



Matkailutuotteiden ja -palveluiden kehittäminen venäläisille
asiakkaille

Marikki Lind

Liiketalouden opinnäytetyö
Kansainvälinen kauppa
Tradenomi

TORNIO 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Koulutusala

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Marikki Lind
Opinnäytetyön nimi:	Matkailutuotteiden ja -palveluiden kehittäminen venäläisille asiakkaille
Sivuja (joista liitesivuja):	34 (1)
Päiväys:	2013
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Marita Wahlroos
<p>Opinnäytetyön aiheena on matkailutuotteiden ja – palveluiden kehittäminen venäläisille asiakkaille. Tavoitteena opinnäytetyössäni on kehittää matkailupalveluita ja – tuotteita venäläisille Kemissä ja Torniossa.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsittelem matkailua käsitteenä, matkailupalveluita ja – tuotteita teoriassa sekä niiden kehittämiseen liittyviä seikkoja. Lisäksi olen perehtynyt siihen, millaisia venäläiset ovat matkailunasiakkaina.</p> <p>Suoritin opinnäytetyön kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Keräsin aineiston työtä varten teemahaastatteluna. Haastattelemani henkilöt olivat Kemin ja Tornion kuntien matkailualan toimijoita sekä molempien kuntien alueella toimivia matkailualan yrittäjiä.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan Kemi ja Tornio eivät ole nykyisellään matkailukohteina kovin vetovoimaisia. Keskimääräinen alueella viipymisaika vaihtelee nollasta vuorokaudesta kahdeksaan vuorokauteen. Enemmistö alueella matkailevista ovat vain päiväkävijöitä. Venäläiset matkailijoina haluavat paljon elämyksiä. Suurin sesonki aika venäläisillä matkustaa alueelle on loppiainen eli venäläinen uusivuosi. Lyhyt sesonkiaika ja oleskelu alueella luovatkin matkailualalla toimiville tahoille haasteen siitä, mitä lyhyessä ajassa voidaan tarjota. Kemillä ja Tornion alueella molemmilla on omat vahvuutensa. Kemi on selkeästi enemmän talveen liittyvien ohjelmopalveluiden kohde kun taas Tornio vetää venäläisiä kesäisin kalastamaan ja ympäri vuoden Torniossa tehdään ostoksia. Kehitysehdotuksena Kemin ja Tornion alueen matkailupalveluihin ja -tuotteisiin ajatellen venäläisiä ovat Tornion edustalla sijaitseva Peräpohjan kansallispuisto, Ajoksen satama, joka on nimetty Joulupukin viralliseksi satamaksi ja Revontulen tie, joka alkaa Tornio-haaparannalta ja jatkuu Venäjälle Muurmanskiin saakka. Lisäksi venäläiset kaipaavat alueelle laadukasta ympärivuotista vapaa-ajan asumista mökkien muodossa. Lisäksi alueella olisi tärkeää lisätä palveluiden näkyvyyttä markkinoinnin keinoin sekä yhteistyötä kuntien välillä muun muassa yhteisen selkeän matkailustrategian muodossa.</p>	
Asiasanat: Matkailu, Matkailupalvelut, Matkailutuotteet, kehittäminen, venäläiset	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Education

Degree programme:	Business economy program
Author(s):	Marikki Lind
Thesis title:	Developing travelling products and –services to Russian customers
Pages (of which appendixes):	34 (1)
Date:	2013
Thesis instructor(s):	Marita Wahlroos
<p>The title of this thesis is Developing tourism products and services to Russian customers. The objective of this thesis research is to develop tourism products and services to Russian costumers in Kemi and Tornio.</p> <p>The theoretical frameworks of this research deals with four main aspects. These four aspects are tourism as a concept in general, tourism products and services from the theoretical point of view, developing tourism products and services, and Russians as tourism customers.</p> <p>This thesis research was conducted as a qualitative research. I used theme interviews to collect material for my study. The interviewees of this thesis research were municipal employees involved in tourism operations in Kemi and Tornio, in addition to entrepreneurs operating in the tourism business in both cities.</p> <p>The results of the interviews suggest that Kemi and Tornio are not very attractive as tourism destinations. The average time of stays in the area vary from zero to eight days. However, travelers who visit Kemi or Tornio mainly take one-day trips. Russians as travelers seek for experience and adventure. The high season for Russians to travel to Kemi or Tornio is Epiphany, i.e. the new year for Russians. The short high season time and short stays in the area create a challenge for the operators in the tourism branch when they have to ponder what travelling products and services can be offered. As travelling destinations both Kemi and Tornio have their own strengths. Kemi offers clearly winter time program services, while Tornio attracts Russians in summer time with activities such as fishing. Tornio is also a place to shop for Russians all year long. It is suggested that Kemi and Tornio develop their tourism products and services for Russian tourists, including the port of Ajos named Santa Claus official port, Peräpohjola national Park locate off Tornio, the Northern Lights route between Tornio-Haaparanta and Murmansk, Russia. Russian tourists have also brought up the need for all-year high-quality recreational dwelling, i.e. lodges. In addition, it is important that in both cities the coverage of tourism products and services is increased. Moreover, the collaboration between cities and not only between Kemi and Tornio but all cities of the Sea-Lapland area should be increased</p>	
Keywords: Travelling, travelling products, travelling services, developing, Russians	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	7
1.2 Kvalitatiivinen tutkimus	8
2 MITÄ ON MATKAILU?	10
2.1 Matkailupalvelut ja -tuotteet	11
2.2 Matkailupalveluiden ja -tuotteiden kehittäminen	12
2.2.1 Meri-Lapin matkailustrategia	14
3 VENÄLÄISET MATKAILUN ASIAKKAINA	15
3.1 Venäläisten ostokäyttäytyminen	17
3.2 Venäläinen matkailija on aktiivinen	20
3.3 Venäjänkieli asiakaspalvelussa	21
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
4.1 Aineiston keruu ja analysointi	23
4.2 Aineistonkeruumenetelmä	23
4.3 Tutkimuksen tulokset	24
4.3.1 Tutkimuksen luotettavuus	26
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	27
LÄHTEET	31
LIITTEET	33

1 JOHDANTO

Suomessa on perinteisesti pidetty menestyvinä elinkeinoaloina metsä- ja metalliteollisuutta. Näiden alojen kuitenkin siirtäessä toimintaansa yhä enemmän pois Suomesta on eteen tullut tilanne, jossa on löydettävä tilalle uusia menestyviä ja kasvavia toimialoja. Tällaisena uutena toimilana matkailuala omaa Suomessa hyvät mahdollisuudet kasvuun. Yksi erityinen vahvuus, että Suomi on Venäjän naapurimaa. Tämän lisäksi matkailupalvelumme ovat monipuolisia. Sekä matkailualueemme ovat vetovoimaisia. Työ- ja elinkeinoministeriön laatimasta Suomen matkailustrategia 2020-julkaisusta käy ilmi, että vuonna 2020 Suomessa matkailutoimialan olisi mahdollista työllistää 171 000 ihmistä, tuoda verotuloja 7,5 miljardia euroa ottaa 5,1 prosentin osuus bruttokansan tuotteesta. Lähtökohtana kyseiselle strategialle onkin ollut ajatus siitä, että matkailu elinkeinona Suomessa tulee kannattamaan, kasvamaan ja ennen kaikkea menestymään kilpailussa matkustajavirroista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, 3.)

Suomen vetovoimaan matkailumaana on panostanut myös Matkailun edistämiskeskus (myöhemmin MEK), joka on laatimassaan strategiassa 2010–2015 asettanut ensimmäiseksi tavoitteekseen kasvattaa matkailutuloja Suomeen. Tavoitteena on myös hyvin vahvasti luoda Suomelle vahva imago kiinnostavana matkailumaana. Tätä kautta myös matkailun asema elinkeinopolitiikassamme vahvistuisi. Vuonna 2011 Suomeen matkustaneet ulkomaalaiset toivat MEK:n mukaan matkailutuloja 13 802 000 euroa, joka oli kolmannes kaikesta matkailusta saadusta tulosta ja 2,8 prosenttia bruttokansantuotteesta. Vuonna 2011 suurin syy Suomeen matkaamiseen oli vapaa-ajan matka, joita matkoja oli yli puolet, 53 prosenttia. Kaikista matkailijoista suurin ryhmä oli venäläiset joiden osuus oli 45 prosenttia kaikista matkailijoista. Vuonna 2011 ulkomaalaiset toivat Suomeen yhteensä reilut 22 miljardia euroa, josta yksin venäläiset matkailijat toivat 39 prosenttia käyttäen keskimäärin 263 euroa vierailua kohden/henkilö. (Matkailun edistämiskeskus 2011, hakupäivä 20.8.2013.)

Yle uutisen haastatteleman matkanjärjestäjä Taxari Travel Agencyn toimitusjohtaja Irina Lousteen mukaan yhteisen matkailupalveluiden markkinointi puute Meri-Lapin alueella vähensi venäläismatkailijoiden määrää vuodenvaihteessa 2012 noin neljällä sadalla verrattuna edellisvuoteen. Olisikin ensiarvoisen tärkeää, että koko Meri-lapin alueelle

voitaisiin luoda yhteinen matkailuorganisaatio joka ottaisi hoitaakseen alueen imagon (Koskinen & Hiltula 2012, haettu 26.7.2013.)

Opinnäytetyössäni en tule keskittymään koko Suomessa matkaileviin venäläisiin, vaan työni käsittelee Meri-Lapin aluetta ja sen kahta suurinta kuntaa, Kemiä ja Torniota. Kokonaisuudessaan Meri-Lapissa on kolme muutakin kuntaa Tervola, Simo ja Keminmaa (Meri-lapin matkailuyhdistys ry 2011, hakupäivä 20.8.2013.) Näiden kolmen pienemmän kunnan koosta johtuen päätin työssäni keskittyä vain Kemiin ja Tornioon, joista isoimpina kuntina saa eniten tietoa.

