
**FORSSAN IMAGO MATKAILUKAUPUNKINA
VENÄLÄISMATKAILIJOIDEN SILMIN**




Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Forssa, 11.02.2011

Olga Vuorinen

Olga Vuorinen



Matkailun koulutusohjelma
Forssa

Työn nimi Forssan imago matkailukaupunkina venäläismatkailijoiden silmin

Tekijä Olga Vuorinen

Ohjaava opettaja Monna Alatalo

Hyväksytty _____ . _____ . 20 _____

Hyväksyjä

FORSSA

Matkailun koulutusohjelma
Luonto- ja maaseutumatkailu

Tekijä	Olga Vuorinen	Vuosi 2011
Työn nimi	Forssan imago matkailukaupunkina venäläismatkailijoiden silmin	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä keskityttiin selvittämään vapaa-ajanmatkailijoiden saapumista Venäjältä Suomeen. Tässä työssä tarkastellaan vuosina 2009–2010 Forssassa vierailneiden venäläisten matkailijoiden suhtautumista Forssaan matkailukaupunkina. Samalla selvitetään se, mikä heidän mielestään oli Forssassa parasta ja mikä jätti päinvastaisen vaikutelman.

Haastattelututkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa venäläisistä matkailijoista, heidän mieltymyksistään ja matkailukäyttäytymisestään. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä venäläiset arvostavat Forssassa ja miksi he valitsivat juuri Kanta-Hämeen ja Forssan vierailukohteekseen. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa Forssassa ja Suomessa markkinointiviestinnän ja tuotekehityksen apuvälineenä.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään forssalaisten palvelujen markkinointikeinoja sekä niiden toteuttamista case-tapauksessa. Teoriaosuus käsittelee myös palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden käsitteitä.

Tutkimuksen luonne on kvalitatiivinen. Aineistona käytettiin valmista puolistrukturoitua lomaketta ja henkilökohtaisia haastatteluja. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat venäläiset vapaa-ajanmatkailijat.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että Forssa jättää enimmäkseen positiivisen vaikutelman venäläiseen matkailijaan. Forssaa pidetään perussuomalaisena, rauhallisena, turvallisena ja kodikkaana kaupunkina. Lisäpalveluja perhematkailijalle voisi olla Forssassa enemmän ja markkinoinnin osuutta näin Venäjälle voisi kasvattaa. Markkinoinnilla voidaan edelleen vahvistaa positiivisen imagon luomisessa valitulla segmentillä.

Avainsanat venäläinen matkailija, asiakaskeskeisyys, palvelun laatu, markkinointi

Sivut 38 s, + liitteet 3 s.

Forssa
Degree programme in Tourism
Nature and Rural Tourism

Author	Olga Vuorinen	Year 2011
Subject of Bachelor's thesis	Forssa's Image through the Eyes of Russian Tourists.	

ABSTRACT

This thesis concentrates on Russian tourist visits to Finland. The study analyses Russian visitor reactions to the town of Forssa, as a holiday destination, during 2009–2010. It also aims to identify visitor opinions as to the best and worst features of Forssa as a destination.

The goal of the marketing research, which was conducted by interview, was to produce valuable information about Russian visitors' preferences as well as their behavior whilst travelling in Finland. Another aim of the study was to establish what Russian visitors appreciated most about Forssa and why they had chosen Forssa in Kanta-Häme as a destination. The results of the research can be utilized by both the town of Forssa as well as the Finnish tourist board as a tool to assist in ongoing product development and marketing.

The theory section of the research deals with methods of marketing Forssa's services and attractions as well as case studies that have utilized these methods. The theory section also analyses the quality of the services and customer satisfaction.

The research was conducted utilizing pre-produced semi-structured questionnaires as well as personal interviews. The research's subjects were based on Russian tourists in Finland.

The research showed that in the main Forssa was considered to have left a positive impression on its visitors. It was felt that Forssa was perceived as being a typical, peaceful, safe, home-from-home Finnish town. It was established that emphasis on increasing the range of services for families would have the effect of increasing market share for the town within Russia. Marketing could further reinforce the positive image for a particular segment.

Keywords Russian tourist, customer orientation, quality of service, customer satisfaction.

Pages 38 p + appendices 3 p.

SISÄLLYS

ALKUSANAT.....	1
1 JOHDANTO.....	2
2 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS.....	3
2.1 Tavoite.....	3
2.2 Ongelma	4
2.3 Tutkimuksen kohde ja tausta.....	5
2.4 Menetelmä ja otos	6
2.5 Tiedon hankinta.....	6
2.6 Tutkimuksen luotettavuus	7
3 SUOMEN JA FORSSAN NÄKYVYYS VENÄLÄISELLE MATKAILIJALLE	9
3.1 Internet	9
3.2 Venäläiset matkatoimistot	10
3.3 Painettu mainosmateriaali ja ulkomainonta	11
3.4 Facebook	12
4 VENÄLÄINEN MATKAILIJA	13
4.1 Kuka on venäläinen matkailija?	13
4.2 Miksi venäläinen matkailija saapuu Suomeen?	13
4.3 Nykyinen poliittinen tilanne Venäjällä	14
4.4 Venäjän markkinoiden erityispiirteitä	15
4.5 Venäläisen matkailijan tapakulttuuria ja tottumuksia	16
4.5.1 Venäläinen sielu	16
4.5.2 Seurallisuus.....	17
4.5.3 Tunteellisuus.....	17
4.5.4 Suurpiirteisyys	18
4.5.5 Vieraanvaraisuus	18
4.5.6 Venäläinen kuluttajana	19
4.6 Millainen venäläinen asiakas on matkailijana?.....	19
4.7 Matkustamisen tarkoitus venäläiselle matkailijalle.....	21
5 SUOMI-KUVA VENÄLÄISILLÄ	22
5.1 Millaisena Suomi markkinoidaan Venäjälle matkailumaana?	22
5.2 Miten venäläinen matkailija näkee Suomen?.....	23
6 FORSSA-IMAGO	25
6.1 Katukuva	25
6.2 Forssan tarjoamat matkailupalvelut	25
6.2.1 Majoituspalvelut	26
6.2.2 Nähtävyydet.....	26
6.2.3 Ravitsemis-, tapahtuma- ja muut palvelut	27
6.2.4 Luonto.....	27
6.3 Forssan jättämä yleisvaikutelma	28

7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
7.1	Vastauksien analysointi	29
7.2	Matkailuyrityksen mahdollisuudet venäläisillä markkinoilla	29
7.3	Ensiasteleet parempaan näkyvyyteen	30
7.4	Millaista palvelua ja majoitusta tarjotaan tulevaisuudessa kohderyhmälle?.....	31
7.4.1	Talvella	31
7.4.2	Kesällä ja muina aikoina	32
8	ONKO FORSSASTA BRÄNDIKSI?	34
	LÄHTEET	36

- Liite 1 Teemahaastattelun kysymysrunko suomeksi
Liite 2 Teemahaastattelun kysymysrunko venäjäksi

ALKUSANAT

En oikein ymmärrä suomalaisten arkuutta markkinoida Suomea matkailumaana niin, että he itse pystyisivät näkemään kehittyvän matkailun konkonaishyödyn. Vaikka matkustaminen on kasvava trendi ympäri maailmaa, suomalaiset käyvät itse mieluummin ulkomailla kuin käyttävät omia lähipalvelujaan. He haluavat nähdä, mitä uutta maailmalla on tapahtunut, mutta eivät kuitenkaan halua asettua muiden matkailijoiden tarpeitten tasolle, eivätkä aina käytä suomalaisuutta vahvuutena.

Motivaatiota tämän työn tekemiselle on antanut omat havaintoni, joita tein seuraamalla venäläisten matkailijoiden asioimista erilaisissa liikkeissä. Sillä hetkellä kun ymmärsin, että palvelun epäonnistumisen takana on kulttuuri ja kielimuurit, keksin opinnäytetyölleni aiheen.

Tämä opinnäytetyö on olemassa myös kahden läheisen ihmisen ansiosta. Lapseni ovat antaneet minulle useita tunteja työrauhaa, jotta pystyisin tekemään työstäni sellaisen, minkä suunnittelin. Esitän suurkiitokset lapsileni, Markukselle ja Eveliinalle, heidän kärsivällisyydestänsä ja ymmärtäväisestä suhtautumisestansa, koska tutkimuksen aikana heidän äitinsä oli kotona aika ajoin vain fyysisesti läsnä.

1 JOHDANTO

Jokaisella meistä on käsityksiä jostakin. Käsitteemme voivat olla hyvin yksinkertaisia tai moniulotteisia. Kun saamme käsityksen jostakin asiasta, viestimme myös itsestämme. Viestissämme annamme samalla käsityksen itsestämme toisille. Tavoitteenamme on aina antaa paras mahdollinen kuva siitä, mitä edustamme. Ymmärtääkö viestin vastaanottaja sen, mitä hänelle viestitään? Ihmisten lähettämät viestit ovat aina moni-ilmeisiä, monivärisiä ja monikielisiä. Mitä voimme viestiä sini-valkoisella värillä? Todennäköisesti aika paljon, koska parhaat viestit ovat hyvin yksinkertaisia.

Useissa medialähteissä (2000–2010) on käsitelty Suomi-kuvaa. Niiden perusteella Suomen imago maailmalla rakentuu yksi asia kerrallaan. Suomi tunnetaan kilpailukykyisenä hyvinvointivaltiona. Suomi-kuvaan liitetään korkea koulutustaso, energiahuolto ja puhdas luonto. Näillä edellytyksillä ja osittain omalla sijainnillaan, Suomi omaa viehättävän matkailullisen vetovoiman. Luonto, kulttuuri ja talous ovat aina olleet ihmisen kiinnostuksen kohteita.

Suomi-kuvaan mahtuvat alueet, läänit, kaupungit ja muut kohteet. Kaikki nämä ovat osa Suomen matkailupotentiaalia. Forssa on yksi osa Suomen matkailuldestinaatiota, josta luodaan positiivista Suomi-kuvaa maailmalla (Matkailun Edistämiskeskus 2007).

Tutkimuskohteena tässä tapauksessa on Forssan itsestään jättämä kuva venäläisille perhematkailijoille. Venäläiset matkailijat ovat pysyneet viime vuosina vierailutilastojen kärjessä (Matkailun Edistämiskeskus 2009). Venäjältä on tullut Suomelle merkittävä liikekumppani muillakin alueilla kuin matkailuteollisuudessa. Forssassa kuulee venäjää yhä useammin kaikkina vuodenaikoina.

Mitä venäläinen matkailija tekee Forssassa? Miten hän on löytänyt Forssaan ja kuinka kauan aikoo viipyä? Millaisena hän näkee Forssan? Tämän työn tavoitteena oli löytää vastauksia näihin kysymyksiin. Työssä edetään kuvakokonaisuuksissa suuremmasta pienempään. Ensin selvitetään matkailijan motivaatiotekijöitä, toiseksi muodostunutta Suomi-kuvan kokonaisuutta ja vasta sen jälkeen Forssa-imagoa.

Työssä tuodaan esille sellaisia asioita, joihin matkailuyrittäjän kannattaa kiinnittää huomiota, jos hän suunnittelee asiakassegmentikseen venäläistä matkailijaa. Venäjän läheisyys on eduksi Suomelle ja saapuvien matkailijoiden määrä kasvaa jatkuvasti taloustaantumasta huolimatta. Toiset matkailuyritykset ovat jo kääntäneet katseensa Venäjän suuntaan, toiset ovat vasta kääntämässä. Toivottavasti työn tuloksista on rohkaisevaa apua suomalaisten matkailuyritysten tuotekehityksessä.

2 TUTKIMUKSEN VIIITEKEHYS

Venäläinen matkailija on monelle tuttu käsite. Häntä näkee ja kuulee yhä useammin kuin ennen. Harva kuitenkin tietää, mitä venäläinen turisti tekee tietyllä paikkakunnalla tietyssä ajankohtana. Vielä harvempi osaa vastata kysymykseen, kuinka kauan venäläinen viipyy täällä, mistä hän on kiinnostunut ja mitä tekee muuta kuin pelkkiä ostoksia Suomessa. Yleisesti tiedetään se, että suomalaisten ja venäläisten näkemykset eroavat hyvin monessa asiassa. Molempien kansojen ruoka-, vaatetus- ja valintatottumukset herättävät säännöllisesti keskusteluja puolin ja toisin.

Miten voidaan saada venäläinen asiakas tyytyväiseksi, jotta hänestä tulisi yritykselle puolestapuhuja? Venäläiset ovat yhteisöllinen kansa ja välittävät hyvin ahkerasti erilaisia tietoja keskuudessaan. Venäläisillä on tapana kerätä etukäteen paljon tietoa matkakohteesta. Suomen vahvuuksia ovat tässä tapauksessa sijainti, turvallisuus, puhdas luonto ja ruoka. Alesesonki kaupoissa on tasavertaisesti näiden rinnalla.

2.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisena venäläinen matkailija näkee tietyn Suomen kaupungin matkailukohteena. Tutkimuksen kohteena on Forssa. On mielenkiintoista tuoda esille, millaisena venäläiset näkevät, kokevat ja muilla tavoin aistivat Forssan. Forssa on heille objekti, johon he ovat tulleet viettämään lomansa. Venäläiset matkailijat käyttävät Forssassa erilaisia palveluja: majoittuvat, syövät ja viettävät muilla tavoin vapaa-aikaansa.

Venäläisiä matkailijoita Suomessa on paljon ja ympäri vuoden. Heidän käyttäytymistään ei ole paljon tutkittu. Matkailupalveluiden tarjoajan epä-tietoisuus lisää riskiä saada ainoastaan kertaluontoinen asiakas, eikä jatkuvuudesta voida puhua. Tutkijan oma venäläissyntyinen tausta ja venäjän kielen osaaminen ovat avainasemassa kertomaan suomalaiselle matkailuyrittäjälle valitun segmentin erikoisuuksista, jotta molempien osapuolten tyytyväisyys kasvaisi niin yrittäjän kuin asiakkaan kannalta.

Tavoitteena oli vielä selvittää venäläisten vapaa-aikamatkailijoiden henkilökohtaisia mielipiteitä Forssasta. Selvitys suoritettiin teemahaastatteluina. Teemahaastattelujen avuksi oli laadittu kysymysrunko, jossa toivottiin venäläisten vastaavan hyvin vapaamuotoisesti ja kokemuksellisesti. Kysymykset oli ryhmitelty kolmeen osaan, joissa selvitettiin ensin asiakkaiden matkailullista käyttäytymistä, toiseksi selvitettiin Suomi-kuvaa ja kolmanneksi Forssan imagoa. Vaikka ryhmittelyllä tavoiteltiin aseteltua vastausta, frekvenssiä ei kuitenkaan lasketa tilastollisesti tuomaan numeerista tietoa. (ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.) Syynä on se, että jokaisella asiakkaalla on ollut eri näkemys ja kokemus Forssasta, jolloin psykologiset motiivit ovat numeeristen edellä.

Jokainen haastattelu oli toteutettu laadittujen runkokysymysten pohjalta (ks. Liite 2). Venäjän kieli oli toteutettavien haastattelujen kieli, minkä jälkeen aineisto suomennettiin. Usein keskustelut kehittyivät liian yksityiskohtaisesti, laajan aiheen käsittelyksi, että oli pakko jossakin tapauksissa pehmeästi palauttaa keskustelu oikeaan suuntaan. Venäläiset ovat hyvin seurallinen kansa ja keskustelujen loppua on usein vaikea arvioida.

Venäläisten luonteenpiirteistä pitää muistaa se, että he keskustelevat käydyistä matkakohteistaan omien ystäviensä kanssa jakamalla kaikki kokemuksensa. Kaikkiin kokemuksiin kuuluu hyvät, huonot, hassut ja kaikki muut. Elämyksistä kerrotaan jopa tuntemattomille ihmisille esim. bussissa tai metrossa, jos puheen aiheeksi nousee matkustaminen. Tästä syystä mitä positiivisemmän kuvan matkailuyritys luo itsestään, sitä useampi potentiaalinen asiakas Venäjän puolella harkitsee vierailua kyseiseen yritykseen.

