

Itä- Uudenmaan verkostoituminen Venäjän kanssa

Anna Kivonen

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2009



Koulutusohjelma

<p>Tekijät Anna Kivonen</p>	<p>Ryhmä X</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Itä-Uudenmaan verkostoituminen Venäjän kanssa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 36+ 27</p>
<p>Ohjaajat Reija Sandelin</p>	
<p>Itä-Uudenmaan ja Venäjän- verkostoitumishankkeessa kohtasivat ammatilliset oppilaitokset ja matkailualan yritykset Itä-Uudeltamaalta, Karjalan tasavallasta ja Pietarista. Projektin oli jatkuva vuoden 2009 syksyyn, jonka aikana matkailualan yritykset verkostuvat keskenään. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Itä-Uudenmaan oppilaitosten Venäjä-verkosto.</p> <p>Projektin tavoitteena oli saada itäuusmaalaiset matkailualan yritykset ja ammatilliset koulut verkostoitumaan Venäjälle ja luoda mahdollisesti henkilökohtaisia suhteita rajan molemmin puolin. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa matkailualan yrityksiä kiinnostukset, toiveet ja tarpeet verkostoitumiselle keskenään ja yhdessä oppimiselle.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelma on Itä-Uusimaalaisten ja Venäläisten matkailualan yritysten kiinnostukset ja tarpeet yhdessä oppimiselle ja verkostoitumiselle keskenään.</p> <p>Aineistoa hankittiin haastatteleamalla verkostoitumisesta Venäjälle kiinnostuneita Itä-Uudenmaan matkailualan yrityksiä. Venäläisten aineiston saatiin yhteistyökoulujen tekemistä yrityshaastatteluista. Analysoin molempien maiden tuloksia ja vertaan keskenään luoden näin pohjan hankkeen etenemiselle.</p> <p>Opinnäytetyön merkitys Venäjä-verkostoitumisprojektin kannalta oli suuri, sillä opinnäytetyöni toimii pohjustuksena matkailualan yrityksiä kytkeytymiselle mukaan projektiin. Työn kautta voitiin todeta matkailuyritysten tarpeet ja kiinnostukset vuonna 2008. Jatkotoimenpiteissä itäuusmaalaiset matkailualan yritykset voivat kehittää uuden matkailutuotteen venäläisille matkailijoille opiskelijoiden kanssa yrityskohtaisesti.</p>	
<p>Asiasanat Verkostoituminen, matkailuyritykset, Itä-Uusimaa, venäläiset.</p>	

Degree programme

<p>Authors</p> <p>Anna Kivonen</p>	<p>Group</p>
<p>The title of thesis</p> <p>Networking between Eastern Finland and Russia</p>	<p>Number of pages and appendices</p> <p>36+27</p>
<p>Supervisors</p> <p>Reija Sandelin</p> <p>The project combines educational institutions and companies in the tourism sector with Eastern Finland, Republic of Karelia and St. Petersburg. Duration of the project is until the fall of 2009, during which time the participants of the project will establish linkages and contacts among themselves. Customer diploma is a network of educational institutions of Eastern Finland.</p> <p>The aim of the project is to establish a connection between schools and enterprises in tourism sphere in Russia and Finland, making personal contacts on both sides of the border. The objective of the diploma is to study business interests and requirements for joint training and cooperation of enterprises in the tourism industry of Eastern Finland and Russia.</p> <p>The material of the diploma was received from companies in the tourism industry of Eastern Finland and Russia. From the Russian side interviews have been provided by their students. I am analyzing all the poll results and comparing them among themselves, they creating a base for advancing the project.</p> <p>From perspective of the project, the value of this diploma work is great, as it operates as a base for connecting businesses in the tourism sector to the project. The survey conducted as part of the project provides information about the needs and interests of enterprises in tourism industry. In the future, enterprises in tourism industry of Eastern Finland could develop a new product or service for Russian tourists with the help of students.</p>	
<p>Key words</p> <p>Networking, travel companies, Eastern Finland, Russians</p>	

Автор Anna Kivonen	Группа
Заголовок работы Социальные сети между Восточной Финляндией и Россией	Количество страниц 36+27
Проверяющий Reija Sandelin	
<p>В проекте объединены учебные заведения и компании в сфере туризма с Восточной Финляндии, Республики Карелии и Санкт Петербурга. Продолжительность проекта до осени 2009 года, за это время участники проекта будут налаживать связи и контакты между собой. Заказчиком дипломной работы является Сеть учебных заведений Восточной Финляндии.</p> <p>Цель проекта создать связи между учебными заведениями и предприятиями в туристической сфере России и Финляндии, создавая личные контакты по обе стороны границы. Задача дипломной работы состоит в исследовании бизнес-интересов и потребностей по совместному обучению и взаимодействию предприятий в сфере туризма Восточной Финляндии и России.</p> <p>Материал дипломной работы я получу от фирм в сфере туризма Восточной Финляндии и России. Со стороны России интервьюировать будут свои студенты учебных заведений. Буду анализировать все результаты опроса и сравнивать их между собой, этим создавая базу для продвижения проекта.</p> <p>С точки зрения проекта, значение дипломной работы большое, так как она оперирует как база для подключения предприятий в сфере туризма к проекту. Опрос проведённый в рамках проекта даёт информацию о потребностях и интересах предприятий в сфере туризма на этот день. В дальнейшем, предприятия в сфере туризма Восточной Финляндии могут разработать новый продукт или пакет услуг для русских туристов с помощью студентов.</p>	
Ключевые слова Сети, фирмы в сфере туризма, Восточная Финляндия, Россия	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja aiheen rajausta	1
1.2	Tavoitteet.....	2
1.3	Tutkimuksen kulku	3
2	Itä- Uudenmaan palvelusektori oppii, kehittää ja verkottuu Venäjällä.....	4
2.1	Toimeksiantaja.....	4
2.2	Edellisen hankkeen vaiheet ja tulokset ja niihin perustuvat toimenpiteet....	5
2.3	Projektin organisaatio	6
2.4	Aikataulu ja rahoitus	7
2.5	Teoreettinen viitekehys ja oman opinnäytetyön osuus hankkeessa	7
3	Itä-Uusimaa.....	9
3.1	Itä-Uudenmaan liitto.....	10
3.2	Venäläiset matkailijat Itä-Uudellamaalla	10
4	Yrityksen verkostoituminen	12
4.1	Verkostotyypit	12
4.2	Yrityksen kohderyhmä.....	14
4.3	Verkostoitumisen alku ja kokeiluvaihe.....	15
4.4	Matkailualan yritysten kilpailu	15
4.5	Yrityksen kansainvälistyminen	16
5	Venäläinen liike-elämän kulttuuri	17
6	Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu.....	19
6.1	Aineistonkeruuvaihe	19
6.2	Haastattelurunko	20
7	Omat tutkimustulokset	22
7.1	Ravintola Timbaali	22
7.2	Rönnäsin mökit ja kokoustilat Tessamar Oy	23
7.3	Seikkailulaakso Oy.....	25
7.4	Hotelli - Ravintola Seurahovi	26
8	Vertailu venäläisiin yrityshaastattelujen tuloksiin	28
8.1	Petroskoi matkailualan yritysten haastattelut	29
8.2	Pietari matkailualan yritysten haastattelut.....	30
8.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	32

8.4 Reliabiliteetti ja validiteetti	33
9 Johtopäätökset ja ehdotukset projektin jatkamiselle.....	34
Lähteet	37
Liitteet	
Liite 1. Itäuusimaalaisten matkailualan yritysten kyselylomakepohja	41
Liite 2. Itäuusimaalaisten matkailualan yritysten haastattelutulokset.....	44
Liite 3. Karjalan tasavallan matkailualan yritysten haastattelutulokset tiivistettynä venäjäksi.....	55
Liite 4. Pietarin matkailualan yritysten haastattelutulokset tiivistettynä venäjäksi	59
Liite 5. Venäjä- verkostoitumishankkeen loppuraportti 2007	63
Liite 6. Pietarin tapaamisen osaallistujalista 8.12.2008	68

1 Johdanto

Opinnäytetyöni – Itä-Uudenmaan ja Venäjän verkostoituminen kytkeytyy Venäjä-verkostoitumishankkeeseen, joka on ajankohtainen verkostoituvassa yritysmaailmassa. HAAGA-HELIA oli mukana kyseisessä hankkeessa, ja sitä kautta sain tietää aiheesta. Toimeksiantajana on Itä-Uudenmaan oppilaitosten Venäjä-verkosto.

Laadin kysymyksiä haastatteluja varten matkailualan yrityksille, joiden avulla selvitin Itä-Uudenmaan matkailualan yritysten verkostoitumistavoitteet ja tarpeet projektille. Esitin yrityshaastatteluista saadut tulokset Pietarin tapaamisessa joulukuussa 2008, jossa sain vastaavat yrityshaastattelujen tulokset Karjalan tasavallan ja Pietarin matkailualan yrityksiltä.

Projekti Itä-Uudenmaan ja Venäjän verkostoituminen alkoi, kun olin etsimässä vastaavaa aihetta opinnäytetyöhön. Aihe osoittui minulle erittäin mielenkiintoiseksi, sillä olen itse venäjänkielinen ja tunnen molempien maiden tapakulttuuria. Halusin tutustua molempien osapuolten –niin suomalaisten, kuin venäläisten näkökulmiin ja ajatuksiin lähemmin, olemalla mukana konkreettisesti projektissa. Siksi valitsin kyseisen aiheen opinnäytetyökseen.

Itä-Uudenmaan ja Venäjän- verkostoitumishankkeessa yhdistyivät ammatilliset oppilaitokset ja matkailualan yritykset Itä-Uudeltamaalta, Karjalan tasavallasta ja Pietarista. Projektille oli varattu aikaa noin vuosi, jonka aikana matkailualan yritykset verkostuivat keskenään ja näin taattaisiin jatkuvuus verkostuvalle liiketoiminnalle.

1.1 Tutkimusongelma ja aiheen rajaaminen

Matkailualan yrityshaastatteluista saatujen tuloksien tuli antaa suunta projektin etenemiselle. Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on selvittää Itä-Uusimaalaisten ja Venäläisten matkailualan yritysten toiveet ja tarpeet verkostoitumiselle keskenään ja yhdessä oppimiselle. Otan huomioon myös vastaajien ehdotukset seminaariteemoille.

Tutkimusongelma ratkeaisi matkailuyritysten haastattelujen jälkeen, kun tietäisin suomalaisten ja venäläisten yritysten kiinnostukset, toiveet ja tarpeet verkostoitumiselle keskenään. Yritän analysoinnissa poimia yritysten yhteisiä tavoitteita ja eroavuuksia, sekä käsitystä Venäjän verkostoitumisprojektista.

Opinnäytetyöni on osa Itä-Uudenmaan ja Venäjän verkostoitumisprojektia. Se rajoittuu Itä-Uudenmaan matkailualan yritysten haastattelujen laatimiseen, niiden toteuttamiseen ja analysoimiseen, tuloksien esittämiseen Pietarin tapaamisessa ja vastaavien tuloksien saamiseen venäläisiltä matkailualan yrityksiltä, niiden analysoimiseen ja vertailemiseen suomalaisiin matkailualan yritysten tuloksiin.