Kemin tunnetuimpia ja perinteisimpiä ja eniten matkailijoita vetäviä nähtävyyksiä ovat Jalokivigalleria, Jäänmurtaja Sampo ja talvisin tietenkin Lumilinna. Kemi tarjoaa kuitenkin myös muita nähtävyyksiä ja aktiviteetteja, kuten muun muassa kirkkoja, museoita, teatterin ja kulttuurikeskuksen lapsille, keila- ja tennishallin, tuulipuiston Ajoksessa sekä perinnelaiva Katariinan. Tornion matkailupalveluissa on tarjolla hyvien ostosmahdollisuuksien lisäksi muun muassa Aineen taidemuseo, Haaparanta Ruotsin puolella, Kukkolankoski kalastusta harrastaville, Tornion kirkot, lasten liikennepuisto sekä Tornion edustalla sijaitseva Perämeren kansallispuisto. (Kemin kaupunki 2013, hakupäivä 19.8.2013; Turisti-info 2013, hakupäivä 19.8.2013.) Kemin ja Tornion alueella suuri ongelma on vielä nykyisellään se, kuinka matkailijat saataisiin viipymään alueella pidempään, koska alueella vierailevat matkailijat ovat lähinnä päiväkävijöitä. Keskittyen venäläisiin matkailijoihin pyrin etsimään tähän ongelmaan vastausta työssäni.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa kerron yleisesti siitä, mitä matkailu on, mitä tarkoitetaan käsitteillä matkailupalvelu ja matkailutuote ja miten niitä voidaan kehittää, sekä kerron lisäksi Meri-Lapin matkailustrategiasta, joka on luotu alueelle vuosille 2011–2014. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään sitä millaisia venäläiset ovat asiakkaina ja mitä he matkailijoina toivovat.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää matkailupalveluita venäläisille asiakkaille. Työssäni tulen keskittymään Kemin ja Tornion kuntiin, ja niiden tarjoamiin palveluihin. Pyrin työssäni hakemaan vastausta siihen, millaisia matkailupalveluita venäläiset mat-

kailijat haluaisivat Kemin ja Tornion alueella kehitettävän. Pohdin myös sitä, kuinka venäläiset saataisiin viipymään Kemissä ja Torniossa nykyistä pidempään.

Pää- ja alatutkimuskysymyksiä työssä on kaksi.

Pääutkimuskysymykset:

- Mitä venäläiset haluavat Kemin ja Tornion matkailupalveluissa ja –tuotteissa kehitettävän?
- Millaisia palveluita ja tuotteita kohdekuntiin halutaan kehitettävän?

Alatutkimuskysymykset:

- Mitä palveluita käytetään tällä hetkellä eniten?
- Kuinka venäläiset saataisiin viipymään kohdekunnissa ja Meri-Lapin alueella pidempään?

1.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmänä työssäni käytän laadullista menetelmää. Olen suorittanut työhöni liittyvät haastattelut teemahaastatteluina. Pyrin saamaan vastaukset tutkimusongelmaani haastatteleamalla niin Kemin kuin Tornion kunnan matkailupalveluiden työntekijöitä sekä molemmissa kunnissa toimivia matkailualan yrittäjiä.

Teemahaastattelun tiedonkeruumuotona valitsin työhöni, koska halusin haastatteluiden olevan hyvin vapaamuotoisia. Ennen haastatteluita valmistelin muutamia kysymyksiä työni teeman mukaisesti, mutta tarkoituksena oli kuitenkin, että haastateltavakohtaisesti oli mahdollisuus keskustella myös vapaamuotoisemmin muista asioista, joita nousi esiin.

Teemahaastattelulle on tyypillistä, että se ei etene täysin yksityiskohtaisen, tarkkojen valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan se on väljempi ja kohdentuu tiettyihin teemoihin. Verrattuna esimerkiksi avoimeen haastatteluun on teemahaastattelu hieman strukturoidumpi, koska siinä on aiempien tutkimusten ja aihepiirien kautta luotu tiettyjä aihepiirejä ja teemoja. Nämä aihepiirit ja teemat ovat jokaiselle haastateltavalle samat, mutta haastattelutilanteessa edetään joustavasti, eikä tarkkaa etenemisreittiä ole. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, hakupäivä 3.10.2013.)

Tutkimusta tehdessäni haastattelin Kemissä toimivan Taxari matkailutoimiston esimiestä Irina Loustetta, Tornion kunnan matkailu infon työntekijää Sisko Kalliokoskea, Camping Tornion yrittäjää Oili Tornbegia, Kemin Matkailu Oy:n tiedottajana toimivaa Titta Vuorelaa. Sähköpostitse haastattelin Peräpohjolan opiston asiakaspalvelupäällikköä Marja-Leena Dunderia.

2 MITÄ ON MATKAILU?

Matkailu käsitteenä on hyvin laaja ja siitä tunnetaan useita määritelmiä. Matkailun on katsottu olevan yhden määritelmän mukaan väliaikaista matkustamista vakinaisen elinympäristön ulkopuolelle muussa kuin ansaintatarkoituksessa, joko kotimaan sisällä tai sen rajojen ulkopuolelle. Käytettäessä sanaa matkailu on erotettava, että sillä voidaan tarkoittaa niin liike- kuin vapaa-ajan matkoja, joista jälkimmäinen viittaa matkailun synonyyminakin yleisesti käytettyyn sanaan turismi. Lisäksi matkailu voidaan jakaa kolmeen ryhmään matkan suuntautumisen mukaan. Nämä kolme ryhmää ovat maahan suuntautuva matkailu eli incoming-matkailu, ulkomaille suuntautuva matkailu eli outgoing-matkailu ja kolmantena kotimaan sisällä tapahtuva matkailu. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 10.) Tässä työssä tulen tarkastelemaan nimenomaan venäläisiä Kemiin ja Tornioon tulevia vapaa-ajan matkailijoita eli incoming-matkailijoita.

Vaikka matkailu käsitteenä on määriteltävissä, on kuitenkin matkailu toimialana hyvin laaja ja hankalasti määriteltävistä. Tämä johtuu siitä, että hyvin monet muut toimialat ovat yhteydessä matkailuun tavalla tai toisella. Tyypilliset matkailun toimialat, kuten majoitus-, ravitsemus- ja tieliikenteen henkilökuljetustoiminta, ovat riippuvaisia matkailusta ja samalla myös välttämättömiä matkailulle elinkeinona. Edellä mainittujen kolmen toiminnan lisäksi voidaan matkailun alalta erottaa vielä yhdeksän muutakin matkailulle tyypillistä toimialaa. Nämä yhdeksän ovat vapaa-ajan asuntojen asuminen, rautateiden, vesiteiden ja lentoliikenteen henkilökuljetus, henkilöliikenteen tukitoiminta, liikennevälineiden vuokraus, matkatoimistot, kulttuuripalvelut sekä urheilu- ja virkistystoiminta. Näiden lisäksi matkailuun liittyy muita liitännäisiä toimialoja kuten polttoainevälineiden vähittäiskauppa. (Tilastokeskus 2005, hakupäivä 10.9.2013.)

Meri-Lapin alueella matkailijamäärien kehitys on ollut heikkoa koko 2000-luvun ensimmäinen vuosikymmenys. Vuonna 2008 Meri-Lapin alueella yöpyi 126 254 matkailijaa. Seuraavana vuonna taantuma näkyi alueen yöpymismäärissä -7,6 prosentin laskuna, jolloin yöpymismääräksi jäi 116 683 matkailijaa. Vuonna 2010 matkailijoiden yöpymismäärä lähti taas puolestaan kasvuun ja se kasvoi 6,2 prosenttia ollen 123 875 matkailijaa. Kyseinen määrä kattoi 5,6 prosenttia koko Lapin alueella yöpyneistä matkailijoista. Yöpymistilastoissa on kuitenkin huomioitava, ettei siihen ole kirjattu mukaan Haaparannan puolella yöpyneitä, matkailuautoilla matkustavia ostosmatkailijoita eikä

vapaa-ajanrakennuksissa tai sukulaisten luona yöpyneitä. (Meri-lapin matkailuyhdistys ry 2011, 9, hakupäivä 2.10.2013.)

Meri-Lapin alueella, verrattuna muuhun lappiin, ei ole määritelty tarkasti erityisiä päämarkkina-alueita, vaan kohdemarkkinoiden valinta on jokaisen yrityksen oma päätös. Kuitenkin katsottaessa lukuja asiakkaiden kansalaisuudesta on Meri-Lapin alueella matkaavista suurin osa kotimaisia matkailijoita, joita vuonna 2010 oli 79 prosenttia kaikista alueella matkanneista. Vastaavasti ulkomaalaisista matkailijoista vuonna 2010 merkittävin matkailijaryhmä oli venäläiset. (Meri-lapin matkailuyhdistys ry 2011, 10, hakupäivä 2.10.2013.)

2.1 Matkailupalvelut ja -tuotteet

Matkailupalvelut ja matkailu nykyisellään ovat kehittyneet teollisen vallankumouksen jälkeen. Teollistumisen myötä alkanut kaupungistuminen ja siitä seuranneet liikenneyhteyksien parantuminen, lisääntynyt vapaa-aika ja lisääntynyt kaupankäynti kasvattivat kysyntää matkailupalveluille ja -tuotteille. (Pesonen ym. 2000, 10.) Matkailutuotteille ja -palveluille tyypillistä on se, että niissä matkailijoiden kulutusmäärät ovat suuria. Ilman matkailijoita kulutus vähenisi merkittävästi tai loppuisi kokonaan. Hyvänä esimerkkinä tästä on muun muassa matkatoimisto- ja järjestäjäpalvelut. (Tilastokeskus 2005, hakupäivä 10.9.2013.)

Tarkasteltaessa matkailupalveluita niiden tuottamisen ja siihen perustuvan liiketoiminnan kannalta, voidaan matkailusta käyttää nimeä teollisuus. Määritelmällisesti teollisuudesta on kyse tuotteiden valmistamisesta. Matkailutuotteen perustoiminnoksi voidaan määritellä matkustaminen ja toiminta sellaisessa paikassa, joka on kaukana henkilön jokapäiväisestä elinympäristöstä. Matkailutuote voidaan määritellä myös eri matkailun parissa toimivien tahojen näkökulmasta. Tämän mukaan tuotteen määritelmää voidaan tarkastella joko tuottajan, asiakkaan tai yrityksen näkökulmasta, ja näin ollen matkailutuote määrittyy sen mukaan kenen näkökulmasta määritelmää tehdään. (Pellinen 2000, 8.) Matkailutuotteet muodostuvat kokonaisuudessaan matkailualan yritysten sekä muiden alojen yritysten ja organisaatioiden toimien kokonaisuudesta eli klustereista. Matkailuun liittyvissä klustereissa onkin erotettavissa neljä pääosa-alueita: palvelujen tuotanto, viihdeteollisuus, myynti ja markkinointi sekä tuotannon ja markkinoinnin tuki.

Esimerkkinä matkailualan ulkopuolisista palvelutuotantoon rinnastettavia klusterin osia ovat urheilu ja liikunta sekä vähittäiskauppa. (Pesonen ym. 2000, 12.)

