroopan rajojen ulkopuolelta, Venäjältä. Voisi olla fiksumpaa markkinoida Nordic nimiä Finlandin sijaan tuotteissa. Mitä kaukaa Suomea katsoo sen pienemmältä Suomi näyttää, silloin pohjoismainen yhteistyö voi järkevämpää, jos mennään Euroopan rajojen ulko-

puolelle. Yhteistyötä voi myös tehdä kotimaan sisällä, kuten Suomessa laskettu keskuksat tekevät Lapissa. Globaalisesti asiakkaan näkökulmasta katsottuna matkan valinta polun ensimmäinen vaihe on matkan valinta. Matkanvalinta vaihtoehdot ovat Australia, Asia, Afrikka, Amerikka tai Eurooppaan matka. Jos valinta on Eurooppa, seuraavaksi on päätettävä matkustaako asiakas Etelä-Eurooppaan, Keski-Eurooppaan vai Pohjois-Eurooppaan. Jos päätös on Pohjois-Eurooppaan, onko se pohjoismaat? Jos se on pohjoismaat mikä on Suomen oma tarjoama. Tärkeintä olisi päästä asiakkaan harkinta ryhmään ja haastavinta on Suomen tunnettavuus maailmalla. Tämä vaatii maakuva ja maakunta viestintää ja markkinointia isolla fontilla, joka herättää huomioita. Huomio kynnyksestä syntyy uteliaisuutta ja kaupallista mielenkiintoa, jota voi konvertoida kaupallisesti tarjoamaksi mistä syntyy bisnestä. (Virkkunen, 22.2.2019)

Kun monet matkailualan yrittäjät puhuvat Venäjästä, he usein tarkoittavat joko Pietaria tai Moskovaa. Tosiasia on se, että Venäjä on täynnä miljoonakaupunkeja. Jokainen kaupunki on aivan erilainen ja Moskova ja Pietari on kaksi eri asiaa. Jos markkinoille lähdetään, niin on tehtävä selväksi, minne ollaan ensisijaisesti suuntaamassa. Miten Virkkunen toteaa, on fiksumpaa tehdä yhteistyötä monien toimijoiden kanssa koska Venäjän markkinoilla yksinäinen yritys on liian pieni Venäjällä. Matkailualan yrittäjän on päästävä venäläisten harkinta ryhmään. Suomalaiselle Pietari on helpoin kohde, josta kannattaa aloittaa. Pietarissa toimii suomalaisia ja Pietarissa on helpompi rakentaa verkostoja ja saada apuja, kun partnereita etsitään. (Hakkarainen 2014, 60.)

Venäjän markkinoille menemisen erityisvaatimus on kulttuurihistorian tunteminen. On kestävätilanne, jos ei tunne yhtään venäläistä kulttuuria ja kirjallisuutta. Venäläinen lukee paljon ja keskusteleee kirjallisuudesta hyvinkin paljon. Venäläiset pitävät itseään kulttuurikansana verrattuna Suomeen. Venäjän historia ja kulttuurin tuntemus on tärkeää. Neljä tärkeintä asiaa, jotka Venäjän markkinoiden asiantuntijan tulee hallita:

1. Kielitaito ja kulttuurituntemus
2. Oikea asenne ja joustavuus
3. Oman alan substanssiosaaminen
4. "Laulutaito yhdistettynä vahvaan fysiikkaan"

(Hakkarainen 2014, 66-67.)

Kulttuurin tuntemus korostuu Pietarin markkinoilla ja pietarilainen arvostaa kulttuuria ja moskovalainen rahaa. Pietari on Suomalaiselle selkeämpi, rauhallisempi ja yksinkertainen kuin Moskova, joka on todella monimutkainen maailma. Pietarin markkinoilla tärkeää on fyysinen läsnäolo. Jos Pietarin kautta halutaan päästä Moskovan markkinoille, se on todella haastavaa, kaupunkien keskinäisen kilpailuasetelman vuoksi. Paras tapa voi olla ensin pyrkiä jonkin muun miljoonakaupungin markkinoille ja sitä kautta pyrkiä Moskovan markkinoille. Moskovasta on tärkeä tuntee yhteistyö henkilö. Jos yritys päättää lähteä Moskovaan, on suuri yllätys, että ohjelmaan mahtuu maksimissaan kaksi tapaamista päivässä. Suomalainen on tottunut tapaamaan nopealla tahdilla, pienissä kaupungeissa palaverista toiseen. Tämä ei onnistu Venäjällä eikä Moskovassa varsinkaan. Venäjällä on oltava pitkäjänteinen, sinne ei vain mennä ja tulla äkkiä takaisin. Yritysten, jotka haluavat toimia Venäjällä, on pystyttävä toimimaan paikan päällä. Maasta on löydettävä organisaatio, joka tarjoaa palveluita sekä laskee paikan päällä, jos oman yrityksen resurssit ei siihen pysty. (Hakkarainen 2014, 60- 61.)

Matkailualan yrittäjän hyvin tärkeää tehdä yhteistyötä Venäjän markkinoilla venäläisen matkanjärjestäjän ja matkailutoimistojen kanssa. Liitteessä 1. on lisätty mahdollisia matkailualan yrittäjälle yhteistyö kumppaneita ja matkanjärjestäjiä. Venäläiset matkanjärjestäjät ja matkailutoimistot myyvät suomalaisia matkailupalvelua. Jos matkailualan yrittäjä haluaa Venäjän markkinoille, venäläisen ensimmäinen kysymys suomalaiselle matkailualan yrittäjälle on; että mitä koettavaa ja nähtävää alueella on? Hyvin tärkeää ja suuri tarve on kokonaispaketille ja kulttuuripalveluiden linkitykselle. Pelkkä hotellimajoitus tai mökinvuokraus ei riitä, vaan tarvitaan jotain muuta, joka on vetovoimaista ja houkuttelevaa. (Hakkarainen, 2014, 70)

Globaalisesti katsottuna Suomessa on tarjolla 4 erilaista suurempaa tarinaa ja kokemusta, jolla vastataan venäläisen matkanjärjestäjän tai matkailutoimiston kysymykseen. Suomessa on Lapin tarina, jonka eteen on vuosi kymmeniä tehty töitä, jotta Lappi on saavuttanut oman brändin maailmalla. Toinen tarina on Helsingin tarina. Helsingin tarina on hyvää urbaanista kehitystä, johon liittyy luontoelementti lähellä. Helsingissä on mainiota kehitystä vallisaareissa ja sinne syntymä matkailu toiminta. Kolmas tarina on järvi-Suomi, jossa elää mainioita tarinoita ja merellisestä rannikkoseudusta. Merellinen rannikkoseutu tarjoaa poh-

janlahden varjolla arktisen sisämeren konseptin. Pohjanlahti ainoana maailmassa voi tarjota arktisen kokemuksen, jota voi tarjota 4 jokaisena vuoden aikana arktisena kokemuksena. (Vilppula, 22.2.2019)

Suomen matkailussa on tapahtunut paljon asioita ja kehityksen askeleita otetaan eteenpäin. Kulttuuri älykkyydessä ja palveluissa on paljon kehitettävää matkailussa verrattuna muuhun maailmaan. Suomea huomioidaan maailmalla maailman onnellisimmaksi maaksi. Suomessa tuotetaan paljon hyvää ja Suomi on noussut erilaiseen kilpailu asemaan maailmassa. Suomessa ja maailmalla on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia, jonka eteen tulisi tehdä paljon töitä. Valitettavasti Suomi on globaalissa matkailussa hyvin tuntematon maa, jopa Venäjälläkin koska Venäjä on suurimaa. Vienti työhön tulisi panostaa rahallisesti kuin henkisesti, jotta tunnettavuus nousisi. (Virkkunen, 22.2.2019.)

Hyödyntämätöntä potentiaalia löytyy Suomalaisesta luksuksesta. Matkailualan yrittäjän kannattaa tarjota luksusta vienti työssä Venäjän markkinoille koska se on erottautuva kilpailutekijä Venäjänmarkkinoilla. Luksukseen voidaan sitoa kulttuuri pääomaa ja älykkyyttä ja venäläinen matkailija on kiinnostunut luksuksesta. Luksus Suomessa nousee maakunnissa ja Lapissa. Se mikä yllättää, että Suomessa maailmankiinnostavimmat hotellit eivät ole pääkaupunkiseudulla vaan Lapissa. Lapista löytyy, Suomalainen todellinen luksus. (Vilppula, 22.2.2019)

Se mikä on mielenkiintoista, että perinteisesti luksus on määritelty, että tuotetta tai palvelua on tarjolla vähän ja kysyntä on korkealla. Suomi voisi määritellä luksuksen uudelleen. Esimerkkinä Moskovan miljoona kaupungeissa hengitettävä ilma ei ole puhdasta, mutta Suomessa se puhdasta, joka on automaationa luksusta. Ravintola kokemuksena Helsingissä on Grön, jolla on 1 Michelin tähti tarjoaa yhden maailman uniikkeimman kokemuksen turisteille. Turistit viedään 45 minuutin ajomatkan päästä Nuuksion luonnon puistoon poimimaan yrtejä ja illalla asiakkaat saavat syödä ne, joka on huikea kokemus Venäläiselle turistille, joka on Suomalaista luksusta parhaimmillaan. Ravintola matkailu on trendinä ja ravintola kulttuuri on kansainvälisesti nouseva. (Niipola, 22.2.2019)

Matkailu trendeissä ruuan merkitys on korkeassa roolissa, jota suomalainen matkailualan yrittäjän kannattaa hyödyntää Venäjän markkinoilla. Korkea tasoinen Michelin tähden ruoka tuo paljon matkailuun sisältöä. Michelin tason ruoka

viestii maailmalla korkeasta laadusta. Luksus puolella jäävuoren huipulla ei kannatta lähteä myymään Pietarilaiselle tai Moskovalaiselle ostosmatkailijalle tai matkailijalle ylikalliita hiottuja timantteja koska Euroopasta niitä saa järkevämmällä hinnalla, jonne Venäläinen monesti matkustaa. Suomessa tulisi luksus käsite määritellä uudelleen. Luksus tulisi määritellä Suomalaiseksi luksukseksi koska Suomessa suomalaisille on arkipäiväisiä itsestään selviä asioita, mutta maailmalla niitä pidetään suurena luksuksena. Puhdas ilma ja luonto kokemus, koskematon luonto, stressin poisto, rentoutuminen Suomalainen aitous, kestäväkehitys ja ekologisuus ovat luksusta, joita tulisi olla sisältönä matkailussa, jolla on paljon kysyntää Venäjän markkinoilla ja siitä matkailualan yrittäjä saa kilpailullista etua. (Heikkilä, 22.2.2019)

Jos matkailualan yrittäjä päättää lähteä myymään hiottuja timantteja venäläisille Venäjän markkinoilla. Luksus segmentissä matkailija asiakasryhmänä erittäin vaativa, vähäinen ja ryhmä on erityisen rikkaat Venäläiset, joita on vaikea tavoittaa. Helsingistä ei löydy viiden tähden hotellia tai kolmen Michelin tähden ravintolaa erityisen rikkaille venäläisille. Taso täytyy olla erittäin korkea verrattuna suuriin keskuksiin kuten Lontoossa. On spekuloitu, että Venäläiset toisivat oman luksus tason hotellin Helsinkiin, mutta sitä tuskin tulee tapahtumaan. Suomessa käy kolme miljoonaa Venäläistä vuodessa, eikä luksustason hotellia ole kaivattu heidän keskuudessaan koska Venäläinen matkailija haluaa erilaista luksusta. (Heikkilä, 22.2.2019)

Venäläinen matkailija on valmismaksamaan Suomessa vallitsevasta trendistä. Suomessa on trendinä vallinnut, jo 15 vuotta kestäväkehitys oli globaali trendi, täysin uniikkeja kokemuksia, Suomalainen design, puhdas raitis ilma ovat elementtejä, joita Suomessa on tehty pitkään ja ne tulisi paketoita uudelleen, koska niistä on muodostunut maailmassa megatrendejä. Tämän trendin pake-toinnin onnistumisessa matkailualan yrittäjä tavoittaa paljon enemmän potenti-aalisia suuria venäläisiä asiakas ryhmiä Venäjältä. (Niipola, 22.2.2019) Finnair on edistänyt stopover ajattelua Suomessa, joka on tuonut merkittäviä venäläisiä asiakasryhmiä ja matkailijoita pääkaupunkiseudulle. Tämä näkyy jo pääkau-punki seudun hotelli kapasiteetissa. (Heikkilä, 22.2.2019)

Jos matkailualan yrittäjä vie luksusta tai Suomessa valitsevia trendi tuotteita Venäjän markkinoille matkailualan yrittäjän tulisi huomioida hinnoittelu. Venäjän markkinoilla on totuttu kahteen eri hintaan, jossa on hinta Venäläisille ja toinen

hinta on ulkomaalaisille. Venäläisten hinta on huomattavasti edullisempi. Hinnoittelua tulee suunnitella yrityksen kapasiteetin mukaan, esimerkiksi revenue managementia hyödyntäen. Suomen paras sesonki aika on kesä, suomalaisten lomien vuoksi, mutta Venäläisiä kannattaakin houkutella keväisin ja syksyisin, jolloin voi tarjota edullisin hinnoin matkailijoille palveluitaan. Venäjän markkinoilla venäläiset ovat kaikesta erittäin hintatietoisia, vaikka käyttävät rahaa ja heiltä voi pyytää kunnon hinnan. Matkailualan yrittäjien ongelmana on, että markkinoille tarjotaan vain yhtä matkailutuotetta väärälle kohderyhmälle. Tarjonnassa on tärkeää tarjota oikea tuote ja hinta oikealle asiakasryhmälle. Venäläisten asiakasryhmissä odotukset ja tarpeet poikkeavat rajusti toisistaan. Venäjän markkinoilla on valtavasti ryhmiä, jotka seuraavat trendejä ja tulevaisuuden kiinnostukset vaihtelevat. (Hakkarainen 2014, 73.)