Sovimme projektipäällikön kanssa, että Itä-Uudenmaan aineiston hankita tapahtuisi yrityskäyntien muodossa haastatteluina. Haastateltavia matkailualan yrityksiä oli Itä-Uudeltamaalla neljä kappaletta. Haastatteluissa saatuihin tuloksiin verrattaisiin Venäjältä venäläisten opiskelijoiden yrityshaastattelujen tuloksia. Valitsimme juuri sen lähestymistavan, sillä koimme saavamme enemmän tietoa irti kasvokkain, jolloin myös asioiden painottaminen korostuisi ja sivuavien kysymysten esittäminen olisi mahdollista.

1.2 Tavoitteet

Projektin tavoitteena oli, että itäuusmaalaiset matkailualan yritykset ja ammatilliset koulut verkostoituisivat ja loisivat mahdollisesti henkilökohtaisia suhteita rajan molemmin puolin, jotta mahdollinen kysyntä ja tarjonta saataisiin yhdistettyä nopeasti ja tehokkaasti. Yritysten piti oppia tuntemaan venäläisten asiakkaiden tarpeet ja kyetä tarjoamaan niitä Itä-Uudellamaalla. Näin ne voivat verkostua ja saada konkreettisia yhteyshenkilöitä, mikä venäläisessä liike-elämän kulttuurissa on tärkeää.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa matkailualan yritysten kiinnostukset, toiveet ja tarpeet verkostoitumiselle keskenään ja yhdessä oppimiselle. Tavoitteena on myös saada Itä-Uudenmaan matkailualan yritykset mukaan Venäjä-verkostohankkeeseen.

Projektin tarkoitus oli suoranaisesti edistää oppilaitosten ja matkailualan yritysten mahdollisuuksia hyödyntää Venäjän markkinoita. Käyttäen keinoina mm. kieliopintoja, henkilöstö- ja opiskelijavaihtoja, yhteisiä seminaareja ja yhteisiä matkailutuotteita. Yritysten tuotteet ja palvelut voitaisiin muokata venäläisille kohderyhmille, ja markkinointia voitaisiin tehostaa potentiaalisille asiakkaille.

1.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen kulku alkoi projektiin ja teoriaan tutustumisella oman opinnäytetyön kannalta. Teorian pohjalta laadin yritysten haastattelukysymykset ja toteutin haastattelut Itä-Uudellamaalla. Esitin tulokset Pietarin tapaamisessa ja sain venäläisiltä vastaavat Karjalan tasavallan ja Pietarin yrityshaastattelujen tulokset. Vertailin Itä-Uudenmaan ja Venäjän yritysten haastattelutuloksia keskenään niin, että poimin niistä yhteisiä tavoitteita ja eroavaisuuksia sekä teemaehdotuksia Porvoon seminaaria varten.

2 Itä- Uudenmaan palvelusektori oppii, kehittää ja verkottuu Venäjällä

Vuonna 2007 toteutettiin Itä-Uudenmaan, Karjalan ja Pietarin ammatillisten oppilaitosten verkostohanke. Oppilaitosten Venäjä-verkosto lähti liikkeelle yrityksille tehdyistä kyselyistä. Siinä haastateltiin Itä-Uudenmaan matkailuyrityksiä ja kunnan hallintoa. Projektin tavoitteena oli ottaa Itä-Uudenmaan yritykset ja Venäjä mukaan oppilaitosten verkostohankkeeseen. Matkailualan yritykset kiinnostuivat verkostoitumisesta Venäjän kanssa, samoin Venäjän puolelta matkailuyritykset olivat innostuneet projektista.

Itä-Uudenmaan matkailuyritykset allekirjoittivat sopimuksen Venäjä-verkostossa mukana olemisesta. Sopimus oli vapaaehtoinen, eikä se sitonut sen allekirjoittaneita mihinkään, vaan sen tarkoitus oli antaa yleiskuva kiinnostuneista tahoista. Kyseisiä Itä-Uudenmaan matkailualan yrityksiä oli tarkoitus saada mukaan vuoden 2008 lopussa alkavaan seuraavaan Venäjä-verkostoprojektiin.

Vuoden 2008 lopulla alkaneeseen hankkeeseen Porvoon Amisto tuli mukaan. Oppilaitosten yhteistyötä oli Porvoon Amistolla ja Pietarin Petrovski ammattioppilaitoksella. Opiskelijavaihdot kampaamoalalla ja myös matkailualalla nuorten kesken olivat mahdollisia. Edupoli- aikuisia kouluttava oppilaitos on yhteistyössä myös Petrovski ammattioppilaitoksen kanssa, mutta Edupolin tärkeimpiä partnereita ovat yritykset. Edupolin etu oli, että mahdollisimman moni olisi hankkeessa mukana, jotta jatkuvuus projektin jälkeenkin taattaisiin.

Hankkeelle oli tarkoitus avata omat Internet-sivut vuoden 2008 keväällä, jotta sen etenemistä olisi helppo seurata. Nettisivujen toteutuksesta vastasi Venäjäverkoston sihteeri Leena Alanko, joka oli myös vuoden 2007 Venäjäverkosto-projektissa mukana.

2.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimi Itä-Uudenmaan oppilaitosten Venäjä-verkosto, joka Petrovski College ja Karjalan Tasavallan Opetusministeriön kanssa allekirjoitti ammatillista koulutusta koskevan yhteistyösopimuksen vuonna 2007. Sopimuksen mukaan osapuolet kehittävät jatkossa yhteisiä hankkeita, joista keskeisiä teemoja on matkailualaa tukevan koulutuksen kehittäminen ja

ammattillisen koulutuksen työelämäyhteistyö. Venäjän verkostoitumisprojekti oli siis jatkoa vuoden 2007 yhteistyösopimukselle.

2.2 Edellisen hankkeen vaiheet ja tulokset ja niihin perustuvat toimenpiteet

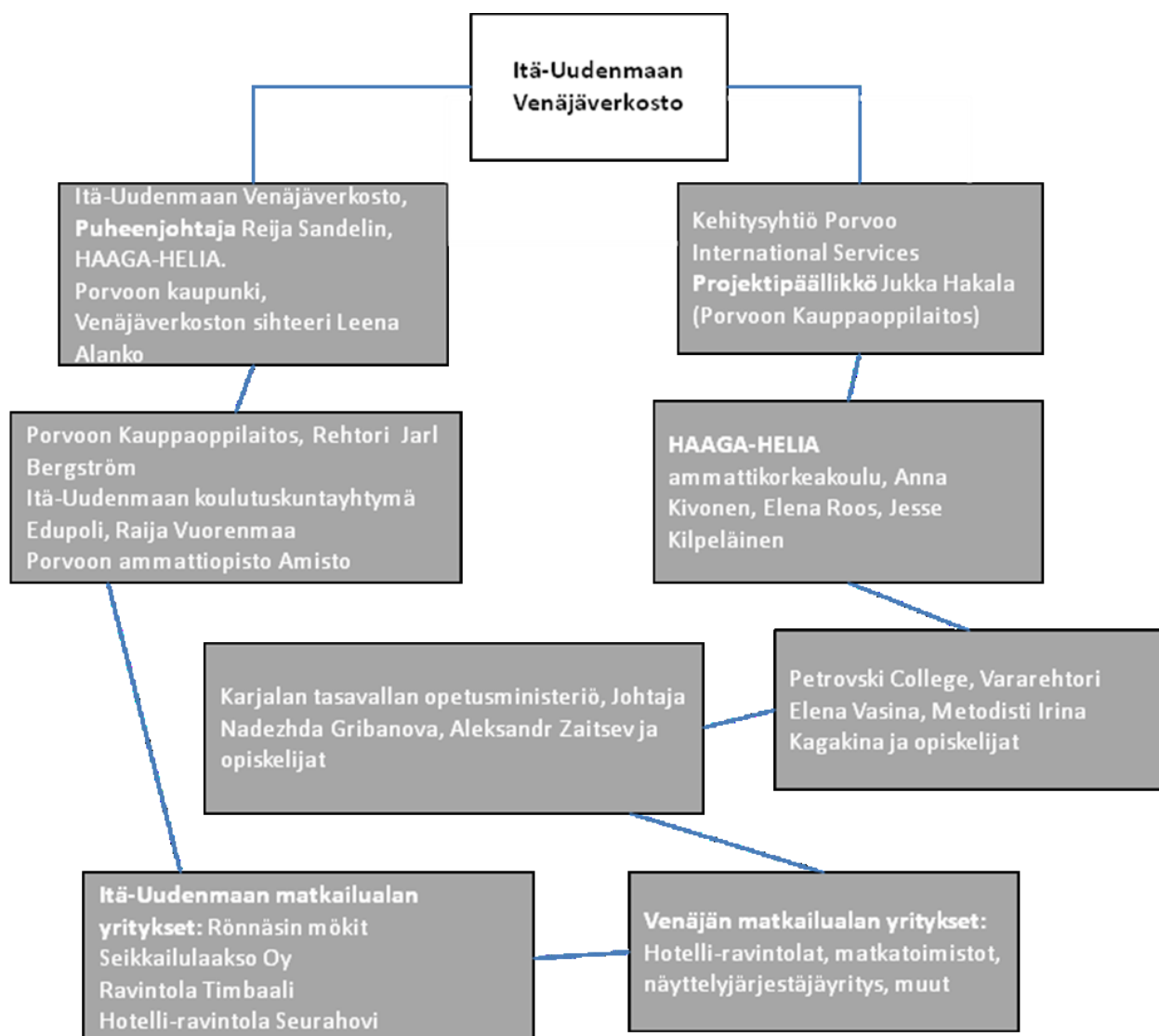
Oppilaitosten verkostohanke toteutui 1.8.2007- 31.12.2007. Hankkeessa olivat mukana Porvoon kaupunki, Itä- Uudenmaan koulutuskuntayhtymä- Edupoli, Porvoon ammattiopisto- Amisto, Porvoon kauppaoppilaitos, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Itä- Uusimaalaiset matkailuyrittäjät, Petrovski college ja Karjalan opetusministeriö.

Ensimmäisenä tavoitteena oli kartoittaa yhteistyömahdollisuudet Suomen ja Venäjän välillä. Toiseksi haluttiin lisätä kiinnostusta Venäjä-yhteistyöhön niin kielen, kulttuurin kun liiketoimintakäytänteiden tasolla. Mukaan otettiin matkailualan yritykset. Kolmantena tavoitteena oli yhteistyöverkoston perustaminen.

Rahoitusta haettiin mm. yhteistyöverkoston kehittämiseksi seuraavalle projektin toteutumiselle, jossa olen nyt mukana. Hankkeen aikana oli toteutettu kokouksia ja seminaarijärjestelyjä hankkeeseen osallistuvien tahojen kanssa Pietarissa, Petroskoissa ja Porvoossa. Hankkeen toimikausi oli elokuusta joulukuuhun 2007, jonka aikana koottiin yhteen matkailuyrittäjiä ja oppilaitoksia molemmin puolin rajaa.

Yhteistyöverkosto vakiintui Itä-Uudenmaan, Pietarin ja Karjalan välillä. Oli koottu teemaehdotuksia seuraavalle 2008 alkaavalle verkostoitumisprojektille mm. opetusmenetelmien kehittäminen, esimerkkinä HAAGA-HELIA:n SYMBIO jossa opiskelijat tekevät tutkivaa ja kehittävää työtä yritysten kanssa, yritys yhteistyön syventäminen oppilaitosten välillä harjoittelijavaihtona, kaksoistutkintomahdollisuus, Itä-Uusimaa- aiheisten messujen järjestäminen Pietarissa ja toisinpäin, Internet- sivujen lanseeraaminen yhteistyön helpottamiseksi, tutkimusyhteistyömahdollisuudet kuten opinnäytetyöt, kestävän kehityksen ohjausjärjestelmien kehittäminen oppilaitoksissa ja matkailuyrityksissä sekä matkailun tuotteistaminen asiakaslähtöisesti. Näille teemoille haettiin rahoitusta seuraavassa verkostoitumishankkeessa 2008.