Tutkimuksen lopussa tuodaan ideoita ja ehdotuksia matkailupalvelujen kehittämiseksi, laadun parantamiseksi ja tarjonnan laajentamiseksi. Niille yrityksille, jotka ovat aidosti kiinnostuneet löytämään jatkuvuutta asiakassuhteisiinsa, on tarkoitettu kaikki tämän tutkimuksen tulokset. Ne ovat ajankohtaisia juuri tälle aikakaudelle ja voivat muuttua nopeasti, koska kaikilla yrityksaloilla tapahtuu muutoksia. Tutkimuksen päätavoitteena on tuottaa käytännönläheistä ja konkreettista tietoa, josta matkailuyrittäjälle voi olla hyötyä päivittäisessä toiminnassa.

2.2 Ongelma

Eniten matkustajia, eli runsas kolmannes kokonaismatkustajamäärästä vuonna 2009, saapui Suomeen Venäjältä (Matkailun Edistämiskeskus 2009, 7). Venäläisten matkailijoiden saapuminen Suomeen perustuu Venäjän maantieteelliseen läheisyyteen. Venäläisistä on tullut tärkeä kohde-ryhmä usealle matkailuyrittäjälle.

Asiakkaan tavoitteena ja toivomana lopputuloksena on hyöty tai arvo, joka on kulloinkin ainutkertainen subjektiivinen kokemus. Asiakaskeskeisyyden määritelmän mukaan matkailutuotteen syntymisen edellytyksenä on, että matkailuyritys toimii asiakaslähtöisesti. Asiakas itse viime kädessä arvioi palvelun onnistumisen tasoa ja päättää palvelun käytön jatkuvuudesta. (Komppula & Boxberg 2005, 66.)

Asiakaskeskeisyys on yrityksen toimintaa ohjaava ajattelutapa. Tämä tarkoittaa sitä, että matkailuyrityksen palvelujärjestelmässä lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet. Ne on otettu huomioon yrityksen toiminta-ajatuksessa, joka ilmaisee yrityksen perustehtävän eli syyn yrityksen olemassaoloon. (Komppula & Boxberg 2005, 66.) Venäläiset matkailijat luonnollisesti haluavat venäjänkielisiä palveluja, joihin valitettavasti suomalaiset matkailuyritykset ovat panostaneet liian vähän. Venäläinen osaa erittäin hyvin kaksi asiaa: arvostaa sitä, mitä hänelle tarjotaan ja tarjota itse. Silloin kun venäläinen matkailija tarjoaa suomalaiselle matkailuyritykselle rahaa, eikä saa tilalle mitään, hän tarjoaa rahansa muualle.

Matkailijalla on omat ajatuksensa ja ennakko-odotuksensa kohteesta, jonne he suuntaavat. Tutkimuksessa selvitetään, muuttuuko kohdekuva saapuvan segmentin silmissä ja jos muuttuu, miten. Ongelman ratkaisussa keskitytään mm. venäläisiin kulttuurierikoisuuksiin, joiden kautta pyritään ymmärtämään kyseisen matkailijan käyttäytymistä.

2.3 Tutkimuksen kohde ja tausta

Tutkimuskohteena olivat venäläiset vapaa-ajanmatkailijat, jotka vierailivat Forssassa 20.12.2009–10.1.2010. Vapaa-ajan segmentti valittiin seuraavista syistä:

- vapaa-ajanmatkailijalla ensisijaisena elementtinä on lomanvietto
- vapaa-ajanmatkailija saa useimmiten valita itse kohteensa
- venäläisen vapaa-ajanmatkailijan kalenteriloman pohjalta; rajahaastattelututkimuksien mukaan suurin määrä venäläisistä matkailijoista saapuu juuri vuoden vaihteessa Suomeen (Matkailun Edistämiskeskus 2006–2009).

Tutkimuksen aiheen taustalla on tutkijan syntyperä ja yhteinen kieli valitun segmentin kanssa. Virhemarginaali käännösten ja haastattelujen tulokinnassa on lähes nolla, koska käännökset tehtiin lyhimpää mahdollista käännöspolkua venäjän kielestä suomen kielelle.

Tutkimus on hyvin ajankohtainen, vaikka venäläisten matkailijoiden määrä oli vuonna 2009 lievässä laskussa eli noin 6 prosenttia vuoteen 2008 verrattuna (Matkailun Edistämiskeskus 2009, 13). Venäjän markkinat ovat avautuneet koko maailmalle ja venäläisen ihmisen oppimishalut ovat kulttuurisidonnaisia. Matkustamisen taustalla on usein uusien asioiden oppiminen. Sen lisäksi Neuvostoliiton aikana eli noin 70 vuoden aikana rajat olivat virallisesti kiinni.

Nyt venäläinen on oppinut matkustamaan Venäjän ulkopuolelle ja on oppinut omaksumaan uutta tehdyistä matkoistaan. Venäläiseen luonnepiirteeseen viitattuna hänen vapautensa voi riistää vain vallankumouksen tyyppinen tapahtuma, jolloin koko Venäjän poliittinen järjestelmä muuttuisi. Sellaista ei kuitenkaan liene tulossa lähivuosina.

Suomessa asuvien venäjänkielisten määrä on ylittänyt jo 50 000 (Tilastokeskus 2009). Tämä tarkoittaa sitä, että heidän sukulaisensa saapuvat säännöllisesti esimerkiksi katsomaan ns. ”serkkupoikaa iltateelle”. Eli Venäjältä on odotettavissa kasvavia matkailijavirtoja jatkossakin.

2.4 Menetelmä ja otos

Tutkimusta oli tarkoitus toteuttaa kahdenlaisella tavalla: kvalitatiivisella ja kvantitatiivisella menetelmällä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, jossa on mukana ajatukset ja todellisuuden moninaisuus. Kokonaisvaltainen kohteiden tutkiminen pohjautuu arvolähtökohtiin, sillä ilmiön ymmärtämisessä ovat juuri arvot ja ymmärretty todellisuus. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.)

Kvantitatiivinen tutkimus, jolla on hyvin paljon muita nimityksiä, on realistinen, numeerinen ja objektiivisesti todettava. Se on peräisin loogisesta päättelystä ja aineistot esitellään tilastollisesti käsiteltävässä muodossa. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen apukeinona oli kvantitatiivinen. Alun perin suunniteltiin molempia. Jommankumman onnistumisprosentti olisi silloin tutkimuksen perusteena. Oli laadittu kysymysrunko (ks. Liite 1 ja 2) kvalitatiiviselle ja strukturoitu lomake kvantitatiiviselle tutkimukselle. Strukturoitu lomake oli sijoitettu sähköiseen muotoon (Vuorinen, Google-asiakirja, 2009). Linkki oli julkaistu joulukuussa, 2009 ja lähetetty venäläisten tuttavien kautta Venäjälle. Samaan aikaan suoritettiin Forssan seudulla teemahaastattelut, joista osa ajoittui joulukuuhun, 2009 ja osa tammi-kuuhun, 2010.

Teemahaastatteluihin oli suostunut kaksitoista perhettä, joissa aikuisosallistujaprocentti oli 1,5 aikuista/perhe. Eli kaikkiaan haastatteluihin osallistui kahdeksantoista aikuista ja muutama lapsi. Lasten mielipiteitä ei otettu matemaattiseen laskentaan, mutta heidän osuutensa keskusteluissa oli hyvin merkittävä. Venäläiset ovat seurallista kansaa ja keskusteluista ei voitu pois sulkea yhtäkään perheenjäsentä, mikä oli erittäin tärkeää tutkijan keskusteluanalyysin tuloksien kannalta.

Sähköiseen kyselyyn oli tullut vain noin kymmenen vastausta ja kvantitatiivinen tapa hylättiin vastauksien vähäisen määrän perusteella. Joitakin tiettyjä kvantitatiivisen tutkimuksen vastaushuomautuksia ja seikkoja tuodaan analyysiin kvalitatiivisen tutkimuksen täydentävänä osana. Yksittäisiä kommentteja ei myöskään esitetä taulukkoina, mutta niistä voi olla apua yrittäjille, mikäli he haluaisivat ottaa nämä seikat huomioon.

2.5 Tiedon hankinta

”Nyt tarvitaan rohkeaa kokeilunhalua, sektori- ja organisaatorajat ylittävää yhteistyötä sekä pitkäjänteistä poliittista sitoutumista strategisiin valintoihin ja riskinottoon” (Kosonen, Leppävuori, Mattila & Saarnivaara. Helsingin Sanomat 1.4.2010, D1).

Mistä suomalainen yrittäjä voi hankkia tietoa venäläisestä vapaa-ajanmatkailijasta, jolle hän tarjoaa matkailutuotteitaan? Kuinka hän voi

tietää, että hankittu tieto on paikkaansa pitävää? Yksi ja varma tapa on hankkia yritykseen venäläistaustainen työntekijä tai yhteistyökumppani, joka tekee markkinoinnin Venäjälle yrittäjän toimeksiannosta.

Tämän lisäksi yrittäjän kannattaa tehdä alueenrajaus Venäjällä. Rajauksen pohjaksi on hyvä ottaa seuraavat perusteet: sosiodemografiset, maantieteelliset, psykograafiset tai käyttäytymiseen liittyvät (ks. Komppula & Boxberg 2005, 78). Näin hän saa enemmän hyötyä yritykselle. Ennen kuin matkailuyritys päättää hankkia itselleen tietyn asiakassegmentin, tässä tapauksessa venäläisiä matkailijoita, on asia jo todennäköisesti pohdittu valmiiksi. Päätöksenteon taustalla voi olla liikevaihdon kasvun tavoittelu, kehittämissuunnitelma tai yrityksen kansainvälistymistrendi. Toivottavasti matkailuyrittäjä on myös tietoinen siitä, että saman asiakassegmentin sisällä toiveet ja tarpeet vaihtelevat. Hänen on hyvä asettua asiakkaan rooliin ja tutustua hänen mieltymyksiinsä ja toiveisiinsa. Asiakassegmentti on syytä oppia tuntemaan kunnolla, ja tähän tutkimustiedon hankintaan voi käyttää joko omaa kielitaitoista henkilökuntaa, tai ostaa palvelu yhteistyökumppanilta.

Tutkimuksessa oli rajattu asiakassegmentti seuraavaksi:

- tietty ajankohta (uuden vuoden aika +/- kaksi viikkoa)
- vapaa-ajan segmentti eli vapaasti liikkuva lomalainen
- paikalliset matkailuyritykset, jotka majoittavat kyseisen segmentin ja jotka suostuivat yhteistyöhön

Kaikki matkailuyritykset eivät halunneet nimeään julki, joten tästä syystä on jätetty kaikkien yritysten nimet mainitsematta. Melkein kaikki asiakkaat majoittuivat joko maaseudulle ja kaupungin välittömään läheisyyteen. Vain kaksi perhettä kahdestatoista eivät olleet lapsiperheitä eli 16,7 prosenttia otoksesta.

Tällä tavoin matkailuyrittäjä voi rajata omat tarpeensa markkinoinnille ja asiakaskasvulle, valitsemalla alkuun vain yhden kaupungin Venäjällä ja panostamalla rajattuun segmenttiin. Yrityksen omat valmiudet ovat myös avainasemassa, eli kansainvälisyys, henkilöstö, tuotteet, talous- ja muut puitteet. Tarjottavia tuotteita ja niiden vastaavuutta kysyntään pitää tarkastella kriittisesti. Matkailutuotteita ei voida siirtää asiakkaalle, vaan asiakkaan on tultava hakemaan ne Suomesta. Tuotekehitys ei ole helppoa ja sen kopiointi on hyvin yleistä matkailuteollisuudessa. On siis tärkeää löytää se vetonaula, minkä perässä asiakas saapuu juuri tietylle seudulle.

2.6 Tutkimuksen luotettavuus

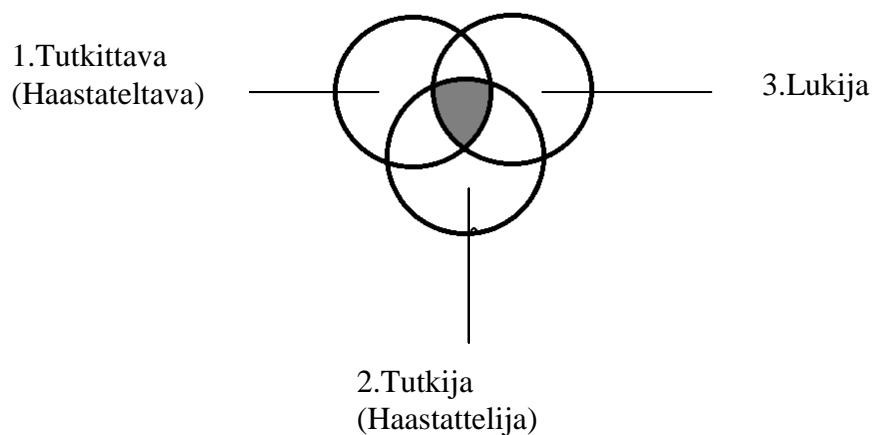
Sanotaan, että subjektiivinen asenne estää monipuolisen tiedonhankinnan. Subjektin tekemät havainnot ja tiedonkeruu objekteilta ei voi perustua pelkkään subjektiiviseen ajatteluun ja kokemukseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 19.)

Lukija tulee punnitsemaan tämän tutkimuksen luotettavuutta ja kriittinen suhtautuminen on olennainen piirre ihmisten ajattelua. Venäläisten mat-

kailijoiden käyttäytymistä ei ole paljon tutkittu. Heistä on lähinnä kerätty saapumis- ja majoitustilastoja (Matkailun Edistämiskeskus 2009, 6–13). Tästä syystä lähdemateriaaliksi on valittu aikaisempia julkaisuja, jotka käsittelevät heidän luonteenomaista käyttäytymistä.

Ratkaisevassa asemassa on tulosten tulkinta, eli haastattelujen analysointi ja johtopäätökset. Nämä kaikki ovat sidoksissa myös seuraaviin kriteereihin: oikeanlainen otanta, ajankohta, aineiston keruu ja jopa haastateltavan ja haastattelijan kemiaan. Mikäli joku niistä epäonnistuu, tutkimuksen tuloksia ei voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 227–230.)

Seuraavassa kuviossa esitetään tulkintojen moninkertaisuutta.



Kuvio 1. Tulkintojen moninkertaisuus (Hirsjärvi ym. 2009, 229. Kuvio 15).

Kaikki havaitsevat asioita omalla tavallaan ja tutkimuksista kertyy erilaisia tulkintoja. Jokainen kolmesta edellä mainitusta subjektista näkee ja ymmärtää tutkimuksen eri näkökulmasta. Kuvion keskiosa, eli harmaaksi maalattu alue, on kaikkien kolmen yhteinen tavoite, näkökulma ja tulkinta tutkimuksesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 230.) Tästä johtuen, tutkimukseen otettiin vain ne keskeiset asiat, jotka ovat kaikkien kolmen yhteistä etua. Näin todetaan, että laadullisessa tutkimuksessa voidaan myös toimia synteettisesti valitsemalla avainasemassa olevia yhteisiä tulkintoja ja näkemyksiä.

3 SUOMEN JA FORSSAN NÄKYVYYS VENÄLÄISELLE MATKAILIJALLE

Jotta venäläinen matkailija löytäisi Forssaan, matkailuyrittäjän pitää tiedottaa itsestään. Se, että paikka tai yritys on olemassa, ei aina riitä. Suomalaisen matkailuyrityksen ei pitäisi tyytyä vain odottamiseen, vaan pitää ryhtyä tehokkaisiin markkinointikeinoihin ja uskoa omiin mahdollisuuksiinsa. Yrityksen palveluita ja tuotteita pitää kehittää eikä osaamisen pitää rajoittua vain siihen. Venäläiselle asiakkaalle täytyy kertoa, miten hän itse hyötyy eniten suomalaisten matkailuyritysten tarjonnasta. Yrityksen hiljainen olemassaolo ei hyödytä kumpaakaan osapuolta, ei kasvata katetta eikä tuota elämyksiä kenellekään. Suomalaisen matkailuyrittäjän pitää löytää ymmärrettävä tapa kertoa valmiuksistaan ottaa valittua asiakassegmenttiä vastaan ja palvella häntä. Seuraavassa esitellään muutama viestintäkanava, miten venäläisiä matkailijoita tavoitellaan.