Matkailualan yritys ja myytävät tuotteet tarvitsevat näkyvyyttä Venäjän markkinoilla. Messut ovat oiva paikka näkyvyydessä ja Liite 2. on esitetty tärkeimpiä matkailualan messuja Venäjältä. Lentokentät ovat hyvä paikka näkyvyyden kannalta, jonne voi mennä myymään tuotetta. Esitteisiin täytyy panostaa ja ne on oltava Venäjäksi. Kaupungissa promootiot vilkkaalla paikalla antaa näkyvyyttä. Eräs yritys järjesti Pietarin kaduille katuvalsseja, joka herättää kiinnostusta, josta seuraa huomioita. Venäjän koko markkinasysteemi toimii, että jos maksat tuotteen näkyvyydestä, tähän tarvitaan agentti, joka kiertää varmistamassa näkyvyyden ja koko systeemin rakentaminen on kallista, mutta näkyvyys on varmaa ja brändi näkyy myös. (Hakkarainen 2004, 84.)

Matkailualan yritykset voivat tehdä markkinointia Prismojenkautta. Monelle Venäjällä Prisma on tärkein markkinointi kanava. Toinen tärkeä markkinointi kanava on kohdistettu markkinointi yhteisteistyö matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen kanssa, jotka myyvät Venäjän markkinoilla suomalaisiasi matkailualan yrityksiä. Tärkeintä on mennä Venäjällä käymään ja muistaa tuliaisin henkilöitä, jotka tekevät töitä myynnin parissa Venäjällä. Suomi on monesti välietappi venäläiselle matkailijalle. Matkailija käy nopeasti muutamassa tunnetussa kohteessa, kuten muumimaailmassa ja jatkavat matkaa eteenpäin kohdemaahan. (Ala-Karvia 2013, 65.)

Venäjän markkinoiden tärkein kanava on puskaradio. Suosittelu on tärkeää ja tähän voi vaikuttaa antamalla Venäläisen matkan aikana kirjoittaa kokemuksia lauseilla, jotka levitetään. Jälkimarkkinoinnissa on myös tärkeää lähettää per-



heelle kiitos kortti ja perhe monesti esittelee korttia suvulleen. Sosiaalinen media on hyvä paikka ja haastava. Suositteluita tarvitaan ja yhteistyökumppaneiden rooli tässä korostuu. Henkilökotaisia suhteita tulee ylläpitää ja rakentaa, joka on menestystekijä Venäjän markkinoiden toimiessa. Mikään asia ei liiku tai etene jos ei tunne oikeita ihmisiä ja kaupungin sisällä on omat verkostot, joka on oma maailmansa. (Hakkarainen 2004, 84, 87-88.)

Venäjän markkinoilla henkilökohtaiset suhteet solmitaan paikan päällä ja moni asia ei hoidu sähköpostitse, tästä syystä Venäjällä tutustuu nopeasti ja helposti ihmisiin kuin Suomessa. Verkostoa voi rakentaa ja tulee laajentaa tutustumalla ihmisiin, aina kun matkustaa paikkaan tai uuteen maahan kannattaa ottaa selvää tärkeistä ihmisistä ja järjestää tapaaminen. Luovat keskuksset Moskovassa ja Pietarissa on paikkoja, jonne kannattaa mennä. Kulttuuritoimijat ovat aktiivisia ja he voivat hakea monesti yhteistyökumppania. Konseptit ja ideat tulee aina olla mahdollisemman pitkälle valmiita. Kuka on oikea, verkosto on vaikea kysymys ja oikea henkilö on päättävä tai viranomainen. (Hakkarainen 2004, 88.)

## **7.2 Venäläiset profiilit**

Venäläisiä profiileja sekä esittelysivu profiileja syntyi viisi kappaletta (liite 3). Esittelysivulla on kiteytetty venäläiset profiilit ja piirretty tunnus/logo jokaisesta profiilista. Tunnuksen tai logon alapuolella on tietoisku jokaisesta ryhmästä. Tietoiskuna on kerrottu ikä, ammatti, arvio kuukausi palkasta, väestön jakaantuminen ryhmiin ja ryhmän suuruus.

Piirretyt profiilikortit ovat tämän työn liitteissä (liitteet 4,5,6,7 & 8). Profiilikorteissa tietoa on kerrottu syvemmin ja tarkemmin. Jokaisessa profiilikorteissa tieto on kerrottu samalla logiikalla. Vasemmalla on profiilin nimi ja paljonko Venäjällä ryhmään kuuluu kyseiseen profiiliin.

Profiilin alapuolella on kehystetty laatikko. Laatikossa on kuvailtu profiilia muutamalla lauseella ja laatikon alapuolella on tärkeitä tietoiskuja. Tietoiskujen jälkeen on väliotsikoita ja niiden viereen on kerrottu mahdolliset esteet. Profiilikortin keskellä on profiileista tehty tunnus/logo. Profiilikortin oikeassa kulmassa on kerrottu ammatteja ja mahdollista muuta tietoa. Jokaisesta profiilista on tehty mittaristo. Mittaristoina on elämys, raha, ajankäyttö, yksilöllisyys, luonto ja kulttuuri.

Mittari on sininen nuoli, joka osoittaa 0-100% tärkeyden jokaisessa asiassa. Profiilikorttien mittari auttaa päätelmien ja suunnittelun tekemisessä, kun eri asioita ja yhteyksiä halutaan punnita tai verrata. Näin nämä kortit ovat monipuolisia työvälineitä ja auttavat matkailu alan yrittäjää kehittämään tuotteita. Profiilikortteilla voi etsiä oman oikean asiakas segmentin ja hahmotella markkinointi kanavia.

Erityisen rikkaita (liite 3) on Venäjän väestöstä 5% ja he ovat erityisessä asemassa. Ikä on 32 vuodesta ylöspäin ja heitä kiinnostaa politiikka ja valta. Ryhmällä on miljoonien omaisuuksia. Profiilikortissa erityisen rikkaat (liite 4) on kuvailtu:

*”Erityisen rikkaat keskittyvät valtansa lisäämiseen ja säilyttämiseen, sekä omaisuuden kasvattamiseen ja nauttimiseen.”*

- Markkinoinnilla ei ole merkitystä
- Vaikea tavoitettava ryhmä
- Poliittinen valta
- Joukossa voi olla Neuvostoliiton aikaisia ihmisiä

Matkailualan yrittäjän ei kannata sijoittaa markkinointiin rahaa koska sillä ei ole vaikutusta. Erityisen rikkaat kyllä matkustavat, mutta Suomen matkailussa vaadittava taso ei heille välttämättä riitä. Toiminta matkailussa erityisen rikkaat voivat tehdä avaruus matkailua, helikopteri lentoja. Saksan tai Sveitsin vuoristossa sijaitsevat linnat (6 tähden hotellit) kiinnostavat ryhmää tai Dubain korkea luksus hotelli Burj al-arab (7 tähteä). Venäjällä poliittisessa tai yritysmaailmassa erityisessä asemassa oleva ihminen matkailee turvallisuutensa vuoksi eri tavalla.

Suomessa ryhmää kiinnostaa kartanopalvelut ja matkailijana he ovat usein kesäasukkaita. Erityisen rikkailla voi olla Suomessa saarella yksityinen miljoonien arvoinen kesähuvila. Perinteinen hirsimökki ei ryhmää kiinnosta. Ryhmä on hyvin varakas ja he saavat mitä haluavat sekä tottakai täydellisestä palvelua. Palvelun tulee olla hyvin yksilöllistä ja räätälöityä. Täydellisyys ja superluksus ovat avain sanoja matkailua tuotteen suunnittelussa.

Ryhmän rajoitteet matkailussa on tarjonta. Ryhmälle ei ole tarjontaa ja se on liian edullista. Turvallisuus nousee ryhmän sisällä osalle korkealle. Turvallisuus koskettaa monia tekijöitä matkan polulla. Esimerkiksi auton tulisi olla luotisuojattu, vartiointi loma kohteessa, turvallisuus palvelut, kamerat, yksityisyys ja

rauha. Media ei saa päästä lähelle, jos kyseessä on poliittinen henkilö. Henkilökunnalta vaaditaan turvallisuus selvitys ja luottamus.

Palvelua ei saa korkeassa tasossa, esimerkiksi yksityinen kauneudenleikkaus palvelut loma paikassa, räätäli, joka tekee puvun laukun kantaja ostoksilla ja paikallinen stylisti suosittelee huippu muotia. Monesti matkailun esteenä on helikopteri pääsy hotellille tai lomamajoituspaikalle. Toinen merkittävä este on lentokentän puuttuminen matkakohteen välittömässä läheisyydessä. Loman hintalapulla ei ole merkitystä ja yöpyminen kohteessa voi maksaa kymmenenkin tuhatta euroa.

Ryhmän mittarissa kaikki ovat maksimissa paitsi kulttuuri. Ryhmän ensisijainen kiinnostus on elämys, matkan hinnalla ei ole väliä, aikaa on tarvittaessa tai sitten ei. Kohteen ja palveluiden on oltava yksilöllisiä ja Suomessa heitä kiinnostaa luonto, mutta kulttuuri ei niin paljoa.

Tuote suunnittelussa kannattaa ottaa näkökulmaksi se, että tässä ryhmässä kaikki voi tehdä päivätreenien avaruuteen tai mahdollinen vieras voisi olla presidentti Putin. Markkinointi on hyvin vaikeaa. Ryhmä haluaa yksityisen suojan ja jos Suomessa on matkanjärjestäjiä, henkilöitä on yksi tai kaksi, jotka ovat luotettavia sisäpiirilaisia. Ryhmä on mahdollista tavoittaa, mutta ei kovin järkevää tavallisen matkailualan yrittäjän kannalta.

Neuvostoliiton ajan ihmiset (liite 3) tienaa alle 1000 euroa kuukaudessa ja ovat yli 60 vuoden ikäisiä. Profiilikorteissa (liite 4) ryhmää voidaan kuvata,

*”Sodan jälkeinen suuri sukupolvi, jolla ei koskaan ollut paljoa. Niillä, joilla on, on kaikki Neuvostoliitosta jäänyt omaisuus.”*

- Hyvin iäkäs ryhmä ja katoava sukupolvi
- Arvostaa rauhaa ja vakautta
- Kielitaidotonta
- Hyvä huumorintaju ja suvaitsevaisia
- Arvostaa perinteitä ja haluavat vanhat ajat takaisin (sosialismin, ei Stalinia)

Matkailualan yrittäjän on tehtävä perinteistä markkinointia ryhmään. Tämä ryhmä tekee Venäjän sisäistä kotimaan matkailua ja jos ne matkustavat Suomeen on oltava valmis paketti ja mielellään bussimatkailua. Terveysmatkailua kannattaa korostaa iän ja vaivojen vuoksi. Matkailija tyyppinä kesäasukas ja maaseutu matkailu. Matkailussa ryhmä on keltanokkia koska Neuvostoliiton aikana harva kansasta pääsi ulkomaan matkalle. Turvallisuus ja helppous on tärkeitä asioita.

Matkailussa esteenä on korkea ikä ja sen tuomat rajoitteet. Köyhyys ja huono terveys. Kielitaidottomuus ja viisuminen puuttuminen. Viisumi tai passin ostaminen on vaikeaa tai ei ymmärretä, osata hankkia sitä. Internettiä tai tietokonetta ei kaikki osaa käyttää.

Ryhmälle ei välttämättä elämys ole tärkeässä roolissa. Elämys on maisemat bussissa ja rahaa ryhmä ei ole valmis käyttämään paljoa. Ryhmällä on paljon aikaa käytettävissä eläkkeen vuoksi ja yksilöllisyydessä ei ole väliä. Läkäs vanhus haluaa seuraa mielellään koska kotona moni leski joutuu elämään yksinäisyydessä. On kiva saada seuraa. Luonto on tärkeässä ja kulttuurilla ei niin väliä. Kulttuuri on mittarissa puolivälissä.

Matkailualan yrittäjän ei välttämättä kannata laittaa markkinointiin tai tuote suunnitteluun paljon resursseja tätä ryhmää ajatellen. Ryhmän tavoittaa parhaiten matkatoimiston tai sanomalehden avulla. Alennusmyynti ja alhainen hinta soivat parhaiten. Ryhmälle kannattaa myös myydä paketteja parhaiden sesonkien ulkopuolelta. Ryhmä ei käytä paljoa rahaa, mutta jos matkailualan yrittäjällä on hyvä yhteistyökumppani niin antaa yhteistyökumppaniin myydä alennus matkoja erityisen halvalla. Ryhmän matkustajat saattavat viipyä pitkään kohteessa, mutta venyttävät penniä. Tarkan euron ryhmä joille kannattaa myydä ruoka, aamiainen ja iltapala yhdessä paketissa. Erityisen rikkaat saattavat ostaa elämys tuotteen kuuhun mutta Neuvostoliiton ajan ryhmä on erityisen tyytyväinen, jos he saavat ruokkia aamupala leivällä lintuja tai sorsia matkailu alueella.

Putinin ja Kirillin Venäjä (liite 3) ryhmä tienaa noin 1000 – 4600 euroa kuukaudessa. Venäjän väestöstä noin 17 % kuuluu ryhmään, joista perheitä on noin 8 – 10 miljoonaa ja ikä on noin 30 vuodesta ylöspäin. Profiilikortissa (liite 5) ryhmää kuvaillaan näin:

*”Nousukauden taloudelliset hyötyjät, vallan myötäilijät ja Putiin Jungenn, joka haaveilee suurvallasta. Perinteiset arvot, uskonnollisuus, juuret ja stuhna. Rakastaa mahtiponteisuutta, suurta ja ryhmä on hyvin perinteisiä. Eivät hyväksy länsimaalaisuutta, eikä kieroutuneita ihmisiä (seksuaalivähemmistöjä) Ryhmää leimaa fašistinen ajattelutapa ja status ylläpidon pitäminen.”*

- Kirkko luostarit ja kulttuuri ovat kiinnostuksen kohteita
- Suomeen tekevät ostosmatkailua
- Kesäasukkaita ja arvostaa turvallisuutta
- Pitävät kalastuksesta ja perhelomasta
- Mökkeily ja liikunta
- Käyvät mielellään urheilutapahtumissa
- Perinteiset juuret ja etnohistoriallinen matkailu kiinnostaa
- Joukossa on keltanokkaisia matkailjoita
- Tekevät viikonloppumatkailua ja ovat lomasesongin matkailjoita
- Talvimatkailua ja hiihto, laskettelu kohteet.