2.3 Projektin organisaatio



Kuva 1. Projektin organisaatiokaavio

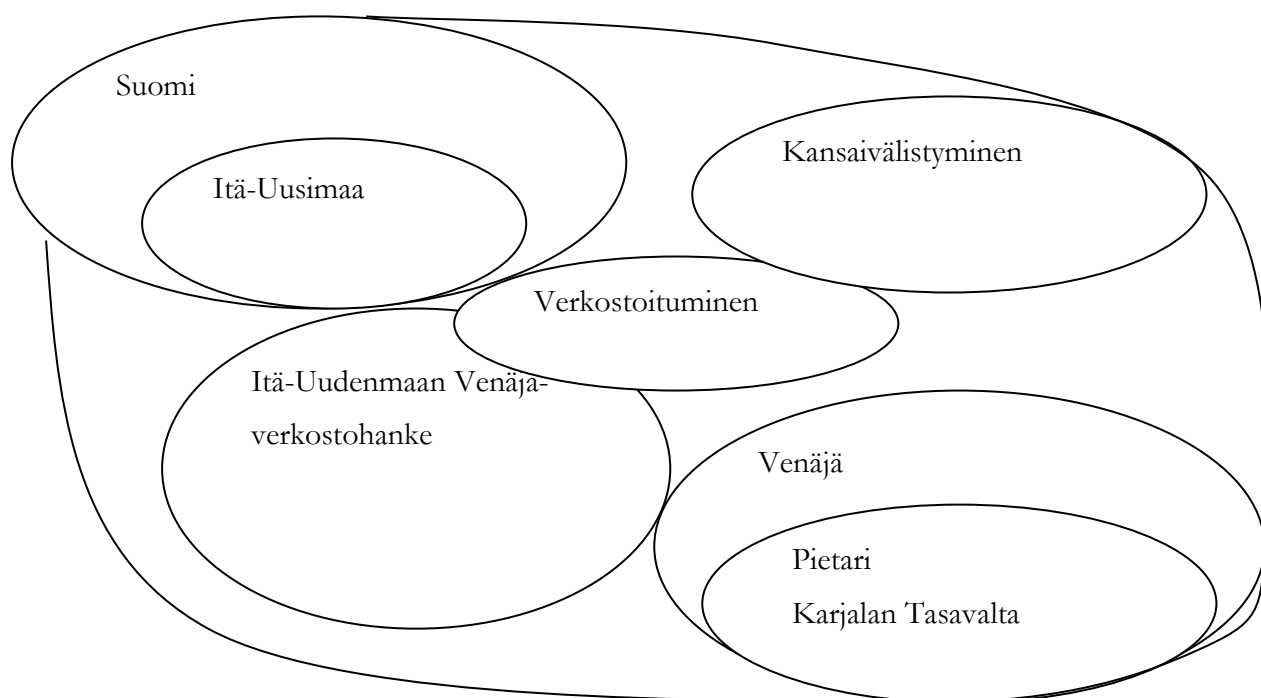
Oheisesta kaaviosta selviää hankkeen organisaation rakenne. Toimeksiantaja toimii Itä-Uudenmaan oppilaitosten Venäjä-verkosto, jonka puheenjohtaja Reija Sandelin on HAAGA-HELIA:n koulutusohjelmajohtaja. Tämän projektin juridinen päämies Porvoon kauppaoppilaitos, ja projektia vetää projektipäällikkö Jukka Hakala. Muut partnerit ovat Porvoon Amisto, Itä-Uudenmaan koulutusyhtymä Edupoli, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Pietarin ja Karjalan tasavallan edustajat, sekä matkailualan yritykset Itä-Uudeltamaalta, Pietarista ja Karjalan tasavallasta.

2.4 Aikataulu ja rahoitus

Hanke alkoi syksyllä 2008 ja jatkuisi vuoden 2009 syksyyn. Itäuusimaalaisten matkailualan yritysten haastatteluaineiston kerääminen ja analysointi oli tarkoitus toteuttaa vuoden 2008 loppuun asti, sillä se antaisi pohjan vuoden 2009 toiminnalle mm. Porvoon maaliskuun seminaarin järjestämiselle, yritysten omien verkostoitumisehdotuksien toteuttamiselle ja keskenään verkostoitumiselle sekä mahdollisille yhteistuotoksille. Karjalan seminaari järjestettäisiin kesällä 2009 ja Pietarin seminaari syksyllä 2009.

Hanke sai Suomen opetushallitukselta 23 000 euroa verkostoitumisen tukemiseen, josta oma osuus on 15 400 euroa joka jaetaan HAAGA-HELIAN, Porvoon kauppaoppilaitoksen, Porvoon ammattiopiston ja Edupolin kesken. Rahoitus on saatu projektin matkakuluihin, majoitus- ja muihin kuluihin. Venäjän puolelta rahoitusta ei ole.

2.5 Teorettinen viitekehys ja oman opinnäytetyön osuus hankkeessa



Itä-Uudenmaan Venäjäverkosto- hankkeen tarkoitus oli saada koulujen välisen yhteistyön avulla verkostoitumaan ja kansainvälistymään itäuusimaalaiset, pietarilaiset ja karjalaiset matkailualan yritykset.

Opinnäytetyöni osuus Venäjä- verkostoitumishankkeessa oli saada mukaan Itä-Uudenmaan matkailualan yrityksiä ja Pietarin sekä Petroskoin matkailualan yrityksiä vuonna 2008 alkaneeseen verkostoitumisprojektiin. Haastatteleamalla Itä-Uudenmaan matkailualan yrityksiä selvitin yritysten aito kiinnostuminen ja tarve projektiin osaallistumiseen.

Venäjältä saadut vastaavat yritysten tulokset vertailin itäuusmaalaisten tuloksiin ja tein aihepiirihdotukset tuleviin seminaareihin ja mahdollisesti projektin etenemiselle. Omien yrityshaastattelujen tuloksien esittäminen Venäjällä auttoi Venäjän puolella osaallistuvia tahoja kehittämään ja järjestämään niitä aiheiltaan kiinnostavia yhteisiä tapaamisia seminaareissa.

3 Itä-Uusimaa

Itä-Uudenmaan alueeseen kuuluvat 10 kuntaa: Askola, Liljendal, Myrskylä, Porvoo, Ruotsinpyhtää, Lapinjärvi, Loviisa, Pernaja, Pukkila ja Sipoo. (Itä-Uudenmaan maakuntaportaali 2008) Itä-Uudenmaan asukasluku vuonna 2007 on ollut 95 000 asukasta, joista Porvoossa asuu 47 800 asukasta. (Tilastokeskus 2008.) Matkailijoille Porvoon yleisimmät vetovoimatekijät ovat Porvoon vanha kaupunki ja Porvoon kirkko. Talvisin Porvoossa järjestetään erilaisia tapahtumia, markkinoita ja konserteja. Talvimatkailu Porvoossa on vilkkainta kesäsesongin jälkeen. (Itä-Uudenmaan maakuntaportaali. Tapahtumakalenteri 2008d.)

Itä-Uudellamaalla on käynnistetty kolmivuotinen aluekeskusohjelma, jonka tarkoitus on koota kaupunkiseutujen toimijat seudulliseen yhteistyöhön, jolloin kaupunkiseutujen elinvoima vahvistuu. Itä-Uusimaa on mukana aluekeskusohjelman hyvinvointi- ja kulttuuriverkostossa. Aluekeskusohjelman tavoitteena on saada palveluyritykset verkostoitumaan muiden yritysten ja julkisen sektorin kanssa. Matkailun luovia toimialoja edistetään uusilla hankkeilla ja verkottumisella alan yrityksiä ja toimijoiden kanssa. (Itä-Uudenmaan maakuntaportaali 2008c)

Aluekeskusohjelma palveluyrittäjyyden projektipäällikön Anne Peisan mukaan - hyvinvointipalvelujen kysyntä on kasvussa. Yritysten pieni koko ja alan pirstaleisuus kuitenkin vaikeuttavat asiakkaiden ja palveluntarjoajien kohtaamista. Tätä helpottamaan rakennetaan yritysverkostoja ja tuotetaan kehittämispalveluita. (Itä-Uudenmaan maakuntaportaali 2008c.) Palveluyrittäjyysohjelman valmistelussa keskityttiin myös työvoiman saatavuuden parantamiseen, kansainvälisyyden tukemiseen ja palvelutuotannon osapuolten tietotaidon kehittämiseen. (Itä-Uudenmaan palveluyrittäjyysohjelma 2007-2010b.)

Itä-Uudellamaalla halutaan kehittää yritysten verkostosuhteita ja erityisesti hyvinvointipalveluja. Venäjä-verkostoprojektissa mukana olevat Seikkailulaakso ja Rönnsin mökit tarjoavat aktiiviteetteja ja elämyksiä, joista voidaan puhua hyvinvointipalveluina. Yritysten tavoitteena on suunnata palvelutarjontansa myös venäläisiin asiakkaisiin.

Suomalais-venäläinen verkkolehti julkaisi artikkelin Venäjän liiketoiminnan kannattavuudesta. Taloustoimittaja Juha Molari toteaa itäsuomalaisten yrittäjien tieävän Pietarin ja Leningradin alueen jatkuvasta kasvusta ja vaurauudesta, mutta suomalainen media kirjoittaa harvoin

positiivisia uutisia Venäjältä sanomalehtiin. Hyvien yhteistyökumppanien löytäminen on vielä vaikeaa, vaikka suomalaiset yritykset pitävätkin Venäjän kasvavia markkinoita suurena mahdollisuutenaan. Kun yrityksillä on liiketoimintaa Venäjälle, ne pitävät venäjänkielisten työntekijöiden palkkaamisen isona etuna omalla alallaan. (Suomalais-Venäläinen verkkolehti 2008)

Venäjä-verkostoprojektin kautta itäuusimaalaisten matkailuyritysten käsitys venäläisistä yrityksistä päivittyy, kun he pääsevät tutustumaan toisiinsa Porvoon seminaarilla.

3.1 Itä-Uudenmaan liitto

Itä-Uudenmaanliiton tehtäviä ovat alueellinen kehittämisvastuu, maakuntakaavan laatiminen ja aluesuunnittelu, sekä alueensa edunvalvonta. Kaikki tehtävät hoidetaan yhteistyöllä, mikä on tärkeä osa alueen kehittämiseksi. Alueen kehittämissuunnitelmassa korostetaan Itä-Uudenmaan ympäristön ainutlaatuisuutta, kaksikielisyyttä, asukkaiden hyvinvoinnista huolehtimista ja omasta roolista itämeren alueella. Matkailu on yksi Itä-Uudenmaan maakunnan keskeisimmistä palveluelinkeinoista, siksi Itä-Uudenmaan liitolla on tiivis yhteistyö matkailuyrittäjien kanssa. (Haapanen 2008)

Itä-Uudenmaanliiton intresseihin ei kuulu matkailualan yritysten verkostoituminen Venäjälle, sillä se on liiton edunvalvonta-alueen ulkopuolinen yritysten oma valinta.