3.1 Internet

Nykyaikana jokainen meistä etsii erilaista tietoa Internetistä, niin tekee myös venäläinen matkailija. Hakusanoilla ”Finlandia” (ven. Suomi) kyrillisin aakkosin kirjoitettuna Googlen hakukoneelle on yli kymmenen miljoona tulosta. Kun lisättiin siihen sana loma eli ”Otpusk”, hakutuloksia oli vain 840 000 (Googlen hakukone 2010a).

Yllättävä tulos oli se, että heti ensimmäisellä sivulla oli maininta Sokos- ja Restel-hotelliketjuista. Rantasipi oli kolmannella rivillä hotellien luettelossa. Suoraan linkkiä klikkaamalla, matkailija päätyy paikallisen matkatoimiston nettisivulle, jossa on vain toimiston yhteystiedot.

Forssa-sana venäjäksi kirjoitettuna tuo noin 5 500 osumaa. Vielä muutama vuosi sitten sellainen haku ei tuonut yhtään tulosta. Erilasten Forssan seudulla toteutettujen matkailullisten hankkeiden ansiosta, useamman matkailuyrityksen kotisivu oli käännetty venäjäksi. Tämä auttoi Googlen hakukonetta tunnistamaan hakusanan ”Форсса” eli Forssa oikeaksi, ja viemään perille asti (Googlen hakukone 2010c). Forssan kaupungin kotisivu on ensimmäisenä osumana hyvin esillä. Joukossa on myös yle.ru, jossa kerrotaan venäläisten tarkkailijoiden viimeisimmän käynnin tuloksista HK-ruokatalossa (Yleisradio 2010).

Venäläinen matkailija voi siis löytää suoraan Forssaan kirjoittamalla kaupungin nimen hakukoneen osoiteriville. Esimerkiksi Matkailun edistämiskeskuksen venäjänkielinen Visit Finland -sivusto on oiva apu venäläiselle matkailijalle vierailualueiden kartoittamisessa.

3.2 Venäläiset matkatoimistot

Venäläisillä matkatoimistoilla on monopoli omilla markkinoillaan. Ahkerat ja liike-elämästä ymmärtävät venäläiset matkatoimistojen työntekijät ovat hyvin aktiivisia. He ovat tietoisia kaikista muutoksista matkailumaailmassa ja hakevat aktiivisesti liikekumppanuuksia kohdemaan matkailupalveluita tarjoavista yrityksistä. Venäläisten matkatoimistojen tarjonta on niin laaja, että Suomen osuus näkyy vain kausiluonteisesti ja -aiheisesti. Talvea myydään jo kesällä ja lyhyen ajan sisällä parhaat paikat menevät kaupaksi.

Suomalaisen matkailuyrittäjän venäläissegmentti ei ole ympärivuotinen vierailija. Mistä muusta mahtaa olla venäläinen lomailija kiinnostunut kuin uudenvuoden vietosta? Venäläisiä matkailijoita voi nähdä kesälläkin, mutta silloin nämä vierailut toteutetaan eri tarkoituksella kuin talvella. Todennäköisesti kesällä venäläinen matkailija tulee omatoimisesti Suomeen, koska suorat mökkivaraukset netin kautta ovat yleistyneet. Kokonaisia matkailupaketteja kesäaikana ei ole paljon tarjolla matkatoimistoilla, sen sijaan mökkitarjonta on hyvin laaja. Hakusanoilla ”Suomi+kesä” venäjäksi on yli miljoona osumaa (Googlen hakukone 2010b).

Venäläisten matkatoimistojen tarjonnan lisäksi tulevat hyvin esille suu-remmat hotelliketjut ja hiihtokeskukset, joilla on olemassa venäjänkieliset sivut. Nämä tekevät suoramarkkinointia ohittamalla matkatoimistojen myyntiketjussa, mikä laskee myös matkailutuotteiden hintatasoa.

Suomessa asuvat venäläiset maahanmuuttajat voivat kilpailuttaa kotimaansa matkatoimistojen perustamalla sivuston Internetiin. Esimerkiksi projektimuotoinen sivusto Suomi-Holiday OY tarjoaa hyvin laajan valikoiman vuokrattavia mökkejä. Suomalaisia mökkejä markkinoidaan Venäjän lisäksi Ukrainaan ja Valkovenäjälle. Itse toimisto sijaitsee Kemijärvellä. Luotettavuutta tuo julki tuotu yrityksen Y-tunnus (tarkistettu tieto), eli kyseinen yritys on virallisesti olemassa. (Suomi-Holiday 2010.)

Sivusto markkinoi laajalti suomalaisia mökkejä ja on vahvassa kilpailuasemassa venäläisten matkatoimistojen kanssa: tarjonta on laajaa, hinta- ja varustetasot on hyvin kuvattu ja se palvelee hyvin erilaisia asiakkaita. Sivuston tarjoamista mökeistä löytyy kuvia, mutta samojen mökkien kuvia ei löydy matkatoimistojen myyntiprosesseissa tai kuvia ei näytetä ostajille.

Kohteen esittely oli puutteellinen. Meille näytettiin vain osa rakennuksesta. Mökin osoite salattiin, kunnes maksoimme matkan. Esittelystä ei selvinnyt myöskään, että majoituisimme aittaan emmekä kunnolliseen mökkiin. Kohteen saunakin sijaitsi todellisuudessa erillisessä ulkorakennuksessa, vaikka meille luvattiin kaikki saman katon alla. Itse asiassa myyjä ei itsekään tiennyt, mitä myi, koska ei ole käynyt kohteessa ikinä.

Perhe 2

Tästä voidaan ymmärtää, että mökkejä joko tarjotaan liikaa määrällisesti tai kysyntä ja tarjonta eivät kohdanneet toisiaan. Tällaiseen toimintaan voi kaatua mikä tahansa hyvin suunniteltu ja pohjustettu matkailuyrittäjän työ.

3.3 Painettu mainosmateriaali ja ulkomainonta

Laatutasokäsite sisältää kolme ulottuvuutta: tekninen, toiminnallinen ja vuorovaikutuslaatu. Kun kaksi ensimmäistä on täytetty, yritys pohtii sopivia vuorovaikutuskeinoja ja kommunikointia, jotta asiakas kokisi tarjottavat palvelut laadukkaiksi kokonaisuudessa. (Komppula & Boxberg 2005, 155.) Käytännössä, jos joku tekijöistä on heikompi tai puuttuu kokonaan, mahdollisuus onnistua markkinoinnissa on kolmanneksen heikompi. Tässä tapauksessa kyse on vuorovaikutustilanteesta.

Onnistunut vuorovaikutus ei voi olla yksipuolista. Vuorovaikutustilanteissa vaikutetaan vuorollaan toiseen osapuoleen, jotta päästään haluttuun tulokseen. Suomalaisilla matkailuyrityksillä on upeat puitteet tarjota asiakkailleen, mutta jostain syystä vuorovaikutustaidot eivät riitä parhaan tuloksen saavuttamiseksi. ”Pääosassa suomalaisia matkailuyrityksiä on pieniä perheyrityksiä, joiden sekä henkiset että aineelliset voimavarat ovat rajalliset” (Komppula & Boxberg 2005, 155).

Ihmiset ovat kaikki yksilöitä ja ymmärtävät viestejä jokainen omalla tavallaan. Viesteillä on tavoitteet. Ja joskus hintansakin. Eräät venäläiset matkailijat ovat kertoneet siitä, että vaikka kohdetta ei ollut esitelty, vastaanotto ja vieraanvaraisuus paikan päällä olivat sellaista, että vaatimattomuudesta huolimatta matkailijat menevät kohteeseen jatkossakin ja suosittelivat sitä omille ystävilleen. Tämä kertoo, että matkailuyrittäjien pitää tehdä hyvin selkeät ratkaisut viestintä- ja laatutasoistaan.

Vertailuun voidaan ottaa esitteet, jotka yritykset ovat laatineet antamaan tietoa itsestään matkailijoille. Kaiken näköinen paperille painettu tieto on mukavaa lueskella, esimerkiksi jos vaikkapa istuu odottamassa junaa. Helsingin juna-asemalle oli ilmestynyt info-telineisiin venäjänkielinen Helsingin kartta. Eräs tuttava otti yhden kappaleen vain näyttääkseen sitä omille ystävilleen, koska he sattuivat lukemaan sillä hetkellä venäjää. Kartta täydensi mukavasti oppikirjan ja kyseisen henkilön ystävät olivat pyytäneet tuomaan heillekin omia kappaleita seuraavalta työreissulta. Tämä työreissu olikin sattunut seuraavalle päivälle, joten ko. henkilö lähti hakemaan karttoja telineestä. Valitettavasti teline, johon oli sijoitettu edellisenä päivänä karttaesitteet, oli tyhjä.

Monen yrityksen sanoma käännetään usealle kielelle ja pohjana on yrittäjän tuottama teksti. Kansainvälisillä markkinoilla on kuitenkin erilaisia kuvia Suomesta ja ne eroavat toisistaan. Se, miten venäläinen ymmärtää Suomen, ei välttämättä päde saksalaiseen. Esimerkiksi kun suomalainen ylpeilee Lenin-museolla venäläiselle, niin vastapuoli voi hymyillen todeta, että meillä on niitä joka puolella.

Markkinointiprosessissa unohtuu useimmiten kohderyhmän viestin vastaanottoerikoisuudet ja -erot. Jos yritys haluaa antaa viestin sopivasta ja

keskivertaisesta hintatasosta, eri maiden matkailijat ymmärtävät sen eri tavalla (Kompula & Boxberg 2005, 157). Elintaso ja markkinahinnat ovat erilaisia esimerkiksi Venäjällä ja Sveitsissä. Se, mikä toiselle on sopiva, voi toiselle olla liian halpa. Venäläiset omilta luonteenpiirteiltään eivät ole liian rikkaita, jotta ostaisivat halpaa, vain laatua.

Hyvin osuvan ja mielenkiintoisen materiaalin ei tarvitse olla kovin monimutkaista. Kaksi valkoista laulujoutsenta sinisellä taivaalla kertovat hyvin paljon Suomesta, jopa enemmän kuin kirjava huvipuistoesite.

3.4 Facebook

Yhä useampi ihminen käyttää Facebook-kanavaa. Facebookin käyttö yrityksissä on hyvin vaihtelevaa. Toiset ovat perustaneet omia sivustojaan ja profiilejaan ja päivittävät niitä jatkuvasti. Toisissa yrityksissä Internet on poistettu käytöstä. Tämä perustuu aina jokaisen yrityksen liikeideaan ja valittuihin ratkaisuihin.

Hakusanalle ” Финляндия” eli ”Suomi” venäjäksi ei vastaa yhtään venäjänkielistä sivua. Osumia on kuitenkin muutama kymmenen ja ne kaikki ovat ei-kyrillisiä. Facebook hakumenetelmänä on suorastaan loistava, koska sivusto osaa soveltaa erilaisia aakkosia keskenään. Tämä tarkoittaa sitä, että mikä tahansa suomalainen matkailuyritys voi markkinoida itseään suomen kielellä Venäjällä, jos edes hiukan panostaisi yrityksen kuvauskohtaan ja sijoittaisi sinne kyrillistä tekstiä omasta yrityksestä.

Tutkija oli itse Forssan Vesihelmen FB-sivuston ylläpitäjä ja kuvauskohtaan oli kirjoittanut venäjäksi ”Forssa” ja ”Vesihelmi” (Весихелми) sanoja. Molemmat sanat venäjäksi kirjoitettuna toivat Vesihelmen ensimmäiseksi osumaksi. (Facebook 2010.) Yritys ei ollut aktiivisesti mukana tutkimuksessa, vain nimi on tuotu tutkijan omien havaintojen pohjalta.

Sosiaalisen median käyttö on halvin mahdollinen tapa yrityksille markkinoida itseään. Koska koko käsite on varsin uusi yrityksille, siinä ei nähdä potentiaalia. Sosiaalisen median kanavilla tieto leviää yhteisöltä yhteisölle salamannopeasti. Sivuston ylläpitäjän on harkiten julkistettava tietoa, koska tiedon leviämistä ei valvo kukaan. Positiivinen suhtautuminen mahdollisuuteen voi kuitenkin tuoda yrityksille asiakkaita jopa sellaisilta maanosista, johon markkinointia ei ollut kohdistettu. Koska yritykset voivat valita asiakkaansa itse, tässä tapauksessa reagoimalla tai ohjaamalla asiakkaita yhteistyökumppaneille, hankitaan yritykselle toivottu segmentti.

Sosiaalisen median käyttö on ollut osana tutkimusta, jolloin kysyttiin, sijoittaako matkailija valokuvia sosiaalisen median verkostolle. Kaikilla vastanneista perheistä oli valokuvia käydyistä matkoista sosiaalisen median kanavilla. Kaksi kahdestatoista perheestä pitivät sivustonsa avoimina kaikille.

4 VENÄLÄINEN MATKAILIJA

Asiakas on henkilö, joka on yrityksen palvelun loppukäyttäjä. Hän on se, jonka kokemus tai elämys välittyy puheissa ja muistoissa muille mahdollisille vieraille. (Komppula & Boxberg 2005, 67.) Näin yleistasolla. Matkailuyrittäjän pitää oppia tuntemaan asiakkaansa. Usein vain luullaan, että tässä me nyt ollaan, tulkaa tutustumaan meihin ja maksakaa meille rahaa. Näin ei kuitenkaan ole, koska tällainen asenne ei tuo yritykselle jatkuvuutta. Pahimmassa tapauksessa asiakas voi vaatia korvauksia matkailutuotteiden epävastaavuudesta. Koska sama matkailutuote hahmotetaan aina eri tavalla erilaisilla markkinoilla, on tärkeää tietää, miten mikäkin tuote tarjotaan asiakkaille.

Mikäli matkailuyrittäjästä tuntuu, etteivät hänen tuotteensa tavoita valittua asiakassegmenttiä, hänen pitää muuttaa viestintätapansa. Seuraavaksi tuodaan esille muutamia venäläisiä luonteenpiirteitä, joista voidaan ymmärtää hiukan paremmin yhden matkailijasegmentin käyttäytymistapoja ja tarpeita.

4.1 Kuka on venäläinen matkailija?

YK:n määritelmän mukaan (1979) matkailija (eng. tourist, ven. турист) on henkilö, joka matkustaa omasta asuinympäristöstä pois vähintään vuorokaudeksi ja enintään yhden vuoden ajaksi muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi. Tältä pohjalta siis matkailijaksi katsotaan käytännössä vain vapaa-ajan matkailijat, joiden matkustusmotiivit liittyvät virkistykseen, harrastuksiin lepoon sekä ystävien ja sukulaisten tapaamiseen (Komppula & Boxberg 2005, 8). Monien vakuutusyhtiöiden vakuutusehtojen mukaan matkavakuutus astuu voimaan, kun vakuutettu matkustaa yli 50 km etäisyydelle kotoa. Tästä voidaan tehdä johtopäätöstä, että venäläisen matka Suomeen täyttää kaikki määritelmän kriteerit, mikäli hän ei ole tullut ansiomielessä Suomeen.

4.2 Miksi venäläinen matkailija saapuu Suomeen?

Matkailun edistämiskeskuksen (2009, 36) mukaan venäläinen matkailija saapuu Suomeen useimmiten samoista syistä kuin ruotsalainen. Kuitenkin molempien motiivit poikkeavat muista maista saapuvien matkailijoiden motiiveista. Venäläinen saapuu tapamaan sukulaisiaan, ystäviään ja tekemään lyhyitä ostosmatkoja.