Ryhmällä ei oikeastaan ole matkailun kannalta merkityksellisiä esteitä olemassa. Rupan kurssin romahdus tai valtion vallankumous Venäjällä ovat suurimmat ja epätodennäköiset esteet. Tulevaisuuden äärimmäisen rajut pakotteet voivat olla esteenä. On hyvin epätodennäköistä, että Venäjä saisi niin rajut pakotteet, että koko maa olisi matkustuskiellossa.

Ryhmän sisäisiä ammatteja ovat esimerkiksi insinöörit, johtajat, lakimiehet, lääkärin, asiantuntijat ja yrittäjät. Tärkeimmät mainostuskanavat ovat puskaradio, sosiaalinen media, matkatoimistot. Ryhmä tekee Internetissä paljon vertailua sekä tiedon etsintää.

Mittareista elämys on maksimissa ja raha on 50/50 vaikka varallisuutta onkin. Aikaa ei ole paljoa mutta mahdollisemman paljon täytyy nähdä pienessä ajassa. Aikaan vaikuttaa arjen kiireet, kova työ tahti ja työ valmius vapailla. Lomat ovat lyhyitä tai melko pitkiä. Ryhmä haluaa yksilöllisyyttä ja perheen keskeistä rauhaa. Luonto ja kulttuuri on ovat tärkeitä asioita. Tämä on hyvin tärkeä ryhmä, johon kannattaa panostaa huippusesonkeina ja myydä kohtuu kovalla hinnalla matkailu tai majoitus palveluita. Ryhmä käyttää matkan aikana paljon palveluita ja suosii käteistä rahaa.

Moderni Venäjä -ryhmä (liite 3) on iältään 20-30 ja ryhmä tienaa noin 1000 – 3000 euroa tai enemmänkin. Ryhmä on noin 1-2 miljoonan luokkaa ja Internet on hyvin tärkeä tekijä tässä ryhmässä. Profiilikorteissa (liite 6) ryhmä kuvaillaan seuraavalla tavalla:

*”Venäjän Piilaakson soihdunkantajat ja Länsimielinen demokratia. Teknillisesti lahjakkaita ja kielitaitoisia hipsteereitä. Eivät välitä politiikasta ja heillä on omat klusterinsa. Ryhmän sisällä on paljon alaryhmiä, jotka järjestävät protesteja- Ryhmä kannattaa liberaali arvoja. Ryhmän sisällä on paljon koulutusta ja haluavat vakaan tulevaisuuden.”*

- Ovat omatoimisia matkailijoita
- Etsivät elämyksiä ja innostavat uusista asioista
- Jakavat sosiaalisessa mediassa kokemuksia
- Matkustavat myös työn merkeissä
- Ovat hyviä ja tottuneita matkailijoita
- Sosiaaliset ja teema matkailu, kuten viini tila matkailu kiinnostaa
- Rakastavat urbaanista kosmopoliittisia asioita matkalla
- Rakastavat luontoa kuin hipit

Ryhmällä ei ole merkittäviä esteitä. Ryhmässä on yrittäjiä, joten konkurssi voi olla taloudellinen este. Matkustuskielto voi tulla valtiolta joka on kuitenkin epätodennäköistä. Ryhmässä on ammatteina startup yrittäjiä, ICT, luovat alat ja kansainväliset tehtävät. Joukossa on LGBT vähemmistöjä. Ryhmässä on omia klustereita ja Internet on merkittävä kanava.

Mittareissa elämys on tärkeässä osassa ja rahaa käytetään järkevästi. Ryhmä osaa kilpailuttaa sekä vertailla asioita eri tavalla kuin perinteinen matkailija. Aikaa ryhmän sisällä on vähän enemmän kuin perinteiseen ryhmään verrattuna ja yksilöllisyys on 50/50. Luonto on tärkeä ja kulttuurit ovat 50/50.

Tämä on hyvin merkittävä ryhmä, jonne on helppo markkinoida. Ryhmä ei käy ostamassa matkatoimistosta matkaa vaan käyttää Internetiä paljon. Ryhmän sisällä on klusterit ja omat lehdet, jonne kannattaa pyrkiä. Ryhmässä on paljon uuden ajan sukupolvea.

Vähävaraiset venäläiset (liite 3) tienaa 700 – 900 euroa ja väestöstä tähän kuuluu 44 %. Tämä ryhmä on työväenluokka. Profiilikortissa (liite 7) ryhmää voidaan kuvailla:

*”Yhteiskunnan massa, jolla ei ole rahaa tai valtaa”*

Jos viisumi vapaus koittaisi Suomessa, nousisi matkailija määrä volyymi huomattavasti korkeammaksi. Volyymi kasvaisi matkailussa ja ryhmä kävisi Suomen ruokakaupassa, lihapiirakalla Senaatintorilla ja ostaisivat Lidl Putin juustoa Venäjälle.

- Ryhmä matkat
- Bussi matkailijoita
- Tarvitsee opastusta ja oppaan
- Venäjän sisäinen matkailua enimmäkseen
- Ostaa pientä ja vähän

Ryhmän matkailun esteitä on viisumin hinta ja kielitaidottomuus. Ryhmä koostuu duunareista, työttömistä ja maalaisista. Tämän ryhmän tavoittaa matkatoimiston alennusmyynneistä ja ryhmällä on valtava potentiaali tulevaisuudessa, jos viisumin saaminen helpottuu.

Mittareista elämyksellä ei ole väliä ja rahaa ryhmän sisällä ei käytetä. Aikaa on vähän matkalla ja matkat ovat nopeita lyhyt kestoisia. Kulttuuri on 50/50 ja yksilöllisyydellä ei ole väliä. Luonto kiinnostaa jonkun verran.

Matkailualan yrittäjälle tärkeimmät ryhmät ovat Putinin Venäläiset, Patriarkka Kirillin sekä Moderni Venäjä -ryhmät. Nämä kolme ovat matkailualan yrittäjän kannalta kiinnostavimmat koska he matkustavat Suomeen ja heillä tarpeeksi ostovoimaa kannattavan liiketoiminnan kannalta.

## **8 Pohdinta ja kehittämisenehdotukset**

### **8.1 Yhteenveto ja pohdinta**

Tuloksissa selvisi, kuinka matkailualan yritys pääsee kohti Venäjän markkina-alueelleen ja millaisia toimenpiteitä kannattaa tehdä. Työn liitteissä on esitetty

mahdollisia yhteistyökumppaneita, joiden avulla markkinoille pääseminen onnistuu. Tuloksissa on kerrottu millaista tuotetta kannattaa myydä Venäläiselle ja mistä yritys saa näkyvyyttä.

Työn tuloksena syntyi viisi uutta asiakasprofiilia. Matkailualan yrittäjän kannalta merkittävin kohde ryhmänä on Putinin venäläiset ryhmä ja modernit venäläiset profiilit. Profiilit korit on esitetty tarkemmin työn liitteissä.

Suomalaisen matkailuyrittäjän on tärkeää tunnistaa ja syventää venäläisiä matkailijan asiakastuntemusta, jotta hän pystyy kehittämään liiketoimintaansa sekä suunnittelemaan ja kehittämään uusia tuotteita venäläisille. Asiakastunnistuksen avulla on helpompaa ymmärtää, miten Venäjän matkailumarkkinoille kannattaa mennä. Toisaalta Seppänen (2002, 245) on tuonut esiin venäläisen sielunmaiseman kompleksisuuden, joka hankaloittaa asiakas profiilien tarkkaa analysoimista.

Tässä työssä hyödynnettiin Pasasen ja Pesosen sekä Malakin tekemiä profiileja. Omat tulokset eroavat koska Pasanen ja Pesonen sekä Malakin on tehnyt perinteisen segmentoinnin ja omat profiilit on tehty palvelumuotoilullisella menetelmällä yhdistäen tutkijoiden profilointi tietoa. Yhteneväistä taas oli matkailija tyypit, palkka määrä, ajankohdat ja matkan kiinnostuksen kohteita. Pasanen ja Pesonen, Malakin, Oske hankkeen profiilit ja owal group ovat pirstaloituneet pitkäksi listaksi "venäläiset matkailijat" profiiliin joita on hanakala tulkita. Omat profiilit on pyritty esittämään yhdellä sivulla saaden paremman käsityksen profiilista.

Menetelmänä yritys voi hyödyntää palvelumuotoilullista asiakastunnistusta tuotesuunnittelussa, markkinoinnin kohdistamisessa, hahmottaen markkinointi kanavia ja myynnissä. Tässä työssä käytettiin etnografista menetelmää ja tehtiin dokumenttianalyseja. Kirjallisuuskatsauksessa korostui vahvasti kulttuurituntemus ja Venäjän rikas kulttuurihistoria kuten Kivinen ja Hakkarainen toteaa (Hakkarainen 2014, 66-67.) Kulttuurituntemus on tärkeä osa-alue, joka kannattaa huomioida profiloinnissa ja tuotekehityksessä venäläiselle.

Nykypäivänä Venäjällä luostareita ja kirkkoja korjataan ja niiden määrä on noussut huomattavasti. Suurin pohdinta on, että onko uskonnollinen matkailu nouseva trendi Venäjällä ja onko se heikko signaali vai olemassa oleva megatrendi.



Venäläiset eivät käy kirkossa hengellisistä syistä, mutta Suomen matkailumarkkinoilla tässä voisi piillä suuri potentiaali. Venäjällä on rakennettu majoitus paikkoja suurten luostareiden ja kirkkojen luo. Maassa myydään parin päivän pyhiinvaellusmatkapaketteja ja ihmiset ovat kiinnostuneita uskonnosta, koska uskonto on väline, jolla Venäjällä rakennetaan identiteettiä.

Suomessa uskonnollisia matkailutuotereittejä voisi tarjota Venäjän markkinoille. Suomessa on luostareita, joissa valmistetaan viiniä tai tehdään juustoa. Valamon luostari on oiva esimerkki, jonne on matkailijat ja pyhiinvaeltajat tervetulleita. Se on kulttuurimatkailua parhaimmillaan. Luostareissa on usein tarjolla matkamyyntiä tai ruokapalveluita Venäläisille. Uskonnollisuudella ja luostareilla voisi rikastuttaa matkailua jos venäläinen matkailija pysähtyisi ABC-huoltoaseman sijaan luostariin aterioimaan. Matkailu ohjelmissa tai kartoissa voisi luostareita suositella, koska Venäjän matkailussa on pyhiinvaellus ja uskonnollinen matkailu on kasvamassa. Liitteet 6 ja 7 profiilit sopisivat kohderyhmänä uskonnolliseen matkailuun.

Neuvostoliiton ajoilta matkailualan yrittäjä voisi hyödyntää tarinoita, koska ne kiinnostavat Venäläisiä. Moskovalaista ja Pietarilaista kiehtoo Venäjän kulttuurihistoria. Suomi on ollut Neuvostoliiton vallan alla ja sotinut maata vastaan. Matkailutuote paketeissa voisi tuoda yhteisiä kokemuksia Suomen ja Neuvostoliiton ajoilta. Yhteinen kokemus on punainen lokakuu 1920, kun Neuvostoliitto romahti. Mitä silloin tapahtui Helsingissä? Venäjällä on noussut gulag-matkailu ja Suomen matkailualan yrittäjä voisi luoda simulaatioita, vaikka talvisodasta venäläisille. Venäläinen haluaa osallistua ja kokea konkreettisesti nahoissaan elämyksen millaista on ollut vankileirielämä. Venäläinen haluaa päästä tarinan sisälle ja kokea sen. Suomessa Neuvostoliiton aikana oli voimassa kieltolaki jonka matkailija voisi kokea esimerkiksi viinansalakuljettajana elämänä saaristossa. Matkailureitin aikana poliisit voisivat jahdata salakuljettajia merelle, jolloin Venäläinen kokisi veneen vauhdin hurmaa, jännitystä ja vaaroja olemalla osa tarinaa. Vahvat tarinat markkinoilla vetoavat liitteiden 5,6,7,8,9 venäläiseen profiiliin.

Nykyinen Venäjä on muuttunut paljon Neuvostoliiton ja jopa 90-luvun ajoista. Venäjälle on syntynyt vähemmistöjä ja ryhmittymiä, joilla on omat klusterinsa. LGBT -matkailussa olisi tarjolla myös potentiaalia. Tätä ryhmää asiakasprofiileista Liite 8 on potentiaalisin asiakasryhmä, jolle voisi rakentaa sateenkaari-matkojen kokonaisuuksia. Venäjälle on syntynyt taiteellisia ryhmittymiä ja muita

hipsterimäisiä alakulttuureja, joille voi räätälöidä uniikkeja paketteja. Venäjäisiä kiinnostaa Etnisyys eli etno matkailu joka on Venäjällä suuressa suosiossa. Venäläinen haluaa kokea ja tuntea paikallisen kulttuurin piirteet. Suomessa on Kalevala, Lappi, Saamelaiset, maaseutu ja pirtti tarinat joista voisi luoda matkailuun liittyviä tuotteita. Venäläistä kiinnostaa mystiikka ja vanhan ajan asiat. Esimerkiksi Suomalainen noita voisi opettaa Suomalaista kansanviisautta ja puhdistaa Venäläisen sielun Suomen luonnontuotteilla. Suomalaisesta luonnosta voisi tehdä koivu kylvyn, hunajanaamion sekä ruusu saippuaa. Suomessa on tarjolla etno matkailuun pieniä kyliä, saari majoja, pirttejä ja suomalaisia juuria, joita tulisi tarjota Venäläiselle matkailijalle. Ideana on tuoda perinteisiä vanhoja hoitomuotoja ja kokemuksia. Tätä ryhmää kiinnostaa erityisesti (Liite 7 ja 8), ryhmässä on potentiaalia olemassa.