3.2 Venäläiset matkailijat Itä-Uudellamaalla

Porvoon yöpymisten määrä laski 11 % vuodesta 2007. Ulkomaalaisten yöpymisten määrä on lisääntynyt 15 prosentilla, niistä venäläisten osuus on ollut kasvuissa. Majoitusliikkeiden huonekäyttöaste vuoden 2008 alussa on ollut 44,9 %. (Porvoon kaupungin matkailutoimisto 3/2008) Rajahaastattelun mukaan yöpymisten määrä vuonna 2006 Itä-Uudellamaalla oli 38 000 josta venäläisten osuus oli 8000. (Matkailun edistämiskeskus.) Venäläisten matkustus Suomeen vain kasvaa huonosta taloudellisesta tilanteesta huolimatta, siksi hanke on tärkeää.

Venäläisten vapaa-ajan matkailijoiden suosituimmat kohdealueet Suomessa ovat Kainuu ja Järvi-Suomi. Helsinki, Uusimaa ja Kymenlaakso ovat pysyneet venäläisten työmatkailijoiden suosiossa. (Matkailun edistämiskeskus/ Rajahaastattelututkimus/ talvi 2006–2007, 128.)

Suomalaisten vapaa-ajan matkat venäjälle on tilastojen mukaan laskeneet 27 % vuodesta 2007. (Tilastokeskus 2008b.)

Matkailuun kulutettiin Suomessa yhteensä 10,2 miljardia euroa vuonna 2006. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus matkailun kokonaiskulutuksesta oli 27 prosenttia, josta kolmannes oli venäläisten matkailijoiden rahaa. Talvikaudella 2007- 2008 venäläisten matkailijamäärät Suomeen ovat kasvaneet 15 % edellisestä talvesta. Rajahaastattelun mukaan yli puolet venäläisten matkoista ovat olleet päivämatoja, joiden matkustusmotiivina on ollut ostoksien tekeminen. (Tilastokeskus 2009c.)

Venäläiset matkailijat pitää saada houkutelua Suomeen muillakin tavoilla kuin kaupoilla. Päiväkävijöistä pitäisi vähitellen siirtyä parin-kolmen päivän kävijöihin, kun tarjolla on paljon muitakin aktiviteettejä, kuten ohjelma- ja hyvinvointipalveluja. Kaupat eivät niinkään tarvitse markkinointia.

Jos onnistuttaisiin löytämään esimerkiksi ohjelmapalveluille oikeata kohderyhmää venäläisistä matkailijoista, voitaisiin jo siirtyä päiväkävijöistä viikkokävijöihin. Porvoon talvimatkailua on jo tuotteistettu erilaisilla markkinoilla ja tapahtumilla, joissa vieraillee vuosittain eri kansallisuuksia, myös venäläisiä. Verkostoituminen venäläisten yritysten kanssa saattaa helpottaa venäläisten matkajärjestelyjä Suomeen ja näin saada yöpymistilastot kasvamaan entisestään.

4 Yrityksen verkostoituminen

Haluaisin erottaa kaksi käsitettä, jotka joskus sekoitetaan keskenään: verkostoituminen ja verkottuminen. Verkostoituminen tulee englanninkielen sanasta *network*, mikä suomennetaan *verkostoksi*. Verkottuminen on tietotekniikan ja tietoverkkojen sekä verkkoliiketoiminnan käyttöä, näiden merkitys yhteydenpidonvälineenä on kasvamassa. (Toivola 2006, 17) Verkostoituminen ja verkottuminen ovat kuitenkin kaksi olennaista asiaa yrityksen menestymisessä, yksi on sosiaalinen- ja toinen tekninen puoli. (Niemelä 2002, 13.)

Verkosto voi olla maantieteellisesti paikallinen, alueellinen, kansallinen, kansainvälinen tai globaali. (Niemelä 2002, 20). Projektin aikana matkailualan yritykset saavat edellytykset kansainväliseen verkostoitumiseen.

Verkostoituminen tuo yritykselle uusia voimavaroja, joiden avulla yritystoiminta tehostuu ja asiakastyytyväisyys kasvaa. Jotta verkostoituminen onnistuisi, yrityksen on osattava arvioida asioita oman yrityksen lisäksi myös koko verkoston edun kannalta. On oltava tietoinen omista voimavaroista ja niiden puutteista, ennen kuin alkaa miettiä verkostoitumista ja sen hyötyä. (Niemelä 2002, 36)

Yrityksen SWOT- analyysin avulla voidaan nähdä verkostoitumistarpeen, arvioida toiminnan ja keskittää sen tavoitteet tiettyyn aihealueeseen, esimerkiksi voidaan kartoittaa yrityksen tämänhetkinen ja mahdollinen asiakaskunta, yrityksen tarjoamien tuotteiden mahdollisuudet uutta asiakaskuntaa hankkiessa, se miten yritys saa asiakkaita juuri omalla tuote- ja palvelutarjonnallaan ja se, mitä uhkia on kilpailijan puolelta jne.

4.1 Verkostotyypit

Matkailualan yritysten on tärkeää verkostoitua keskenään, koska yksin on vaikeaa tuottaa kaikki palvelut matkailijalle, joka muuttuu yhä vaativammaksi. Ihmiset matkustavat yhä enemmän, näkevät erilaista kulttuureita ja kokevat erilaista palvelua ja näin matkailijoiden vaatimustaso kasvaa. Jotta matkailija saisi helposti kaikki palvelut samasta paikasta, matkailuyrityksen on tehtävä ratkailuja sen eteen, mitä ja kenen kanssa halutaan matkailijalle tarjota.

On olemassa erilaisia verkostotyyppjä eli verkostotapoja, jotka vaihtelevat yrityksistä riippuen. Verkostoja on vertikaalisia ja horisontaalisia. Vertikaalinen verkosto yhdistää saman tuotantoprosessin tai arvoketjun eri vaiheessa toimivia organisaatioita, esimerkiksi tuotantoyritykset. Horisontaalinen verkosto yhdistää arvoketjun tietyn vaiheen rinnakkaisia toimijoita, palveluja tai tuotteita. Sellainen voisi olla esimerkiksi ohjelmapalveluyrityksen elämykset, jossa kaikki palvelut ovat samassa kokonaisuudessaan. Verkostot voivat olla vertikaalisia ja horisontaalisia yhtäaikaan, jolloin samassa hankkeessa tarvitaan eri tahojen osaamista ja voimavaraa esim. tuotekehitystä ja markkinointia varten. (Niemelä 2002, 19.)

Strateginen verkostoituminen on pitkäjänteistä, ja se perustuu yhteistyöhön yritysten välillä. Strategia käsitteenä tulee sodankäynnin ajalta, mikä nykyään yritysmaailmassa tarkoittaa liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Strategisessa yritystoiminnassa on kyse myös yrityksen toiminnan keskittymisestä ja painottamisesta tiettyyn haluttuun suuntaan. (Pirnes, Kukkola 2002, 60-61.) Hankkeen yritysten verkostoituminen ja kansainvälistyminen ei ole välttämättä aluksi strategista, mutta se voi kehittyä sellaiseksi.

Vuorovaikutusverkosto on verkostotyyppi, jonka verkostosuhteet rajoittuvat tiedon vaihtamiseen yritysten välillä, mitään kauppvoja ei siis tehdä. (Toivola 2006, 24–25.) Sosiaalinen verkosto on verkostotyyppi, jonka verkostosuhteet ovat ihmisten välisiä. Näiden molempien yhdistettyä verkostotyyppiä sanotaan vaihdantaverkostoksi. (Toivola 2006, 24–25.)

Ihmisten väliset verkostosuhteet merkitsevät paljon venäläisessä kulttuurissa, ja ne ovat yleisesti liiketoiminnan kannalta tehokkaimmat ja tulokseellisemmat verkostotyyppit. Sosiaalisten verkostojen merkitys Venäjällä on perua Neuvostoliiton ajoilta, jolloin tavaroista oli pulaa ja verkostojen kautta sai tavarat hankittua. (Salmi. 2009, suull.)

Neuvosto aikaan ihmisillä oli myös niukaasti rahaa ja jopa työpaikkaa käytettiin omana resurssina, jolloin rahaa kompensoitiin verkostosuhteella. Esimerkiksi mentiin vain tutulle lääkärille, saatiin työpaikka vain tuttavien kautta ja oltiin tekemisissä vain tuttavien ja läheisten kanssa, kun luottamus tuntemattomia ihmisiä kohtaan puuttui. Venäjällä korostuvat sosiaaliset verkostot edelleen, vaikka nykyään jo rahalla saa melkein kaiken haluamansa. (Salmi. 2009, suull.)

Neuvostoliitossa lait oli laadittu suojaamaan valtiota eikä yksityistä ihmistä. Oli pula informaatiosta, kun valtio ei halunnut kansalaisten tietävän mitä tapahtuu Venäjän sisällä ja

rajojen ulkopuolella. Jos ihmiselle annetaan tietoa, hän osaa tehdä siitä itseään hyödyntävän ratkaisun, mutta Neuvostoliitossa valtio ei halunnut antaa ihmiselle valinnanvaraa. Sosiaalisten verkostosuhteiden avulla tieto saattoi levitä eteenpäin, kun moni asia ei ollut julkisuudessa. (Salmi. 2009, suull.)

Nykyvenäläisten tuhlaavainen rahankäyttö lomaillessa saattaa hyvin olla vieraassa maassa heille tärkeiden sosiaalisten verkostosuhteiden korvike. Suomessa sosiaaliset verkostot eivät ole niinkään tärkeitä. Täällä mentaliteetti on hieman toisenlainen. Esimerkiksi, jos venäläinen tiedustelee jotakin asiaa suomalaiselta eikä suomalainen tiedä ratkaisua, niin venäläinen odottaa, että suomalainen osaa kertoa, kuka voisi tietää asiasta.

Suomessa on vain totuttu ajattelemaan suppeammin, ja kyllä ja ei- vastaukset ovat yleisiä. Venäläinen ihminen ei aina tätä ymmärrä ja saattaa jopa loukkaantua lyhyestä vastauksesta. Suomalainen taas kokee nolona tilanteen, jossa painotetaan sosiaalisia suhteita jonkin oman asian eteenpäinviemiseksi.

4.2 Yrityksen kohderyhmä

Jotta voidaan kehittää asiakkaalle hänen tarpeeseensa tuote, on mietittävä asiakkaan odotuksia ja mitä asiakas arvostaa ja miten ja milloin hän tuotteen hankkii. Selvitys kohderyhmän kulttuuritaustasta ja käytäytymisestä auttaa jo pääsemään asiakkaan asemaan ja miettimään hänelle mahdollista tuotepakettia. On mietittävä kilpailijoiden tarjontaa kyseiselle kohderyhmälle ja oman yrityksen etuja kohderyhmän saavuttamisessa. (Niemelä 2002, 39.)

On tärkeää että yrityksellä olisi sosiaalista pääomaa, jonka perustana on luottamus ja vastavuoroisuus. Se saattaa olla myös ajan kysymys. Kun asiakkaan odotukset täyttyvät, on helppo kommunikoida yrityksen kanssa jatkossa esimerkiksi, jos yrityksen henkilökunta on jossain määrin tuttua. Näin asiakkaalla saattaa muodostua luottamus myös yrityksen tuote- ja palvelupakettien tarjontaan.