Suomi on hyvin tunnettu maa venäläisille ja mielikuvat Suomesta ovat vahvoja. Mainonnan suhteen matkailutuotteiden ns. vienti rajoittuu tuotemarkkinointiin. Suomea on markkinoitu hyvin yksipuolisesti ja talvisesonki on vahvasti esillä. Suomessa on talven lisäksi kolme muuta vuodenaikaa, jolloin venäläisten matkailijoiden lomat ovat vasta suunnitteluvaiheessa. Puolet tutkimukseen osallistuneista, olisivat halunneet tulla

Suomeen kesällä ja muina aikoina kuin talvella. Neljäs osa oli jo vierailut talviesongin ulkopuolella Suomessa eri paikoissa.

Matkojen tarkoitukset, päämäärät ja pituudet olivat ja ovat hyvin erilaisia, eikä yhtenäistä muuta tekijää löytynyt kuin lomanvietto. Usein luullaan, että tästä syystä matkailuyrityksen tuotteistaminen on hyvin vaikeaa. Suurin osa Venäjää sijaitsee myös samalla leveysasteella kuin Suomi. Näillä alueilla on samankaltainen luonto ja juuri luontoaktiiviteetteja on varsin hankalaa myydä venäläiselle, mikäli matkailutuotteet eivät sisällä jotakin tiettyä, mikä houkuttelisi juuri venäläistä. Venäjällä on metsä ja vesistöt. Venäläinen osaa kalastaa ja liikkua luonnossa eri tavoin ja tarkoituksin. Jos kaikki, mitä Suomi voi tarjota venäläiselle matkailijalle, on hyvin tuttua, todennäköisyys myydä hänelle tuttu ja turvallinen matkailutuote on paljon suurempi kuin maapallon toiselta puolelta saapuvalla matkailijalle.

Vuodenvaihteeksi 2010–2011 odotettiin Venäjältä ennätysmäärää matkailijoita. Kaksi vuotta sitten, 2008–2009, venäläisiä saapui ennätyselliset noin 100 000 matkailijaa. Runsas lasku 2009–2010 -6 prosenttia, kasvaneen 2010–2011 vuodenvaihteeseen +27 prosenttia, eli venäläisiä on tulossa 120 000. Samalla saapuneiden joukossa ei ole ainoastaan pietarilaisia, vaan matkailijoita on entisen Neuvostoliiton tasavalloista kuten Armeniasta. Albert Sarkissian, armenialainen, tuli Suomeen ostoksille. (Yleisradio 2010b.) Albertin haastattelun pohjalta selviää, että hän matkaa Suomen kautta Armeniaan entiseen kotimaahansa. Tällä tavoin hänen matkansa kasvaa muutamalla sadalla kilometrillä, eikä se Albertia haittaa, kunhan kunnan tuliaisit on mukana. Albert Sarkissian ei kuulunut tutkimuksen otantaan.

Edellinen esimerkki on ihan selvästi uusi ilmiö venäläisten tai venäjää puhuvien saapumisesta Suomeen, mikä laajentaa vapaa-aikasegmenttiä entistään.

4.3 Nykyinen poliittinen tilanne Venäjällä

Venäjällä ja Neuvostoliitolla on ollut pitkä yhteinen historia ja sillä on edelleen keskeinen osa matkustamisesta nyky-Venäjän ja Suomen välillä. Molempien maiden yhteistä historiaa on tutkittu useasti eri näkökulmista. Matkailullinen osuus muista tutkimuksista on jäänyt vähemmälle, vaikka matkailulla on keskeinen rooli maiden välisissä suhteissa.

Ratkaisevin muutos molempien maiden matkailuteollisuudessa tapahtui Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen. Suurin osa entisiä tasavaltoja itsenäistyi ja Venäjän Federaation lainsäädäntö muuttui. Ihmisten liikkuminen vapautui ja mielenkiinto matkustamiseen alkoi kasvaa. Vuosina 1991–2000 venäläiset pikkukauppiat kävivät ahkerasti useamman kerran vuodessa hakemassa erilaisia tavaroita, joita myivät Venäjän puolella. Taustalla oli taloudellinen lama eivätkä venäläiset tuotteet pystyneet kilpailemaan ulkomailta tulevien kanssa. Venäläisten matkustaminen Suomeen silloin oli tiukasti sidottu omaan liiketoimintaan.

Venäjän vaurastumisen myötä venäläiset matkailijat alkoivat viipyä Suomessa pidempään ja löysivät muille paikkakunnille, jotka sijaitsevat itärajan (suom.) tai länsi-rajan (ven.) toisella puolella. Venäläisten mielenkiinto Suomea kohtaan alkoi kasvaa ja he alkoivat käyttää erilaisia suomalaisia palveluja laajassa mittakaavassa. Eli Venäjän valtion vaurastumisen myötä ja jatkuvasti muuttuvan lainsäädännön ansiosta venäläisille avautuivat mahdollisuudet tyydyttää henkisiä tarpeitaan perustarpeiden lisäksi.

Ulkoministeriön mukaan vuonna 2010 oli myönnetty yli miljoona Schengen-viisumia ja kokonaismäärä oli edelliseen vuoteen verrattuna 28 prosentin kasvussa. Eniten em. viisumeista (94 prosenttia) haetaan Venäjältä ja toisella sijalla on Ukraina. (Helsingin Sanomat 2011.) Eurooppalaiset voivat matkustaa laivalla järjestetyille matkoille Venäjälle (enintään 3 vrk.) viisumitta. Lähivuosina viisumikäytäntö todennäköisesti helpottuu ja yksinkertaistuu, jos ei poistu kokonaan. Viisumivapaudella on kuitenkin hyvät ja huonot puolensa.

Tällä hetkellä Eurooppa viestii Venäjälle maailmanmuutoksesta. Suomi-Venäjä-suhteet elävät jatkuvassa muutoksessa. Maiden välille nousevat jatkuvasti jos ei poliittiset niin taloudelliset seikat. Ulkoministeri Stubbin mukaan Suomen tavoitteena on rakentaa Venäjän kanssa eurooppalaista yhteistyötä ja pitää suhteet hyvinä, mutkattomina ja suorina. Putin omasta puolestaan totesi, että ”hyvät naapurit kohtelevat toisiaan hyvin”. (Huhta 2010, Helsingin Sanomat 19.8.2010, A9.)

4.4 Venäjän markkinoiden erityispiirteitä

Venäjä on suuri maa. Se tarkoittaa, että jos tavoitellaan tiettyä markkinasegmenttiä, niin matkailuyrityksen on mahdollisesti harkittava markkinointi-investointia, mikä puolestaan vaatii aikaa ja rahaa. On itsestään selvä, että yksi yritys ei voi tarjota matkailutuotteitaan koko Venäjän kansalle. Yritys voi tarvittaessa suorittaa tietyn alueen markkina-, väkiluku- ja asiakaskartoitusta. (Suomalais -Venäläinen kauppakamariyhdistys 2007, 87.)

Suurimmat Venäjän kaupungit ovat usein väkirikkaita ja asukkaat ovat erittäin hyvin toimeentulevia, eli venäläiset kaupunkilaiset, teollisuustyöntekijät ja öljyalueella työskentelevät ovat vauraampia kuin maaseudulla asuvat. Moskova, Pietari ja Siperian öljyalueet ovat kaikkien varakkaimmat. (Suomalais -Venäläinen kauppakamariyhdistys 2007, 87.) Mikäli yrittäjä suunnittelee markkinointia suureen kaupunkiin, on harkittava omien tuotteiden vastaavuutta valitulle segmentille. On otettava huomioon myös se, miten vauraampaa väkeä halutaan asiakkaisiksi, sillä he ovat kokeneempia ja vaativampia, koska heidän elintasonsa sallii heidän valita tarjottujen tuotteiden parhaimmat. Sellainen segmentti myös matkustaa muutaman kerran vuodessa ja eri maissa, jolloin tällaisten matkailijoiden tietämys ja käsitys palvelujen laadusta kasvaa koko ajan.

Venäjällä on mahdollista, että ihmisen ostosvoima ei näy hänen elintasoonsa mitenkään. Jotkut vaikutusvaltaisimmat ihmiset elävät vaatimatonta elämää, mikä tarkoittaa sitä, että he eivät vaadikaan korkeatasoisia palve-

luja ja kulkevat verryttelypuvuissa. Esimerkiksi yrityksen avainhenkilö voi tulla Suomeen viettämään viikonloppua. Hän voi vuokrata itselleen muutamana tuhannen euron mökin, suorittaa kalastusmaksut ja käydä kalassa vain kerran. Seuraavana päivänä hän voi jo lähteä, vaikka mökki oli vuokrattu hänelle viikoksi.

4.5 Venäläisen matkailijan tapakulttuuria ja tottumuksia

Jotta yrittäjä pystyisi ymmärtämään venäläisen matkailijan tarpeita, hänen täytyy olla tietoinen venäläisen normikäyttäytymisestä. Venäläisyyskäsite on moniulotteinen, mutta tutkimukseen tuodaan vain ne ominaisuudet, joiden kautta pyritään käsittämään venäläisen vapaa-aikamatkailijan saapumista Suomeen.

4.5.1 Venäläinen sielu

Kaikilla kansoilla on se jokin, jota ei voi sanoilla selittää. Se on eräänlainen kansan sielu – toimintatapa, joka on ominainen täysin erilaisille ihmisille, täysin erilaisissa tilanteissa, mutta tyyppinen kullekin kansallisuudelle. Tämän toimintatavan ansiosta suomalaiset tuntevat olevansa Suomessa kuin kotonaan. Jokainen suomalainen tietää, miten lähestytään toista suomalaista ja mitä hänelle on tai ei ole sopiva sanoa. Venäläistä sielua ei sen sijaan voi kuvata yksinkertaisella tavalla. Venäjälle pitää syntyä, jotta voisi täydellisesti ymmärtää venäläistä. Mutta joidenkin piirreselityksien avulla voidaan selittää, mille pohjalle rakentuu sujuva vuorovaikutus venäläisen matkailijan kanssa. (Suomi-Venäjä-Seura 2005, 4.)

Venäjällä sanotaan, että venäläistä ei voi järjellä ymmärtää. Mutta voidaan kuitenkin yrittää. Venäläiset ovat itse huomanneet, että heidän tekemisiään mitataan eri tavalla kuin minkä tahansa muun länsimaisen kansan, ja he ovat huomauttaneet tästä. Mikäli yritetään ymmärtää venäläistä, se hyödyntää meitä kaikkia missä tahansa: politiikassa, teollisuudessa ja matkailussa. Venäläiset ovat romanttinen kansa ja romantiikka kuuluu heidän jokapäiväiseen toimintaansa varsinkin silloin, kun he matkustavat muualle. Venäläisen sielun kuvauksia ovat vielä syvä uskonnollinen ajattelu, kunnioitus, avara luonne, iloisuus, syvä ajattelu, ihmisläheisyys ja seuralaisuus.

Ohessa on muutama venäläinen sielu-sanan käyttöesimerkki:

- Все́й душо́й – koko (sielustaan) sydämestään
- Жить душа в душу – elää harmoniassa
- Смеяться от души – nauraa sielustaan, nauraa sielunsa kylkeksi
- У меня душа не на месте – ”sieluni ei ole paikalla”, olla huolissaan
- Душенька – kulta, rakas; hemmottelusana
- Сила души – sielun voima, henkiset voimat
- Бумажная душа – paperisielu eli byrokraatti
- Человек без души – ihminen ilman sielua, sieluton
- Открыть душу – avata sielu, puhua avoimesti, kertoa salaisuus

- С души воротит – epämiellyttävä, kammon tunne, sielu pitää huonona jotakin

Esimerkkilistausta voidaan jatkaa loputtomiin.

4.5.2 Seurallisuus

Venäläinen ei pidä yksinolosta. Hän tarvitsee aina lähelleen muita ihmisiä, joiden kanssa voi puhua, itkeä, nauraa ja juhlia yhdessä. Ravintoloissa näkee aina suuria seurueita, jotka viettävät milloin mitäkin merkkipäivää. Lomaa halutaan viettää suurissa lomakeskuksissa, ja jos lähdetään telttaitai kanoottiretkelle, kootaan parhaista kavereista sopiva porukka. (Suomi-Venäjä-Seura 2005, 4.) Siis venäläiselle kelpaa mikä tahansa lomanvietto, kunhan on läheistensä seurassa. Lomakeskus, mökki järven rannalla, leirintäalue – kaikissa venäläinen viihtyy ystävien kesken, mutta ei viihdy koskaan yksin edes hienoimmissa paikoissa.

Perhepiiriä Venäjällä sanotaan perheyhteisöksi. Siihen kuuluvat kaikki lähisukulaiset vauvasta vaariin, tädit ja sedät, serkut, pikkuserkut ja läheisimmät ystävät. Toiset jäsenet tarkkailevat jokaisen perheyhteisöön kuuluvan ihmisen tekemisiä. Jokainen merkkipäivä vietetään yhdessä ja kokoonnutaan yhteen pohtimaan mahdollisia ongelmia. Venäläinen välittää toisista, osaa kuunnella ja kertoa omista ongelmistaan avoimesti. (Suomi-Venäjä-Seura 2005, 4.) Tällaiseen perheyhteisöön on vaikeaa päästä, mutta jos pääsee, niin kuuluu siihen ainiaan. Yhteisöön ei tarvitse aina hakeutua sukulaiseksi, vain myös ystävyys kautta. Venäjällä ystävyyttä mitataan monien kriteerien kautta ja ystävyysuhteen syntyminen ei tapahdu hetkessä.

Tiivis perheyhteisö on vuosisatojen perintö, eikä syntynyt Neuvostoliiton aikana, niin kuin monilla on tapana ajatella. Sosialismilla on ollut toki osuutta perheyhteisön roolin vahvistumisessa. Perheen rooli on vakuutuksen kaltainen – jos jotakin sattuu, niin perhe auttaa. (Suomi-Venäjä-Seura 2005, 4.)

4.5.3 Tunteellisuus

Venäläiset ovat hyvin tunteellisia ihmisiä. He ovat usein sentimentaalisia ja ilmaisevat eri tavalla tunteensa kuin suomalaiset. Mikäli venäläinen kiukustuu, hän ei jää nurkkaan murjottamaan. Tunteiden purkaukset näkyvät ilmeinä, eleinä ja kuuluvat äänensävyinä. Surussaan hän itkee ja ilossaan nauraa, laulaa ja tanssii. Esimerkiksi venäläinen kirjallisuus ja elokuvat tuovat erittäin hyvin esille venäläisten tunteellisuuden. (Suomi-Venäjä-Seura 2005, 5.)

On itsestään selvää minkä takia venäläiset reagoivat hyvin herkästi erilaisiin Suomi-Venäjä-välisiin tapahtumiin kuten huoltajuskiistoihin, karkotuksiin, puutullimääräyksiin ja elintarvikelaadun varmistuksiin. Venäläiset

kokevat, että nuo kaikki tapahtumat koskevat jokaista heistä yhtä paljon. Heidän velvollisuutenaan on puolustaa jokaista maan kansalaista, joka on pinteessä. Eli venäläisen kanssa ei tule ikinä tylsää.

Illanistujaisiin venäläiset kokoontuvat hyvin usein syystä tai toisesta. Ilta loppuu perinteisesti, eli kokoontuneet laulavat yhteisiä lauluja usein kitaran säestyksellä. Kitara löytyy melkein jokaisen venäläisen kodista. (Suomi-Venäjä-Seura 2005, 5.) Vladimir Vysotski on kaikkien venäläisten idoli, alun perin venäläinen teatterinäyttelijä ja amatööriuusikko. Moni suomalainen tuntee ”Ystävän laulun”, joka on tehty rakkaudesta ystävään. Majoituspaiikkaan ripustettu Vysotskin kuva tekee venäläiseen suuren vaikutuksen.