Matkailualan yrittäjän täytyy ostaa joka vuosi Venäläinen kalenteri. Kalenteri poikkeaa Suomalaisesta ja Venäläisten lomat ovat eri aikoina kuin suomalaisten. Jos halutaan tavoittaa ryhmät (Liitteet 7,8,9) on kalenteri tärkeä. Ryhmille 5 ja 6 ei lomien ajankohdalla ole merkitystä. Kalenteri on tärkeä, koska jos pyhä ajoittuu torstaille, on usein perjantaikin vapaa päivä. Kansallisia vapaa päiviä ja pitkiä lomia kannattaa seurata. Parhaita lomasesonkeja on uusivuosi ja kesä. Teematuotteita kannattaa rakentaa lomien, eli juhlapyhien yhteyteen, jolloin matkailualan yrittäjä saa myyntiä aikaiseksi. Kannattaa luoda vuosikello, suunnitella teema tuotekonsepteja ja tarjota niitä oikeaan aikaan Venäjän markkinoille. Esimerkiksi naistenpäivänä kannattaa keskittyä naisiin ja miestenpäivänä miehiin. Kansallisiin vapaapäiviin esimerkiksi voitonpäivään kannattaa keskittyä Venäjän historiaan ja luoda teemoja. Vapaapäivien ympärille kannattaa rakentaa vaihtelevia teemoja, konsepteja. Liitteistä löytyvistä ryhmistä 6 on tähän paras vaihtoehto markkinoinnissa.

Luontomatkailussa parhaimmat ryhmät ovat liitteenä olevat 5 ,6 ja 7 ja ostomatkailussa ryhmä 7. Venäläiset rakastavat kylpylälomia ja matkailualan yrittäjän parhaimmat asiakasryhmät tähän ovat 6,7 ja 8. Suurin potentiaali on ryhmällä 6, johon kannattaa panostaa. Ryhmälle 6 kannattaa tarjota alennusryhmiä eikä suuria panostuksia kannatta tehdä.

Kun Venäjän markkinoille myydään majoituksia, kannattaa tarjota ilmaisia kylkiäisiä kuten esimerkiksi viinipullo. Markkinoinnissa majoitusvarusteet kannattaa ilmoittaa. Ilmainen minibaari ja aktiviteetit ovat varmasti tekijöitä, jotka vai-

kuttavat ostopäätökseen. Jotta ”ilmaisesta” saa kannattavaa kannattaa matkailupakettia tai huonetta tarjota korkeampaan hintaan jotta ”ilmainen” minibaari tai aktiviteetti on kannattavaa. Venäläinen rakastaa ilmaista ja se onkin oiva markkinointikeino. Majoitusalan yrittäjän kannattaa hankkia venäjän kielistä musiikkia ja tv kanavia.

Jos matkailualan yrittäjälle on tulossa paljon venäläisiä, kannattaa ravintolaan tehdä muutoksia ruokalistaan. Kaikista paras on pienentää annoskokoja, laskea hintoja ja luoda laaja lista. Venäläinen haluaa tilata paljon pieniä annoksia ja tätä kutsutaan myös sosiaalisiksi syömiseksi. Ruoka-annosten kannattaa olla paikallisia. Kulttuuria ja lähiruokaa kannattaa tuoda monipuolisesti listalle. Ravintolan salin kannattaa huomioida, että Venäläiset tulevat ryhmissä ja pöytään halutaan todella paljon annoksia. Kaikki ruuat tulee viedä kerralla pöytään ja juoma ei saa loppua. Ruokalistan voisi kirjoittaa esimerkiksi tarinan muotoon, kuten matka Suomen ympäri. Venäläistä voisi kiinnostaa kaikkien maakuntien erikoisuudet ja näin Venäläinen maistelisi todennäköisesti koko ruokalistan läpi.

Venäläisiä tavoittaa Internetin avulla ja parhaiten ryhmä 7 ja 8 tavoittaa Internetin välityksellä. Liite ryhmä 6 ja 7 arvostaa eniten matkatoimistoja ja perinteisiä kanavia. Matkailualan yrittäjän kannattaa panostaa Yandexin ja Googlen hakukoneoptimointiin. Tähän kannattaa palkata ammattilainen. Ryhmä 6 ja 7 tekee paljon vertailua Internetin välityksellä, vaikka he ostaisivat tuotteet viimekädessä matkatoimistosta. Venäläinen arvostaa asiakaspalvelua, chattiä, sekä puhelinta ja neuvontapalveluita. Venäjälle sähköiseen markkinointiin kannattaa etsiä yhteistyökumppanit ja näkyvyydestä joutuu maksamaan. Kannattaa rahallisesti panostaa pitkiin lomiin ja parhaisiin venäläisten sesonkiaikoihin.

Matkailualan yrittäjän kannattaa aloittaa Venäjän markkinoiden valloitus Pietarista. Paras tapa päästä markkinoille on ottaa yhteyttä matkailutoimistoihin. Liitteessä 1 on lueteltu mahdollisia yhteistyökumppaneita, joihin kannattaa olla yhteydessä. Yhteistyökumppanuus vaatii paljon paikallista asiointia Venäjällä. Venäjällä vieraillessa kannattaa tuoda lahjoja yhteistyökumppanille. Moskovan markkinoille ei kannatta ensimmäisenä suunnata. Moskova on Venäjän kaikista haastavin markkina-alue. Hyviä näkyvyyskanavia ovat matkailu messut venäjällä (liite 2), prismat ja lentokentät. Bloggaajat ja lehdet ovat erinomaisia viestintäkanavia.

Venäjän markkinoille ei kannatta mennä yksin ja on hyvin tärkeää tehdä yhteistyötä kuten Hakkarainen toteaa. (Hakkarainen, 2014, 70). Yhteistyötä tulisi tehdä muiden yrittäjien kanssa ja tehdä voimakasta markkinointia näkyvyyden saavuttamiseksi. Näkyvyyden kannalta messut (liite 2) on erinomainen paikka ja messuilla voi tehdä myyntiä. Esitteet tulee laatia venäjäksi, kaupunki promootiot, Prisma, lentokenttä, matkatoimistot ja agentti, joka kiertää varmistaen näkyvyyttä.

Pietari on kaikista paras paikka aloittaa Venäjän valloitus koska Pietarilaiset ovat tottuneet Suomalaisiin. Moskova on haastava paikka ja monimutkainen maailma verrattuna Pietariin. Moskovassa on oltava vahvat verkostot ja laskutettava palvelu Venäjän sisällä. Venäjän markkinoille menossa on tärkeää luoda majoituksen ja ravintolapalveluiden ympärille kokonaispaketti, jota voi räätälöidä. Paketin rakentamisessa on tärkeää kulttuuripalveluiden linkitys.

Ensimmäinen kysymys suomalaiselle matkailualan yrittäjälle on; ”että mitä koettavaa ja nähtävää alueella on?” Vastausta on moniulotteinen. Suomella on tarjolla neljä eri tarinaa Lapin tarina, joka on saavuttanut brändin. Lapin tarina sopii profiikorttiin 7, (liite 7.). Helsingin tarina urbaanista kehityksestä, johon liittyy luonnon elementti ja merellisyyys. Helsingin tarina soveltuu profiileihin (liitteet 7 & 8). Kolmas tarina on Järvi-Suomen tarina, rannikkoseudusta, joka kiinnostaa (liitteet 6&7).

Tuotteiden rakentamisessa on otettava kulttuuri älykkyys huomioon. Tarinat ja kulttuuri perintö ovat tuotteiden rakennuspalikoita asioita, jotka venäläistä kiinnostaa. Suomea huomioidaan maailman onnellisemmaksi maaksi ja Suomalainen luksus on tärkein kilpailutekijä Venäjän markkinoilla. Suomalainen luksus kiinnostaa kaikkia profiileja (liite 5,6,7,8,9). Matkailualan yrittäjän tulisi määritellä suomalainen luksus uudelleen tuotteiden rakentamisessa. Ravintola kokemuksesta Grön vie turistit luontoon keräämään yrtejä ja syövät ne illalla. Suomalainen luksusta voidaan kuvailla, suomalaisten arkipäiväisillä asioilla.

Tuotekehityksessä suomalainen luksus on arkipäiväiset asiat kuten puhdas ilma ja luontokokemus. Koskematon luonto, stressin poisto, rentoutuminen, suomalainen aitous, kestävä kehitys ja ekologisuus. Venäläinen matkailija on valmis maksamaksamaan Suomessa vallitsevasta trendistä, joka on Suomessa vallinnut 15 vuotta ja nyt vasta se nousee maailmassa.

Venäjän markkinoinnissa tärkeintä asioita on puskaradio ja suosittelu, suhteiden rakentaminen, kiitos kortti jälkimarkkinoinnissa sekä luovat keskukset. Markkinoinnissa ja myynnissä kannattaa keskittyä näihin ja käyttää eniten resursseja venäläisten pitkiin vapaisiin ja lomakautteen. Venäläisillä on lyhyitä kansallisivapaita, eli pidennettyjä viikonloppuja kuten naistenpäivä. Kaikista vapaista kannattaa tehdä vuosikello ja rakentaa tuotteita, sekä markkinointi materiaalia vapaapäivän teeman ympärille.

Matkailualan yrittäjän on mietittävä sähköistä liiketoimintaa. Kielitaidottomuus luo haasteita ja vaihtoehtona on saada henkilökuntaan venäjän taitoinen, tai palkata ulkopuolinen kääntäjä. Yrittäjän sivusto tulisi olla tietosivusto ja sivun tulisi näkyä monessa kanavassa. Yrittäjän tulisi luoda palvelu omalle sivustolle, asiakaspalvelu, chat ja selkeä sovellus, joka auttaa venäläistä.

Sähköisessä markkinoinnissa hakukone optimointi on hyvä lisä ja optimoivat sanat tulisi rakentaa myytävän asian tai sesongin ympärille. Potakhina toteaa hakukonemarkkinointi ei ole massamarkkinointia vaan suunnitelmallista työtä.

Kohde ryhmät tulee määritellä tarkkaan ja on tärkeää tietää missä omat asiakkaat ovat. Liitteessä 3 on sosiaalisia yhteisön sivustoja paljon. Yrittäjän kannattaa miettiä mitä oma yritys edustaa ja voiko sivustojen ympärille luoda pieniä tapahtumia. Yrittäjän tulisi kirjoittaa artikkeleita, olla mukana keskusteluissa, julkaista kilpailuja, tiedon jakamista, kirjoittaa omaa blogia ja ostaa bannerimainosta, sekä linkitystä omalle sivustolle.

Muita tärkeitä kanavia on Facebook ja V-kontakte, YouTube ja Instagram ja jne. Sähköisen markkinoinnissa sisältö on tärkeä ja joka tulisi olla hyödyllinen. Jos yrittäjä onnistuu Venäjällä monessa markkinointi kanavassa, matkatoimistossa, Yandex ja Googlessa, katumarkkinoinnissa ja promootiossa saa varmasti asiakkaita.

Esimerkiksi liite 3 on sosiaalinen ryhmä nimeltään akateemisesta musiikista kiinnostuneiden portaali. Ajatus voi tuntua kaukaiselta, mutta ryhmä edustaa modernia venäläistä, koulutettua ja hyvin tienaavia venäläisiä. Portaaliin voi ostaa bannerin ja sähköposti mainonnan. Tärkein on luoda musiikillinen tapahtuma ja markkinoida sitä kautta tiettyyn sesonkiin, joka voi tuoda ihmisiä tältä kanavalta. Yhden tapahtuman ilmoittaminen tai bannerin ostaminen ei auta eikä siitä ole hyötyä.

Salaisuus on siinä, kuinka hyvin osaa yhdistellä eri kanavia yhteen ja rakentaa tuotekokonaisuuksia, tapahtumia monessa eri kanavassa ja tuoda se rakentavasti omaan sivustoon, jakaen tieto yhteisössä ja omalla nettisivustolla tarinoiden, suomalaisen luksuksen ja mystiikan kautta. Tähän kun yhdistetään hakukone optimointi ja markkinointi aika ja huomioiden lomakaudet se vaatii paljon taitoa ja erinomaista kulttuuri älykkyyttä, jonka Vilppula toteaa.

Esimerkiksi yrittäjä on päättänyt myydä talvisesonkina matkailutuotetta kolmen viikon ajan, johon kuuluu majoitus ja ruoka, sekä tapahtumaa. Hakukone optimointi on aloitettu jo juhannuksena ja sanat on valikoitu yrityksen mukaan ja kohdistettu kalenterissa olevan juhlahyphän mukaan. Tämän ympärille kannattaa tehdä kilpailu, jossa voi voittaa matkan.

Hyvä sivusto kilpailulle on vsekonskursy.ru (liite 3), joka antaa näkyvyyttä ja linkitystä, kilpailu maksaa vähän ei paljoa. Kilpailuun kannattaa yhdistää valokuvaportaali "valokuvaelämä". Tämä tarkoittaa, että kilpailuun saa osallistua, jos lähettää kauneimman valokuvan talvesta tai joka liittyy sesonkiajankohtaan. Valokuvaportaali (lifeisphoto.ru) tulisi ostaa banneri mainos kilpailusta, linkittää kilpailusivustolle ja omalle sivustolle. Portaaliin voi myös ilmoittaa toisen ilmaisen kilpailun ja antaa pieniä palkintoja.

Matkailualan yrittäjä kannattaa löytää pieni käsityöyhteisö, joka alkaa myymään tuotteita, vaikka liittyen yrityksen tarinaan livemaster.ru sivustolla. Sivustolla saa ilmoittaa tapahtumista ja tähän tulisi rakentaa design- tapahtuma, jota saa mainostaa. Tähän voi yhdistää DesingStory.ru ja täältäkin tulisi ostaa bannerimainosta. Sivustolle kannattaa kirjoittaa artikkeleita, jotka liittyvät muotoiluun ja matkailualan yrityksen tulisi olla tässä mukana jossain yhteydessä. Kaikista paras on, jos yrittäjä alkaa maalaamaan tauluja tai ostaa tauluja, taulut ripustetaan jokaiseen huoneeseen ja niitä myydään verkkokauppa artnow.ru sivulla. Tähän kauppa paikkaan voi luoda piilomainontaa ja linkin omalle nettisivustolle, jossa kerrotaan tauluista tarinoita. Esimerkiksi matkailualan yrittäjä voi myydä teemaan sopivia tauluja ja rakentaa syvempiä tapahtumia muiden yhteisöjen kautta. Jos yritys on kaupungissa tai hotellin arkkitehtuuri on uniikkia ja siitä saa tarinan, kannattaa mennä architime.ru ja jakaa tietoa matkailualan yrityksen arkkitehtuurista. Sivusto on ammattilaisille, joten siellä on toimittava sen mukaisesti, mutta banneri mainos on mahdollista. Arkkitehtuuria voi olla hotellihuoneet, aulat, rakennus ja tarinat. Myydä ei saa vaan kertoa ja linkki voi olla omalle sivustolle.