Itäuusimaalaisten matkailualan yritysten kohderyhmiin kuuluvat venäläiset matkailijat, joita halutaan palvella heille kulttuurisesti sopivalla tavalla. Vastaavasti venäläiset matkailualan yritykset haluavat tarjota suomalaisille matkailijoille heidän arvostamiaan tuotteita ja palveluja.

4.3 Verkostoitumisen alku ja kokeiluvaihe

”Verkostoyhteistyön osapuolten pitää ymmärtää, miksi ja miten verkosto mahdollistaa yritysten kannalta kannattavan tuotannon asiakkaan kannalta kilpailukykyiseen hintaan.” (Niemelä 2002, 105.) On tunnettava yritys, jotta olisi mahdollista solmia sen kanssa toimiva verkostoituminen. Seuraavat ovat kaikki tärkeitä kriteereitä verkostoitumisyrityksen ja -muodon valinnassa.

Yritysesittely antaa yleiskuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Yritysesittelyssä on tietoja yrityksen taustasta, mikä kertoo yrityksen historiasta ja sen kehittämisestä, yrityksen arvoista esim. mitä arvoa yritys tuottaa asiakkailleen tai sidosryhmilleen, yrityksen liiketoimintamalli ja organisaatio, mikä sisältää liikeidean sekä tuote- ja palveluesittelyn, teknologian esittely kertoo yrityksen kehitystasosta, asiakaspalvelu ja sen merkitys yritystoiminnasta, taloudellinen tausta kertoo yrityksen voimavaroista, laatuajattelu ja laatustandardit sekä työterveys, työsuojelu ja ympäristöasioiden hoitaminen. (Pirnes & Kukkola 2002, 132–135)

Ensimmäinen askel verkostoitumiseen alkaa tutustumalla yritykseen ja sen edustajaan. Tämän projektin aikana järjestään kolme seminaaria, ns. oppimisfoorumia, johon osaallistuvat kaikki Venäjä-verkoston projektissa mukana olevat tahot. Ensimmäinen oppimisfoorumi pidetään Porvoossa 11.3.2009. Osaallistujat pystyvät vaikuttamaan oppimisfoorumien sisältöön ja näin saamaan uutta tietoa ja solmimaan henkilökohtaisia kontakteja toisiinsa oppimisfoorumien aikana.

Ensimmäisen oppimisfoorumin tarkoituksena on päästää kokeilu- ja neuvotteluvaiheeseen matkailualan yritysten välillä, jolloin seuraavat oppimisfoorumit syventäisivät tehtyjä kontakteja. Tavoitteena olisi luoda matkailualan yritysten välille henkilökohtaiset kontaktit, jolloin yritykset voisivat jatkaa verkostoitumista Venäjä-verkoston projektin ulkopuolella.

4.4 Matkailualan yritysten kilpailu

Kilpailua omalla alalla ja tuote- ja palvelutarjonnassaan on seurattava, jotta oman yrityksen kysyntä säilyisi. (Pirnes & Kukkola 2002, 65) Itä- Uudenmaan matkailualan yritykset voivat alueellisesti kilpailla esimerkiksi pääkaupunkiseudun kanssa venäläisistä asiakkaista. Tarjottavia palveluja, kuten mökkivuokrausta ja ohjelmopalvejuja, löytyy useammastakin Suomen kaupungista. Pääkaupunkiseudulle venäläiset matkustavat useimmiten Itä- Uudenmaan kautta,

joten on kehittävä ja markkinoitava hyvä tuote, jotta voisi saada heitä viihtymään myös Itä-Uudellamaalla, myös senkin takia, että esimerkiksi Helsinki menettää kiinnostavuutensa useamman kerran pääkaupungissa vierailevalle venäläismatkailijalle.

Haastateltavien yritysten ohjelmapalvelut perustuvat elämykseen. Elämykset ovat jokaiselle yksilölle erilainen kokemus, mikä ei pysty ikinä olemaan samaanlainen, kilpaillaan siis elämyksen ainutlaatuisella kokemuksella. Mökkipalvelut sen sijaan kilpailevat mökkien varustuksen monipuolisella tarjonnalla ja sijainnillaan, sillä nykyään samanlaisilla standardeilla varustettuja mökkejä on ympäri Suomen. On tärkeää löytää asiakasryhmä juuri tarjonta- alueen lähetyviltä.

4.5 Yrityksen kansainvälistyminen

Monien suomalaisten yritysten kasvaava tulonlähde saattaa olla Suomen maantieteellisten rajojen ulkopuolella, kun kotimaan kilpailu alkaa kiristyä entisestään. Joidenkin yritysten on välttämätöntä kansainvälistyä menestyäkseen markkinakilpailussa. Yritysten siirtyessä naapurirajalle huomataan uusien mahdollisuuksien avaruus, mutta usein myös esteitä, kuten vieras kulttuuri, valuuttariskit, sopimusjuridiikka ja muut kaupalliset riskit saattavat olla esteenä kansainvälistymiselle. (Ulkoasiainministeriön kauppapoliittinen julkaisu 2008.)

Venäjä-verkosto projektiin osallistuvat matkailualan yritykset tutustuvat läheisemmin toisiinsa oppiakseen toistensa liike-elämän kulttuuria ja tapoja. Yritysten mahdolliset yhteiset linjat saattavat parhaimmassa tapauksessa kehittyä verkostoiksi ja näin yhteistyöksi.

Kansainvälisyys tuo varmuutta ja jatkuvuutta yrityksen toimintaan pitkällä aikavälillä. Yrityksen kansainvälistymisprosessi edellyttää yhteistyökumppanin molemminpuolista ymmärrystä ja aktiivista kiinnostusta yhteisiin menettelytapoihin. (Pirnes & Kukkola 2002, 130-131.) Venäjä-verkosto projektissa matkailualan yritykset ovat osoittaneet kiinnostuksensa yhteistyöhön keskenään yrityshaastatteluissa. Molempien osapuolten tavoitteisiin kuuluu matkailijoiden saaminen omalle aluelle ja palvelutarjonnan kehittäminen matkailijan ylläpitämiseksi. Yritysten menettelytavat tulevat esille heidän ensimmäisessä tapaamisessa.

5 Venäläinen liike-elämän kulttuuri

Venäjällä on erilaisia liiketoimintatapoja, esimerkiksi vanhan sukupolven liike-etiketti, jossa ei olla niinkään markkinakeskeisiä, vaan ”eletään oman yrityksen sisällä”, uusrikkaiden liike-elämässä on kyseessä suuret finanssit ja joskus epäsovinnainen käytös, sekä uuden sukupolven liike-elämän kulttuuri, joka noudattaa vaadittuja käytöstapoja. (Haapaniemi, Moijanen, Muradjan 2005, 13.)

On muutamia asioita, joita suomalaisten on syytä tietää venäläisten tapakulttuurista. Venäjällä ajan käsitys on erilaista. Suomessa ollaan täsmällisiä ajan suhteen ja Venäjällä myöhästyminen on normaalia. Työpäivä voi alkaa aamulla yhdeltätoista ja voi venyä iltakahdeksaan, usein myös lauantaisin tehdään töitä. Liiketapaaminen sovitaan usein parin päivän varoitusajalla, samoin varataan lomamatkoja silloin kuin mieli tekee, eikä mietitä kuukausia etukäteen. (Haapaniemi ym. 2005, 91–92.)

Verkostot merkitsevät Venäjällä kollektiivisuutta, joihin on pakko kuulua pärjätäkseen liike-elämässä. Henkilösuhteissa luottamus on tärkeintä. Venäläinen käyttää verkostosuhteitaan myös henkilökohtaisen edun saamiseen, mutta suomalainen edistää vain liikekohtaista etuaan. Suomalainen haluaa olla itsenäinen ja ottaa avun vastaan vain jos sitä erikseen tarjotaan. (Haapaniemi ym. 2005, 101–102.) Projektin edetessä suomalaiset ja venäläiset matkailualan yritysten edustajat pääsevät tutustumaan toisiinsa lähemmin seminaarien aikana ja vieraillemalla toistensa yrityksissä.

Venäläinen puhuu paljon, myös henkilökohtaisia asioita ja yksinkertaisiin kysymyksiin hän vastaa perustellen. Venäläinen pitää jopa epäkohteliaana jos kysymyksiin vastataan vain yhdellä sanalla. Suomalaisen on yritettävä keskustella asioista, vaikka hän ei antaisikaan lopullista päätöstä venäläiselle keskustelukumppanilleen. Venäläinen arvostaa puheliaisuutta, sillä se on sosiaalisen kontaktin ylläpitämistä.

Miesten ystävien keskuudessa yleisin puheenaihe on urheilu ja kalastus, mikä on venäläisten miesten aktiivinen rentoutumistapa. (Haapaniemi ym. 2005, 34–35.) Puheviestinnässä teitittely on tärkeää, esimerkiksi kouluissa oppilaat eivät koskaan sinuttele opettajaa, lisäksi liike-elämässä on käytettävä etu- ja isännimeä. (Haapaniemi ym. 2005, 59.) Tittelit ja siihen liittyvä teitittely ovat Venäjällä tärkeitä ja esimerkiksi suomalaiselle henkilölle, neuvottelutilanteessa tai

verkostosuhteiden ylläpitämisessä venäläisen henkilön kanssa, menestyksen ehtona on ylempien henkilöiden asianmukainen teitittely ja yleiset sanaallisen viestinnän taidot, mitä arvostetaan Suomessakin.

Venäläisillä ja suomalaisilla on yhteinen lomaviettotapa kesäisin. Useimmilla venäläisillä on oma mökki, kaupungin ulkopuolella jonne mennään istuttamaan vihanneksia tai muuten rentoutumaan. Talvisin niissä ei kuitenkaan oleskella, sillä venäläisten mökkien puitteet on tarkoitettu kesäaikaan. (Haapaniemi ym. 2005, 165.) Talvisin venäläiset tulevat Suomeen lomailemaan ja usein valitsevat mökkimajoituksen hyvällä varustuksella, mikä on ollut trendikästä venäläisten keskuudessa viimeisien vuosien aikana.

Venäjällä juhlitaan ja lomaillaan paljon, sillä venäläisillä on vanha- ja uusi kalenteri, jonka mukaan eletään. Esimerkiksi Suomen Joulua Venäjällä ei vietetä, vaan venäläinen Joulukuu on 7.1. Suurin juhla Venäjällä on uusi vuosi, jota juhlitaan 31.12 ja vanhan kalenterin mukaan 13.1. Venäläisillä on usein lomaa 31.12–14.1. (Haapaniemi ym. 2005, 181–182.) Suomalaiset matkailualan yritykset usein tietävät venäläisten talvimatkustusesonkia ja aina odottavat sen tuloa, sillä se tasoittaa monien yritysten myyntiä. Venäjä-verkosto projektin aikana verkostosuhteiden syntyvyyden pohjana saattaa olla matkailusesongin tasoittaminen.

6 Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu

Saadakseni vastaukset opinnäytetyön ongelmakysymyksiin, käännyin itäuusmaalaisten matkailualan yritysten puoleen. Valitsin tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelun, koska haastateltavia yrityksiä ei ollut paljon, joten laatuun oli panostettava. Teemahaastattelu sopii myös siksi, että yritykset erottuivat toisistaan ja siksi kaikille ei sovi asettaa samaanlaisia kysymyksiä. Tutkimusmenetelmän sopivuus omaan tutkimukseen ei ollut yrityksen mielestä ajankohtainen, sillä vuoden lopussa kaikilla yrityksillä oli kiireitä ja vain yhden yrityksen kanssa onnistuin sopimaan haastatteluajan. Muita vastauksia sain sähköpostitse.