4.5.4 Suurpiirteisyys

Venäläisten toimintatapojen yksi ominaisuus on suurpiirteisyys. Suurpiirteisyys tai suuret linjat tai näkemyksen laajuus on yksityiskohtiin takertumisen vastakohta. Jos tarkastellaan venäläisen ajankäsitystä, niin voidaan hiukan raottaa ovea hänen suurpiirteisyyteensä. Saksalaiset ovat hyvin täsmällisiä ihmisiä, suomalaiset pyrkivät täsmällisyyteen, mutta venäläisellä täsmällisyydeskäsite on hyvin venyvä. Eurooppalaisten käsityksen mukaan kokous alkaa tasan iltakuudelta, jos kutsuun on merkitty alkamisajankohdaksi klo 18:00. Mikäli kokoukseen on kutsuttu venäläisiä osallistujia, he voivat hyvin sallia itselleen tulla paikan päälle puoli seitsemältä. Takana on se ajatus, että kaikki muut kokoukseen kutsutut ehtivät siinä ajassa tutustua toisiinsa ja heidän saapumisensa jälkeen kokous voi alkaa. Venäläiset naiset myöhästyvät aina tapaamisesta silloin, kun miehet voivat tulla ajoissa.

Toinen esimerkki. Mikäli halutaan, että venäläinen saapuu paikalle viidentoista minuutin kuluttua, sanotaan hänelle ”pitää tulla heti”. Jos halutaan antaa hänelle 15 min. aikaa, sanotaan, että aikaa on korkeintaan 5 min. Jos halutaan nähdä venäläisen kahden tunnin kuluttua, sanotaan hänelle ”puoli tuntia”. (Suomalais -Venäläinen kauppakamariyhdistys 2007, 121.)

4.5.5 Vieraanvaraisuus

Venäläisten vieraanvaraisuus on tuttu käsite ulkomaillakin. Jopa syvimmän laman aikana, jolloin ihmiset olivat suuressa puutteessa ja joitakin elintarvikkeita saatiin kuponkeja vasten (90-luku), vieraita kestittiin runsain antimin. Isäntä ja emäntä eivät voineet olla keräämättä kaikkea, mitä jääkaapista ja kellarista löytyi, vieraita varten. Jotakin käytiin jopa lainaamassa naapurilta. Naapuritkin tulivat auliisti aina apuun, koska tiesivät että vieras on syötettävä ja juotettava. Etelä-Venäjällä vieraanvaraisuus on runsaampaa kuin pohjoisosissa. (Suomi-Venäjä-Seura 2005, 6.)

Suomalainen voi tuntea itsensä kovin vaivautuneeksi, mikäli joutuu ylenpalttisen vieraanvaraisuuden kohteeksi. Venäläiset itse ovat valmiita maksamaan majoituksesta, mutta jos kutsuvat vieraan yökylään ja vieras ereh-

tyy tarjoamaan rahallista vastinetta majoituksesta, he loukkaantuvat helposti. Samaan asiaan liittyy se, että venäläinen ei voi ottaa lahjaa, jos hänellä ei ole antaa vastalahjaa takaisin. (Suomi-Venäjä-Seura 2005, 6.)

4.5.6 Venäläinen kuluttajana

Venäläiset ovat patriootteja, kuten lähes kaikki muutkin ihmiset omassa kotimaassaan. Kuitenkin venäläiset pitävät enemmän esimerkiksi tuontielintarvikkeista, vaikka kertovat kaikille pitävänsä vain kotimaisista. Venäläiset ovat hyvin valistuneita kuluttajia ja Venäjän lainsäädäntö on tiukka. Tämä huomattiin vuonna 2010, kun Venäjä asetti tuontikiellon usealle suomalaiselle elintarvikkeelle (Turun Sanomat 2010). Se on yksi esimerkki venäläisten saapumisesta Suomeen, vaikka he eivät ole vapaa-ajan matkailijoita. Vaikka he tulivat tuotantolaitoksiin suorittamaan kontrollitarkastuksia, he majoittuivat ja käyttivät matkailuyritysten muita palveluita. Poliittinen sidonnaisuus on havaittavissa suoraan matkailuteollisuuteen.

Vaikka venäläiset ilmoittavat suosivansa kotimaisia tuotteita, heidän käytäntönsä on erilainen:

*Valion voita ja juustoa löytyy aina jääkaapistamme.
Perhe 11*

Nämä mieltymyksien juuret ulottuvat pitkälle Neuvostoliiton aikaan, jolloin pidettiin kovasti purukumista, kunhan se oli ulkomailta tuotu. Venäläiset ovat hyvin uteliaita kokeilemaan uusia asioita, eikä rohkeutta puutu jopa hyvin vaarallisiin kokeiluihin. Tästä syystä suomalaisen matkailunyrityksen on syytä olla varuillaan, kun hän esimerkiksi tarjoaa moottorikelkkasafareja venäläiselle matkailijaryhmälle. Venäjällä hurjastelu on arvossaan ja varsinkin miehet ylpeilevät erilaisilla saavutuksillaan kaveriensä kesken. Matkailuyrityksen kannattaa laatia venäjänkieliset ohjeet, johon on listattu tärkeimmät asiat, joita noudatetaan kyseisessä yrityksessä.

4.6 Millainen venäläinen asiakas on matkailijana?

Tutkimuksessa kysyttiin ”millainen olet matkailijana”? Vastauskriteerit olivat vapaat, mutta joissakin haastatteluissa piti ohjata adjektiivimuotoisiin ilmaisuihin, koska adjektiivi sinänsä on laatusana. Melkein kaikki vastanneista pitivät itseään kokeneina matkailijoina. Passiivisia oli 50 prosenttia ja aktiivisia 50 prosenttia. Ikäjakaumaltaan kaikki yli 40-vuotiaat halusivat lomallaan vain olla, keskittyä itseensä ja hankkivat tietoa Forssasta omatoimisesti. Melkein kaikki alle 40-vuotiaat halusivat kierrellä seutua autoilla, käydä kaupoissa, kokeilla aktiviteetteja, mutta myös laiskotella.

Yhteisenä linjana oli se, että kaikki tulivat hakemaan rauhallista lomaviettoa ja sielunrauhaa. Puolet vastaajista majoittui maaseudulle ja puolet kaupungin hotelleihin. Yhtenäisyys kuitenkin jakautui kolmeen alaryhmään, joilla oli selvät suuntautumis- ja käyttäytymisensä. Nämä erot saat-

tavat vaikuttaa ratkaisevasti matkailijoiden mielipiteisiin ja paikan jättämään vaikutelmaan. Matkailuyrittäjän on hyvä ottaa huomioon nämä linjat oman työnsä suunnittelussa, yrityksen markkinoinnissa ja lopullisen matkailutuotteen tarjonnassa.

Passiiviset matkailijat:

Olen iloinen ihminen, mutta rakastan passiivista matkailua. En pidä järjestetyistä matkoista enkä kierteista. Suomessa nautin ulkoilusta ja maaseudun rauhasta. Olen käynyt aikaisemmin Helsingissä, Turussa ja Tampereella. En viihtynyt siellä.

Perhe 2, nainen

Pidämme kovasti matkustamisesta ja valitsemme aina kohteemme. Pyrimme aina hiljaiseen paikkaan ja tämänvuotinen valitamme on erinomainen (Forssa).

Perhe 12

Aktiiviset matkailijat:

Suunnittelemme aina matkamme ja selvitämme nähtävyyks- ja ostospaikat valmiiksi. Olemme hyvin täsmällisiä ja liikumme suunnitelmamme mukaisesti.

Perhe 1

Aktiivisesti käymme ulkomailla, 3-4 kertaa vuodessa.

Perheet 8,9 ja 10

Tutkittavien joukossa oli ns. vastakohtien perhe, jossa molemmat aikuiset olivat aina eri mieltä kaikesta. Yhdessäoloon he perustelivat sillä, että heidän on pakko aina väitellä kaikista asioista ja sen takia he sopivat toisilleen. Heidän kommenttinsa:

Olemme aina eri mieltä kaikesta ja matkailijoina olemme erilaisia. Toisen meistä lomapäivät alkavat venyttelyllä ja mietiskellen ja toisen juosten. Yhteistä meillä on se, että olemme lojaaleja, vaatimattomia, emme vaadi pyyheliinon vaihtoa joka päivää, emme roskaa ja mielellämme siivoamme jälkemme. Hotelli on meille vain majoituspaikka, mutta jos tarjolla muita palveluja ja illanviettoa, käytämme mielellämme sellaisia.

Perhe 11

Johtopäätöksiä voidaan todeta, että venäläiset matkailijoina ovat kaikki hyvin erilaisia käytöstavoiltaan. Sellainen käyttäytyminen ei perustu kansallisiin ominaisuuksiin, vain ihmisen yksilöllisyyteen.

4.7 Matkustamisen tarkoitus venäläiselle matkailijalle

On olemassa monta syytä matkustamiselle. Matkat jakautuvat tavallisimmin työ- ja vapaa-ajanmatkoihin. Matkat voivat olla omatoimisia ja itse järjestettyjä. Valitun matkan päämäärä voi olla tarkasti rajattu tietty kohde jossakin tietyllä paikkakunnalla. Tietyissä kohteissa voidaan viipyä koko loman ajan tai voidaan kiertää jatkuvasti paikasta toiseen. Toisia paikkoja taas nähdään vain ikkunasta katsellen. (Kompula & Boxberg 2005, 11.)

Haastattelujen aikana venäläisiltä matkailijoilta kysyttiin heidän matkustamisensa tarkoituksesta. Kaikille vastanneille matkustamisella oli suuri rooli heidän elämässään. Kaikki pitivät matkustamisesta, ja sen takia olivat silläkin hetkellä matkoilla. Muutamia matkustamisen tarkoitukseen liittyviä kommentteja:

Pidämme kovasti matkustamisesta. Suomesta pidämme sen takia, että se on lähellä kotiamme. Käymme toki etelässäkin.
Perheet 1 ja 2

Lepo, shoppailu, mahdollisuus vaihtaa maisemaa, tutustuminen toiseen maahan ja kulttuuriin. Pidämme etnisestä keittiöstä ja haluamme aina kokeilla kohdemaan ruokia.
Perheet 8,9, ja 10

*Loma meille on tutulta seudulta poistuminen, mutta ei ollenkaan saapuminen tuntemattomaan. Matkustamisella on opettavainen tarkoitus. On hyvä mennä sellaiseen maahan, joka on historiarikas. Suomi ei kuulu sellaisiin, joten täällä nautitaan luonnosta ja hiljaisuudesta. Suomi luontomatkailumaa-
na on verraton.*
Perhe 11

Minä olisin koko aikani ulkomailla, koska olen jo eläkkeellä. Mutta mieheni on vielä työssä ja matkustamiseen meillä on käytössä vain kaksi kesä- ja talvilomaviikkoa. Ja koska liikumme aina yhdessä, odotan kärsivällisesti mieheni eläkkeelle pääsyä.
Perhe 12

Matkustamisen tarkoitus ihmiselle on hyvin moniulotteinen ja voi olla se, että matkailijat, tutustuttuaan uuteen kohteeseen, viihtyisivät paremmin kotona. Sen tarkoitusta usein pohditaan vasta kotona, eikä matkan aikana. Toiset matkustavat, jotta näkisivät uusia paikkoja, ja toiset, jotta tutustuisivat uusiin ihmisiin ja kulttuuriin. Ihmisten matkatarkoitukseen harvoin voidaan vaikuttaa, mutta asiakkaan jälkikokemuksista on vastuussa jokainen kohteessa palveluja tarjoava yritys.

5 SUOMI-KUVA VENÄLÄISILLÄ

Suomen suosio matkailumaana ei ole syntynyt tyhjästä ja pohjautuu mieli-kuvaan, jonka venäläiset ovat rakentaneet itselleen. Kuvan rakentamisen taustalla voi olla sellaisia asioita, jotka ovat suomalaisille arkipäivää, mutta venäläisille voi muodostua niistä todellisia elämyksiä. Yhtenä esimerkkinä potkukelkka:

Olisimme halunneet kokeilla potkukelkkaa (ven. suomalainen kelkka). Meillähän sellaisia ei ole. Olemme kuulleet, että sillä on aika hauskaa ajaa. Mistä voisi vuokrata Forssassa sellaisen? Meillä (Venäjällä) potkukelkkaa kuvataan näin: lepotuoli jalaksilla, jossa toinen nauttii kun toinen työntää. Kaupoissa myydään, muttei vuokrata missään matkailijoille.

Perhe 11

Venäläiset omaavat erittäin positiivisen kuvan Suomesta. Sen muodostumista ei voida yksiselitteisesti kuvata, koska käsityksen taustalla on historia- ja kulttuurisuhteet Venäjän ja Suomen välillä. Positiivinen suhtautuminen Suomeen on monien vuosien tulos. Venäläiselle ei tarvitse kertoa, missä Suomi sijaitsee. Hyvin motivoituneena, hän voi kertoa sen itse jokaiselle ihmiselle, missä matkusteleekin.

Tutkimuksessa kysyttiin Suomen sijaintia. Mielenkiintoisin vastaus oli:

Pohjoinen maa. Sijaitsee Pohjois-Euroopassa, Skandinaviassa. Itämeri on yksi suuntaa antava merkki Suomen sijainnista. Suomi mielletään enemmän niemimaaksi, kuin maaksi tai valtioksi. Tarkka sijainti: Skandinaavisen niemimaan itäosassa. Suomen eteläranta on Itämeren pohjoisrannikkoa. Maa jatkuu/ulottuu Pohjoiseen Jäämereen asti. Tunnetuimmat kaupungit ovat Helsinki, Kotka ja Tampere.

Perhe 10

Hyvin tarkasti kuvattu maan sijainti oli havaittavissa muillakin vastaajilla. Kaikki myös kyselyn aikana tiedustelivat mielipidettään kaveriltaan oman tieto-osaamisen suhteen ja toisilla oli syntynyt lyhyt keskustelu aiheesta.

5.1 Millaisena Suomi markkinoidaan Venäjälle matkailumaana?

Markkinointi Venäjälle ei juuri poikkea markkinoinnista muihin maihin, kuten työssä aikaisemmin todettiin (ks. 3.3). Esimerkiksi www-sivut luodaan aina suomenkielisinä, josta työstetään käännöksiä eri kansainvälisille asiakassegmenteille. Asiakkaan kulttuuriin pohjautuvaa tiedon vastaanotokykyä tarkastellaan vain omasta näkökulmasta tai unohdetaan kokonaan ottaa huomioon. Suomalaiset arvostavat www-sivuissa hillittyjä värejä, hiljaisia ääniä ja bannerien vähyyttä. Venäläistä asiakasta kiinnostaa monipuolinen väriskaala, esiin yllättäen tulevat bannerit ja taustamusiikilla

saattaa olla vaikutusta. Jos halutaan säilyttää oman yrityksen edustavuutta sellaisena kuin se on luotu maailman laajuiseen verkkoon, apuna voidaan käyttää apusivustoa, joka linkitetään venäjäksi omalle etusivulle.

Kirjat, esitteet ja muu painettu materiaali noudattaa samaa markkinointilinjaa, kuten sähköiset markkinointikanavat. Tekstejä on käännetty suomen kielestä venäjän, englannin ja muille kielille. Matkailuyrittäjän kieli-taito voi olla rajallinen, eikä hän voi aina havaita mahdollisia asiavirheitä, jotka voivat omasta puolestaan vähentää asiakkaan kiinnostuneisuutta. Tieto ei yksinkertaisesti saavuta asiakasta, mikäli se on luotu väärin.

Molemmissa markkinointikeinoissa käytetään kuvia, jotka kuvaavat parhaalla mahdollisella tavalla maan matkailumahdollisuuksia. Kuvissa valitsevat usein luontomaisemat, eläinelementit ja harrastusmahdollisuudet. Kuvilla voidaan ilmaista esimerkiksi puutteellisia käännöskohtia, mikäli tiettyjen asioiden sanallinen kuvailu on mahdotonta tai ei onnistu.

Jos yrityksen markkinointi toteutetaan hankemuotoisena, se on vilkkaimmillaan alkuvaiheessa. Hankkeen loputtua markkinointi unohdetaan päivittä tai se loppuu kokonaan. Tässä tapauksessa pitää aina kuitenkin muistaa se, että kilpailu markkinoista kasvaa koko ajan ja asiakas menetetään hyvin helposti. Jälkimarkkinoinnilla voi olla merkittävä rooli.