Matkailualan yrittäjä on päättänyt myydä talvella venäläisten juhlapyhänä tuotetta, tulisi tehdä ilmoitus tapahtumien ja juhlapäivienkalenteri sivustolla ilmoitus calend.ru. Täältä kannattaa ostaa bannerimainos ja tehdä sähköpostijakelua tapahtumasta, joka on venäläisten parhaimpana juhlapyhänä. Tapahtuma kannattaa olla festivaali, jolloin voi mainostaa ilmaiseksi myfest.ru sivustolla. Festivaaleille jos yhdistää tanssitapahtumaa tällöin voidaan lisätä mainos tanssiportaali dance.ru joka on tapahtuma kalenteri ja se tavoittaa perheitä. Vapaa-ajan tapahtumaportaali afisha.ru on paikka, jossa lukijat ovat kiinnostuneet uudesta tapahtumasta, uutisista ja ajanviettopaikoista. Tänne kannattaa kertoa uutuudesta ja kokonaisvaltaisesta tapahtumasta. Wordfestivals.ru on myös paikka, jonne tulee ilmoittaa yksittäiset tapahtumat tai lähialueen suuret tapahtumat.

Tapahtumia kannattaa ilmoittaa Venäjän johtavaan vapaa-ajantapahtuma portaaliin, afisha.mail.ru. Vapaa-ajan portaali on kallis, mutta siellä on hyvin varakasta työssäkäyviä ihmisiä, pääosin asiantuntijat ja johtajat. Heillä on varaa tehdä äkkilähtö nopealla varoitusajalla, jos vain on vapaata. Joten tätä kanavaa kannattaa pitää viime hetken varauksille sekä myydä kahta tai kolmea viikkoa ennen parasta sesonkia ja pitää viikon ajan parasta sesonkiin aikaa. Profiilikorteissa moderni urbaani venäläinen (liite 8) innostuu nopeasti ja toimii hyvinkin nopeasti ilman suurempia suunnitelmia.

Venäläinen etsii kaiken tiedon yrityksestä kuten Pasanen & Pesonen toteaa. Matkailualan yrittäjän tulisi tehdä kattava Wikipedia sivusto, tehdä sivusto tietoportaaliiin ja ostaa banneri, ja kertoa yrityksestä ensyklopediassa krugsvet.ru. Tietoa tulisia jakaa omalla Internetsivulla ja tiedon tulisi käsitellä maantieteestä, historiasta, kulttuurista, yhteiskunnasta, maantiede, matkailu, taide, terveys ja liikunta, kulttuurista ja monesta muusta asiasta. Venäläinen etsii tietoa ja tärkeää on antaa kaikki ja moniulotteinen kanava tarjonta lisää luotettavuutta. Hakukoneoptimoinnissa on myös tärkeää jakaa tietoa monessa kanavassa ja sen oltava yhtenäistä, josta on ihmiselle hyötyä. Tämä toimenpide parantaa löydettävyyttä.

Kaikista paras strategia on luoda tuotteet ja suunnitelma vuosi ennakkoon. Kun toteuttaa kokonaisuutta samaan aikaan suunnitellaan tulevaisuuden seuraavan vuoden kokonaisuutta. Kaikki artikkelit kirjoitetaan ennakkoon runko, mainoslauseet, bannerit, blogit rakennetaan uudelleen. Suunnitelmiin pitää jättää

muokkaus varaa. Tämän lisäksi täytyy olla ajankohtaisia asioita ja olla mukana keskusteluissa mukana, sekä jälkimarkkinoinnissa.

Kannattaa antaa ihmisten tehdä sosiaaliseen mediaan omia julkaisua. Voi pyytää pientä lahjaa vastaan, että joku kirjoittaa keskustelu palstalle, blogiin tai lähettää kuvia kokemuksestaan. Näin puskaradion voima auttaa levittämään ajankohtaista tietoa. Kaikki tietoa jää muistiin odottamaan seuraavaa vuotta ja tulevaisuuden asiakkaat lukevat muiden julkaisuja.

Sähköinen liiketoiminta ei ole kallista, mutta vaatii aikaa yhteistyötä ja suunnitelmallisuutta. Ajan hermoilla täytyy olla ja kielitaito korostuu. Internetin välityksellä on Venäjän kohdalla oltava hyvin monessa paikkaa yhtä aikaan koska muuten yritys ei saa vaadittavaa näkyvyyttä ja turhaa työtä tulee tehtyä.

Kaiken sosiaalisen kanavien ympärille tulisi luoda kokonaisuus, teema ja tarina. Kun ihmisiä alkaa seuraamaan linkkejä tai kiinnostuu markkinoinnin, on oltava kuin mielenkiintoinen luotettava kirja, jolla johdatetaan asiakas Internetin kautta asiakkaaksi. Monessa paikkaa on oltava esillä koko ajan. Mainoksia on joka paikassa ja perinteinen tapa ei toimi enää, mutta jos mainos on tietoa ja muiden jakamaa se alkaa kiinnostamaan. Paperi mainostus on muuttunut, joka on kiitos. Kirje kannattaa lähettää ihmisille, jotka ovat tulossa. Paperi kannattaa olla laadukas ja hyvän tuoksuinen ja kirjeen sisälle kannattaa sujauttaa ohjelma, kartta, drinkki lippuja tarjouksia, menu ja ajankohtaisia asioita. Asiakas kun on lähtenyt kotiin ja matka on tehty kannattaa lähettää kiitos kirje ja valokuva muistona parin kuukauden päästä, kuten Hakkarainen toteaa. Kolmas ja viimeinen kirje kotiin kannattaa lähettää muutaman kuukauden päästä ja antaa erinomainen tarjous, jos he tulisivat uudelleen asiakkaaksi, esimerkiksi alennuskoodi, jolla saa merkittävän alennuksen uudelleen. Alennuskoodin saa jakaa tai antaa sukulaiselle lahjaksi ja koodi koskettaa perheitä 4 henkeä. Tämä on puskaradiota parhaimmillaan koska matkailualan yrittäjä saa suositukset ja alennuskirje voi päätyä uusien asiakkaiden luokse

## **8.2 Luotettavuus ja pätevyys**

Venäläisten profiloinnissa Owlgroup tutkimus on hyvin pintapuolinen, karkea ja ympäripyöreä verrattuna Pesosen & Pasasen ja Malakin syventäviin ja yksityiskohtaiseen profilointiin. Pasanen & Pesonen on käyttänyt omien profiloiden



segmentoinnissa maailmanmatkailu järjestön (UNWTO) ja Malakin on käyttänyt World Tourism Organization 2009 (WTO) pohjalta segmentoinnin.

Malakinin ja Pasasen & Pesosen segmentoinnissa on yhteneväisyyttä ja täydensin molempien tietoa täydentämällä toisiaan asiakasprofilointia. Yhteneväisyys, alkuperäinen tietolähde antaa luotettavuutta tietoperustan asiakasprofiloinnissa. Oske hanke teki laadullisen tutkimuksen venäläisistä profiileista. Pasanen & Pesonen on käyttänyt myös Oske -Rucolaprojektia omassa tutkimuksessaan, referoiden ja kiteyttämällä tuloksia.

Profiilien Internet segmentoinnissa löytyi yhteneväisyyttä Pasasen & Pesosen ja Minna Malakinin Internet profileissa. Pasanen ja Pesosen käytti World Tourism Organization ja European Travel Commission 2007 segmentointia ja Minna Malakin hyödynti Venäjän asiantuntijan Sharunin 2007 julkaisemaa tyyppiäottelua. Yhdistelin tietoperustassa yhteneväisyydet, täydentäen samoja segmentointeja. Vertaamalla Internet segmentointia Osken Ruculo projektin tutkimukseen on havaittavissa yhteneväisyyttä. Jokainen tutkija käyttää profiileista eri nimiä ja kirjoitus tyyliä.

Oske hankkeen profiiloidut matkailija tyytit muistuttavat ja ovat hyvin yhteneväisiä, pienillä eroavaisuuksilla Kairos Futuren 2014 raporttia, jota hyödynsi Pasanen ja Pesonen. Minna Malakin teki perinteisen segmentoinnin tyyliä hyödyntäen Sharuhin -luokitusta.

Moni tutkija yhtyy samoihin profiileihin. Luotettavuutta ja merkittäviä poikkeavuuksia ei tullut esille. Ainut poikkeavuus on erityisen rikkaissa venäläisissä. Owlgroup:n mukaan rikkaita on 100 000 (Venäläisten matkailu. Matkailun trendit 2014, 8). Pasasen ja Pesonen taas väittää erityisen rikkaita olisi 5 % (Pasanen & Pesonen 2016, 43.) Erityisen rikkaiden määrä on Venäjällä vähäinen, mutta jos huomioidaan maan väkiluku 150 miljoonaa, rikkaita on oltava enemmän kuin 100 000 henkeä. Owlgroup ei määritellyt raportissaan mikä on rikkaheidän mielestensä.

Venäläisten vapaapäivät täytyy tarkistaa kalenterista, joka vuosi. Malakin, Owlgroup, Pasanen ja Pesonen ovat luotelleet Venäjän kansallisia vapaa päiviä, mutta päivä määrät vaihtelevat tutkimuksissa. Vaihtelut johtuvat vuodenaika vaihteluista. Venäläisten sesonki kuten tammikuu on fakta, johon tutkijat yhtyvät.

Owalgrouppin suurin Venäläinen käyttää keskimäärin 700-800 euroa per henkilö (Venäläisten matkailu, matkailun trendit 2014. 6.). Eroa huomattavan paljon Visitfinlandin (2016) mukaan summa on 175 euroa ja TAK rajatutkimus (2013) mukaan venäläisten rahan käytön summa on 231 euroa. TAK rajatutkimus on tehty ennen Venäjällä tapahtunutta matkailijamäärien romahdusta ja Visit Finlandin tutkimus on tehty nousukautena. Visit Finland ja TAK rajatutkimus on luotettavampi lähde tässä tapauksessa.

Työssä on käytetty akateemisia video tallenteita. Tallenteissa olevat ihmiset ovat taustaltaan tutkijoita, tutkimusjohtajia ja professoreita. Muita merkittäviä henkilöitä ovat Visit Finlandin toimitusjohtaja, kauppalehden toimittaja ja Taaleri Kapitaalitoimitusjohtajien analyysit Suomen tilasta ja tulevaisuudesta ovat luotettavia ja uskottavia lähteitä tämän työn pätevyuden kannalta.

Dokumenttianalyysi antaa työlle luotettavuutta koska lähdekriittisyys korostuu. Profiilikorttien tekemiseen on käytetty etnografiaa ja havainnointi on kohdennettu tietoperustaan. Tietoperustassa on luotu eri lähteistä venäläisiä profiileja. Tietoperustassa olevien tutkijoiden omat profiilit venäläisistä turisteista ovat keskenään hyvin samanlaisia vain pienillä eroavaisuuksilla. Suuria ristiriitoja ei löytynyt ja venäläisten matkailijoiden arkkityypeistä ja motiiveista näyttää vallitsevan verrattain selvä konsensus ainakin suomenkielisessä kirjallisuudessa.

Tietopohjan rajoitteina voi pitää sitä, että venäläisten turistien rahankäytöstä löytyy hyvin vaihtelevia arvioita, jota voi pitää ongelmallisena tutkimusaiheen kannalta. Tietopohja perustui pääosin suomenkieliseen materiaaliin, joten on mahdollista, että laajentamalla tietopohjaa muihin kieliin, olisivat tulokset voineet olla erilaisia. Käytetyt lähteet olivat osaltaan verrattain ikääntyneitä ja täten osa saadusta tiedosta ei enää ajankohtaisuutensa puolesta ollut aiheen kannalta relevanttia.

### **8.2.1 Jatkotutkimusaiheet**

Tutkisin uutta ja modernia Venäjää. Pietarista ja Moskovasta uutena tutkimuskohteena on Venäläinen startup-kulttuuri. Startup-kulttuuri on uudensukupolven ja uudenajan venäläisen nouseva trendi. Jatkotutkimuskohteena voisi olla pietarilaisten ja moskovalaisten startup-matkailuyritykset, joilla olisi kiinnostusta tuoda esimerkiksi liike- ja vapaa-ajanmatkailijoita Suomeen.

Jos Venäläisiä matkailijoita haluaa tutkia enemmän ja syvemmin, Integrum - yritys ylläpitää valtaisa tietokantaa, jonka fyysinen paikka on Moskovassa. Moskovassa sijaitsee tietynlainen slaavilaisuuden kokoelman jatke. Tietokannassa olisi erinomainen jo tutkimusten tietoperustan rakentamisessa tulevissa jatkotutkimus aiheissa. Integrum-tietokannan käyttöliittymä on toteutettu englanniksi ja se sisältää useita ominaisuuksia, kuten käännösautomaatin, joka kääntää minkä tahansa tietokantaan sisällytetyn tekstin englanniksi. Integrum on tärkeä Venäjä tutkijan työkaluista kultakimpale. Suomen akatemian Venäjä – tutkimusohjelman tutkijoille intergrumista löytyvä materiaali on tärkeä työkalu. (Mustajoki 2003). Kuitenkin todettakoon, että syvällisempi jatkotutkimus lähestulkoon edellyttäisi venäjänkielentaitoa.

### **8.2.2 Oma oppiminen**

Olen oppinut vertailemaan ja kyseenalaistamaan lähteitä. Opin, että lähteissä on paljon eroavaisuuksia ja kaikkeen tietoon ei voi luottaa. Opin myös hyödyntämään akateemisia tutkimuksia ja löysin paikan, josta niitä löytää. Sain kappaleet keskustelemaan keskenään.

Suurin oppini oli profiilikorttien tekeminen. Opin hyödyntämään etnografiaa ja hyödyntämään palvelumuotoilun työkaluja profiilikorttien tekemissä. Työn haastavuus on lähteiden vähäisyys.