Aineistonkeruussa käytetyn teemahaastattelun muoto oli puolistukturoitu. Olin miettinyt teemat eli aihealueet ennakkoon teoriaan perustuen. Kaikkien yritysten kanssa pyrin käymään samat aihealueet läpi. Haastattelun aikana kiinnitin huomiota kehon kieleen, sanalliseen ilmaisuun ja sanojen painottamiseen.

Kysymykset oli tehty Itä- Uudenmaan yrityksille, jotka olivat ohjelmapalvelu-, ravintola- ja mökkivuokrausyrityksiä. Haastattelun oli tarkoitus selvittää yritysten verkostoitumismahdollisuudet venäläisiin yrityksiin ja teemat tuleviin seminaareihin projektin aikana. Venäjän puolelta saatiin vastaavaa materiaalia venäläisten yritysten näkökulmasta. Analysoin venäläisten ja suomalaisten yritysten vastauksia ja tein mahdollisia kehitysehdotuksia projektin etenemiselle, seminaarien aihealueille ja verkostoitumisen muodoille.

6.1 Aineistonkeruuvaihe

Aineistonkeruussa käytin kvalitatiivista- eli laadullista tutkimusmenetelmää. Yritin perehtyä yritysten kokonaisvaltaiseen verkostoitumistarpeeseen venäläisen kanssa aluksi selailemalla niiden kotisivujaan ja sen jälkeen haastatteleamalla niitä. Tarkoitus oli haastatella neljää Porvoon matkailualan yritystä ja selvittää heidän tavoitteita oman tuotteen myynnille Venäjän markkinoilla tai mahdollisesti uuden tuotteen räätälöintiä venäläisille matkailijoille.

Olin laatinut valmiiksi kyselylomakepohjan (LIITE 1), jossa tarkoitus oli myös esittää sivuavia kysymyksiä ja sen mukaan mistä haastateltavat yritykset saattoivat olla kiinnostuneita. Sovimme projektipäällikön kanssa, että haastattelu toteutetaan yrityskäynneillä. Valitsimme juuri sen lähestymistavan, sillä odotimme saavamme enemmän tietoa irti kasvokkain, jolloin

myös asioiden painottaminen korostuu. Nauhoitin haastattelut nauhurille. Omat haastattelutulokset esitin Pietarissa 8.12.2008, jolloin sain myös venäläisten matkailualan yritysten haastattelutulokset analysoitavaksi.

6.2 Haastattelurunko

Haastattelin seuraavia yrityksiä: Ravintola Timbaali, Hotelli- Ravintola Seurahovi, Seikkailulaakso Oy -ohjelmapalveluyritys, Rönnäsin mökit Oy – mökkivuokrausyritys. Kysymykset oli muotoiltu keskustelun aloittamiseksi, jotta yrityksillä olisi mahdollisuus lisätä näkemyksensä mukaan niitä kiinnostavia asioita, kuten kokemuksia, ehdotuksia ja tarpeita.

Kysymyksillä haluttiin saada tietoa, joka ei ole Internet-sivuilla luettavissa, itse yrityksestä, sen tavoitteista Venäjä- verkostoitumishankkeelle ja mahdollisista teemaehdotuksista tulevalle Porvoo seminaarille. Yritin tehdä kysymyksistä neutraaleja, niin ne eivät johdattelisi vastaajaa tiettyyn vastaukseen. Haastattelun aihealueiksi valitsin seuraavat teemat: yrityksen esittelyn ja yrityksen tämänhetkiset asiakassegmentit, projektiin kohdistuvat tavoitteet ja odotukset, oman yrityksen verkostoitumistavoitteet, sekä ehdotukset oppimisfoorumien aihealueisiin.

Aluksi kysymykset olivat yleisesti yrityksestä, sen kohderyhmistä ja yrityksen myynnin kannalta vilkkaimmista kausista, joita vertailin venäläisten matkustustilastoihin. Itäuusimaalaiset matkailualan yritykset halusivat tasata kysyntää. Heille oli tärkeää, että venäläisten loma-ajat erosivat hieman suomalaisten loma-ajoista ja vastaavasti matkustuksesta. Esimerkiksi talvella venäläiset eivät vietä suomalaista perinteistä joulua, vaan uusi vuosi on venäläisten tärkein juhla vuodessa, jolloin myös matkustetaan paljon.

Kysyin yrityksen nykyisistä markkinointikanavista, koska se antaa tuntumaa markkinoihin ja konkreettista lähtötietoa. Jos yrityksellä on visio, pitää olla myös keino sen pääsemiseen, jolloin myös verkostoituminen voisi olla yksi keino vision saavuttamisessa. Verkostoituminen toimii myös markkinointikanavana, jolloin pienikin yritys voi keskittyä siihen, mitä se osaa parhaiten ja näin saavuttaa huipputaiteensa kapealla marginaalilla.

Kysyin verkostoitumis- ja kansainvälistymistarpeesta Venäjälle ja taka-ajatuksena oli kartoittaa siihen osallistujayritysten näkökulmia. Jotta verkostoituminen onnistuisi, yrityksen on osattava arvioida asioita oman yrityksen lisäksi myös koko verkoston edun kannalta. Kysymyksellä asiakaskunnan kansainvälistymisellä, halusin nähdä ukomaalaisten asiakkaiden kiinnostuksen

yrittäjiin, koska on myös tärkeää löytää tietoa yrityksistä halutuilla kielillä. Palveluprosessin on onnistuttava, jotta asiakas palaa toisenkin kerran yritykseen. Yhteinen kommunikointikieli on tärkein prosessi palvelussa.

Yritysten kansainvälistymistä erityisesti Venäjälle selvitettiin Stop in Finland- rajalla jaettavan ilmaislehden kiinnostuksella. Yritysten nykytilanteen- ja kehittämistoiveiden kartoitus auttoi näkemään yhteisiä linjoja ja mahdollisuuksia verkostoitumiselle. SWOT- analyysin avulla voisi arvioida oman toimintansa ja keskittää tavoitteet tiettyyn aihealueeseen.

Kysymys venäjänkielisten työvoiman tarpeesta antoi yleiskuvan yrityksen panostamisesta venäläisten matkailijoiden palvelukieleen. Kysymykset matkailualan yritysten näkemysistä uuden matkailutuotteen kehittämiseksi ja konkreettiset tavoitteet hanketta kohtaan antoivat hankkeelle lähtökohtia ja yritykset saivat vapaan suunvuoron puhumaan juuri heitä kiinnostavista asioista.

Kysymys tarvittavasta avusta ja tuesta, mahdollisesta kulttuuri- tai venäjän kielen osaamista antoi ehdotuksia tulevia seminaareja varten. Oppimisfoorumeista eli seminaareista oli lopussa vielä erikseen teemaehdotuksia, kuten suomalaisten matkailualan yritysten tieto venäläisten arvostuksista, uskomuksista ja käyttäytymisestä. Asiakkaiden kulttuuria on tunnettava, jotta voisi tietää heidän käyttäytymistä ja odotukset. Näin on mahdollista ennakoita esim. tuotepakettien menestystä.

7 Omat tutkimustulokset

Itä-Uudenmaan matkailuyritysten tuloksia vertailin vastaavan kyselyn Venäjältä saatuihin tuloksiin. Yhtenäisyydet ja eroavaisuudet tuloksissa johtuvat vastaajien tavoitteista, käsityksestä projektista ja kulttuuritaustasta. Tuloksissa näkyvät molempien osapuolten tavoitteet ja tarpeet verkostoitumiselle ja projektin raameissa kiinnostuksen aiheet, joista näkyy teemaehdotukset tuleville seminaareille.

7.1 Ravintola Timbaali

Kävin 28.11.2008 haastattelemassa Ravintola Timbaalin ravintolapäällikköä Tanja Kauttoa. Haastattelu oli baaritiskin edessä, nojatuolilla, kynttilän valossa. Taustalla oli radionsoittoa ja muuta hälinää, mikä ei kuitenkaan ollut häiritsevää, paitsi pari puhelinsoittoa, jotka hidastivat hieman Tanjan ajatuksen kulkua. Vastaja on hieman selaillut läpi tekemäni haastattelurunkoa etukäteen. Keskustelu oli luontevaa ja tuloksellista.

Aloitin yrityskysymyksillä, selvittämällä yrityksen perustiedot ja missä mittakaavassa toimitaan. Ravintola Timbaali on toiminut vuodesta 1999 vanhassa Porvoossa etaniin erikoistuneena ravintolana. Yrityksen liikevaihto oli noin yksi miljoona euroa vuonna 2008. Henkilöstön määrä riippuen sesongista on noin 10 henkilöä. Ravintolan kohderyhmä koostuu 30–60-vuotiaista yksityis- ja yritysasiakkaista Porvoon ja Helsingin alueilta.

Timbaali kilpailee Porvoon alueella kokous- ja ravintolatoiminnallaan enimmäkseen Haikon kartanon ja Vanhan Laamannin kanssa. Vilkkainta Timbaalin ravintolatoiminnalla on joulukuussa. Myös kesä-, heinä- ja elokuu ovat vilkkaimpia kuukausia. Hiljaisinta on helmimaaliskuussa. Timbaalin tärkeä markkinointikanava on Porvoo Tours ja yritysrekisterin kautta markkinointi sekä erilaiset lehti-ilmoitukset.

Selvitin seuraavaksi yrityksen verkostoitumistavoitteita projektin rajojen sisällä. Tanja Kautto oli sitä mieltä, että ravintola Timbaali tarvitsee pysyvää verkostoitumista. Ravintolan ruokalistat oli käännetty venäjän kielelle, mikä helpotti huomattavasti tarjoilijoiden työtä, niin että venäjänkielentaitoista henkilökuntaa ei tarvittu. Sen saaminen olisi toki iso etu. Tietoa Timbaalista saa venäjän kielellä yrityksen kotisivuilta, mutta palvelua venäjän kielellä ei ole saatavilla, sillä venäläisten asiakkaiden osuus on noin kuusi prosenttia kaikista yrityksen

asiakkaista. Venäläisten asiakkaiden kanssa Timbaalin henkilökunnalla oli vain positiivista kokemusta, mutta venäläisten yritysten kanssa Timbaali ei ollut tekemisissä.

Timbaali aikoo panostaa kotisivuihin verkossa mm. laajentamalla venäjänkielistä osiota. Venäläinen yksityishenkilö hoitaa verkkosivujen materiaalin kääntämisen. Timbaali haluaa tarjota venäläisille erilaisen tuotepaketin erikoistuen etanoihin.

Timbaali oli kiinnostunut tuottamaan uuden tuotteen venäläisille matkailijoille. Vuonna 2009 on tulossa ”Porvoon Valtiopäivä-meny”, joka sisältää mm. blineja. Porvoon yritysten tarkoitus on saada venäläiset asiakkaat viipymään enemmän kuin yhden päivän Porvoossa. Kiinnostuminen heräsi myös yhteiseen markkinointiin ja yhteisten toimintojen järjestämiseen, esimerkiksi erilaisiin asiakastilaisuuksiin.