2.2 Matkailupalveluiden ja -tuotteiden kehittäminen

Kaikki yritystoiminta lähtee liikkeelle yritysideasta, joka kehittyy liikeidean kautta liiketoimintasuunnitelmaksi. Matkailupalveluiden ja -tuotteiden kehittämisessä on hyvä lähteä liikkeelle aivan alusta ja miettiä niin liikeideaa kuin liiketoimintasuunnitelmaa ja tunnistaa tosiasiat. Näin on mahdollista havaita visioon ja tavoitteisiin nähden oikeat kehittymistarpeet. Hyvän yrityksen tunnistaa siitä, että sen liikeidea on kantava. Liikeideaa mietittäessä ja yrityksen toimintaa kehitettäessä tulee ottaa huomioon markkina-analyysi, joka sisältää analyysin markkinoiden liikkeestä, mahdollisuuksista sekä asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Menestyvän yritystoiminnan avain on hahmottaa, mitä tarjotaan, miten tarjotaan, kenelle tarjotaan ja millä keinoin tarjotaan. Tärkeää on siis tunnistaa oma palvelu tai tuote ja sen tuottama hyöty asiakkaalle sekä tietää tärkeimmät asiakkaat ja se millaisella toimintatavalla aikoo markkinoilla toimia. Tämän lisäksi on tärkeää määritellä, millaisella imagolla tämän kaiken yritys toteuttaa, eli millaisen kuvan haluaa asiakkaille yrityksestä antaa ja miten saa heidät käyttämään tuotteita tai palveluita. Kun yritys on määritellyt oman liiketoiminta ideansa ja filosofiansa tarpeeksi selkeästi on sen ulospäin antama viestikin persoonallinen, selkeä ja kilpailukykyinen. (Rouhiainen 1996, 98, 104; Pesonen ym. 2000, 28, 89.)

Liikeidean kautta hahmottuneen liiketoimintasuunnitelman synnyttyä on hyvä siirtyä miettimään matkailuyrityksen markkinointia eli miten tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Vaikka yrityksesi liikeidea olisi kuinka hyvä tahansa, mutta yrityksellä ei ole asiakkaita, ei yrityksesi voi menestyä. Kaikessa markkinoinnissa on kyse siitä, että asiakas valitsee juuri sinun tuotteesi tai palvelusi, siksi markkinoinnin tulisikin olla asiakaslähtöistä, kokonaisvaltaista toimimista asiakkaan näkökulmasta eikä yrityksen irrallinen toiminto. Markkinointi voidaan määritellä siis tilanteeksi, jossa asiakas saa tietoa ja on jollakin tavoin yhteydessä yritykseen. Yhteydenottaminen voi tapahtua esimerkiksi yrityksen esitteen kautta, henkilökohtaisesti tai suositusten kuulemisen muodossa. Asiakkaista huolehtimisen ja heidän tavoittamisen ei tulisi olla vain yhden osaston tehtävä vaan sekä johdon että koko henkilökunnan perustehtävä. Toimintahakuinen yritys on menestyvä yritys, ja tällaisessa yrityksessä jokainen henkilökunnan jäsen ymmärtää olevansa vastuussa markkinoinnista ja haluaa toimia hyvinä markkinoijina, sillä asiakaskohtaamiset

määrittelevät sen, kuinka hyvin yritys menestyy. Kehittyvän matkailuyrityksen tulee tunnistaa oman palveluprosessinsa vaiheet ja miettiä, miten asiakas ne kokee ja onko niissä parannettavaa. Tärkeää olisi miettiä muun muassa, millaisen ensivaikutelman asiakas saa yrityksestä astuessaan sisään, millaiseksi asiakas kokee oman vuoronsa odotuksen, kuinka asiantuntevaksi hän kokee saamansa palvelun ja millaiseksi hän yleisesti ottaen kokee asiakaspalvelun laadun. Palvelu, joka on asiakkaan mielestä hyvää ja ylittää hänen odotuksensa on jokaisen matkailualalla toimivan yrityksen toiminnan avaintekijä. Ymmärtämällä ja vertailemalla asiakkaiden, henkilöstön ja yrityksen asettamia odotuksia asiakaspalvelulle muodostuvat yhteiset tavoitteet sille, millaiseksi asiakaspalveluprosessi kehittyy. Kanta-asiakkuuksien luominen ja niiden ylläpitäminen on yritykselle siis äärimmäisen tärkeää, jotta asiakkaat pysyvät yritykselle uskollisina. Jatkuvan oppimisen ja opitun nopea hyödyntämisen merkitys korostuu yhä enemmän ja enemmän osana oppivaa ja kehittyvää organisaatiota. (Pesonen ym. 2000, 29–30, 84–85, 90, 107.)

Asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen ja niiden tyydyttämiseen vaikuttaa keskeisenä tekijä palvelun laatu. Tuottaessa matkailupalveluita on huomioitava se, että asiakas on yleensä jossain vaiheessa osana palvelun tuottamista. Asiakkaalle ei välttämättä siis ole niin suurta merkitystä sillä, millaiseksi matkailutuote tai -palvelu lopulta muodostuu vaan tärkeämpää on se, että hän pääsee mukaan tuottamaan palvelua ja kokemaan elämyksiä. Palvelun laatuun vaikuttavatkin keskeisesti asiakaspalvelutilanteet, kuten vuorovaikutustilanne myyjän ja ostajan välillä. Tällaisista vuorovaikutustilanteista ensivaikutelma on asiakaspalvelun yksi tärkeimmistä tekijöistä, sillä ihminen pystyy arvioimaan samanaikaisesti noin kahtakymmentä palvelutilanteen tekijää, joiden kautta hän pystyy tekemään hyvin nopeasti, jopa sekuntien aikana, päätelmänsä palvelun laadun tasosta. Saatuaan ensivaikutelman yrityksestä asiakas vertaa tätä omiin odotuksiin ja kuvitelmiin. Menestyvän matkailuyrityksen asiakaspalvelussa työskentelevien henkilöiden on hyvä hallita myös tilanteet, joissa asiat eivät mene asiakkaiden odotusten mukaisesti, jotta kehitystä voi tapahtua. (Pesonen ym. 2000, 93, 98.)

Matkailualalla toimivan yrityksen tulisi kehittää itseään joka päivä, jotta se pysyy mukana markkinoilla ja pystyy vastaamaan kilpailuun muita yrityksiä vastaan. Kehittämisen tulisi olla yrittäjän ja johdon tehtävä. Monien matkailuyritysten ollessa pieniä, alle kymmenen henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä, tarkoittaa yrityksen toiminnan kehittäminen nimenomaan yrittäjän tai yrittäjinä toimivien henkilöiden oman toiminnan ja valmiuksien kehittämistä. Mietittäessä toiminnan ja yrityksen kehittämistä on tärkeää,

että ennen kaikkea johto, mutta myös muu henkilökunta määrittelevät yhteistoimin ne kehittämistoimet joihin ryhdytään, ja sitoutuvat niihin. Johdolla on ennen kaikkea erityisen tärkeä asema sitoutua kehittymiseen, jotta myös muulle henkilökunnalle syntyy halu kehittyä ja parantaa toimintaa. Mikään yritys ei nimittäin kehity tilojen uudelleen sisustamisen avulla tai katon maalauksella, vaan muutoksen pitää lähteä ihmisen toiminnasta. (Pesonen ym. 2000, 82–83.)

2.2.1 Meri-Lapin matkailustrategia

Meri-Lapin alueella on matkailun toiminnan kasvattamiseksi ja sen yhdistämiseksi luotu Meri-Lapin matkailustrategia 2011–2014, joka pyrkii tukemaan niin Työ- ja elinkeinoministeriön Suomen 2020 matkailustrategiaa kuin Lapin 2011–2014 matkailustrategiaa. Meri-Lapin matkailustrategian ensisijainen tehtävä on toimia ohjenuorana niille yrityksille, jotka saavat tulonsa matkailusta. Tarkoituksena on myös tukea ja suunnata Meri-Lapin kuntia yhä enemmän kehittämään matkailuun liittyvää päätöksentekoa, jotta alueesta tulisi entistä tunnetumpi ja vetovoimaisempi niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin matkailijoiden keskuudessa. Strategisella tasolla Meri-Lapin matkailustrategia on ottanut vaikutteita niin Suomen matkailustrategia kuin Lapin matkailustrategiasta. (Meri-Lapin matkailuyhdistys Ry 2011, 5, 8. Hakupäivä 20.8.2013.)

Laadittu matkailustrategia on kuitenkin vain suuntaa-antava jokaiselle Meri-Lapin kunnalle oman kunnan matkailun kehittämiseen. Lisäksi strategia toimii suuntaa-antavana myös alueella toimiville matkailualan yrityksille. Nykyinen alueen matkailustrategia ei ole käytännön toimien tasalla. Nykyisellään vielä koko Meri-Lapin matkailualueen kattava strategia on kehitteillä ja vuoden vaihteessa 2014 on tarkoitus aloittaa suunnittelu uudelleen kuntatoimijoiden ja tärkeimpien yritysten kesken. Kemillä on ollut oma matkailustrategiansa vuosina 2007–2011 ja Torniossa on Haaparannan kanssa vuoteen 2020 kestävä matkailuun liittyvä yhteinen visio. Torniossa on tällä hetkellä jo otettu osaksi kunnallista kehittämistä matkailun ja kaupan kehittäminen, mitä suunnitellaan myös Kemissä Kemin matkailun Master-plan 2020 hankkeen puitteissa. (Meri-Lapin matkailuyhdistys Ry 2011, 8. Hakupäivä 20.8.2013; Vuorinen 28.8.2013, haastattelu.)

3 VENÄLÄISET MATKAILUN ASIAKKAINA

Vuonna 2012 Suomeen matkusti noin neljä miljoonaa venäläistä matkailijaa. Suurin venäläisten sesonki aika matkustaa on uusivuosi ja loppiainen, jolloin hiihtokeskukset ja kylpylät täyttyvät vauhdilla. Totuus kuitenkin on se, että heitä tarvitaan lisää. Venäläiset matkailijat ovat Suomen kaupalle tärkeitä muun muassa ostosmatkailunsa vuoksi. Jokainen Suomen kunta haluaa lisää venäläisiä matkailijoita niin katukuvaansa kuin kaupan piristykseksi. (Penttinen 2013, hakupäivä 21.8.2013.)