5.2 Miten venäläinen matkailija näkee Suomen?

Haastateltavia pyydettiin kertomaan mielikuvia, joita he tuntevat kun, kuulevat sanaa ”Finlandia”. Tarkkoja ohjeita ei ole annettu, päin vaistoin kehoitettiin kaikenlaiseen ilmaisuun, mikä mieleen juolahtaa. Kenelläkään vastaajista maan mainitseminen ei herättänyt negatiivista mielikuvaa. Positiivisuutta ja kritiikkiä oli kuitenkin havaittavissa. Ohessa on muutama positiivinen ilmaisu:

Kun kuulemme Suomesta, niin haluamme tulla tänne. Suomi on hyvin lähellä Pietaria. Jos asuisimme Moskovassa, kävisimme harvemmin Suomessa. Meillä Suomea mielletään osaksi Venäjää edelleen.

Perheet 1, 2 ja 3

Tulee mieleen heti savukala. Pidämme suomalaisesta oluesta ja Koskenkorvaa olemme maistaneet. Ruokakulttuuri ja aktiiviteettitarjonta ovat tuttuja. Rekiäjelulle emme päässeet, mutta kukaan ei sitä tarjonnutkaan.

Perheet 2 ja 3

Lepo, kalastus, hiljaisuus, mukavuus ja kodikkuus jättävät psykologisesti positiivisen vaikutelman ihmisen mieleen.

Perheet 5,6 ja 7

Puhdas, ekologinen, läheinen sijainti, hyväntahtoiset ja rauhalliset ihmiset. Epäjärjestystä emme huomanneet.

Perhe 12

Ja kriittinen vaikutelma:

Kaikki on hyvin hidasta! Kerromme teille anekdootin: kaksi venäläistä tapaa ja toinen kysyy toiselta, kun huomaa kukkulan päällä joitakin ihmisiä, että ketkäs nuo ovat, jotka seisovat tuolla kukkulalla? Toinen vastaa, etteivät he seiso, vain suomalaiset siellä juoksevat!

Perhe 11

Helsingissä nykyään on liian paljon sellaisia ihmisiä, jotka ovat hyvin epäsiistejä ja vaikuttavat kodittomilta. Vielä muutama vuosi sitten Helsingin katukuvassa sellaisia ei näkynyt ollenkaan. Nyt se muistuttaa jo Pietaria.

Perhe 12

Suomalaiset ovat tuimanoloisia, epäileviäisiä ja ilottomia. Heidän hymynsä ei tunnu aidolta.

Perheet 5,6 ja 7

Venäläisillä on selvästi jo olemassa suhde Suomeen, ja se perustuu osittain naapuruuteen. Erityisesti vanhempi venäläissukupolvi omaa kuvan ja muistot Suomesta vielä Neuvostoliiton ajoilta, jolloin he vertailevat nyky- ja mennyttä aikaa. Nuoremmalla sukupolvella on nykyaikaisempi maakuva, jota he vertaavat muihin Euroopan maihin.

Jotkut venäläisistä käyvät Suomessa edelleen pelkästään ostoksilla ympäri vuoden. Suomesta ostetaan paljon elintarvikkeita, koska laatu on parempi ja hinta on halvempi. Esimerkiksi lohi on ykkössijalla, sen jälkeen tulevat juustot ja makeiset. Kun venäläiset vievät ”laadun ja aitouden” koteihinsa, heillä on syy tulla takaisin Suomeen ja Suomi-kuva vahvistuu.

Molempien kansojen kulttuuripohja ja viestintätavat ovat erilaisia. Erojen tuloksena ovat näkemyserot. Kun kumpikin kansa oppii tuntemaan toistaan paremmin, ymmärrettävyys kasvaa ja venäläisten matkailijoiden vastaanottamisesta voi tulla itsestäänselvyys.

6 FORSSA-IMAGO

Kuvitellaan, että Forssasta olisi venäläisten ihme kaupungiksi. Onnistuuko sellainen pelkillä mainoksilla ja mielikuvilla? Päinvastoin. Mikäli Forssalle luodaan sellainen ilme, mitä se todellisuudessa ei vastaa, on paras olla sitä luomatta ollenkaan. Asiakkaat, matkailijat ja muut palveluiden käyttäjät viime kädessä arvioivat kuvan onnistuneisuutta ja välittävät viestit eteenpäin. Eräs haastattelijoista teki terävän havainnon, että Forssassa tykätään ”Ford”-autoista.

6.1 Katukuva

Haastattelijat arvioivat Forssan katuja ilmeettömäksi, mutta hyvin siisteiksi ja rauhallisiksi. Väriltään Forssan katukuva oli joko harmaa tai väritön. Vaikka kadut olivat auratut, hoidetut ja hyvin valaistut, matkailijoille tarkoitetut tiedonpuute ei tuonut minkäänlaista lisäarvoa kaupungin kuvan luomisessa.

Ajelimme forssalaisia katuja ja totesimme, että kaupungissa ei ole elämää.

Perhe 11

Eniten hämmennystä aiheutti ihmisten puuttuminen kaduilta. Koska matkailijat eivät tapaa kaduilla ihmisiä, vuorovaikutusperiaatteet eivät toteudu. Ilman katse-, puhe- tai muuta kontaktia, matkailijat kokivat itsensä ei-toivotuiksi. Häirikköjä, epäilyttävien näköisiä ja muulla tavoin negatiivisia tunteita herättäviä ihmisiä venäläismatkailijat eivät nähneet Forssassa. Tämä kuvaa Forssaa turvalliseksi paikaksi ja turvallisuus on tärkeä tekijä ihmisten matkustamiselle.

Tekstien ja opasteiden puute oli tuotu esiin negatiivisessa arvioinnissa. Venäläiset osaavat nykyään aika hyvin englantia, joten kaikille sopivaa englanninkielistä opastusta voisi harkita Forssaan katukuvaan.

6.2 Forssan tarjoamat matkailupalvelut

Matkailullisesti Forssan seutu on osa Kanta-Hämettä ja Hämeen Matkailua, joka on laajempi matkailun organisaatio. Hämeen Matkailuun kuuluu 11 kuntaa ja sen tehtävänä on yhteistyössä yrittäjien kanssa markkinoida, myydä ja kehittää alueen matkailutarjontaa. (Forssan kaupunki 2011.)

Matkailijat-alasivustolle on hyvin laajasti kuvattu seudulliset matkailumahdollisuudet suomen kielellä. Englanninkielinen sivusto on hiukan suppeampi, ja venäjänkielinen on enää puolet alkuperäisestä tekstimäärästä. Viimeisellä välilehdellä venäjäselostus viittaa englanninkielisiin lisätietoihin ja klikkaamalla neuvottua linkkiä pääsee suomenkielisille FSKK:sivuille. Miten suomea osaamattomalla matkailijalla riittää kärsivällisyyttä etsiä tietoa, jos hän sattuu kiinnostumaan Forssasta? Korkean kielimuurin takia matkailija valitsee muun vierailupaikan ja todennä-

köisesti sellaisen, mikä vähiten aiheuttaa hauskuutta vitsikkäälle venäläiselle.

6.2.1 Majoituspalvelut

Forssan ketjuhotellit voi löytää Internet-hakua käyttäen. Suoravaraukset varausjärjestelmän kautta ovat nykyään hyvin yleistä. Hotellihuoneen voi varata myös lähettämällä sähköpostia ja saada vahvistuksen, mikä helpottaa venäläismatkailijan Schengen-viisumin saamista. Omatoimisesti tulevat venäläisperheet varaavat suurehkoja mökkejä. Järjestettyjä matkoja ostaneet saapuvat hotelliin. Hotelleissa pysähtyvät myös ilman lapsia liikkuvat ja eläkeläispariskunnat.

Forssan matkailupalvelut löytyvät kaupungin Kehittämiskeskuksen sivuilta. Koska venäläiset osaavat nykyään englantia, mutta eivät osaa suomea, majoituspaikkojen luettelo ei palvele täydellisesti venäläismatkailijaa. Tästä syystä usea venäläismatkailija mökkiä omatoimisesti varatessaan käyttää huvila.net palvelua.

6.2.2 Nähtävyydet

Forssan nähtävyydet ja vierailupaikat on kuvattu ja linkitetty em. sivuilla. Vaikka niistä ei ole tietoa muilla kuin suomen kielillä, venäläismatkailijat löysivät useamman näistä paikoista. Mielenkiintoa oli herättänyt Forssan kirkko, Kehräämön ja Kutomon alueet, keskustan rakennukset ja Vesihelmi.

Vesihelmi on hyvin pieni ja rauhallinen uimala. Me emme viihdy suurissa kylpylöissä, koska siellä on liikaa venäläisiä (nauravat). Menemme Vesihelmeen joka päivä vierailumme aikana.

Perheet 5,6 ja 7

Kävimme baarikierroksella, eikä ole mitään hyvää sanottavaa. Baareissa palvellaan vain paikallisia ja muutamissa baarissa meille ei edes vastattu, vaikka teimme tilauksemme englanniksi. Ja jos emme saa palvelua, menemme aina toiseen paikkaan. Baareissa olutvalikoima on liian suppea. Ollisimme halunneet tutustua paikalliseen olutkulttuuriin, jos sellainen olisi olemassa (Mustialasta eivät kuulleet). Irkku-baarissakin on suomalainen tunnelma.

Perheet 8, 9 ja 10

Huomasimme, että Forssassa on teollisuutta tai oli ainakin.

Perhe 11

Forssan nähtävyyks- ja historiatiedot eivät saavuta venäläismatkailijaa. He näkevät sen, minkä itse löytävät. Matkailijan tiedonsaanti ja matkojen opettavaisuus eivät toteudu venäläismatkailijan kohdalla.

6.2.3 Ravitsemis-, tapahtuma- ja muut palvelut

Koska tiedot Forssan ruokapaikoista löytyvät edelleen vain suomen kielellä, etsinnät suoritettiin kirjoittamalla ”Ресторан + Форсса” eli ravintola ja Forssa Googleen. Esiin tuli ravintola.ru linkki, jossa kerrottiin lyhyesti Forssan sijainnista, perustamisvuodesta ja sen jälkeisestä historiasta, mainittiin Vesihelmi, Suvi-ilta, Kuningasravit, Tyykiblues ja Pick Nick. Ravintolakanavalla ei ole mainittu yhtäkään ruokapaikkaa.

Venäläismatkailijat kaipasivat silti paikallisia ruokapalveluita ja halusivat käydä testaamassa erilaisia noutopöytiä. Tietoa heillä ei ollut eivätkä paikalliset taksikuljettajat osanneet neuvoa, missä venäläisten kannattaa ruokailla. Palveluhaluttomuus näkyi jopa paikallisessa taksikulttuurissa.

Tutkimuksen tuloksena Forssassa oli vain yksi paikka, jossa voi ruokailla, eli Paijan Maatilamajoitus, joka olikin Ypäjällä. Tunninpituisena etsintätuloksena löytyi Autokeidas, ABC ja jopa Ravintolalaiva Jannu po-russki eli venäjäksi oli vain maininta. (Supertravel 2011.) Ravitsemispaikoista ei ollut muuta selostetta kuin maininta olemassaolosta, mikä kertoo siitä, että julkisuus ei ole liikkeiden omaa ansiota. Ravitsemisliikkeiden jättämä vaikutelma jää myös olemattomaksi, koska palvelutasosta ja valikoimasta ei puhuta mitään. Ruokapaikat on listattu vain selviytymismielessä venäläismatkailijalle, koska ravinnon saanti on ihmisten perustarpeita. Listan tekijä on todennäköisesti venäläinen matkailija, joka itse vierailut Forssan seudulla.

Ei ole salaisuus, että venäläiset ovat kovia shoppailemaan. Vaikka keskituloisen venäläisen palkka on noin 2 000 €, heillä on halu näyttää hyvältä ja huoliteltulta. Tästä syystä he pukeutuvat merkki- ja muotivaatteisiin. Forssan keskustaan venäläismatkailijat olivat toivoneet merkkivaateliikkeitä kuten Prada, Armani, Calvin Klein, Dolce & Gabbana jne. Venäläisnaiset ovat tottuneet panostamaan ulkonäköönsä ja heidän miehensä sijoittavat naistensa vaatteisiin. Merkkivaatteiden lisäksi hyvin kysytyjä ovat paksut, lämpimät talvivaatteet kuten toppapuvut, haalarit ja retkeilyyn soveltuvat vaatteet ja varusteet. Urheiluvarusteita myyvät kaupat ovat tällöin edullisessa asemassa sesonkimyynnin suhteen ja aukioloaikoja kannattaa suunnitella joustavammaksi. Tiedottaminen on avainasemassa, koska esimerkiksi haastateltavat eivät tienneet forssalaisesta ”Ase & Retkeily”-kaupasta ja metsästys kuuluu useamman venäläismiehen harrastuspiiriin.

6.2.4 Luonto

Forssan seudulla on mahdollista ratsastaa, tehdä lintu- ja luontoretkiä, kalastaa, meloa, metsästää ja vierailla kansallispuistoissa (Forssan Seudun Kehittämiskeskus 2010). Venäjällä ei tunneta jokamiehenoikeuksia. Matkojen ja retkien opettavuus voi olla juuri näiden oikeuksien opettamisessa. Venäläisten olisi hyvä osata käyttää luontoa Suomessa oikein ja tietää, mihin tarvitaan lupa, koska venäläiset rakastavat luontoa ja viettävät suurimman osan vapaa-ajastansa luonnossa. Matkailuyrittäjä voi tarvittaessa käyttää Internetiä ja tulostaa jokamiehenoikeudet -esitteen eri kielillä (Valtion ympäristöhallinto 2011).

Teillä on puhdas ulkoilma, jopa kaupungin keskustassa. Lumi talvella lumooa matkailijaa puhtaudellaan. Niin puhdasta lunta Venäjällä ei ole varmaan missään. Kävelemme päivässä viisi kilometriä kylmästä säästä huolimatta. Olimme viime syksynä Suomen metsissä eikä sienestäjiä näkynyt. Ja missä teidän kalastajanne ovat?

Perheet 5,6,7 ja 12

Venäläinen matkailija viihtyy ilman järjestettyjä luontoaktiviteetteja. Mutta hän viihtyisi paremmin, mikäli hänellä olisi tekemistä hiukan enemmän kuin on räätälöity. Suurinta hyötyä venäläismatkailijat toisivat varsinkin erilaista kalustoa omaaville yrittäjille, jolloin voidaan jo puhua tuotosta kiinteiden kulujen lisäksi.

6.3 Forssan jättämä yleisvaikutelma

Kyselyn usean kysymyksen analysoinnin tuloksena Forssan jättämä kuva venäläismatkailijaan mieleen on enemmän positiivinen kuin negatiivinen. Forssaa kuvattiin pikkukaupungiksi eikä kyläksi palvelutarjonnan määrän ansiosta. Kirkko, posti, sairaala, kauppakeskukset ja uimala kuuluvat venäläisten mielestä enemmän kaupunkistatukseen. Venäläismatkailijoiden vastaukset olivat hyvin erilaiset, mutta viittasivat enemmän positiivisuuteen siitä huolimatta, että vieraanvaraisuus ei kuulu paikallisuuteen.

Saamme olla maaseudun rauhassa ja melkein kaupungin keskustassa. Toimme omat talvivarusteet mukamme, koska tiesimme, ettei täällä ole vuokrausta. Koiravaljakkoajelu on jäänyt kokematta.

Perheet 5-10

Löysimme Forssasta sen, minkä takia tulimme eli suomalaisuuden, hiljaisuuden ja puhtauden ja olemme hyvin tyytyväisiä valintaamme.