«Konkreettinen yhteistyösopimus matkatoimiston kanssa olisi aivan loistava.»

Kautto kertoi, ettei ravintola Timbaali ole suoranaisesti yhteistyössä ulkomaisten kanssa, mutta mainitsi matkatoimistojen hoitavan myyntipuolen esimerkiksi Espanjassa ja Italiassa. Ravintolapäällikkö oli sitä mieltä, että Venäjän verkostoitumishankkeesta oppii uusia asioita, joita voi peilata venäläisiin asiakkaisiin.

Tanja Kautto koki projektin merkityksen tärkeäksi yritystään ajatellen ja oli erittäin kiinnostunut saamaan lisätietoa venäläisten ruoka- ja tapakulttuurista sekä venäjän kielestä ja loma-ajoista, mikä voisi kuulua Porvoon seminaarin aihealueisiin. Tanjan mielestä seminaarin ajankohtana olisi voinut olla kevät, jolloin yrityksessä on rauhallista. Järjestämispaikkana HAAGA-HELIAa oli pidetty viihtyisänä.

7.2 Rönäsin mökit ja kokoustilat Tessamar Oy

Olin yhteydessä 2.12.2008 Rönäsin mökkien yrityksen omistajaan Birger Martakseen sähköpostitse. Sain häneltä hyvin mielenkiintoisia vastauksia kysymyksiini. Rönäsin mökkien kotikunta on Pernaja, joka sijaitsee noin 30 kilometriä Porvoosta. Yrityksessä on neljä vakituista työntekijää ja kaksi osa-aikaista. Mökkiyritys oli perustettu vuonna 1995, ja sen liikevaihto vuonna 2007 on ollut 450 000 euroa. Yrityksen toimialaan kuuluvat huvila- ja mökkivuokrauksen lisäksi niihin liittyvät tukitoiminnot, kuten kokoustilat ja vapaa-ajan aktiviteetit.

Vilkkain kausi yrityksessä alkaa joulukuun lopulla ja päättyy tammikuun puolella välissä. Hiljaisin kausi alkaa maaliskuussa ja päättyy lokakuuhun. Yrityksen markkinointikanavana toimivat esitteet, ilmoitukset ja kotisivut. Myös asiakassuhteiden ylläpitäminen on tärkeää.

Martaksen mukaan Rönnäsin mökkien tavoitteena olisi saada enemmän kontakteja Venäjän matkatoimistoihin, näin yritys saisi jatkuvuutta omaan toimintaansa. Rönnäsin mökkien kansainvälistyminen on tapahtunut Internet- sivujen kautta, joiden kielinä ovat suomi, venäjä, englanti ja ruotsi. Venäjänkielisten nettisivujen kääntämiseen on saatu apua pietarilaiselta yhteistyökumppanilta. Palvelua ja esitteitä voi saada myös venäjän kielellä.

Yrityksen ulkomaalaisten asiakkaiden osuus on 45 prosenttia, joista yli puolet on venäläisiä. Venäläisistä asiakkaista on jo kymmenen vuoden kokemus, mikä on ollut vain positiivista, ja joistakin asiakkaista on tullut jopa ystäviä. Venäläisten yritysten kanssa työskentelystä on myös kymmenisen vuoden kokemusta. Martas painotti, että kaikenlaisten kontaktien luominen Venäjälle olisi tärkeää ja henkilökohtaisia suhteita arvostetaan erittäin paljon myös Suomessa.

Rönnäsin mökeillä on hyvä sijainti, ja kysyntää löytyy venäläisten asiakkaiden keskuudessa. Rajalla jaettava Stop in Finland- ilmaislehti oli yrityksen mielestä muuten hyvä, mutta Martaksen mielestä asiakkaita pitäisi tavoittaa jo ennen rajaa, mikä oli mielestäni hyvä huomio. Venäjä- verkostoitumisprojektin aikana yritys hakee uutta asiakasryhmää Venäjältä. Halutaan tarjota venäläisille yrityksille kokouspaketteja, joihin voidaan lisätä niitä kiinnostavia aktiviteetteja, kuten esimerkiksi kalastus.

Birger Martas oli kiinnostunut vapaamuotoisista verkostosuhteista, jotka pohjautuvat hyviin henkilösuhteisiin, myös yritystapaamiset uusien yhteistyömuotojen kehittämiseksi ja yhteismarkkinointi kiinnosti. Seminaarien järjestämisessä Martas painotti valmisteluja ja teemaksi hän oli ehdottanut venäläiseen kaupantekokulttuuriin liittyviä asioita.

”Olisi hyvä saada puolin ja toisin mahdollisimman paljon tietoa osaajistujista hyvissä ajoin ennen tapaamisia, ehkä jopa niin, että voisi kommunikoida etukäteen henkilöiden kanssa, tällöin varsinaiset tapaamiset syventäisivät paremmin yhteistyön. Verkostoituminen tulisi olla luonnollinen osa yhteistyötä, perustuen henkilösuhteisiin ja keskinäiseen luottamukseen. Emme usko että paperilla sovitut verkostoitumiset onnistuvat pitkällä aikavälillä, vaan henkilösuhteet ratkaisevat.”

7.3 Seikkailulaakso Oy

Seikkailulaakso oli ollut mukana edellisen vuoden Venäjä-verkostoitumisprojektissa. Yritys on perustettu vuonna 2000 Porvooseen ja Espooseen. Seikkailulaakso Oy tarjoaa kokous- ja ohjelmapalveluja. Yrityksen liikevaihto on 1,5 miljoonaa euroa vuosittain, ja henkilöstön määrä on 15. Seikkailulaakson kohderyhmänä ovat yritykset ja erilaiset ryhmät. Myyntipäällikkö Jukka Mustonen vastasi kysymyksiini sähköpostitse 17.12.2008.

Toiminnan hiljaisemmat kaudet ovat marras- ja maaliskuu. Yrityksen markkinointikanaviin kuuluvat Seikkailulaakson oma myyntiryhmä, Internet, messut, lehtimainonta, kumppaniverkosto ja oma asiakashallintajärjestelmä. Stop in Finland- rajalla jaettavasta ilmaislehdestä Mustonen ei uskonut olevan hyötyä Seikkailulaaksolle.

*”Paras vaihtoehto olisi matalasesongin paikkaaminen uudella asiakasryhmällä.
Haluaisimme laajentaa asiakasryhmämme venäläisiin kokous- ja ryhmämatkailijoihin.
Tarvitsemme ryhmien maahantuontiin asiansa osaavan ja yhteistyöhön sitoutuvan
kumppanin”*

Mustosen mukaan Seikkailulaakso Oy oli kiinnostunut verkostoitumisesta kaupallisista syistä. Viime vuoden Venäjä- verkostoitumisprojektissa mukana ollut Mustonen kertoo, ettei ollut saanut mitään konkreettista hyötyä mukana olostaan, mutta yritys oli ehdottomasti kiinnostunut löytämään kumppaneita, jotka olisivat valmiita sitoutumaan molempia osapuolia hyödyntävään pitkäaikaiseen yhteistyöhön.

Yritys on kansainvälistynyt Internet-sivujen avulla, jossa on saatava informaatiota suomen, englannin ja venäjän kielillä. Ulkomaalaisten asiakkaiden osuus on alle 10 prosenttia ja siksi palvelua voidaan tarjota venäjäksi vain etukäteen sovittuna.

*”Jos ja toivottavasti kun löydämme kumppanin, joka tyhtyy tuomaan meille venäläisiä
ryhmiä, olemme erittäin kiinnostuneita venäjää taitavasta henkilökunnasta”.*

Asiakkaina ovat olleet monet eri kansallisuudet. Venäläisiä asiakkaita yrityksessä käy vähän, mutta tähän mennessä venäläisten asiakkaiden palvelukokemukset ovat olleet vain positiivisia. Itse olen sitä mieltä, että Seikkailulaaksolla löytyy potentiaalia päästä venäläisen asiakkaan

suosioon, mutta markkinointia on parannettava. Mustonen uskookin tuotteilleen olevan kysyntää varsinkin Pietarin alueella, josta halutaan saada kokousmatkailijoita. Seikkailulaakson valteiksi Mustonen toteaa luonnon, meren ja täydellisen yksityisyyden, jota asiakkaat suuresti arvostavat. Seikkailulaakson projektiin kohdistuvat odotukset myyntipäällikön mukaan ovat realistiset, sillä yritys ei odota liikoja hankkeelta.

«Saamme tilaisuuden tavata muita alan toimijoita ja vaihtaa heidän kanssaan mielipiteitä ja kokemuksia. Olemme mielellämme mukana hankkeessa, kunhan se ei sido liikaa yrityksemme voimavaroja.»

Seminaarien aihealueiksi Mustonen haluaisi konkreettiset yhteistyömahdollisuudet venäläisten toimijoiden kanssa. Seikkailulaakso haluaa esitellä yrityksensä venäläisille Porvoon seminaarin osaalistujille. Yritysvierailun järjestämistä Seikkailulaaksoon Porvoon seminaarin aikana olisi hyvä tavoite itse yritykselle.

7.4 Hotelli - Ravintola Seurahovi

Olin saanut mukaan projektiin ravintolajohtaja Mika Meriläisen näkökulman 15.12.2008, vaikka hän ei kokenut toimintansa hyötyvän projektista, muuten kuin majoituspuolen kysynnän tasoittamisesta. Nykyisen hotelli- Ravintola Seurahovin toiminta alkoi vuonna 1992 Porvoossa, sen liikevaihto on nykyään kolme miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä 50.

Seurahovin vilkkain kausi painottuu kesäaikaan, ja hiljaisinta on alkuvuonna, jolloin venäläisten asiakkaiden saaminen olisi tavoiteltavaa. Yrityksen markkinointikanavana toimivat yleisimmät hotellivarauskanavat, Porvoon matkailutoimisto, Porvoo Tour ja Premium Visit- verkosto.

Hotellilla ei ole tarvetta verkostua Venäjälle, eivätkä venäläiset ole Meriläisen mielestä kiinnostuneita hotellista, koska se ei tuota mökkimajoitusta eikä kylpyläpalveluja, mikä venäläisille on tärkeää. Kansainvälisyyttä oli kuitenkin tapahtunut jakelukanavien kautta ja myös sen takia, että Porvoossa on majoituskapasiteetin puute sesonkiaikoina.

Asiakkaina on paljon ulkomaalaisia liikematkustajia. Ulkomaalaisten asiakkaiden määrä on noin 38 prosenttia, josta venäläisten osuus on 12 prosenttia. Venäläisten asiakkaiden kanssa on jonkin verran kielivaikeuksia, sillä Seurahovin työntekijät eivät puhu venäjää. Seurahovin henkilökunta ei osaa venäjää, mutta ruokalistat ja Internet- sivut ovat venäjän kielellä.

Hotelli- Ravintola Seurahovi olisi kiinnostunut uuden tuotepaketin tekemisestä venäläisille asiakkaille, mutta tällä hetkellä yritys ei ole kovin aktiivinen. Vastauksista päätellen yritys ei hakenut suurempia mahdollisuuksia projektilta, mutta oli kiinnostunut mukana olemisesta ja uuden tiedon saamisesta.