Asiakkaana venäläinen on äärimmäisen kohtelias, laatu tietoinen ja spontaani, avoin ja utelias. Suomalaiset ovat tottuneet odottamaan vuoroaan, mutta venäläinen haluaa palvelua nyt heti, eikä hetken kuluttua. Lomaillessaan venäläinen toimii päivä kerrallaan, eikä suunnittele liikaa etukäteen. Lomalla tärkeintä on unohtaa arki ja rentoutua. Venäläiset haluavat tutustua matkakohteeseensa paikan päällä, joten ennakkotietoa ei juuri etsitä. Palveluiden käyttöä ei myöskään suunnitella etukäteen vaan ne päätetään paikan päällä mielen mukaan. Venäläisille on erittäin tärkeää saada tietoa matkalla ollessaan ja tiedon saamattomuus on herättänyt suomessa matkailuille venäläisille narkästystä. Venäläiset toivovat matkaillessaan saavansa tietoa kaikesta, mikä heidän matkaansa liittyy. Tietoa halutaan saada muun muassa matkakohteesta olevista nähtävyyksistä, tuotteista, aktiviteettimahdollisuuksista, hintatasosta, terveydenhuoltojärjestelmästä ja tapahtumista. Tietoa halutaan myös etäisyyksistä, kansallisista lomapäivistä, ostoskeskuksista, ravintoloista sekä kaupunki- ja tiekarttoja. Kaupunkien nimiin tulisi venäläisten kanssa kiinnittää erityistä huomiota ja venäläiset haluavatkin, että kaupunkien nimet mainittaisiin suomen kielellä esitteissä. Matkailukeskukseen tai muulle keskeiselle paikalle pystytettävä info-piste paikkakunnan nähtävyyksistä ja venäjänkielentaitoinen henkilö on esimerkiksi yksi tapa, tuoda tieto selkeästi esille. (Malankin 2012, 24–25, 65–66; Konsi & Liukkonen 2013. Hakupäivä 21.8.2013.)

Venäläisten keskuudessa arvoilla ja asenteilla on suuri merkitys heidän toimintatapoihinsa elämässä, mikä heijastuu myös matkustamiseen. Venäläisen ajatteluun ja toimintaan on pitkään vaikuttanut ortodoksinen uskonto ja sosialismi. Sosialismi on tuonut mukanaan ajatuksen yhteisöllisyydestä ja yhdessä toimimisesta ja ortodoksisuuden myötä on muotoutunut venäläisten ajan käsitys, kyky menestyä, yksinkertaisuuden vierastaminen ja tunteellisuus. Nykyään on valloillaan arvojen muutos ja arvot, asenteet, toimintatavat ja kulttuuri pitää sisällään niin keisarillisen suurvallan kuin kollektiivisen

yhteiskunnan perintöä. Hiljalleen on alettu siirtyä yhteisöllisyydestä yksilöllisyyteen korostamiseen. Keskeisimpiä arvoja venäläisillä on neljä perhe ja ystävät, luottamus- ja henkilösuhteet, naisen arvostaminen ja isänmaallisuus. Venäläinen ei ole mielellään yksin ja kaipaa ihmisiä ympärilleen. Venäläinen on hyvin perhekeskeinen. Venäläisen lähipiiriin lasketaan mukaan niin vanhemmat, appivanhemmat, tädit, sedät, ystävät, isoisät, isoäidit, lastenlapset, lapset, serkut kuin pikkuserkutkin. Lomalle lähettäessä on tärkeää, että lähellä on henkilöitä joiden kanssa nauraa, juhlia ja itkeä. Siksi venäläiset matkustavat mielellään ryhmissä lähipiirinsä kanssa. Tyypillistä on että lapsenlapset matkustavat isovanhempiensa kanssa muun muassa katsomaan Suomen lappiin joulupukkia. Perheen merkitystä ei voi korostaa tarpeeksi venäläisille, joten siksi olisikin tärkeää matkanjärjestäjien osalta, että matkoja järjestettäessä mietittäisiin muun muassa perhelippukäytäntöä ja otettaisiin huomioon perhepiirin suuri koko. Luottamuksesta ja henkilösuhteista puhuttaessa venäläisten matkailun yhteydessä on tärkeää ymmärtää, että aina palveltaessa venäläistä on tärkeää synnyttää luottamus. Venäläiset ovat hyvin herkkiä tunnistamaan miten heihin suhtaudutaan, ja pystyvät muodostamaan ensivaikutelman hyvinkin nopeasti ilmeiden ja eleiden, ulkoisen olemuksen ja äänensävyn kautta. Naisen kunnioittaminen on venäläisille hyvin tärkeää ja venäläistä asiakasta palveltaessa on tärkeää muistaa että nainen tulee kohdata aina ensin naisena ja sen jälkeen vasta asiakkaana. Mitä isänmaallisuuteen tulee ovat venäläiset hyvin tietoisia entisestä venäjän suuruuden ajasta, mutta myös maan nykyisistä ongelmista. Näin ollen venäläisten kanssa ei ole enää täysin kiellettyjä puheenaiheita, mutta on hyvä miettiä mistä heidän kanssaan aloittaa keskustelun. Esimerkiksi nykyiset venäjän ongelmat eivät ole aiheena viisain. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 11–13.)

Matkailija-asiakkaana venäläiselle on tärkeää että hän erottuu massasta saaden erikoiskohtelua, hankkii matkamuuistoja, liikkuu ryhmän mukana. Lisäksi venäläinen haluaa käyttää paljon rahaa, ei halua olla sidottuna aikatauluihin, saa suuria elämyksiä joita voi tallentaa kameran ja videoinnin avulla ja omaa tiiviin aktiviteetteja ja vaihtoehtoja täynnä olevan matkan. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 10; Malankin 2012, 24–25.)

Palveltaessa venäläistä asiakkaana, jokainen ryhmän jäsen tulee huomioida erikseen esimerkiksi hymyn tai katseen kautta, ei vain henkilöä, joka on ryhmän johtaja tai maksaja. Nainen tulee lisäksi ottaa huomioon kunnioittaen ja oppaan tulee kiinnittää heihin erityistä huomiota auttamalla heitä parhaansa mukaan. (Malankin 2012, 26.)

3.1 Venäläisten ostokäyttäytyminen

Matkailupäätöstä tehtäessä venäläiset käyttävät hyödykseen yhä enemmän Internetiä. Internetin käyttö osana matkailupalveluiden hankintaa onkin venäjällä huimassa nousussa. Matkaansa varten venäläiset varaavat netistä niin majoituksen kuin matkan. Muihin paikanpäällä oleviin tuotteisiin ja palveluihin tutustutaan myös etukäteen, mutta ostopäätös asiaan liittyen halutaan tehdä kuitenkin vasta matkakohteessa. Venäläinen matkailija toivoo myös voivansa maksaa varaamansa lipun ja majoituksen paikanpäällä. Keskimäärin venäläinen matkailija ostopäätöstä tehdessään vierailee viidellä eri sivulla. Se mistä lähteestä matkaan liittyvää tietoa etsitään, riippuu kuitenkin täysin matkailijasta. Kokeneemmalle matkailijalle on tyypillistä, että tieto etsitään ja varaukset matkaan liittyen tehdään Internetin kautta. Kokemattomampi matkailija puolestaan käyttää apunaan matkatoimistoa ja luottaa asiakaspalvelijan suosituksiin ja neuvoihin. Nuoret puolestaan tukeutuvat yksinomaan Internetin kautta saatavaan tietoon ja haluavat nähdä paljon kuvia kohteesta. Matkatoimistojen ja Internetin lisäksi venäläiset saavat tietoa myös sosiaalisen median, esitteiden ja ystävien sekä tuttavien kautta, joista jälkimmäisten suosituksiin luotetaan eniten. Lisäksi venäläiselle matkailijalle on tärkeää kuulla myyntipuhetta ja he arvostavat suuresti jutustelua osana myyntitoimenpidettä. (Malankin 2012, 81–83.)

Venäjä alueena voidaan katsoa kuuluvan nousevien markkinoiden joukkoon. Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen Venäjällä on tapahtunut suuria muutoksia ja maan talous on kehittynyt yhtenäisempään suuntaan. Maassa vallitsee nykyisin markkinatalous, kun Neuvostoliiton aikana maan taloudelle oli tyypillistä eristäytyneisyys ja keskitty suunnitelmallisuus. Maassa tyypillistä on uutuuksien haaliminen ja verkkokauppojen käyttö maassa on jo arkipäivää. Verkkokaupan rinnalle on myös yhä enenevässä määrin nousmassa mobiilipalvelut. Venäläiset ovat hyvin halukkaita käyttämään mobiilipalveluita. Tästä kehityksestä kertoo se, että jopa 60 prosenttia venäläisistä matkailijoista olisi valmis tekemään chek in-toiminnot puhelimensa kautta ja 45 prosenttia olisi valmiita käyttämään älypuhelintaan lippuna. Tästä voikin todeta, että venäläisillä matkailijoina ei ole uutta teknologiaa kohtaan estoja, vaan uudet tavat hoitaa matkailuun liittyviä muodollisuuksia on otettu vastaan mielellään. (Malankin 2012, 82; Finpro 2013, hakupäivä 12.11.2013.)

Matkustuspäätökseen vaikuttaa venäläisten keskuudessa hyvin paljon puskaradio, eli sukulaisilta ja tuttavilta kuullut puheet ja saadut suositukset. Mainonnalla ja Internetillä on myös vaikutusta matkapäätöksentekoon. Venäläiset tekevät matkustuspäätökset hyvin viime hetkellä, keskimäärin 1-2 viikkoa matkaa aiemmin. Venäläisille tavallinen ajattelutapa on, että on turha suunnitella huomista, mistä johtuen venäläiset ovat matkailijoina hyvin joustavia ja taitavia ottamaan kaiken irti hetkestä. Voimakkaalla mainonnalla niin tv:n, radion kuin esitteidenkin kautta on tärkeä tehtävä, jos haluaa venäläisten matkustavan juuri omaan kohteeseen, matkustuspäätöksen myöhäisestä syntymisestä johtuen. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 10; Malankin 2012, 24–25.)