Perhe 12

Se, millaisena venäläismatkailija kokee Forssan, siitä hän tulee puhumaan aina tilaisuuden tulleen ja matkailuyrittäjän pitää olla tietoinen tästä. Matkailijat lähtevät matkoille hakemaan kokemuksia ja niiden jakaminen ei ole sidottu kansallispiirteisiin. Jonkun ajan kuluttua kokemukset muuttuvat mielikuviksi. Mikäli ihmiselle muodostuu positiivinen mielikuva kohteesta, se pysyy mielessä eivätkä yksittäiset negatiiviset kokemukset vaikuta seuraavien matkojen odotuksiin. Enemmän kuin puolet tutkimuksen haastateltavista oli valmiita suosittelemaan Forssaa lähipiirissään. Suositukset välitettäisiin lapsiperheille, eläkeläispariskunnille, ensikertalaisille, läpikulkijoille ja passiivista lomaa tavoitteleville matkailijoille.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Venäläiseen kohderyhmään kannattaa panostaa kehittämällä venäjänkielisiä palveluja. Venäläiset matkailijat ovat olleet viime vuosien ajan Suomen suurin matkailijaryhmä ja tästä syystä olisi tehokkaampaa kehittää mieluummin venäjänkielisiä palveluja kuin ruotsinkielisiä. Venäjältä on tullut tärkein kauppakumppani Suomelle Saksan rinnalla (Elinkeinoelämän keskusliitto 2010). Tästä syystä kannattaa hyötyä kaupallisista ja kulttuurisista mahdollisuuksista, jotka Venäjä on suorastaan ojentamassa Suomelle.

7.1 Vastauksien analysointi

Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda selkeyttä kerättyyn aineistoon, minkä pohjalta tuotetaan uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Laajasti kerätystä aineistosta poimitaan olennainen tieto ja tiivistetään se aineiston kiinnostuvuutta kadottamatta. Analyysiin ei ole olemassa teknisiä yksityiskohtia eikä ainoata matemaattista kaavaa, jotka tuottaisivat tuloksia kuin liukuhihnalta. (Eskola & Suoranta 2008, 137.)

7.2 Matkailuyrityksen mahdollisuudet venäläisillä markkinoilla

Kun suomalainen matkailuyrittäjä päättää viedä tuotteitaan venäläisille markkinoille, hänen pitää ensisijaisesti uskoa Venäjän tarjoamiin mahdollisuuksiin. Suomalaisilla on osaamista monella alalla ja venäläiset ovat hyvin tietoisia tästä. Venäläisten tietämys suomalaisista tuotteista ei rajoitu Nokian kännykkään eikä Valion voihin.

Matkailuteollisuudessa kyse on nimenomaan osaamisesta, eikä tavaroista, koska matkailutuote on itsessään aineeton palvelu. Aineellisia ovat vain liitännäispalvelut, jotka sijoittuvat suomalaisen matkailutuotteen ympärille. Sellaisia ovat esimerkiksi majoitushuone, ruokailupalvelut ja liikunnalliset aktiviteetit.

Suurin riski, minkä yritys voi tehdä, jos valitsee venäläissegmentin asiakkaaksi, on olla tutustumatta kahden kansan kulttuurieroihin. Usein luullaan, että venäläiselle kelpaa mitä vaan. Näin se ei kuitenkaan ole. Venäläisten tiedetään olevan hyvin valistuneita kuluttajia.

Varsinkin isot kaupungit voivat olla suureksi haasteeksi, koska siellä asuu nopeasti vaurastuneita ns. uusrikkaita, joilla on kokemusta matkustamisesta. Sellainen segmentti on valmis maksamaan mitä vain, mutta voi myös vaatia yrittäjältä mitä vain. Omien yrittäjäkykyjen ja -mahdollisuuksien arviointi on silloin paikallaan.

Venäläisen kulttuurin opettelu kannattaa ottaa ”kotiläksyksi”. Läksyt kannattaa tehdä vastuullisesti kunnolla, ennen kuin aloittaa markkinoinnin

Venäjälle. Mikäli yrittäjä rajaa itselleen alueen, johon kohdistaa markkinoinnin, hän voi jopa vierailta kyseisellä alueella. Tällainen toiminta antaa yrittäjälle mahdollisuuden vahvistaa tehtyä läksyteoriaa käytännöllä. Ei voi olla mitään antoisampaa kuin kohdesegmentin tarpeiden aistiminen. Paikan päältä matkailuyrittäjälle voi löytyä mahdollinen työkuumppani, jonka kautta markkinoinnin aloittamisen kynnyks on aina matalampi. Työkuumppani voi löytyä Suomestakin, koska venäjänkielisten maahanmuuttajien määrä on jatkuvassa kasvussa. Apua voi kysyä myös oman kaupungin kehittämiskeskukselta tai vastaavalta taholta, joka kehittää alueita ja tekee työtä maahanmuuttajien parissa.

Suomalaisen matkailuyrittäjän pitää ymmärtää ja ottaa huomioon venäläiset matkailijat. On itsestään selvä, että pelkästään suomalaiset toimintatavat eivät toimi venäläisten kanssa. Jos venäläisille tarjotaan vain suomalaisuutta suomalaisittain, siitä voi seurata pettymyksiä yrittäjille. Esimerkiksi kun matkailutuote on kulutettu, niin suomalaiset ymmärtävät sen loppuun kulutetuksi. Venäläinen sen sijan haluaa jälkimarkkinointia ja muistamista. Jo pelkästään ryhmäpostin lähettäminen jälkikäteen aikaisemmin kerättyjen sähköpostiosoitteiden pohjalta, virkistää venäläistä sielua ja käynnistää ilmaisen yritysmarkkinoinnin Venäjällä.

7.3 Ensiaskleet parempaan näkyvyyteen

Venäläisten kieliosaaminen on parantunut ja laajentunut nykyaikana. Venäläiset puhuvat englantia, saksaa, espanjaa ja muita kieliä. Mutta eivät suomea. Vaikka kielimuri on selvästi olemassa, venäläisten matkailijavirrat vain kasvavat vuodesta toiseen. Aikaisemmin luultiin, että heitä on vain itärajalta ja Lapissa. Yllättävän paljon venäläisiä matkailijoita liikkuu Forssan seudullakin. Heidä on kunnissa ja maaseudullakin. Ei kyllä niin paljon, kuin Lappeenrannan keskustassa. Mutta heillä on samat tarpeet, olivat he missä päin Suomea tahansa. He kulkevat kaupoissa ja tekevät ostoksia. He tulevat vuokramökeille viettämään laadukasta yhteistä aikaa perheiden kesken. Heidän myötä Forssan seudulle tulee työtä ja euroja.

Minä en ymmärrä, miksi suomalaiset eivät tajua sitä, että rahaa valuu sormien läpi heidän matkailubisneksessaan (valua sormien läpi kuin vesi (ven. sananlasku)).

Suomessa fyysiset puitteet matkailulle ovat erinomaiset, mutta ne kaipaavat jalostamista. Palvelusektori ei pelaa ja näkymättömiä esteitä on paljon. Venäläiset matkailijat ovat löytäneet Suomeen, mutta vastaanotto on tylyä.

Mies, perhe 4

Venäläisten tuloon ei ole valmistauduttu. Vastaanotto ei ole myöskään aina edustavaa. Katukuvassa ei ole kylttiäkään venäjäksi saati englanniksi. Opasteet ovat kaikki suomenkielisiä, eivätkä ne tavoita venäläistä asiakasta.

Kaduilla ei ole yksinkertaista informaatiota. Esim. hyvin epäselvä on auton pysäköintimahdollisuus. Ei myydä missään parkkikiekkoa, vaikka sen käyttöä vaaditaan monessa

paikassa. Mistään ei voi lukea sen käyttöohjeita. Huomasimme vai satunnaisesti, että muut ihmiset asettavat sen tuulilasille ja kiinnostuimme siitä.

Perhe 11

Tästä voidaan antaa neuvo: Forssalle Forssa-parkkikiekoja ulkomaalaisille matkailijoille tervetuliaislahjana hotelleihin jaettavaksi. Pieni kustannus, mutta suuri vaikutus, koska esim. venäläinen aivan varmasti esittelee kaverille kotimaassaan sellaisen kummallisen esineen kun parkkikieko.

Katukyltit voisivat olla suomen lisäksi esim. englanniksi, tämä on hyvä muistaa, kun kylttejä seuraavan kerran uusitaan. Suomenkielinen Forssan kartta on vaikeasti hahmoteltavaa mistä tahansa muualta tulleelle matkailijalle.

7.4 Millaista palvelua ja majoitusta tarjotaan tulevaisuudessa kohderyhmälle?

Parhaan luonto- tai matkailuelämyksen ei tarvitse olla kovin monimutkainen. Ei ole tarpeen kuvata ja kertoa teiden kuntoa Venäjällä. Ne ovat kuu-luisia kaikkine kuoppineen ja asfaltteineen. Vapaa-aikaansa viettämään tullut venäläinen matkailija voi saada elämänsä parhaan elämyksen kävelemällä kiiltävällä asfaltilla. Isosta ”muurahaiskeosta” hetkellisesti päässyt ihminen voi nauttia katsomalla suomalaista elämää kävelemällä täysin tyhjällä kadulla.

7.4.1 Talvella

Venäläisten uuden vuoden kalenteriloma alkaa pari päivää ennen vuoden vaihdetta ja kestää loppiaisen asti, jolloin Venäjällä vietetään ortodoksisen kalenterin mukaan joulua. Mikäli juhlapäivät sattuvat viikonlopuksi, loman pituus kasvaa aina yhdellä arkipäivällä sattuneen viikonlopulle juhlapäivän lisäksi. Venäläiset lapset viettävät koululomaansa aina kaksi ensimmäistä tammikuun viikkoa, mikä vaikuttaa myös vanhempien loman pituuteen.

Neuvostoliiton aikana kristillistä joulua ei voitu viettää virallisesti, joten uskonnolliseen taruun perustuva Santa Klaus korvattiin Pakkasukolla (Ded Moroz/Дед Мороз) ja Lumihutaletytöllä (Snegurotska/Снегурочка), jotka tuovat lahjoja edelleen Uutena vuotena. Venäjällä koristellaan myös kuusi, asumuksia ja katuja jouluvaloilla ja muilla koristeilla. Idän vaikutukset näkyvät koristeiden teemassa, eli kiinalaisella kalenterihahmolla on keskeinen rooli koriste- ja vaatetussävyissä.

Nämä tiedot auttavat ymmärtämään venäläisten psykologisia käyttäytymismotiiveja. Silloin kun venäläiset saapuvat Suomeen viettämään uutta vuotta, heillä on oma vertailupohja jo valmiina. He vertailevat joulupukkia pakkasukkoon, ja tämän takia haluavat nähdä joulupukin, eikä välttämättä pakkasukkoa. Heistä on erityisen hienoa, jos he pääsevät näkemään mo-

lempia yhtä aikaa, kuten esimerkiksi Imatralla. Imatralaisesta ”Pakkasukko kohtaa joulupukin”-tapahtumasta on tullut perinne. Joulupukki ei ole suinkaan vieras hahmo venäläisille. Hän on vierailut Moskovon huippukokouksessa pakkasukon kutsumana ja myöhemmin molemmat ovat olleet yhdessä avaamassa Pietarin kaupungin 300-vuotisjuhlat. Silloinen Pietarin kuvernööri sanoi, että Pietarissa vietettiin ensimmäisen kerran länsimainen joulunavaus.

Tässä olisi forssalaisillekin joulupukeille jatkotyötä oman sesongin jälkeen. Kuusijuhlat voivat menestyä ja venäläisten lisäksi niihin mielellään osallistuisivat suomalaisetkin. Turussa on järjestetty jo muutama kuusijuhla, jotka olivat kaikille halukkaille avoimia tilaisuuksia.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet kaipasivat enemmän venäjänkielisiä opasteita, halusivat kokeilla koiravaljakkoajelua ja erilaisia liikunnallisia, ohjattuja jumppamuotoja. Keskusteluissa tuli maininnat seniori- ja vesijumpasta, ohjatuista salikäynneistä tai ulkoliikunnasta, sekä ohjatusta saunomisesta ja avantouinnista.

Edellä mainitut liikunnalliset aktiviteetit vaativat venäjänkielisen henkilöstön palkkaamista, koska esimerkiksi ulkoa opetellun ohjelmarungon lisäksi pitää osata käyttää kieltä vapaasti ja vastata esitettyihin kysymyksiin täydentävästi. Muuten räätälöidyt liikuntamuodot eivät menesty.

7.4.2 Kesällä ja muina aikoina

Venäläinen tulee Suomeen viettämään lomaansa ja rauhoittumaan. Venäläinen rakastaa luontomaisemia. Pelkällä tulomatalla hän voi nähdä esimerkiksi kukkivien lupiinien paljouden juhannuksen aikana, puutarhoista karanneet vaaleanpunaiset, siniset ja valkoiset kukat niittypalstoilla kilometrikaupalla. Moni venäläinen matkailija kuvaa tietävänsä, kun hän poistuu kotimaastaan ja saapuu ulkomaille. Selkeä merkki siitä tullin lisäksi on maisemien muutos parempaan suuntaan. Kesällä sen varsinkin huomaa, kun Suomen puolella punatuvat alkavat nousta siellä täällä, ja peltojen pikkukaistaleita on runsaasti. Venäläisten mielestään ihmeellisintä Suomen maisemissa metsien lisäksi on se, että kaikki pellot on kylvetty. Niittykukat ja hyvänkuntoiset tiet voivat herättää myös suurta ihastusta. Monissa paikoissa venäläiseen silmään avautuvat punertavat graniittikalliot, jotka on leikattu pystysuoraksi.

Syksyllä 2010 ruskamatkailu oli hyvin vilkasta. Koko Suomen ruska rohahti hiukan etuajassa ja sammuikin hyvin nopeasti. Siitä huolimatta tämä ilmiö pisti liikkeelle suuria joukkoja suomalaismatkailijoita. Forssan seutu ei voi kilpailla Lapin kanssa, mutta kaunista luontoa ja sieniä oli riittävästi myös Hämeessä. Täälläkin tällaisissa tapauksissa matkailuyrittäjällä voisi olla valmiiksi räätälöityjä ideoita, joita tarvittaessa voidaan heti tarjota ulkomaalaisille markkinoille. Näissä voidaan hyödyntää kaikkia paikallisia luontoreittejä, soita, puistoja ja vesistöjä.

Venäläiset ihailevat suomalaista maaseutua. Puolet otantaan kuuluvista halusivat viettää lomansa maatilalla. Forssan seudulla on olemassa maatiloja, jotka majoittavat matkailijoita joko ympärivuotisesti tai sesonkiluonteisesti. Forssan seutu on myös luonut matkailijoille majoitustietoa Forssan seudun kehittämiskeskuksen ja kaupungin sivuilla. (Forssan Seudun Kehittämiskeskus 2010.) Tieto majoitusliikkeistä on suomenkielinen, vaikka sivut on osittain käännetty englannin ja venäjän kielille. Majoituspaikkaluetteloon on kerätty suurimmat majoittajat. Maaseutumatkailusta ei ole tietoa. Tieto on luotu projektimuotoisena, mikä tarkoittaa sitä, että esilläolevat ovat maksaneet oman läsnäolonsa luetteloon. Samalla osittain muille kielille käännetty tieto ei paljon palvele ulkomaista matkailijaa, koska tärkeimmät tiedot majoitusliikkeistä ovat vain suomenkielisiä.

Otantaan kuuluvista matkailijoista noin puolet halusi viettää muutaman päivän maaseudulla saksalaistyyliin, jolloin majoittuisivat tilalle, saisivat aterioita isäntäväen kanssa ja osallistuisivat aktiviteettimuotoisesti maataloustyöhön. Toivomuksina olisi hoitaa eläimiä, ajaa koneita jne. Pohjana sellaiselle toiminnalle on venäläisten edellä kuvattu seurallisuus.

Opastetut seutu- ja kaupunkikierrokset voivat hyvinkin menestyä. Kolmas osa haastateltavista oli kiinnostuneita Forssan historiasta ja jotka olivat vierailleet Forssan kaupungin sivuilla, huomauttivat tiedon vähyydestä ja halusivat laajentaa tietämystään. Lamminrannan miljöö kiinnosti ja matonpyykkipaikka voisi tuoda eksoottista elämystä venäläisille vapaa-ajan matkailijoille.