Opin paljon Venäjästä, historiasta ja sen että Venäjä on moniulotteinen ja laaja maa, jota ei voi pitää yhtenä kokonaisuutena. Maassa on paljon kulttuureja, vähemmistöjä ja paljon tarinoita. Opin kuinka yrityksen saa vietyä Venäjän markkinoille, miten sinne kannattaa mennä ja millaisen vienti strategian tekisin oikealle kohde ryhmälle.

## Lähteet

Ala-Karvia, J. 2013. Matkailupalvelun tuotteistaminen tietyille kohderyhmälle: Venäläiset matkailijat. Turun yliopisto, Liiketaloustiede, markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Luettavissa: <http://www.utupub.fi/handle/10024/90669>

Aleksandrova A. & Aigina E. 2014. Ethno-Tourism Research in Lovozero, Murmansk Region, Russia. Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, 119991 Moscow, Russian Federation. Owned by the authors, published by EDP Sciences, 2014.

Brown, L. 2016. Ohjeistus verkkoprojektiin, Luomuyrityksen web design brief -työkirjamalli. Luettavissa: <https://docplayer.fi/8056023-Ohjeistus-verkkoprojektiin.html>

Diredot ja tieto, 2008. Jyväskylän yliopisto. Luettu 31.1.2019. Luettavissa: [https://koppa.jyu.fi/avoimet/taiku/kirjallisuuden\\_aikajana/valistus/ranska/diredot](https://koppa.jyu.fi/avoimet/taiku/kirjallisuuden_aikajana/valistus/ranska/diredot)

Glenn R Mack, & Surina, A. 2011. Albala, K. (toim.) Food Cultures of the World Encyclopedia. Greenwood. California.

God Save Russia. 2017. Le Patriarche et le Tsar. Ohjaus: Alice Cohen. Käsikirjoitus: Alice Cohen ja Samuel Lieven. Tuotanto: ARTE, Ranska, 2017. Katsottu 4.4.2019. Katsottavissa: <https://areena.yle.fi/1-4550384>

Hakkarainen, S. 2013. Mitä saisi olla? Shto vy by hoteli? Arvonluonnin erityispiirteet Venäjälle suuntautuvan kulttuuriviennin suunnittelussa vuonna 2013. Taiteen maisterin opinnäytetyö, Aaltoyliopisto. Helsinki. Luettavissa: [https://aalto.doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12828/master\\_Hakkarainen\\_Laura\\_2014.pdf?sequence=1](https://aalto.doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12828/master_Hakkarainen_Laura_2014.pdf?sequence=1)

Huomenta Suomi – kilpit Markkinraati: Matkailu kasvuun, millä hinnalla? Virkkunen, P. Visit Finland toimitusjohtaja. Heikkilä, V. Taaleri Kapitaalitoimitusjohtaja. Niipola, J. Kauppalehden toimittaja. Kesto 16min julkaistu 22.2.2019, MTV3, katsottu 22.2.2019. Katsottavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/video/prog1054323>

Kantola, E. 2018 Artikkele, Miltä näyttää Venäjän vuosi 2018 – ja mitä se Etelä-Karjalassa tarkoittaa? Julkaistu 02.01.2018 ja luettu 31.10.2018. Luettavissa: <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/d83cbf30-3afe-4002-8b42-01846b64ba23>

Käkelä, J. 2012. Venäläiset matkailijat Suomessa: Kulttuurierot ja niiden merkitys matkailualalla. Rovaniemen ammattikorkeakoulu matkailu. - ravitsemus ja talous ala, matkailun koulutusohjelma, opinnäytetyö. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44686/venalaiset%20matkailijat%20suomessa%20new%2032.4.2012.pdf?sequence=1>

Laakso-Chkhutiashvili, K. 2009. Viikin venäjänkielisen luonto-oppaan laatiminen. Haaga Helia, matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma, opinnäytetyö. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/6956>

Pasanen, K. & Pesonen, J. 2016. Venäläiset matkailijat Suomessa: potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Itä-Suomen yliopisto, 2016. Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta / Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, muu julkaisu. Luettavissa: <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20161183>

Potakhina, A. 2017. Matkailuyrityksen verkkosivujen näkyvyyden lisääminen venäjänkielisessä Yandex-hakukoneessa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Matkailualan koulutus, (ylempi AMK), opinnäytetyö. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/133852>

Kantola, E. 2018. Miltä näyttää Venäjän vuosi 2018 — ja mitä se Etelä-Karjalassa tarkoittaa?. Etelä-Saimaa. Luettavissa: <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/d83cbf30-3afe-4002-8b42-01846b64ba23>

Levänen, A. 2015. Moskovalaisten korkeakouluopiskelijoiden matkailullisten mielikuvien merkitys Helsingille. Haaga-Helia, matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma, Opinnäytetyö. Luettavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/100110/Levanen\\_Anna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/100110/Levanen_Anna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sivonen, M. 2017. Pro gradu -tutkielma. Dokumenttianalyysi tutkimusmenetelmänä terveystieteissä, kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Terveystieteiden opettajan koulutus, Itä-Suomen yliopisto.

Raulo, M. 2011. Venäläinen matkailija? Asiakasymmärrystä palvelutuotteiden kehittämiseen Venäjän markkinoille. Matkailun ja elämystuotannon osamisklusteri, Jyväskylän innovation Oy. Luettavissa: <https://docplayer.fi/3253745-Venalainen-matkailija.html>

Hakkarainen, M. Järviluoma, J. Muje, P. 2014. Saimaan ammattikorkeakoulu, julkaisuja Sarja A: Raportteja ja tutkimuksia 48 Venäläinen matkailija Itä-Suomessa. Katsaus matkailun kehitykseen ja poimintoja nousevista trendeistä. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85634/BOSS\\_Matkailu\\_091214.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85634/BOSS_Matkailu_091214.pdf?sequence=1)

Malakin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Tutkimussarja A: Tutkimuksia ja raportteja, Mikkeli; Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Maloney, George A, 1990. Hesykasmi Venäjällä. 1.painos. Kustantaja Valamon luostari.

Moilanen, T. 2018. SERVICE DESIGN PALVELUMUOTOILU. Luentomateriaali. Luettu 30.12.2018. Luettavissa: [https://hhmoodle.haaga-helia.fi/pluginfile.php/1315634/mod\\_resource/content/1/SD%20Day%205%20Protoday%202018%20Teemu%20Moilanen.pdf](https://hhmoodle.haaga-helia.fi/pluginfile.php/1315634/mod_resource/content/1/SD%20Day%205%20Protoday%202018%20Teemu%20Moilanen.pdf). Luettu 30.12.2018

Muma 4/2003, Muuttuva matkailu, tietoa Suomen ja Venäjän välisestä matkailusta ja matkailuyhteistyöstä. Joensuun yliopisto, Matkailualan tietokeskus, 2003. Luettavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20100077/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20100077.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20100077/urn_nbn_fi_uef-20100077.pdf)

Mustajoki, A. 2003. Slaavilaisen kirjaston uusi elektroninen vetonaula. Julkaisussa Kirja tietoverkkojen maailmassa. Toimittajana Inkeri Salonharju. Verkkojulkaisu. Helsinki: Helsingin yliopistonkirjasto, 2003. Luettavissa: <http://www.lib.helsinki.fi/julkaisut/kirjatietoverkkojenmaailmassa/> ISBN 951-10-1320-6. Artikkelin URN:NBN:fi-fe20031614.

Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M., Rautiainen, T., 2015. Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. Tourism Management.

Hanski, N. 2014. Venäläisten vapaa-ajan matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen pääkaupunkiseudun palvelusektorilla. Haaga Helia, liiketalouden koulutusohjelma, Luettavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/78069>

Kuznetsov, P. 2018. Viestiminen vastuullisesta toiminnasta venäläisille matkailijoille, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus. Opinnäytetyö. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/149039>

Parikkala, O. 2010. Äiti-Venäjän aapinen. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy

Perillä-Jankola, T. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Oy Edita ab.

Hämeenaho, P. & Koskinen-Koivisto, E 2014. Moniulotteinen etnografia. Ethnos ry, Helsinki. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/57565/978-952-68509-3-1.pdf?sequence=1>

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy, Helsinki.

Rucola Plus/Internet markkinointi ja -myynti -toteutus. Toimilias, tarkennettu projektisuunnitelma. Rucola plus/Internet markkinointi ja -myynti -toteutus. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma (OSKE) Luettavissa: <https://docplayer.fi/901754-Tarkennettu-projektisuunnitelma.html>

RuCoLa Plus hankkeen anti ja kootut opit, 2013 Hankkeen anti ja kootut opit. Venäjän sähköinen liiketoiminta matkailualalla. Julkaisija: Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Luettavissa: [https://docplayer.fi/463222-Venajan-sahkoinen-liiketoiminta-matkailualalla-rucola-plus-hankkeen-anti-ja-kootut-opit.html#show\\_full\\_text](https://docplayer.fi/463222-Venajan-sahkoinen-liiketoiminta-matkailualalla-rucola-plus-hankkeen-anti-ja-kootut-opit.html#show_full_text)

Isotalo, S. ja Yllö, M. 2012. Helsingin kaupungin matkailullinen imago Moskovassa. Haaga Helia, matkailun ja liiketalouden koulutusohjelma, opinnäytetyö. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/47843>

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiatieto Teknova oy. Helsinki.

Seppänne, E. 2002. Avaran sielun anarkia: voiko venäläisyyttä ymmärtää? 2.painos. Esa Seppänen ja kustannusosakeyhtiö tammi. Pieksämäki: painanut RT-Print Py.

Ketomäki, S. 2017. Palvelumuotoilu asiantuntijapalvelujen asiakaslähtöisen toimintatavan kehittämisessä. Diplomityö, Tampereen teknillinen yliopisto. Luettavissa: <https://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/25484/Ketomaki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Stickdorn, M. & Schneider, J 2010. This is Service Design Thinking. Basics, Tools. BIS Publisher, Amsterdam.

Studia Generalia: Itä ja Länsi, Eurooppa 2014 luentosarja, Helsingin yliopisto. Puheenjohtajana Hämeen- Anttila, J. Professori. Mikkeli, H. Dosentti. Eurooppalainen identiteetti ja Eurooppa kertomukset, Kivinen M. Professori.: Eurooppa ja Venäjä. Live Broadcast 20.2.2014 kello 17:00 – 19:00. Katsottavissa: <https://www.helsinki.fi/en/unitube/video/20263>

Studia Generalia 2009: Suuriruhtinaskunnasta Itämeren kaasuputkeen, Mikä on muuttunut Suomen ja Venäjän suhteissa, Kulttuurit rinnakkain ja vastakkain, Unelmat ja uhkakuvat. Pesonen P. Professori. Katsottavissa: <https://www.helsinki.fi/en/unitube/video/c7272672-515d-4b54-8ec8-147f9cafe90e>

Jyoatadze, T. 2010. Lappi kokonaisvaltaisena matkailutuotteena venäläisille, Haaga Helia, liiketalouden koulutusohjelma, opinnäytetyö. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/31983>

Tomasz M Wites, 2008. Forms of and Prospects for the Development of Gulag Tourism in Russia. Tourism in The New Eastern Europe Global Challenges – Regional Answers. International Conference Warsaw, 29-30 November 2008. College of Tourism and Hospitality Management in Warsaw, Poland.

TAK, 2013. Tutkimus- ja Analysointikeskus. Venäläisten matkailu –Yhteenveto matkailututkimuksista, Vetovoimaa matkailuun –hanke. Luettavissa: <https://www.posintra.fi/wp-content/uploads/2018/01/Ven%C3%A4l%C3%A4isten-matkailu-yhteenvetoraportti.pdf>



Unitube, Grazy world teema, Venäjän mysteeri 2018, Helsingin yliopisto, tiede kulma. Puheen johtajana Rätty, R. Toimittaja. Kivinen M, Tutkimusjohtaja. Aitamurto, K. Venäjän uskonnon tutkija. Österbari, I. Venäjän kulttuuri Tutkija. Huttunen, T. Venäläisen kirjallisuuden ja kulttuurin professori. Isokangas, I-J. Kouluspäällikkö ja Tutkija Venäjän ja Neuvostoliiton historian. Jakodin, D. Tutkija Tohtori ja toimittaja- media tutkija Aleksanteri Instituutio. Live Broadcast 17.9.2018. Katsottavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/unitube/video/a1c5d1f4-5355-4f96-837e-cc5694208ff7>

Venäläisten matkailu. Matkailun trendit. 2014. Owalgroup. Luettavissa <https://owalgroup.com/wp-content/plugins/pdf-viewer-for-wordpress/web/viewer.html?file=https://owalgroup.com/wp-content/uploads/2015/01/ven%C3%A4l%C3%A4istenmatkailu2014.pdf#locale=en-US>.

Visit Finland, 2016. Russia Market review, Russian Visitors in Finland – Statistical Trends and Profile. Luettavissa <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/Market-Review-Russia-2016.pdf?dl>

Vituhnovskaja, M. 2012. Venäjän maa. Teoksessa Timo Vihavainen. Opas venäläisyyteen. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Христов Т.Т., Жданова А.М, 2008. Artikkelin on julkaistu kokoelma tieteellisten teosten "Matkailu ja virkistys: perustavanlaatuinen ja soveltava tutkimus. III - kansainvälisen tieteellisen käytännön konferenssin (V. Zorina, V.I. Kruzhalina ym.M Ovetskiy, 2008)



## **Liitteet**

### **Liite 1. Yhteistyö yritykset Venäjältä**

Tässä kappaleessa on koonti Venäjällä toimivista matkatoimistoista, jotka toimivat siltana markkinoille.

#### **Aeroclub**

Aeroclub tarjoaa täyden valikoiman liike- ja vapaa-ajanpalveluita Suomeen. Lento- juna- ja laivalippuja sekä majoitusvarauksia. Aeroclub tarjoaa myös vii- sumi-, sekä vakuutuspalveluita ja järjestää erilaisia yritystapahtumia kuten konferensseja ja seminaareja.