Pitkän kokemuksen kautta venäläiselle on ensiarvoisen tärkeää, että hänen saamansa tieto on ajantasaista ja alkuperältään luotettavaa. Arvioidessaan tiedon luotettavuutta venäläinen luottaa eniten ystäviensä ja tuttaviansa suosituksiin. Toiseksi eniten he luottavat erinäisille matkailusivustoille kirjoitettuihin kommentteihin ja matkakokemuksiin kohteesta. Kommentteja lukiessaan venäläisille on tärkeää, että kommentti on toiselta venäläiseltä. Venäläinen ei välitä mitä esimerkiksi italialainen matkailija on kirjoittanut, koska kansana italialaiset ovat täysin erilaisia kuin venäläiset. Kolmanneksi eniten venäläinen matkailija luottaa hotellin ja matkanjärjestäjän omiin Internet sivuihin, ja yleisesti venäläinen ajattelee, että näillä sivuilla tieto on ajantasaista ja rehellistä. (Malankin 2012, 83.)

Matkailualalla toimivan yrityksen kehittää omalle nettisivulleen paikka, jonne asiakkaat voivat oma-aloitteisesti kirjoittaa kokemuksiaan ja kommenttejaan paikasta, jotka näin olisivat kaikkien saatavilla ja tukemassa matkaan liittyvää ostopäätöksentekoa. Matkailuyrityksen tulisi aktiivisesti pyrkiä siihen, että asiakkaat kommentoivat saamiensa palveluita niin yrityksen omilla sivuilla kuin sosiaalisessa mediassa. Yritys voi esimerkiksi pyytää asiakasta kommentoimaan, ja luvata siitä hinnan alennusta tai ilmaisen aterian. Tärkeää on muistaa myös se, että venäläinen on hyvin kollektiivinen ja hän haluaa kokea lomansa ryhmässä. Esimerkiksi matkailuesitteessä yksinään lumikelkalla auringonlaskuun ajava ihminen ei saa venäläistä innostumaan. Venäläisille tulee mainostaa ryhmäohjelmaa. Venäläisiin matkailijoihin vetoaakin kuvien osalta kauniit, mystiset, aktiiviset ja arvoitukselliset kuvat, joissa on ihmisiä. Esiteltäessä taas puolestaan matkakohdetta esitteen muodossa on tärkeää, että tietoa löytyy ja se on kattavaa, sillä venäläisen

matkustus päätökseen ja kohteen valintaan vaikuttavat hyvinkin pienet sivuseikat. (Malankin 2012, 84–85.)

Esitteiden ja nettisivujen lisäksi venäläiset ovat hyvin kiinnostuneita messuista. Venäjällä järjestetään useita matkailuun liittyviä messuja, joissa vieraillee tuhansia keski- ja aliluokkaisia venäläisiä, jotka haluavat ja pystyvät matkustamaan. Tärkeimpiä ja isoimpia näistä messuista ovat Moskovassa maaliskuussa järjestettävä MITT ja syyskuussa järjestettävä OTDYH Leisure sekä Pietarissa lokakuussa järjestettävä CIS Travel Market. Messujen avulla matkailualan yrittäjä kykenee saavuttamaan muutaman päivän aikana tuhansia potentiaalisia asiakkaita. Messujen kautta Meri-Lapin yrityksetkin voisivat hakea näkyvyyttä. Matkailualalla jälleenmyyjä on helppo saavuttaa, ja niitä etsiä esimerkiksi Venäjän viralliselta matkailusivustolta (www.russiatourism.ru). Erilainen ja mielenkiintoa herättävä messuosasto, jossa työskentelee matkailualan ammattilaisia tekevät messuilla myyntiä loppukuluttajille ilman välikäsiä. (Malankin 2012, 85–86.)

Markkinoitaessa venäläisille matkailijoille matkailupalveluita ja -tuotteita on tärkeää, että tuotteen sopivuutta heille ei korosteta liikaa. Venäläinen ei halua ostaa tuotetta, jota mainostetaan juuri hänelle tehdyksi. Venäläisen kokemus 1990-luvun jäljiltä, on että Venäjän markkinoilla myytävä länsimainen tuote on laadultaan huonompi kuin sama tuote myytynä länsimaalaisilla markkinoilla. Venäläinen haluaa yhtäläistä samaa, kuin kaikki muutkin matkailijat, koska kokevat, että heitä varten tehty tuote on huonompi kuin muita varten tehdyt tuotteet. Myytäessä matkailupalveluita venäläisille kannattaa aina antaa jotain kaupan päälliseksi, ja on tärkeää, että se tuodaan esille jo ostopäätöstä mietittäessä. Venäläisen vertaillessa kahta samantasoista tuotetta tai palvelua, valitsee hän mieluummin sen, johon sisältyy samaan hintaan enemmän. Tämän lisäksi pienien lahjojen ja muistoesineiden sisällyttäminen matkailupalveluiden yhteyteen on hyvä lisä kasvattamaan venäläisten kiinnostusta palveluita ja tuotteita kohtaan. (Malankin 2012, 26–27.)

Tuotettaessa matkailupalveluita ja -tuotteita venäläisille tulee aktiviteettivaihtoehtoja olla paljon. Venäläinen haluaa ohjelmaa koko päiväksi, unohtamatta iltoja. Palveluiden tulee sisältää paljon syötävää ja juotavaa, venäläisten loma nimittäin on suurelta osin juomista ja syömistä. Venäläiset kokevat suomalaisen yöelämän vielä nykyisellään hyvin vaisuksi ja hämmästelevät sitä, ettei öisin tapahdu juuri mitään. Venäläiset ovat aktiivisia yöelämän suhteen, ja sen vuoksi Suomessa vain viikonloppuihin painottuva yö-

elämä kummastuttaa heitä. Yöelämään ei kuitenkaan aina kaivata ravintoloita tai yökerhoja, vaan iltoihin ajoittuvat erilaiset ohjelmapalvelut, kuten esimerkiksi yösoutu, kiinnostavat venäläisiä. (Malankin 2012, 28.)

Aktiviteettien lisäksi venäläiset tekevät paljon ostoksia ja ovat valmiita käyttämään siihen rahaa. Ostoksia tehdessään venäläiset tekevät päätöksiä spontaanisti liikaa hintoja katsomatta. Kotiin halutaan viedä niin vaatteita, kuin tuliaisia. Venäläiset ovat tottuneet siihen, että suomesta ostettavat tuotteet ovat laadukkaita, kestäviä ja käytännöllisiä. Yhdessä japanilaisten kanssa venäläiset ovat avokätisimpiä rahankäyttäjiä. Tehtävä matka on yleensä hintaluokaltaan keskihintainen, jotta paikanpäälle jää käytettäväksi enemmän rahaa. Ostosten tekemisessä venäläistenkin välillä on eroavaisuuksia, toiset ovat tarkemmin harkitsevia ja laatutietoisia ostajia, kun taas toiset ovat enemmän spontaaneja ostajia. Toiset siis haluavat hinta-laatu suhteeltaan kestäviä tuotteita, kun taas toiset hetken mielijohhteessa ostettuja muistoesineitä. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 8.) Venäläiset haluavat ollessaan ostoksilla ostaa yleensä kalleimman ja isoimman mitä on myynnissä. Ostokseen panostetaan todenteolla ja luksustuotteita ostetaan paljon. Venäläinen on aina kiinnostunut tarjouksista ja alaennuksista. (Malankin 2012, 27; Ripatti 2012. Hakupäivä 21.8.2013.)

3.2 Venäläinen matkailija on aktiivinen

Matkustaessaan venäläinen haluaa olla aktiivinen. Kiertoajelut kaupungin ympäri, kulttuuri- ja muihin nähtävyyksiin tutustuminen, paikallisen elämänmenon seuraaminen, pohjoisen ruoan syöminen ja lappilaisten tuotteiden ostaminen, kansallisten ominaisuuksien oppiminen sekä historian ja perinteen tunteminen ovat muun muassa niitä asioita joita venäläinen matkaltaan haluaa. Matkustaessaan vieraaseen maahan venäläinen kaipaakaan ihmisiä, mutta arvostaa yhtäläillä puhdasta luontoa ja sen tarjoamia elämyksiä. Elämyksellisen luonnon vuoksi Pohjois-suomi on erinomainen paikka venäläisille matkustaa. Yhdistettäessä luontoon mukaan lukuisia palveluita ja toimintaa on venäläisten kiinnostus taattu. Laskettelu, hiihtäminen, moottorikelkkailu, mäenlasku ja luistelu ovat talvisaikaan hyvin suosittuja venäläisten keskuudessa. Kesäaikaan suosittua harrastusta on kalastus etenkin miesten keskuudessa, mutta naiset ovat alkaneet myös kiinnostua kalastuksesta. Venäläiset pitävät myös kylpylöistä. Kylpylöiden tarjoamia palveluita hyödynnetään niin laskettelu-, kuin kaupunkilomienkin yhteydessä. Majoituessaan venä-

läinen haluaa siistit tilat, kaikki mukavuudet ja lyhyen matkan palveluiden äärelle. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 7-9, hakupäivä 21.8.2013.)

Nykyisellään venäläiset matkustavat vielä hyvin paljon ryhmissä. Tämä johtuu siitä, että venäläiset ovat saaneet matkustaa vapaasti vasta vuodesta 1992, mikä tekee matkustamisen venäläisille hyvin mielenkiintoiseksi ja uudeksi asiakksi. Tulevaisuudessa on kuitenkin oletettavaa, venäläisten saatua enemmän kokemusta matkailusta, että yksin matkailijoiden määrä lisääntyy. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 7-9, hakupäivä 21.8.2013; Malankin 2012, 14.)

3.3 Venäjänkieli asiakaspalvelussa

Venäjän virallinen kieli on venäjä, jota puhuu 83 prosenttia väestöstä. Yhteensä venäjällä on kuitenkin yli sata eri äidinkieltä, joista venäjän jälkeen suurimmat ovat tataari 4 prosenttia, ukraina 3 prosenttia ja tsuvashi 1 prosentti. Kouluissa venäjällä opetetaan saksaa, ranskaa ja englantia, joista englanti on kasvattanut osuuttaan yleiskielenä. Kielten opiskelu kuitenkin rajoittuu vielä kirjoittamiseen ja lukemiseen, ja puhetaitoa opetetaan vähän. Tästä johtuen venäläisten kielitaito on suppeaa. Venäjän kokoisessa suuressa maassa kielitaidolla ei vielä tänä päivänä ole kovin suurta merkitystä, sillä suurin osa kansalaisista kykenee hankkimaan elantonsa venäjän kielellä. Tästä syystä vieraita kieliä, kuten englantia ei opetella, jos kieltä ei tarvitse muualla kuin ulkomaanmatkoilla. Venäläisten puutteellisen kielitaidon vuoksi, ja suomessa toimivien matkailupalveluiden tarjoajien venäjänkielen osaamattomuus voi aiheuttaa pahimmassa tapauksessa monien palveluiden ja tuotteiden myymättä jäämisen. Venäläiselle kieli on helpoin ja ymmärrettävin kommunikointi väline. Puheen avulla he saavat tietoa, välittävät sitä ja seurustelevat sosiaalisessa tilanteessa. Puhuttaessa pitkistä asiakassuhteista venäläisen kanssa, on kieli kaikkein tärkein tekijä. Osoittamalla arvostusta venäläisiä asiakkaita sekä heidän maataan kuin kieltään kohtaan, voi matkailualalla toimiva yrittäjä saada venäläisistä lojaaleja asiakkaita. (Malankin 2012, 47–48; Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 21.)