8 ONKO FORSSASTA BRÄNDIKSI?

Suomen maabrändiryhmä perusti sivustonsa mitasuomion.fi, mikä toimi keskustelukanavana suomalaisuudesta. Keskustelukanava ei ole kaupallinen ja sen tarkoitus on houkutella keskusteluun kaikkia Suomesta kiinnostuneita ihmisiä.

Finland Promotion Boardin jäseninä ovat keskeisimmät Suomea kansainvälisesti ja ammattimaisesti markkinoivat toimijat eli ulkoministeriö, Matkailun edistämiskeskus, työ- ja elinkeinoministeriö, Invest in Finland, Tekes, Finpro, Taloudellinen Tiedotustoimisto/Finnfacts, Finnair ja Metsäsäätiö. Tuotannosta vastaa Talvi Digital, Inoob, Naviatech Solutions, SEK, Camo ja Non-parole. (Brändivaltuuskunta 2010.)

Tarkemmin tutkien sivuston julkaisuja on sijoitettu ja päivitetty hyvin ahkerasti, mutta ne jättävät lukijaan yksipuolisen vaikutelman. Sivut ovat luotu suomen- tai ruotsinkielisinä. Ne eivät ollenkaan tavoita Suomessa esimerkiksi muunkielisiä ryhmiä, jotka voisivat ottaa kantaa Suomi-kuvaan. Samalla vuonna 2009 hyvin liikkeelle lähtenyt tiedon keruu Suomesta pysähtyi kesällä 2010, jolloin sivusto on päivitetty. Kahden vuoden tavoitteet oli jo määritelty lopullisesti puoli vuotta aikaisemmin. ”Ongelmat johtuivat yhdestä sanasta: brändi. Sen perusteella useimmat kuvittelevat, että ryhmän tehtävänä on kiillottaa mielikuvaa Suomesta maailmalla”. (Lyytinen 2010, Helsingin Sanomat 17.10.2010, D4.)

Vaikka ajatus oli projektiluontoinen, kerätty tieto antaa Suomelle suunta- viivat, mitä kannattaa säilyttää ja mihin kannattaa panostaa tulevaisuudessa, jotta koko maan menestys pysyisi samalla tasolla, kuin sen on nyt. Eniten tietoa oli tullut korkealaatuisesta koulutuksesta ja luonnosta. Tästä voidaan tehdä johtopäätös: Suomen kannattaa viedä kansainvälisille markkinoilla osaamista ja matkailutuotteita. Sivistys, kulttuuri ja luonto ovat tulevaisuudessakin ihmisten kiinnostuksen kohteita.

Forssa on suomalainen kaupunki ja sellaisena edustaa Suomea. Vaikka Forssa ei ollut onnellisuustestin kärkipäässä vuonna 2010 (Yleisradio 2010a), venäläisten matkailijoiden mielipiteet Forssasta olivat enimmäkseen positiivisia. Forssan vahvuudet kannattaa hyödyntää venäläisillä markkinoilla vaikka sen takia, että alueella viime vuosina tapahtunut rakennemuutos vaikutti forssalaisten omaan suhtautumiseen kotikaupunkiinsa. Se näkyi selvästi onnellisuustestin tuloksissa. Forssa on osa Suomen brändihanketta ja forssalaisten kannattaa innostua alueensa kehittämistä.

Jotta minkä tahansa matkailijan matka olisi onnistunut ja tarjotut matkailutuotteet olisivat vetovoimaisia, pitäisi kohteen eli tässä tapauksessa Forssan yritysten ja muiden toimijoiden pystyä kokoamaan palvelut yhteen ilmentämään yhteistä kohdeimagoa. Kaikkien yritysten pitäisi yhteistyön avulla kehittää kohteen kokonaisuutena. (ks. Komppula & Boxberg 2005, 8.)

Vaikka koko Suomi ja Forssa sen pienenä osana pyrkivät parantamaan kilpailukykyään, se ei kuitenkaan takaa menestystä, kuten on useasti havaittu urheilukilpailuissa. Sitä huolimatta kilpailukykyä kannattaa edistää. Varsinkin pieni Forssa omilla toimenpiteillään voi vaikuttaa kilpailukykynsä moniin tekijöihin. Jokainen Forssan asukas on tavalla tai toisella riippuvainen Forssan kansainvälisestä menestyksestä. Suomen suurin etu on se, että se sijaitsee välittömässä läheisyydessä Venäjän kanssa. Vaikka Forssa on kaukana itärajasta, venäläinen matkailija on jo löytänyt tiensä tänne. Venäjällä markkina-alueet ovat suuria ja kasvavat nopeasti. Houkuttelemalla tänne venäläisiä matkailijoita, Forssa voi työllistää kuntalaisiaan. Matkailu- ja muiden yritysten on pakko ylläpitää suhteet venäläismarkkinoille. Matkailun osalta yritysten ei edes tarvitse pystyttää omia tuotantolaitoksia Venäjälle, vain matkailijoita houkutellaan tänne tarjoamalla jatkuvasti matkailijoiden vaatimuksiin soveltuvia matkailutuotteita. Forssan matkailukaupunkina kannattaa kehittää omia vahvuuksiaan ottamalla huomioon Suomen ja Venäjän muutos- ja kehityssuunnat.

Tämä työ on tehty matkailuyrittäjälle, jotta hän voi ymmärtää venäläisen vapaa-aikamatkailijan käyttäytymistä ja parantamaan oman yrityksen saavutettavuutta. Työssä on hyödynnetty useita lähteitä ja julkaisuja, jotka koskevat valittua asiakassegmenttiä.

Viimeisimmät Matkailun Edistämiskeskuksen Suomen majoitustilastot alueittain ja kunnittain (Russia Jan.-Nov. 2010) kertovat majoittujien määrän laskusta Hämeessä, -23,7 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

LÄHTEET

- Brändivaltuuskunta. 2010. Mitä Suomi on. Viitattu 20.12.2010.
<http://www.mitasuomion.fi/fin/Mita-tama-on>
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2010. Tavaraviennin rakenne. Viitattu 11.1.2011.http://www.ek.fi/www/fi/talous/tietoa_Suomen_taloudesta/tavaravienninrakenne.php
- Eskola, J & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Googlen hakukone. 2010a. Suomi + loma (ven). Viitattu 13.10.2010.
http://www.google.fi/#hl=fi&q=%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F%2B%D0%BE%D1%82%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=5c7645b30b1bb666
- Googlen hakukone. 2010b. Suomi+kesä(ven). Viitattu 30.11.2010.
http://www.google.fi/#hl=fi&q=%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F+%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%BE&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=142a68ee9fe1b5f
- Googlen hakukone. 2010c. Forssa (ven). Viitattu 20.11.2010.
http://www.google.fi/#hl=fi&source=hp&q=%D1%84%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%81%D0%B0&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=142a68ee9fe1b5f
- Facebook. 2010. Viihdeuimala Vesihelmi. Viitattu 4.12.2010.
<http://www.facebook.com/search.php?q&init=quick&tas=0.4653374630824707#!/pages/Forssa-Finland/Viihdeuimala-Vesihelmi-Forssa/127622950604647>
- Forssan kaupunki. 2011. Matkailijat. Viitattu 15.1.2011.
<http://www.forssa.fi/?pageid=HAgqAJS7ZXL7IYF>
- Forssan Seudun Kehittämiskeskus Oy. 2010. Majoitus. Viitattu 30.12.2010. <http://www.fskk.fi/index.php?section=28>
- Helsingin Sanomat. 2011. Suomi myönsi ensi kertaa yli miljoona viisumia. Viitattu 11.1.2011.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Suomi+my%C3%B6nsi+ensi+kertaa+yli+miljoona+viisumia/1135262811414>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Huhta, K. 2010. Stubb: Viesti Venäjälle on, että maailma on muuttunut. Helsingin sanomat 19.8.2010, A9.

Kompula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima OY.

Kosonen, M., Leppävuori, E., Mattila, M. & Saarnivaara, V-P. 2010. Suomen menestyminen maailmalla vaatii uudenlaista innovaatiostrategiaa. Helsingin Sanomat 1.4.2010, C4.

Lyytinen, J. 2010. Brändiryhmän luontoretki. Helsingin Sanomat 17.10.2010, D4.

Matkailun edistämiskeskus. 2007. Maakunnalliset matkailustrategiat. Viitattu 5.12.2011.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/afb3a5bd1ca24009c2257267003075be/\\$FILE/Maakunnalliset%20matkailustrategiat_p%C3%A4ivitys_elokuu2007.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/afb3a5bd1ca24009c2257267003075be/$FILE/Maakunnalliset%20matkailustrategiat_p%C3%A4ivitys_elokuu2007.pdf)

Matkailun edistämiskeskus. 2009. Rajahaastattelututkimus. Osa 23. Viitattu 21.9.2010

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d7cb88bc4c5827cdc225773d0025373b/\\$FILE/A168%20Rajahaastattelututkimus%202009.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d7cb88bc4c5827cdc225773d0025373b/$FILE/A168%20Rajahaastattelututkimus%202009.pdf)

Matkailun edistämiskeskus. 2010. Markkinointi/Lähimarkkinat. Viitattu 10.9.2010.

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/L%C3%A4himarkkinat>

Matkailun edistämiskeskus 2011. Majoitustilastot. Viitattu 13.1.2011

http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Alueittain_ ja_kunnittain

Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys ry. 2007. Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: J-Paino Oy.

Suomi-Holiday OY. 2010. Viitattu 30.11.2010.

<http://www.suomi-holiday.com/about.html>

Suomi-Venäjä-Seura. 2005. Venäjä-info. Venäläinen tapakulttuuri. Perinteitä ja nykypäivää. Helsinki: Tennio.

Supertravel. 2010. Forssa. Viitattu 16.1.2011.

<http://www.supertravelnet.com/ad/ravintolalajavajannu.forssa.porusski>

Tilastokeskus. 2009. Suomessa jo 50 000 venäjänkielistä. Viitattu 5.10.2010 http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-08_005.html

Turun Sanomat. 2010. HK ja Atria saavat taas viedä Venäjälle. Viitattu 11.1.2011. <http://www.ts.fi/online/talous/180747.html>

Valtion ympäristöhallinto. 2010. Jokamiehen oikeudet-esite. Viitattu 17.1.2011. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=58490&lan=fi>

Vuorinen, O. 2009. Google-asiakirja. Sähköinen kyselylomake. Viitattu 6.10.2010.

<https://spreadsheets.google.com/viewform?hl=ru&pli=1&formkey=dDNVdFZVN1drZG9fcIF3NW1nb3h4TIE6MA#gid=0>

YLEISRADIO OY. 2010a. Kanta-Häme. Viitattu 25.12.2010.

http://yle.fi/alueet/hame/2010/12/is_forssa_on_suomen_toiseksi_onnettom_in_paikka_2241865.html

YLEISRADIO OY. 2010b. Uutiset. Viitattu 26.12.2010.

http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/12/ennatysmaara_venalaisturisteja_suomeen_2248801.html

TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYSRUNKO suomeksi

Perustiedot: sukupuoli, ikä, asuinalue, perheen/ryhmän koko.

Kysymykset/ matkailun merkitys:

- Mistä tulet ja millainen on kotiseutusi?
- Matkustamisen tarkoitus juuri sinulle.
- Millainen olet matkailijana?
- Oletko tehnyt onnistuneita ja epäonnistuneita matkoja? Kuvaile molempia.
- Mitä arvostat matkailijana? Matkojesi tärkein tekijä, eli miksi valitset tietyn paikan?
- Oletko käynyt sellaisessa paikassa/maassa, jossa olet käynyt useamman kerran ja johon haluaisit mennä uudelleen? Perustele.
- Löytyykö sellaista paikkaa, johon et menisi edes ilmaiselle matkalle? Miksi?
- Haaveiletko matkustamisesta johonkin tiettyyn paikkaan? Mikä se on ja miksi?
- Voitko kertoa hyvin miellyttävän ja epämiellyttävän matkakokemuksen?
- Kuinka suunnittelet ja valmistaudut matkoihisi?
- Millä tavalla valitset kohdemaasi/paikkasi?
- Kertovatko tekemäsi matkat sinusta muille ihmisille?
- Oletko ahkera valokuvaaja matkoillasi?
- Onko sinulla sosiaalisella kanavalla(facebook, my.mail.ru yms.) valokuva-albumeja, johon olet sijoittanut valokuvia tehneistä matkoista?
- Tuotko matkoiltasi paljon tuijaita tai muita muistoesineitä kotiin? Mistä maasta olet tuonut itsellesi erityisesti tärkeimmän?

Suomi/Finlandia:

- Mitä sinulle tulee mieleen sanasta Finlandia?
- Millainen maa Finlandia on? Missä sijaitsee?
- Onko sinulla erityisiä muistoja, jotka liittyisivät Finlandiaan? esim. lapsuus- ja aikuiselämän muistoja.
- Oletko aikaisemmin käynyt Suomessa, entä Forssassa. Miten useasti?

Forssa

- Mitä sana Forssa kertoo sinulle? Mitä ajattelet Forssasta?
- Onko Forssalla merkitystä elämässäsi?
- Tunnetko olevasi kaupungissa vai maaseudulla, kun vieraillet Forssassa?
- Millaisia asioita Forssassa mielestäsi on erityisesti hyviä ja huonoja? Perustele molempia.
- Mitä haluaisit uutta löytää Forssasta seuraavalla vierailukerrallasi?
- Kenelle Forssa matkailukaupunkina mielestäsi sopii?
- Suositteletko Forssaa matkailukaupunkina lähipiirissäsi?
- Millaisen kokonaisvaikutelman Forssa jättää matkailijalle? Tuleeko mieleesi vielä jotakin edellä liittyviin aiheisiin?

ТЕЕМАНААСТАТТЕЛУН KYSYMYSRUNKO venäjäksi

Список вопросов для интервью:

Основные данные: пол, возраст, место проживания/регион, количество членов семьи/группы.

Вопросы: туризм и его значение:

- Откуда вы родом и каков ваш родной край?
- Какое значение имеет для вас туризм как понятие?
- Каковы вы сами как турист или путешественник?
- Бывали ли у вас удачные и неудачные поездки/туры? Опишите и те и другие.
- Что для вас ценно как для туриста? Важнейший фактор ваших поездок, или почему вы выбираете именно данную страну/место?
- Вы бывали в таком месте или стране, где до этого бывали много раз и куда хотели бы ещё раз поехать? Объясните почему.
- Есть ли в мире такое место или страна, куда вы не поехали бы даже бесплатно? Почему?
- Мечтаете ли вы поехать в какое-нибудь определённое место? Что это за место и почему?
- Вы можете рассказать об очень приятном и очень неприятном впечатлении от путешествия?
- Как вы планируете ваше путешествие и подготавливаете к вашей поездке?
- По каким критериям вы выбираете ту страну/место в которую поедите?
- Какое значение для ваших друзей имеют ваши поездки или что поездки говорят о вас?
- Вы много фотографируете во время ваших поездок?
- У вас есть фотоальбомы в интернете (facebook, my.mail.ru, одноклассники.ru итд.), в которых запечатлены ваши поездки?
- Привозите ли вы много сувениров домой и родственникам? Из какой страны вы привезли наиболее дорогой для вас?

Suomi/Финляндия:

- Какие мысли пробуждает у вас слово Финляндия?
- Какова она/Финляндия для вас ? Где она находится?
- У вас есть какие-нибудь воспоминания, которые связаны с Финляндией, например детство и взрослая жизнь?
- Вы раньше бывали в Финляндии, а в Форсса? Как часто?

Forssa/Форсса

- Что значит для вас слово Форсса? Какие мысли пробуждает у вас слово Форсса?
- Какое значение в вашей жизни имеет г. Форсса?

- По вашему мнению, когда вы приезжаете в Форсса – вы приезжаете в город или в деревню?
- На ваш взгляд: хорошие и плохие стороны Форсса. Опишите и те и другие.
- Что нового вы хотели бы увидеть в Форсса во время вашего следующего приезда?
- Для каких туристов/групп туристов Форсса подходит более всего?
- Вы порекомендовали бы г. Форсса вашим близким и знакомым?
- Какое общее впечатление производит Форсса на туриста? Ваши собственные дополнительные комментарии и мнения о г. Форсса.