- Yhteys 18/22 3rd Rybinskya St Moscow, Russia,
- Puh (495) 744-1111
- [Boing@aerolub.ru](mailto:Boing@aerolub.ru)
- <http://www.aeroclub.ru/>

#### **Aerotravel**

Yritys on tarjonnut matkoja Skandinaaviaan ja muualle Eurooppaan vuodesta 1995 lähtien. Yritys myös Järjestää erilaisia retkiä Helsingissä ja muissa Suomen kaupungeissa. Tarjolla mökki- ja hotellimajoituspalveluita.

- Yhteys: St.Peterburg – Marat st., 20, 1stfloor,
- m. ``Dostoevsky, Vladimir
- (812) 355 05 00
- <http://www.aerottravel.ru/>

#### **Avisenta**

Tarjoaa erityisesti talvilomakauden matkailua Suomessa. Tarjolla monenlaisia mökkimajoitusta. Järjestää myös koulutusmatkoja lapsille ja nuorille.

- Yhteys: Nevski Prospekt.
- 64 19102, St. Petersburg Russia
- +7 (812) 713 17 13
- <http://www.avisenta.ru/>

#### **Balkan Express**

Järjestää matkoja hiihtokeskuksiin sekä mm kalastus ja golfmatkoja. Yhtiöllä 6 eri myyntitoimistoa ympäri Venäjää.

- Yhteys: Moskova
- ul 7 Tverskaya Street, TST pod 7
- (495) 628 0404
- <http://www.balkan.ru/>

### **Bon tour**

Yksityisiä ja ryhmämatkoja Skandinaaviaan ja muihin Euroopan maihin. Mahdollisuus varata lentoja, laivamatkoja, mökkejä ja hotelleja. Tarjolla erilaisia ohjelmia kohteissa.

#### **Moskova**

- Str. Bratislava d.6, office 24 (1 stair case)
- (495) 640 62 24

#### **Pietari**

- Str.Kirochnaya D. 19
- (812) 335 99 90
- <http://www.bontour.ru/>

Internetsivuilla on kattava lista sähköpostiosoitteita. Suomesta vastaa Elena Bykhovskaya, [elenabykh@bontour.ru](mailto:elenabykh@bontour.ru).

### **Grant Tour**

Matkanjärjestäjä, joka mainostaa olevan luotettava ja tarjoaa laadukasta palvelua järkevillä hinnoilla. Ensisijaiset kohteet ovat Suomi ja Skandinavia

- Metro Revolt Area, 191040, St. Petersburg, Ligovskij 43/45 office 413
- 578 17 53 tai 578 17 77
- [Grant-tour@bk.ru](mailto:Grant-tour@bk.ru)
- <http://grant-tour.info/>

### **Intours**

Järjestää paljon teema matkoja: lasten leirejä, yritysten tiimimatkoja, kalastusmatkoja ja hiihtoretkiä. Tarjoaa monipuolista majoitusta vaatimattomammasta luksukseen ympäri Suomea.

- Nevski Prospect. 110, office 4 St Petersburg
- +7 (812) 577 39 89 tai +7 (812) 577 36 65
- <http://www.finland.inbiztours.ru/>

### **Jazz Tour**

Tarjoaa erilaisia matkoja Suomeen joulunajan matkoja, hiihtomatkoja ja turistikotelleihin, vuokramökkejä kalastuslomille. rentoutumista kylpylähotelleissa ja erilaisia vaihtoehtoja lapsiperheille.

- 190000, St. Petersburg, VO, 9 line d. 34
- BC ``Magnus``, office 603
- 8 (812) 336 94 11
- [sdb@jazztour.ru](mailto:sdb@jazztour.ru)
- <http://www.jazztour.ru/>

### **Nordica**

Matkoja Suomeen ja Skandinaviaan jo vuodesta 1999. Nordica tarjoaa matkustukseen lento- ja laivalippuja sekä majoitusta hotelleissa ja mökeissä ympäri Suomen.

- Office 316, stt. Malaya Morskaya 11 St. Petersburg, 191186 Russia
- +7 (812) 312 99 00
- <http://www.nordica.spb.ru/>

### **Norvica Finland**

Tarjoaa matkustukseen lento ja laivalippuja, hoitaa viisumiasioita ja tarjoaa monipuolisia majoitusvaihtoehtoja ympäri Suomen

#### **Moskova**

- Ul. Leo Tolstoy d. 10 page 3
- + 7 (812) 335 20
- <http://www.norvica.ru/>

#### **Pietari**

- St Petersburg, ul Tchaikovsky d. 31
- +7 (812) 335 20
- <http://www.norvica.ru/>

### **Oniks travel company**

Ryhmä- ja yksilömatkoja Suomeen. Tarjolla bussi ja laivakuljetuksia sekä majoitusta mm mökeistä ja hiihtomajoituksissa. Oniks järjestää vapaa-ajan matkoja mm taide, musiikki ja urheilutapahtumia.

- St. Petersburg, Nevski Prospect 30
- + 8 (812) 322 96 60
- <http://www.travel-oniks.ru/>

### **West travel**

Tarjoaa ryhmä ja yksilömatkoja Suomeen ja muualle Eurooppaan. Tarjoaa laivamatkoja, hotellimajoitusta ja viisumipalveluita.

- St Petersburg, Griboyedov Canal 12
- (812) 644 6002
- [nm@west-travel.ru](mailto:nm@west-travel.ru)
- <http://www.west-travel.ru/>

### **Matkatoimisto Visit**

Tapahtumamatkailu Länsi- ja Keski-Euroopassa, Skandinaviassa (matkat Suomeen, Ruotsiin). Ryhmämatkat ja yksityismatkat rock-konsertteihin, ulkoilmafestivaalit talvella ja kesällä Euroopassa. Lomat Suomen kylpylähotelleissa, opastetut ryhmämatkat Eurooppaan, Suomi-Ruotsi -risteilyt, viikoittaiset bussimatkat Etelä-Suomeen (jossa mm. vierailu arkkitehtuurikohteissa). Liput ja matkat konsertteihin Pohjoismaihin ja muihin Euroopan maihin.

- Pietari
- +7 (812) 600-19-45
- e-mail: [vizit@vizittravel.ru](mailto:vizit@vizittravel.ru)
- <http://www.vizit-travel.ru>

### **Festivaalikeskus Solnechnyj krug**

Kansainvälisten festivaalien, kilpailujen ja urheilutapahtumien osallistumisjärjestelyt. Lasten ja nuorten luovien yhdistysten vetäjät, opettajat, valmentajat, taidetta tai liikuntaa harrastavien lasten vanhemmat

- Pietari
- +7 (812) 59 535 69, +7 (921) 568 1740, +7 (906) 264 1926
- E-mail: [info@sonnekreis.com](mailto:info@sonnekreis.com)
- <http://www.vizit-travel.ru>

### **UTS Travel**

Liikematkailu, liikematkojen järjestäminen näyttelyihin, seminaareihin ja liiketapahtumiin. Urheilumatka

- +7 (495) 723-72-27, +7 (495) 785-81-21, +7 (812) 324-33-93
- [utstravel@utstravel.ru](mailto:utstravel@utstravel.ru), [tours@utstravel.ru](mailto:tours@utstravel.ru), [marketspb@utstravel.ru](mailto:marketspb@utstravel.ru)
- <http://www.utstravel.ru/>

### **Active Tours**

Tarjoavat vain bussimatkoja Suomessa, kuitenkin lomailumahdollisuuksia on aika paljon. Esim. kalastus- ja maaseutulomat sekä hyvinvointilomat ja luontomatkailu voisivat kiinnostaa.

- +7 (495) 626-42-03, +7 (495) 626-42-54
- [info@activetours.ru](mailto:info@activetours.ru)
- <http://www.activetours.ru/>

### **Btravel Business Travel**

Nettisivuilla julkaisevat suurin piirtein vain suuria kansainvälisiä tapahtumia. Ehkä kiinnostavinta voisi olla räätälöityjen liiketapahtumien ja "team-building" -tapahtumien järjestäminen.

- Moskova
- +7 (495) 640-40-12
- [booking@btravel.ru](mailto:booking@btravel.ru)
- <http://www.btravel.ru/>

### **Eden Tour**

Tyypillinen matkatoimisto, kuitenkin erilaiset mahdollisuudet järjestää lomaa Suomessa voisivat olla kiinnostavia. Järjestää rantalomia, liikematkoja, yritysmatkoja, hyvinvointimatkoja, viini- ja olutjuhlia, tapahtumamatkoja ja urheilumatkat.

- Moskova
- +7 (495) 933-7375
- <http://www.eden-tour.ru/kontakty>

### **Silver Ring**

Historialliset installaatiot, historialliset matkat ja tapahtumamatkat, räätälöidyt ja tilausmatkat, matkat koululaisille, yritysmatkat. Suomen matkavalikoiman laajentaminen mm. kulttuuri- ja tapahtumamatkoilla voi olla tilaa.

- Pietari
- +7(812)571-58-62, +7(812)312-63-37, +7(952) 354-77-73
- <http://www.silver-ring.ru>

### **Art-Center**

Järjestää matkoja moniin maihin. Suomeen järjestää matkoja neljään tapahtumaan: ”Bravo, Turku 2012”, musiikkikilpailuun Lieksassa, Skandinavian Wave:een, pianokilpailuun Helsingissä. Voisivat olla kiinnostuneita laajentamaan tarjontaansa.

- Moskova
- +7(495)989-41-54, +7(499)785-13-87, +7(925) 642-36-56, +7(926)777-32-47
- [info@art-center.ru](mailto:info@art-center.ru)
- <https://www.art-center.ru/>

### **Mir kultury (Wordculture)**

Musiikin harrastajat ja ammattilaiset, jotka osallistuvat kilpailuihin ja festivaaleille. Matkat festivaaleille, konsertteihin, master-class -koulutuksiin ja esiintymisiin Euroopassa.

- Moskova
- +7 (499) 255-09-21, +7 (499) 255-08-81
- [world-culture@mail.ru](mailto:world-culture@mail.ru), [jgk\\_yar@mail.ru](mailto:jgk_yar@mail.ru), [sergey-culture@mail.ru](mailto:sergey-culture@mail.ru)
- [www.worldculture.ru](http://www.worldculture.ru)

### **Liite 2. Matkailu messut Venäjällä**

Matkailualan messut kiinnostavat Venäläisiä paljon. Venäjällä on monessa kaupungissa matkailualan messuja. Tärkeimmät messut ovat:

- MITT -mitt.ru joka on maaliskuussa Moskovassa
- OTDYH leisure – tourismexpo.ru, syyskuussa Moskovassa
- CIS Travel Market lokakuussa Pietarissa
- MICE on tärkeä kokousmatkanjärjestäjä foorumi. [miceforum.ru](http://miceforum.ru), Moskovassa



Matkailu-alalla jälleenmyyjä on helppo saada ottamalla yhteyttä matkatoimistoihin. Messuilla on tärkeintä se, että matkailualan yritys löytää 2-3 päivän aikana tuhansia potentiaaleja asiakkaita, eli keskiluokkaisia kuuluvia venäläisiä, jotka matkustavat.

Moni tekee messuilla konkreettista matkamyyntiä ja maksupäätteet ovat mukana korttiostoksia varten. Tärkeintä on saada messuille kiinnostava messuosasto, jolla työskentelee ammattilaiset asiakas palvelijat, jotka tekevät suoraan myyntiä kuluttajille erilaisin messutarjouksin, joka saa asiakkaat ostamaan heti. Vuonna 2012 Moskovon OTDYH osallistumismaksu oli yritykseltä 300 € ja 10 neliön osastotila maksoi 2300 €.

### **Liite 3. Portaalit ja sosiaaliset yhteisöt sähköiseen liiketoimintaan**

#### **Sosiaalinen kulttuuriyhteisö geometria.ru**

- <https://geometria.ru/en/spb/?lang=en>
- Kulttuurista kiinnostuneet ihmiset, pääosin 18-35-vuotiaat miehet ja naiset, muodikkaat, vaativat, jotka käyvät mm. paljon kulttuuritapahtumissa ympäri maailmaa
- Bannerimainonta – maksullista, CPM: 12-20 €/1000 näyttöä (riippuen paikasta ja tilauksen koosta)
- Voi perustaa oman portaalin, blogin ja tuottaa sisältöä, jäsenet voivat ilmoittaa tapahtumista, julkaista valokuvia matkoista.
- Rekisteröityneitä 1 287 323
- Vuorokaudessa vierailuja 2 650 048 ja 62 925 uniikki kävijää

#### **Pietarilainen internet-lehti Peterburg2.ru**

- Pietarin tapahtumista ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksista
- bannerimainonta, hinta CPM:5€/1000 näyttöä
- Mahdollisuus yhteistyöhön PR, kilpailut, brändäys, uutiset ja artikkelit Yandex mainos
- <http://www.pdg.ru/projects/peterburg2> (kontakti)
- 55 089 vierailua päivässä ja uniikki vierailua 20 723

#### **Innovatiivinen muotoiluportaali Novate.ru**

- novate.ru
- <http://www.facebook.com/novate>
- Muotoilusta kiinnostuneet innovatiivisesti ajattelevat ihmiset

- Voi luoda omaa sisältöä, artikkelit, uutiset, valokuvat, videot ja hakusanamainonta
- Portaaliin kannattaa rekisteröidä ja tuottaa sisältöä

#### **Tietoportaali arkkitehdeille ja muotoilijoille: forma.spb.ru**

- [www.forma.spb.ru/](http://www.forma.spb.ru/)
- Portaalilla on suuri asiantuntijayleisö, keskustellaan paljon töistä, tilauksista, jaetaan ammattilaisvinkkejä
- Bannerimainonta (hintaa: 7-200 USD kuukaudessa)
- 800 vierailua vrk & 300 uniikki vierailua vrk
- Artikkeleiden lisääminen portaaliin, linkitykset omalle sivustolle (40-350 USD kertasuoritteisesti)
- Sivustoa kannattaa käyttää sisällöntuotantoon, eli artikkeleiden kirjoittaminen, linkitys omalle sivustolle ja valokuvien lisääminen

#### **Kilpailut, apurahat ja konferenssit: vsekonkursy.ru**

- <http://vsekonkursy.ru/>
- Uutinen kilpailusta tai konferenssista: 100€-500€
- Mainos/ilmoitus muusta kuin kilpailusta: 180€
- Todella suosittu portaali 180 000 kävijää kuukaudessa

#### **Akateemisesta musiikista kiinnostuneiden portaali: forumklassika.ru**

- <http://www.forumklassika.ru>
- 14 000 uniikkikävijää vuorokaudessa
- Banneri mainoksen hinta annetaan tarjouksena (portaali, keskustelukanavat, sähköpostijakelu ja portaalissa mainonta.
- Tapahtuma ilmoitukset ovat ilmaisia, kun ilmoittaa foorumin tapahtuma kalenterissa.