Nykyisellään venäjänkielistä palvelua tulisi lisätä asiakaspalvelutilanteisiin. Vaikka venäläismatkailijoiden talvimatkailukausi onkin lyhyt, tulisi työntekijöitä motivoida opiskelemaan palveluvenäjää, tulisihan jo terveen liikemies järjen sanoa, että asiakkaan kielen osaaminen ei ole pelkästään kohteliasta, vaan sen tulisi olla välttämätöntä asia-

kas-suhteiden laadun parantamiseksi. Viimeisimmän vuosikymmenen aikana kiinnostus venäjänkielen opiskeluun on laskenut, kun taas vastaavasti venäläistenmatkailijoiden määrä on lisääntynyt. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 21–22.)

Venäjänkielen osaaminen näkyy venäläisten asiakkaiden tyytyväisyydessä. Asiakkaat jotka ovat saaneet palvelua omalla äidinkielellään esittävät harvemmin tyytymättömyyttä. Kuitenkin venäjänkielisen palvelun tarpeellisuus riippuu monesti siitä palvelusta tai tuotteesta, jota ollaan ostamassa tai käyttämässä. Esimerkiksi venäläisen ollessa hankkimassa elektroniikkaa, joka on kallis hankinta, on tärkeää saada palvelua venäjäksi, jotta hän asiakkaana ymmärtää mitä on ostamassa, tuotteen ominaisuudet ja niin edelleen. Hotellin vastaanotossa työskentelevä henkilö taas puolestaan ei välttämättä tarvitse venäjänkieltä palvellessaan venäläistä, kunhan hotelliin liittyvät asiat ja esimerkiksi paikkakunnan palvelutarjonta on esitelty selkeästi venäjänkielisessä esitteessä. Erinomainen keino selvittää venäläisen asiakkaan palvelemisesta ilman kielitaitoa on esitteet, joista he pystyvät löytämään kaiken tarvittavan tiedon tiiviissä muodossa omalla äidinkielellään. Venäläinen arvostaa suuresti sitä, että tietoa on saatavilla nopeasti, läheltä ja omalla kielellä. Kaikkea asiakaspalvelua ei kuitenkaan voi sivuttaa kaavakkeilla ja esitteillä vaan ongelmatilanteiden ilmentyessä venäjänkielen hallinta on äärimmäisen tärkeää. Olisi hyvä, mikäli matkailupalveluita tuottava yritys ei omaa venäjänkielentaitoista henkilöä, että heillä olisi mahdollisuus käyttää tulkkia. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu olennaisena osana tiedon antaminen, ja venäläinen asiakas osaa olla erittäin kiitollinen tiedosta ja näyttää sen palaamalla yrityksen asiakkaaksi uudelleen. Hyvän asiakaspalvelun avulla saadaan tyytyväisiä asiakkaita, joka puolestaan tarkoittaa rahaa yrityksen kassaan. (Malankin 2012, 46–48.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Aiheen tähän työhöni valitsin koulun aihepankin kautta. Työlleni siis ei ollut toimeksiantajaa. Aloittaessani miettimään tutkimuksen toteutusta oli ensimmäinen ajatukseni kerätä tietoa alueella matkailevilta venäläisiltä. Puutteellinen kielitaitoni kuitenkin johti siihen, että haastateltaviksi valikoitui Kemin ja Tornion kunnalliset matkailualan toimijat, sekä matkailualan yrittäjiä. Haastattelin tätä työtä varten Kemissä toimivan matkatoimisto Taxarin esimestä Irina Loustetta, Camping Tornion yrittäjää Oili Tornbergiä, Tornion kunnan turisti-infon työntekijää Sisko Kalliokoskea, Kemin Matkailu Oy:n tiedottajaa Titta Vuorista sekä Perä-Pohjolan opiston asiakaspalvelupäällikköä Marja-Liisa Tunderia.

4.1 Aineiston keruu ja analysointi

Aloitin työni suunnittelun keväällä 2013. Teoreettisen aineiston keräsin työhöni kevään ja alkukesän aikana. Haastattelut suoritin suurimmaksi osaksi Kesäkuun 2013 aikana, mutta muutamia haastatteluita suoritin vielä syksyn 2013 kuluessa. Haastatteluja varten laadin teeman mukaan suuntaa antavat kysymykset (Liite 1) valmiiksi, joiden pohjalta keskustelua olisi helppo käydä haastateltavien kanssa. Haastattelukysymyksiä en antanut haastateltaville etukäteen sen vuoksi, että haastattelu tilanne olisi mahdollisimman luonnollinen ja keskustelun omainen, kuten teemahaastattelulle on tyypillistä.

Kerättyäni haastatteluaineiston, lähdin käsittelemään sitä kuuntelemalla haastattelut uudelleen nauhurini kautta. Kirjoitin puhtaaksi saadut vastaukset ja vertailin löytykö vastausten välillä yhtäläisyyksiä. Pyrin kysymysten avulla tiivistämään saamani keskeisen informaation ja etsimään yhteneviä aihekokonaisuuksia tulosten esittelemistä varten. Eroavien vastausten osalta pyrin luomaan johtopäätöksiä ja kehitysideoita alueen matkailupalveluiden ja – tuotteiden kehittämiseen.

4.2 Aineistonkeruumenetelmä

Teemahaastattelu on keskustelua, jolla on valmiiksi päätetty tarkoitus. Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu on kuitenkin haastava tiedonkeruu muoto. Suunniteltaessa teemahaastattelua on pohdittava niin tutkimus- kuin asiaongelmaa, kuten muissakin

haastattelutavoissa. Haastattelumuotona teemahaastattelu vaatii sen, että haastattelija perehtyy huolella aihepiiriin ja tuntee haastateltavansa sekä heidän tilanteen, jotta haastattelu on mahdollista kohdistaa tiettyihin teemoihin. Teemahaastattelussa sen nimenmukaisesti haastattelija määrittelee ennen haastattelua tietyt teemat, jotka on edeltä päätetty. Haastattelun kannalta onkin tärkeää, että haastattelun rakenne pysyy haastattelijan kontrollissa, eikä teemasta lähdetä poikkeamaan liikaa. Teemahaastattelun yksi suuri vaara piileekin siinä, että haastateltava lähtee omien kertomustensa kautta johdattelemaan haastattelun kulkua liikaa. Tästä seuraa helposti se, että kerätty haastattelu aineisto eri haastateltavilta eivät ole sisällöltään tarpeeksi samanlaisia ja näin ollen niiden vertailukelpoisuus heikkenee. Teemahaastattelun hyvä puoli puolestaan on se, että aineiston keruu tapahtuu aidosti haastateltavan omien kokemusten kautta. Näin ollen keskustelun ollessa vapaamuotoista, ei tutkijan ennalta määrittelemät ja suunnittelemat vastausvaihtoehdot eivät rajaa aineiston keruuta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, hakupäivä 3.10.2013; Tilastokeskus 2013, hakupäivä 3.10.2013.)

Ajateltaessa normaalia lomakehaastattelua ja lomakekyselyä tulokset pyritään aina yleistämään tiettyyn perusjoukkoon verraten. Tässä tapauksessa haastateltavien määrä ja valinta perustuu otantaan. Teemahaastattelussa puolestaan haastateltavia on yleensä sen verran vähän, että normaali otos ja siitä tehdyt määrälliset arviot eivät tule kysymykseen. Juuri tämän vuoksi teemahaastattelussa onkin ensiarvoisen tärkeää miettiä huolella ketä haastateltavaksi valitsee. (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 3.10.2013.)

4.3 Tutkimuksen tulokset

Haastateltavien vastauksista nousi selkeästi yleisesti esille venäläisten alueella viipymisen lyhyt aika. Kemissä viipymisvuorokaudet vaihtelivat aina nollassa kahdeksaan vuorokauteen. Torniossa taas viipymisvuorokaudet olivat keskimäärin nolla tai yksi vuorokausi. Tornio on venäläisten keskuudessa profiloitunut hyvin paljon ostosmatkailu kohteeksi, kun taas Kemissä käytetään enemmän matkailuun liittyviä ohjelmapalveluita. Kiinnostusta palvelullisesti venäläisten keskuudessa Kemissä kiinnostavat elämykset ja erinäiset aktiviteetit, erityisesti talviaktiviteetit, kuten moottorikelkka-, poro- ja huckysafarit sekä lumikenkäily ja pilkkiminen. Kemissä venäläiset haluavatkin selkeästi enemmän nauttia Lapin luonnosta ja sen tarjoamista elämyksistä. Torniossa taas ostosmatkailun lisäksi venäläisiä kiinnostaa kalastus, joka ajoittuu kesäaikaan. Lisäksi kysyntää riittää ravintolapalveluille ja laadukkaalle vapaa-ajan asumiselle lomamökeissä.

Haastateltavien vastauksissa palveluihin liittyen yleisesti nousi huonona puolena Cape Eastin loppuminen, koska se eritoten venäläisiä ajatellen olisi ollut loistava vetonaula matkailijoiden houkuttelemiseksi alueelle.

Selkeä painopiste venäläisten matkailulla on talvella ja nimenomaan joulun ja loppiaisen aikaan, jolloin halutaan matkustaa Lappiin. Kyseinen ajankohta on kuitenkin hyvin lyhyt, mikä luo ohjelmapalveluita ajatellen kysymyksen siitä, mitä rajallisena aikana pystytään tarjoamaan. Esimerkiksi venäläisten keskuudessa kiinnostusta herättänyt Lumilinna ei ole tuolloin vielä käytössä. Talvisin Kemin ja Tornion alueelle matkustaa paljon ryhmämatkailijoita, kun taas kesäaikaan alueella matkustaa yksittäisiä venäläisiä matkailijoita sekä pieniä seurueita, kuten pariskuntia ja perheitä. Viime vuosina on kuitenkin ollut huomattavissa omatoimimatkailijoiden määrän kasvu alueella. Vuodenaikojen välillä on myös havaittavissa se, että Torniossa venäläisten matkailijavirrat ajoittuvat kesälle juuri kalastuksen takia, kun taas Kemissä puolestaan vastaavasti talvella on eniten venäläisiä. Venäläisen uudenvuoden aikaan, jolloin venäläisiä matkailijoita on alueella selkeästi eniten, on matkailun ohjelmapalveluille eniten kysyntää. Tähän aikaan myös sekundääriset toimialat, kuten vaatekaupat, saavat selkeästi enemmän tuloja kassaansa venäläisten ostosten kautta. Ympärivuotisesti kiinnostusta herättää Jalokivigalleria.

Kemin ja Tornion alueella matkailevat venäläiset tulevat suurimmaksi osaksi Muurmanskin alueelta. Lisäksi matkatoimisto Taxari tuo charter-asiakkaita Pietarin ja Moskovan alueelta. Jonkin verran alueella vieraillee venäläisiä myös Kostamuksen ja Petroskoin alueelta. Tällä hetkellä on käynnissä Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun vetämä yhteistyöhanke, jonka painopiste on venäläisissä matkanjärjestäjissä sekä venäläisissä matkailijoissa. Hankkeessa on mukana yrittäjiä niin Meri-Lapin kuin Ruotsin puolelta Perämeren kaaren alueelta.

Kemin ja Tornion alueella matkailevat venäläiset ovat hyvin laatutietoisia ja vaativia asiakkaita. Tämä seikka nousi esille erittäin selkeästi jokaisen haastateltavan kohdalla. Venäläinen on valmis maksamaan palveluista ja tuotteista ja jättämään alueelle rahaa, mutta he vaativat vastineeksi laatua ja vastinetta rahoilleen. Alueella matkailevat venäläiset ovat suurimmaksi osaksi keskituloisia, joten heillä on varaa matkustaa ja tehdä ostoksia. Haastateltavien kesken nousi myös esille, että venäläinen matkailija tuo rohkeasti esille, jos jokin asia ei häntä miellytä. Muihin matkailijaryhmiin venäläiset ovat

kaikkein suorasukaisimpia ilmaisemaan tyytymättömyytensä ja tyytyväisyytensä. Esimerkiksi jos alue tai majoitus ei miellytä venäläistä, lähtevät he pois ja etsivät parempaa jostain muualta. Esille nousi myös, että venäjänkielistä henkilökuntaa tarvittaisiin alueelle paljon lisää. Venäläinen matkailija yleensä ei joko osaa englantia tai ei halua tai viitsi puhua sitä.

Alueellisesti matkailunkehittämisen kannalta nousi esille useita kehityskohteita. Venäläisillä matkailijoilla on ollut kysyntää elämyksille, kuten luistimien ja suksen vuokraamiselle ja näiden lajien harrastamismahdollisuudelle kaupunki alueella. Lisäksi venäläisiltä riittää kysyntää myös laadukkaalle vapaa-ajan majoitukselle. Tällaista majoitusta haluttaisiin nimenomaan mökeissä ja ympärivuotisesti. Haastateltavat taas näkivät kehitettävää alueellisen yhteistyön parantamisessa. Yhteistyötä tulisi tehdä alueiden ohjelmalveluiden ja matkailuyrittäjien sekä matkailun tukipalveluiden kesken. Nimittäin totuus on se, että yksittäinen yritys ei ole tarpeeksi suuri toimija, vaan alueen matkailua ja sen markkinointia tulisi kehittää yhteishankkeen muodossa. Lisäksi haluttaisiin, että Tornionjokilaaksoa pystyttäisiin markkinoimaan ja panostamaan enemmän myös talvi-matkailukohteena, koska nykyisellään sesonkiaika on kesä. Torniossa hämmennystä on aiheuttanut vielä nykyisellään hyvin näkymätön Suomen ja Ruotsin raja, mikä on aiheuttanut ihmetystä niin venäläisten, kuin muiden matkailijoiden keskuudessa. Kysymyksiä on nimenomaan aiheuttanut yhtäkkinen hintojen muutos, koska venäläiset ovat totuneet euroon, ja yhtäkkiä Ruotsissa hinnat ovatkin kruunuissa, eikä niitä ymmärretä.

4.3.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessani haastateltavien määrä oli kohtalaisen pieni. Kuitenkin teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastateltavien määrä on kohtalaisen suppea, joten normaalia otosta ja määrällisiä arvioita ei voi käyttää luotettavuuden arvioinnin välineinä (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 3.10.2013). Haastateltavat edustavat hyvin laajasti Kemin ja Tornion alueen matkailutoiminnan osaamista, sekä omaavat paljon kokemusta ja tietoa. Haastatteleamalla keräämäni aineisto kuvastaa hyvin Kemin ja Tornion alueella matkailuvia venäläisiä sekä heidän matkailutottumuksiaan laaja-alaisesti. Keräämäni tutkimustulokset tukevat hyvin keräämäni teoretietoa aiheesta, mikä vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat hyvin siirrettävissä käytäntöön ja niitä voi soveltaa sellaisenaan matkailupalveluiden ja – tuotteiden kehittämistä suunniteltaessa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kemi ja Tornio kuntina ovat molemmat omalla tavallaan mielenkiintoisia, ja molemmista on löydettävissä lukuisia palveluita matkailijoille. Molempien kuntien keskeinen sijainti Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä luo matkailulle monia mahdollisuuksia. Etenkin Tornion ja Haaparannan rajaa ei ole vielä hyödynnetty täysin siinä mittakaavassa, jollainen potentiaali sillä olisi. Tornio ja Haaparanta rakentavat nykyisellään yhdessä jo rajaa, joten yhteistyötä voisi laajentaa myös matkailuun. Tornio on hyvin vahvasti profiloitunut venäläisten keskuudessa ostospaikaksi, joten esimerkiksi lisäämällä uusia kauppoja ja laajentamalla valikoimaa voitaisiin venäläiset saada kiinnostumaan alueelle jäämisestä. Lisäksi kummankaan kunnan alueella ei ole noussut esiin uudenlaisia matkailupalveluita tai -tuotteita vähään aikaan, vaan Kemissä sijaitsevat Jalokivigalleria, Sampo ja Lumilinna jatkavat isoimpina nähtävyyksinä vuodesta toiseen. Eniten venäläiset hyödyntävät näitä nähtävyyksiä yhdessä majoituksen ja ravintolapalveluiden kanssa.

Kemissä sijaitseva Ajoksen satama on myös yksi tulevaisuuden matkailun mahdollisuus. Nimittäin se on nimetty joulupukin viralliseksi satamaksi, ja se on myös saanut näkyvyyttä joulupukin virallisella nettisivulla. Venäläiset ovat kiinnostuneita joulupukista ja haastatteleman Taxarin matkatoimiston esimies Irina Louste kertoi, että Taxarin kautta ryhmämatkoille tulevat käyvät aina tervehtimässä päiväseltään Joulupukkia Rovaniemellä (Louste 12.6.2013, haastattelu). Miksi alueellisesti ei voitaisi hyödyntää Ajoksen satamaa Joulupukin kotisatamana ja luotaisi alueelle jonkin moinen matkailupalvelu Joulupukista?

Kemi ja Tornio osana Meri-Lapin matkailuvyöhykettä ovat osana virallisesti nimettyjä matkailureittejä, kuten Pohjanlahden Rantatietä ja Revontulentietä, joista jälkimmäinen alkaa Tornio-Haaparannan rajalta ja jatkuu Venäjän Murmanskiin saakka. (Meri-Lapin matkailuyhdistys Ry 2011, 8, hakupäivä 20.8.2013.) Venäläisiä ajatellen Revontulentietä esille tuomalla voisi kehittää toimivan matkailutuotteen, koska Meri-Lapin alueella vieraillee paljon venäläisiä matkailijoita Muurmanskin alueelta. Matkailupalveluiden ja -tuotteiden kehittämisessä on paljon potentiaalia myös Tornion edustalla sijaitsevassa Perämeren kansallispuistossa (Turisti-info 2013, hakupäivä 19.8.2013). Venäläiset ovat hyvin aktiviteettihakuisia matkailijoita ja pitävät ulkoilusta ja luonnon tarjoamista viihdykkeistä. Näin ollen kansallispuiston esiin tuomisessa ja siitä matkailunähtävyyden

kehittämisessä on paljon potentiaalia ajatellen tulevaisuuden matkailun mahdollisuuksia. Venäläiset pitävät todella paljon luonnosta ja Lappiin matkaamisen yksi suurimmista syistä onkin luonto. Matkustaessaan vieraaseen maahan venäläinen arvostaa puhdasta luontoa ja sen tarjoamia elämyksiä. Elämyksellisen luonnon vuoksi Pohjois-suomi on erinomainen paikka venäläisille matkustaa. Yhdistettäessä luontoon mukaan lukuisia palveluita ja toimintaa on venäläisten kiinnostus taattu. Laskettelu, hiihtäminen, moottorikelkkailu ovat esimerkiksi sellaisia aktiviteettejä, joita venäläinen matkailija haluaa talvisaikaan kokea. Kesäaikaan suosittua harrastusta on kalastus etenkin miesten keskuudessa, mutta naiset ovat alkaneet myös kiinnostua kalastuksesta. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 7-9, hakupäivä 21.8.2013.) Venäläisten kiinnostus luontoon ja sen tarjoamiin elämyksiin onkin yksi syy miksi olisi kannattavaa kehittää kansallispuistosta matkailupalvelu.

Venäläiset matkailijat ovat kaivanneet alueelle myös laadukasta ympärivuotista vapaa-ajan asumista mökkien muodossa. Kuntien ja kunnallisten matkailualanryttäjien yhteistyöllä voitaisiin jonkin Meri-Lapin kunnan alueella rakentaa esimerkiksi pieni lomakylä. Meri-Lapin alueella välimatkat ovat hyvin lyhyitä kuntien välillä, joten välttämättä rakentaminen ei tarvitse kohdentua Kemiin tai Tornioon vaan lomakylä voitaisiin sijoittaa esimerkiksi Simoon tai Tervolaan. Pienemmän kunnan alueelle lomakylän rakentaminen toisi kunnan taloudelle kasvua ja lisäisi sen vetovoimaisuutta, sekä toisi työpaikkoja.