#### **Käsityöteosten ja designtuotteiden verkkokauppa livemaster.ru**

- <http://www.livemaster.ru/>
- Yli 2 500 000 vierailijaa kuukaudessa
- Verkkokauppa
- Banneri mainonta voi olla mahdollista
- Sivustoon voi ilmoittaa käsityö- ja designtuotenäyttelyistä
- Ammattilaiset voivat perustaa käyttäjä tilin ja pitää blogia

#### **Portaali ”Valokuvaelämä”: lifeisphoto.ru**

- <http://www.lifeisphoto.ru>
- Valokuvataiteen harrastajat
- Bannerimainonta: useampi vaihtoehto, esimerkiksi etusivun yläpalkki-bannerin CPM 4,5€/1000 näyttöä
- 15 000 vierailijaa päivässä ja 250 000 vierailijaa kuukaudessa
- 35 % yleisöstä on Moskovasta
- Portaaliin voi ilmoittaa kilpailuista

#### **Tapahtumien ja juhlapäivien kalenterisivusto calend.ru**

- <https://www.calend.ru/>
- Sähköpostijakelu 124 000 tilaajaa
- 90 000 kävijää vuorokaudessa
- Ihmiset ovat kiinnostuneita juhlista
- Bannerimainonta, hinta CPM: 2€-10€/1000 näyttöä
- Mainonta sivuston sähköpostijakelussa, hinta: 65€-100€/kerta
- Tapahtuma ja merkkipäiväilmoitukset ovat ilmaisia

#### **Maailman festivaalit myfest.ru**

- <http://myfest.ru/>
- Festivaaleista kiinnostuneita
- Sivustolle voi ilmaiseksi laittaa tiedon festivaalista (festivaalin kuvaus, pvm, tyyppi, laji, festivaalin historia, logot 160x77, 225x225)
- Sivustolla on banneripaikka

#### **Muotoiluportaali DesignStory.ru**

- <http://www.designstory.ru/>
- 1000 kävijää vrk
- Bannerimainonta: hinta – 50-150 €/kk
- Markkinointiartikkeli portaaliin ja sen nosto etusivulle: 90€/kk
- Artikkelin laittaminen on ilmaista, artikkelin tulisi liittyä muotoiluun

#### **Taulujen verkkokauppa Artnow.ru**

- <http://artnow.ru/>
- Sivustolla voi myydä tauluja
- Kuvataide toimijat voivat kokeilla ottaa yhteyttä ja edottaa yhteistyötä
- Taidemaalarit voivat myydä tauluja

#### **Venäjän teollisen muotoilun verkosto Designet**

- Kilpailut, tapahtumat, opiskelu, media, linkit, uutiset, hakemisto
- <http://www.designet.ru/>
- On ilmoituksia ja sisältöä myös muista muotoilualueista (esim. muoti, arkkitehtuuri jne.)
- Portaalin tiimi on erikoistunut muotoilukilpailujen järjestämiseen ja heidän kanssaan voi tehdä yhteistyötä
- Portaaliin voi myös laittaa lehdistötiedotteita ja materiaalia julkaisua varten, portaali valitsee näistä kiinnostavat

#### **Informaationsivusto arkkitehtuurista Architime.ru**

- [www.architime.ru/](http://www.architime.ru/)
- 450 kävijää vuorokaudessa
- Tietosivusto
- Maailman huippuammattilaiset, tunnetut rakennukset ympäri maailmaa, kilpailut, palkinnot ja apurahat, näyttelyt, luennot ja muut tapahtumat, kirjallisuus, 3D-mallit, terminologia
- Voisi ottaa yhteyttä portaaliin ja tiedustella bannerimainonta- ja muun yhteistyön mahdollisuuksista

#### **Tanssiportaali ortodance.ru tai Tanssiportaali dance.ru**

- <http://www.ortodance.ru/>
- <http://www.dance.ru/>
- 100 vierailijaa vuorokaudessa
- Tapahtumakalenterit, koulut ja seurat, artikkelit ja haastattelut, video, tapahtumailmoitukset
- Portaali sopii tanssitoimijoille ja tanssiin liittyville tapahtumille, voisi ottaa yhteyttä portaaliin ja tiedustella markkinointihintoja

#### **Tietoportaali Vokrug sveta (Ympäri maailmaa) Vokrugsveta.ru**

- <http://www.vokrugsveta.ru/>
- 40 000 uniikkivierailijaa vuorokaudessa
- 10 067 rekisteröitynyttä kävijää
- Portaalin kävijät ovat kiinnostuneita maailman eri paikoista, faktoista, maantieteestä, historiasta, kulttuurista, monet ovat aktiivisia matkailijoita
- Bannerimainonta: hinta CPM 9€-15€ / 1000 näyttöä
- suomalaisille kulttuuritoimijoille ja maaseutumatkailutoimijoille suositeltavaa

### **Ensyklopedia Krugosvet (maailmanympärys) krugosvet.ru**

- <http://www.krugosvet.ru/>
- 30 000 vierailijaa päivässä
- Bannerimainonta mahdollista
- Historia ja yhteiskunta, maantiede ja matkailu, taide ja kulttuuri, terveys ja liikunta

### **Vapaa-ajan tapahtumaportaali afisha.ru**

- <http://www.afisha.ru/msk/>
- Lukijat ovat kiinnostuneita uudesta
- Laajasti vapaa-ajanviettopaikoista, tapahtumista, uutisista, ajanvietto-mahdollisuuksista
- Bannerimainonta: hinta CPM 7-12€/1000 näyttöä,
- Minimipakettihinta noin 1400 €

### **Venäjän johtava vapaa-ajantapahtumaportaali afisha.mail.ru**

- <https://kino.mail.ru/>
- 890 000 kävijää vuorokaudessa (jouluna oli 10 765 000 uniikki kävijää)
- bannerimainonta: hinta CPM 7-10€/1000 näyttöä, minimi-ilmoitus noin 10 500€ (1 500 000 näyttöä)
- Työssä olevat miehet ja naiset, pääosin asiantuntijat ja johtajat, suurin osa 25-44
- Portaali: tapahtumakalenteri, tv-ohjelma, uutiset, paikat, keskustelufoorumi, arvostelut ja kommentit
- Promomainonta promoblocks-järjestelmän kautta (<http://promoblocks.ru/>), hinta 35€/vuorokausi, minimi-ilmoitus – 7 vrk (245€)

### **Tietoportaali maailman festivaaleista Wordfestivals.ru**

- <http://www.worldfestivals.ru/>
- Tietoportaali
- sivustoon hyväksytään tieto festivaaleista (ja linkit vastaaville sivustoille) ilmaiseksi, tarvitaan: useampi valokuva, tekstikuvaus, aika, lipun hinta

### **Taideblogi Factura**

- <http://vk.com/archvk>
- Luovien alojen ihmiset – harrastajat ja ammattilaiset
- Yhteisö hyväksyy aiheenmukaiset markkinointi-ilmoitukset – ilmoitukset muista yhteisöistä ja sivustoista, mutta niistä kannattaa neuvotella.

- Rekisteröitymällä voi tuoda valokuvasisältöä

#### Liite 4. Venäläiset profiilikortit

**Asiakas Terveystieteiden tutkimuskeskus**

Venäläiset maastallajat

**Erityisen Rikkaat Venäläiset**

- miljoonia omistuksia
- Eritys Asemassa
- Poliittinen & Valta
- Ika 32 →
- 5% Väestöstä

**Neuvostoliiton ajan ihmiset**

- Alle - 1000: tien.
- 60+ Ika

**Venäjä Perhe & kummit**

- 1000-4000€/ku
- 13% Väestö
- Perhe 2-10m)
- Ika 30 →

**Maasta Venäjä**

- 20-30 Ika
- 1000-2000€
- 1-2 miljoonaa
- Internet

**Vain Venäläiset Venäjällä**

- 700-900€
- Väestö 44%
- Pöytäkirjat

#### Liite 5. Erityisen rikkaat profiilikortti

**Erityisen Rikkaat**

5%

**ELÄKE**

**Eritys**

**Erityisen Rikkaat** keskeisiä  
Vaihtoja Isoomien ja  
Säilyttämisen, Sella omia  
Suuren korvotuksien ja  
Sen pöytäkirjat

- Markkinomilla ei ole kukaan
- Vain tahto tervala Ryhmä
- Poliittinen Valta
- Tässä lauseissa voi olla Neuvosto-  
lutaajan ihmisiä

**Touhu Markkinoilla**

- Viitehen Alustus Markkinoilla
- Helikopterit ja Linnat
- Suomessa kato-asukas omalla kauran
- Käyttöne Palvelut
- Vain kato Markkinoilla
- Sää Miina Halvaa ja Palvelut
- Hyvin yleisöllisiä Rääkäläisissä
- Täydellisyys ja Super  
Lokseus

**ELÄKE**

0% pöytäkirjat	0%	100%	0%	100%
<b>Eläke</b>	0%	100%	<b>Paha/kustannus</b>	0%
<b>Ajankäyttö</b>	0%	100%	<b>Yksilöllisyys</b>	0%
<b>Luento</b>	0%	100%	<b>Kokous</b>	0%

- Ei tarjontaa
- Liian Halpa
- Ei Turvallinen
- Ei Palvelua kukaan
- Yksilöllisyys ja Suoja Pöytäkirjat
- Helikopterit Pöytäkirjat
- Lento kukaan Pöytäkirjat

## Liite 6. Neuvosto ajan profiilikortti

**Neuvosto ajan ikä**

Sodan jälkeinen sukupolvi suorittaa  
jolla ei ole koskaan ollut Pajoa. Niillä jolla on, on kaikki Neuvosto ajan omaisuus.

- Hyvin tökösti Pajoa ja kotona Scheffelin Anostaa Ruuhua ja kukaan
- Kieli taidotonta mutta hyvä
- Humorintajua ja kukaan
- Anostaa Pentonin ja kukaan
- ajaa talousin

**Tämä matkailija**

- Kotiin matkailu valmis paketti
- Penton matkailu
- kesä asetus maaseutu
- lainsäätö ja bussimatkat
- matkailussa on keltainen ja kukaan
- laulunsa tanssia ja taitoja

**Esteet**

- kurkea iä
- kukaan
- penton huono
- kieli taitonmuus
- Ei viisumia

**Elämä**

**Elämä**: 0 to 100  
**Raha**: 0 to 100  
**Ajankohta**: 0 to 100  
**Ajankohta**: 0 to 100  
**Luento**: 0 to 100  
**Kellon**: 0 to 100

## Liite 7. Putinin Venäjä profiilikortti

**Venäjä Putin & Putin**

Neuvoston taloudellisen historian  
Vain muutokset ja Putinin  
joka huolehtii suurista  
Pentonin on kukaan  
ja kukaan. Palokkien matkailu  
sitten ja kukaan  
Eivät kukaan kukaan  
kukaan kukaan kukaan  
kukaan kukaan ja kukaan  
kukaan kukaan ja kukaan

**Tämä matkailija**

- Kukaan kukaan ja kukaan
- Sitten kukaan kukaan
- kesä kukaan kukaan
- Penton kukaan ja kukaan
- Matkailu ja kukaan
- Kukaan kukaan ja kukaan
- Penton kukaan kukaan
- matkailu kukaan kukaan
- Televät kukaan kukaan
- matkailu kukaan
- matkailu kukaan

**Esteet**

- Ruhan kukaan kukaan
- Penton kukaan
- Penton
- Ei de kukaan kukaan

**Elämä**

**Elämä**: 0 to 100  
**Raha**: 0 to 100  
**Luento**: 0 to 100  
**Kellon**: 0 to 100

## Liite 8. Moderni Venäjä profiilikortti

**Moderna Venäjä**

Venäjä on kukaan kukaan  
ja kukaan kukaan kukaan  
kukaan kukaan ja kukaan kukaan  
kukaan kukaan ja kukaan kukaan  
kukaan kukaan kukaan kukaan  
kukaan kukaan ja kukaan kukaan  
kukaan kukaan kukaan kukaan  
kukaan kukaan kukaan kukaan  
kukaan kukaan kukaan kukaan

**Tämä matkailija**

- ovat omatni matkailu
- Elämä kukaan kukaan
- matkailu kukaan kukaan
- matkailu kukaan kukaan
- ovat kukaan ja kukaan kukaan
- Sosiaalinen ja kukaan kukaan
- kukaan kukaan kukaan
- matkailu kukaan kukaan kukaan
- matkailu kukaan kukaan kukaan

**Esteet**

- Väen
- kukaan
- matkailu kukaan

**Ammatteja**

- Start Up
- ICT
- matkailu kukaan
- kukaan kukaan kukaan

**Elämä**

**Elämä**: 0 to 100  
**Raha**: 0 to 100  
**Luento**: 0 to 100  
**Kellon**: 0 to 100

**Liite 9. Vähävaraiset profiilikortti**

# Vähä Varakkaat

94%

**Ohreiskema massa**  
 Jolla ei ole Rahaa  
 Tai Valtaa

- Jos Viisumii Valtaus koittaa Suomessa, Naisii, Matkailija maahan Volyymi, kassiksi, kävisivät Rucka- maapassa, Lihaipirakalla Senaattorilla Ja istaimit Liel Patti Jüstoa

**Tammita matkailussa**

- Rahnö matkoi
- Bessi kertee
- Tanti opasteita ja oppaan
- Perään matkailua
- Ostaen Pienen ja Vähen

**AMMATTIEN**

- Duunarit
- Flyttömät
- Maalaiset

**Muuta**

- Tavoittaa Ateenus Mognista matkateemista
- Valtat Perennaki Peliaseutia Jo Viisumii in lootta

**ESTEET**

- Viisumii
- Kieli taito

**Elämys**

**Raha**

**Asu**

**Kokous**

**Leikki**

0 100 0 100 0 100 0 100