Kemin ja Tornion alueen matkailupalveluita ja -tuotteita tehostaakseen tulisi alueen matkailualalla toimivien tahojen myös kiinnittää entistä enemmän huomiota venäjän kielen merkitykseen palvelutilanteissa. Vaikka venäläismatkailijoiden talvimatkailukausi onkin lyhyt, tulisi työntekijöitä motivoida opiskelemaan palveluvenäjää. Tulisihan jo terveen liikemies järjen sanoa, että asiakkaan kielen osaaminen ei ole pelkästään kohteliasta, vaan sen tulisi olla välttämätöntä asiakas-suhteiden laadun parantamiseksi. Viimeisimmän vuosikymmenen aikana kiinnostus venäjän kielen opiskeluun on laskenut, kun taas vastaavasti venäläisten matkailijoiden määrä on lisääntynyt. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 21–22.) Venäjänkielientaitoinen henkilökunta olisi oiva keino lisätä venäläisten matkailijoiden viihtyvyyttä ja alueella viipymisaikaa Kemin ja Tornion alueella. Kielen hallitseminen luo kuvan venäläisille, että he ovat tärkeitä asiakkaita ja heidän viihtyvyydestään välitetään. Venäläiset haluavat matkustaessaan tietoa kaikesta matkaan liittyvästä ja heidän kielensä hallitseminen luo heille

kuvan, että heidän lomansa on tärkeä yritykselle. Lisäksi kielen hallitsemisen avulla voidaan välittää tietoa paremmin ja venäläisille matkailijoille ymmärrettävämmin. Kemille ja Torniolle kuntina venäläisten viipyminen alueella on kannattavaa myös rahallisesti, koska venäläiset tunnetusti pitävät ostoksista ja käyttävät paljon rahaa. Näin ollen heidän alueella viipymisajan kasvaessa hyötyy siitä niin matkailualalla toimivat yritykset ja kunnat kuin sekundääriset toimijat, kuten muun muassa vaateliikkeet ja ravintolat.

Työn tekeminen kokonaisuudessaan oli hyvin mielenkiintoinen kokemus. Työn aloittaminen oli aluksi vaikeaa, mutta kun työn sai käyntiin, nautin sen tekemisestä erittäin paljon. Työtä oli mukava tehdä juuri sen vuoksi, että työ oli täysin oma ja sitä sai hiljalleen kehittää omaksi tuotokseksi. Aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja sopivalla tavalla haasteellinen. Haasteellisesta työstä teki alue, jossa tutkin aihettani, koska Meri-Lappi ei ole matkailualueena kovin vetovoimainen. Lisäksi haastattelutilanteet olivat siinä mielessä haasteellisia, että haastateltavien oli paikoin haasteellista puhua vain venäläisistä matkailijoista, mikä aiheutti vastausten yleistämisen kaikkiin alueella vieraileviin matkailijoihin. Kattavamman kuvan venäläismatkailijoiden toiveista olisin todennäköisesti saanut haastatteleamalla alueella matkailevia venäläisiä mutta koska venäjäksielen taitoni on vielä hyvin vähäistä, päädyin siihen, että valitsin haastateltavakseni alueen kunnalliset matkailutoimijat sekä Kemissä ja Torniossa toimivia matkailualan yrittäjiä.

Kaikkein opettavinta itselleni olivat haastattelutilanteet, koska aiemmin en ole yhtä monta haastattelua yhteen aiheeseen liittyen tehnyt. Koin kuitenkin suoriutuneeni haastattelutilanteista hyvin ja keränneeni kattavan aineiston, josta Kemin ja Tornion sekä muut Meri-Lapin alueella matkailualalla toimivat tahot voivat hakea vinkkejä matkailupalveluidensa ja -tuotteidensa kehittämiseen. Haastattelemani henkilöt olivat erittäin kiinnostuneita aiheestani ja halusivat tietää keräämiäni tuloksia työni valmistuttua. Siksi ajattelenkin, että työstä on varmasti hyötyä Kemin ja Tornion alueella sekä muualla Meri-Lapin alueella toimiville matkailualan tahoille. Koen työni sisältävän kattavan katsauksen alueen nykyisistä matkailupalveluista ja – tuotteista. Lisäksi koen keränneeni yhteen alueen matkailun tämän hetkiset ongelmat sekä esitelleeni keinoja, joilla nämä ongelmat voisi olla ratkaistavissa. Lisäksi työni sisältää laajasti tietoa siitä, millaisia venäläiset ovat matkailijoina ja mitä he matkailijoina haluavat. Teorian ja käytännön yhteneväisyys työssäni kohtaa hyvin. Aiheeseeni tutustuminen ja teorian kirjoittaminen ennen haastatteluja tuki hyvin valmistautumistani haastatteluihin. Haastatteluita puh-

taaksi kirjoittaessa, huomasin, että vastaukset tukevat hyvin teoriaa ja ovat yhteydessä toisiinsa.

LÄHTEET

- Finpro 2013. Russia country profile. Hakupäivä 12.11.2013.
<<http://www.finpro.fi/maaprofiilit/venaja>>
- Hiltula, Kimmo & Koskinen, Risto 2012. Venäläiset kiertävät Meri-lapin vuodenvaihteessa. Yle uutiset 28.12.2012. Hakupäivä 13.8.2013.
- Kalliokoski, Sisko, työntekijä, TornioHaparanda Tourist info. Haastattelu 17.6.2013.
- Kemin kaupunki 2013. Matkailu-info, nähtävyydet. Hakupäivä 19.8.2013.
< <http://www.kemi.fi/matkailuinfo/nahtavyydet.htm>>
- Konsti, Jaana & Liukkonen Saara. Oletko valmis palvelemaan venäläisiä asiakkaita? Etelä-Savon kauppakamarin jäsentiedote. Hakupäivä 21.8.2013.
<http://jasentiedote.chamber.fi/index.php/jasentiedote_es/Kansainvaelisiae-asioita/Oletko-valmis-palvelemaan-venaelaeisiae-asiakkaita>
- Louste, Irina, esimies, Taxari Travel Agency. Haastattelu 12.6.2013.
- Malankin, Minna 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Tutkimuksia ja raportteja. Mikkelin ammattikorkeakoulu, Mikkeli.
- Matkailun edistämiskeskus 2012. Matkailun-infograafi 2012. Hakupäivä 20.8.2013.
< <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Matkailun-infograafi-2012.pdf>>
- Meri-Lapin matkailuyhdistys Ry 2011. Meri-Lapin matkailustrategia 2011–2014. Hakupäivä 20.8.2013.
< <http://visitsealaland.com/sites/visitsealaland.com/files/MERI-LAPIN%20MATKAILUSTRATEGIA%202011-2014.pdf>>
< <http://www.tornio.fi/index.php?p=Kuntainfo> >
- Pellinen, Jukka 2000. Hintapäätöksenteko Lapin matkailuyrityksissä. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.
- Penttinen, Noora 2013. Kuinka saada lisää venäläisturisteja? Hakupäivä 21.8.2013.
<http://yle.fi/uutiset/kuinka_saada_lisaa_venalaisturisteja/6434380>
- Pesonen, Ismo & Mönkkönen, Tytti & Hokkanen, Tarja 2000. Menestyvät matkailuyritys. Helsinki:Oy Edita Ab.
- Ripatti, Elina 2012. Venäläinen asiakkaana. Hakupäivä 21.8.2013.
<<http://www.venajaseura.com/blogi/venalainen-asiakkaana>>
- Rouhiainen, Ulla-Maija 1996. Satumaa. Matkailun perusteet 2. Helsinki: Painotalo MIKTOR
- Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004. Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas. Hakupäivä 21.8.2013.
< <http://omat.lao.fi/files/20050221125641.pdf>>
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. Teemahaastattelu. KvaliMOTV-Menetelmä-opetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntieteellinen tietoarkisto. Hakupäivä 3.10.2013.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html>
- Tilastokeskus 2005. Matkailutoimialojen määritelmä. Hakupäivä 10.9.2013.
<http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu_maaritelma.html>
- Tilastokeskus 2013. Teemahaastattelu. Hakupäivä 3.10.2013.
< <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>>
- Tornberg, Oili, yrittäjä, Camping Tornio. Haastattelu 17.6.2013.
- Turisti-info 2013. Tornio. Hakupäivä 19.8.2013.
<<http://www.turisti-info.fi/n%C3%A4ht%C3%A4vyydet/tornio/2612/>>
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Suomen matkailustrategia 2020. Hakupäivä 13.8.2013.
< http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf>
- Vilén, Jukka 2013. Kemi-Info. Kemin historiaa lyhyesti. Hakupäivä 19.8.2013.

< <http://www.kemi.fi/menu/info/Historia.htm> >

Vuorinen, Titta, tiedottaja, Kemin matkailu Oy. Haastattelu 28.8.2013.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mikä/Mitkä asiat tuo Venäläiset turistit Kemiin ja Tornioon
2. Onko vuoden aikojen välillä eroja Venäläisten matkailussa Kemin ja Tornion alueella?
3. Kuinka pitkään Venäläiset keskimäärin viipyvät Kemin ja Tornion alueilla?
4. Mitä matkailupalveluita käytetään eniten Venäläisten keskuudessa? (Onko näissä eroja vuoden aikojen mukaan?)
5. Onko esiintynyt kysyntää palveluille, joita Kemin ja Tornion alueilla ei ole? Mitä palveluita on kysytty/ehdotettu?
6. Venäläismatkailijoiden rahankäyttö Kemin ja Tornion alueilla? Mihin rahaa käytetään (Ostosmatkailu, nähtävyydet, majoitus jne.)?
7. Millaisia Venäläiset ovat matkailijoina?
8. Onko olemassa selvää aikaa vuodessa, jolloin Venäläisiä vierailee Kemin ja Tornion alueella eniten?
9. Millainen vaikutus Haaparannalla on Venäläisiin matkailijoihin?
10. Mistä päin Venäjää matkailijoita tulee Kemiin ja Tornioon?
11. Millaisessa taloudellisessa asemassa Venäläiset matkailijat ovat maassaan? (Tavallinen palkkatyöntekijä, keskivertoa paremmin toimeentuleva jne.)
12. Miten matkustetaan Kemiin ja Tornioon? (Omatoimimatkailijat, ryhmä-/pakettimatkojenkautta jne.)
13. Millaista yhteistyötä teillä on venäläisten matkailijoiden kanssa?
14. Onko venäläisten puolelta tullut ilmi ongelmia joihin haluttaisiin parannusta? (esim. tiedon saatavuus, ongelmia palveluissa?)
15. Millaisia kehitys ehdotuksia te näkisitte Kemin ja Tornion matkailuun, jotta venäläiset saataisiin viipymään pidempään?