8 Vertailu venäläisiin yrityshaastattelujen tuloksiin

Kävimme projektiryhmän kanssa Pietarissa 7.-9.12.2008. Tapaamisessa esitin omat Itä-Uusimaan matkailuyritysten haastattelutulokset ja sain vastaavasti venäläisten matkailualan yritysten tulokset hyvin tiivistetyssä muodossa. Venäläiset opiskelijat olivat esittäneet asiallisesti Pietarin matkailualan yrityksiä vastaukset. Kyselyjen laatimiseen osallistuivat Petrovski Collegen edustajat. Karjalan tasavallan vastaavien haastattelutuloksien yhteenveto esitettiin esimerkein ja ehdotuksin. Esitin omat matkailualan yritysten haastattelutulokset venäjän kielellä. Pietarin tapaamisessa paikallaolijat Itä-Uudeltamaalta:

1. Kehitysyhtiö Porvoo International Services Projektipäällikkö Jukka Hakala (Porvoon Kauppaoppilaitos)
2. Itä-Uudenmaan koulutuskuntayhtymä Edupolin rehtori Markku Kantonen
3. Itä-Uudenmaan koulutuskuntayhtymä Edupolin kansainvälisen ohjelman kordinaattori Raija Vuorenmaa
4. Itä-Uudenmaan Venäjäverkoston Puheenjohtaja Reija Sandelin, HAAGA-HELIA
5. Porvoon Kauppaoppilaitoksen rehtori Jarl Bergström
6. Porvoon Kauppaoppilaitoksen kansainvälisen ohjelman koordinaattori Anita Eglite-Osmane
7. Itä-Uudenmaan liiton edustaja Topi Haapanen
8. HAAGA-HELIA:n opiskelijat Anna Kivonen, Elena Roos, Jesse Kilpeläinen

Muut osallistajat olivat Pietarin Petrovski Collegen edustajat, Karjalan tasavallan opetusministeriön edustajat, pietarilaiset ja karjalaiset matkailualan yritykset ja opiskelijat. (LIITE 5.)

Matkailuyritysten haastattelutuloksien esittämisen jälkeen keskityimme tulevien seminaarien sisällön laatimiseen. Olimme pienissä ryhmissä keskustelleet Porvoon, Pietarin ja Petroskoin seminaarien sisällöstä. Venäläisillä edustajilla oli valmiit ehdotukset, joita me muut hyväksyimme, kun ei ollut aikaa miettiä muuta.

Ensimmäinen seminaari ns. oppimisfoorumi sovittiin pidettäväksi Porvoossa 11.–12.3.2009. Seminaarin aihealueiksi venäläiset ovat ehdottaneet laadun Suomen ja Venäjän näkökulmasta. Toinen seminaari pidettäisiin Petroskoissa 3.-5.6.2009. Ohjelman sisältöön venäläiset

ehdottivat Karjalan matkailukohteiden vierailua ja teemana kulttuurien väliä eroja. Kolmas seminaari olisi Pietarissa lokakuun alussa ja sen teemaksi venäläiset haluaisivat myynnin ja markkinoinnin.

Pietarin tapaamisessa käsitellyt aihe-ehdotukset Porvoossa pidettävään seminaariin venäläisten mielestä olisivat laatukäsite Suomessa ja Venäjällä. (Pietarin tapaaminen 8.12.2008.) Aiheesta ei ollut vielä päätetty lopullisesti, sillä Itä-Uudenmaan matkailualan yritykset haluaisivat venäläisen kaupankäynnin erityispiirteisiin liittyvät asiat ja yleisesti tapa- ja ruokakulttuurista Venäjällä. Ongelmana on löytää molempia osapuolia tyydyttävä aihe, jotta saataisiin mukaan mahdollisimman paljon matkailualan yrityksiä saman katon alle. (Itäuusimaalaisten matkailualan yritysten haastattelut 2008.)

8.1 Petroskoi matkailualan yritysten haastattelut

Venäjän Karjalassa on paljon potentiaalia matkailun kehittämiseen. Yhteinen raja Suomen kanssa, yhteneväisyydet kulttuureissa, luonnonläheisyys ja ekologisen matkailun puitteet antavat mahdollisuudet turismin kehittymiselle alueella. Venäläisten matkailualan yritysten haastattelutuloksista oli tehty yhteenveto, mikä oli esitetty yhteisessä tapaamisessa Pietarissa.

Vuodesta 1993 alkoi Karjalan turismin voimakas kehittyminen. Nyt Karjalan tasavallassa on 68 matkatoimistoa ja matkanjärjestäjää, joista 47 sijaitsee Petroskoissa. Venäläiset matkatoimistot ja matkanjärjestäjät pyrkivät pitämään Internet- sivujaan ajan tasalla ja niiden palveluja voidaan tarjota myös suomen kielellä. Vastanneiden matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen toimialaan kuului turistien vastaanotto ja – palvelu, hotellien palvelut, sekä virkistys- ja ravintolapalvelut. (LIITE 3.)

Projektissa mukana olevan Sortavalan kauppaopiston opiskelijat tekivät matkailualan yritysten haastatteluja Petroskoissa ja Sortavalassa. Kyselyyn osaallistuivat matkatoimistot ja matkanjärjestäjät. Verkostoitumisen avulla haluttiin kehittää liikematkailua, luoda matkapaketteja ja järjestää yhteisiä näyttelyjä. Tässä venäläisillä yrityksillä ja firmoilla oli selkeä tavoite.

Venäläiset matkailualan oppilaitokset pyrkivät kehittämään opetusohjelmiaan vastaamaan nykyajan koulutuksen korkeaa tasoa matkailualan sektorilla, mikä olisi hyvä suomalaisten

opiskelijoiden kannalta, jotka aikovat lähteä vaihtoon Venäjälle. Karjalaiset yhteistyökoulut halusivatkin lisätä oppilas- ja opiskelijavaihtoja. (LIITE 3.)

Karjalan tasavallan matkailualan yritysten mielestä kokemus suomalaisiin yhteistyökumppaneihin useimmiten rajoittui kansainvälisten seminaarien ja konferenssien järjestämiseen. Venäläiset matkailualan yritykset pitivät hankkeen yhteistyön tarkoituksena liikematkustuksen kehittämistä, kokemusten vaihtoa asiakaspalveluprosessien parantamisessa ja matkailusektorin palvelupakettien muodostamista.

Venäläisillä projektin osanottajilla oli valmiiksi suunniteltuja ehdotuksia projektin suhteen, joiden käsittelyyn ei kuitenkaan ollut juurikaan aikaa. Siinä oli väärinkäsitys, sillä suomalaiset osanottajat luulivat Pietarin tapaamisessa olevan varattu enemmän aikaa juuri seminaarien yhteiseen suunnitteluun. Voidaan ajatella myös niin, että venäläiset antoivat omat ehdotuksensa seminaarien aiheista ja projektin etenemisetä.

”Kiinnostusta on seminaareihin, joiden tarkoitus olisi kehittää yhteisesti matkapaketteja suomalaisille, sekä markkinointikampanjoihin ja yhteisten näyttelyiden järjestämiseen. Tulevia seminaareja ehdotetaan järjestämään pyöreiden pöytien muodossa sisältäen työpelejä ja erilaisia harjoitteluja.”

Painotettiin pitkäjänteistä yhteistyötä, esimerkiksi Petroskoissa tarjottiin venäjän kielen opetusohjelmaa suomalaisille. Suomalaiset seminaarit eivät yleensä ole pyöreiden pöytien muodossa, eikä niihin sisälly työpelejä. Erilaiset harjoittelut ovat mahdollisia, mutta venäläisten mielenkiintoinen ehdotus ei ehkä toteudu vielä Porvoon seminaarissa.

8.2 Pietari matkailualan yritysten haastattelut

Pietari on kulttuurikaupunki. Kaupungissa asuu viisi miljoona, eli yhtä paljon ihmisiä kuin koko Suomessa. Matkailijalle Pietari tarjoaa lukuisia museoita, konsertteja, teatteriesityksiä baletista oopperaan, nähtävyyksiä ja historiaallisia kohteita, jokiajelua ja erilaisia tanssi- ja ruokaravintoloita.

Pietarin kaupungin elämä ei pysähdy koskaan, melkein kaikki paikat ovat auki aina 24 tuntia vuorokaudessa, jos niitä verrataan Itä-Uudenmaan yritysten aukioloaikoihin, niin työskentelyrytmi on aivan erilainen. Suomalaisen yritysten aukioloajat ovat herättäneet

negatiivista keskustelua venäläisten keskuudessa. Itä-Uudellamaalla moni yritys kuitenkin päättää itse aukioloajoista.

Pietarin puolelta haastatteluja matkailusektorin yrityksille oli tehnyt Petrovski college rehtorien ja opiskelijoiden voimin. Haastattelujen yhteenvedon esittäneet opiskelijat kertoivat, että kyselylomakkeet olivat valmiiksi laadittuja, yritykset olivat määriteltyjä ja piti vain sopia yhteinen haastattelu-aika. Itä-Uudellamaalla olin puolestani laatinut itse haastattelulomakkeet, etsinyt haastateltavat yritykset ja analysoinut vastauksia.

Pietarin yrityshaastatteluun osallistui seitsemän yritystä hotelli- ja ravintola-alalta sekä yksi näyttelyjärjestäjä. Yritysten esittelyssä kerrottiin yleisesti yritysten perustamisvuodet 1990 -2003 ja henkilöstön määrä 6 - 500, partnereita yrityksillä on Sveitsissä, Norjassa, Ranskassa, Italiassa, Liettuassa, Virossa, USA:ssa, Japanissa, Isossa Britanniassa, Saksassa, Kreikassa, Turkissa, Kiinassa, Tšekissä, Suomessa.

Haastateltujen yritysten ja firmojen tavoitteelliset kohderyhmät olivat yksittäiset- ja ryhmämatkailijat, näyttelyjärjestäjäyritykset, matkatoimistot, yrityspartnerit ja suomalaiset yritykset. Pienempien hotelliyritysten sesonkiajat ovat touko-syyskuu, näyttelyjärjestäjien – syksy ja kevät, matkatoimistoilla sesonkiaikaa ei ole. Suomalaisilla matkailualan yrityksillä sesonkiaika painottui joului- ja tammikuuhun.

Pietarilaisten yritysten ja firmojen tavoitteisiin kuuluvat kulttuurien vaihto ja Pietarin kaupungin erilaisia palveluja tarjoavan imagon luominen. Pietari onkin kaupunki täynnä kulttuuria ja historiaa. Noin 80 prosentilla edellisistä yrityksistä ja firmoista oli kokemusta työskentelystä suomalaisten firmojen kanssa. (LIITE 4.)

Yritykset ja firmat olivat kiinnostuneet seuraavista yhteistyön muodoista: Konkreettisten yhteistyösopimusten tekeminen, viralliset tapaamiset uusien yhteistyömuotojen käsittämiseksi, yhteiset mainonta- tai markkinointitoimenpiteet, yhteisten tilaisuuksien järjestäminen, uuden tuotepaketin tekeminen suomalaisille ja venäläisille turisteille, konserttien ja näyttelyiden järjestäminen Suomessa, yhteinen oppiminen. (LIITE 4.)

Haastateltujen yrityksiä ja firmojen asiakkaista ulkomaalaisia on 15 -75 prosenttia, joista suomalaisten osuus on 65 -70 prosenttia ja joissakin vain parin prosentin luokkaa. Suomen kielellä voi saada informaatiota hotelli Marshalista, Valka Hotels Groupista, ammattiopisto

Sozvezdiesta. Hostel Ostrovok, UK Holding Jugra Cervice, Hotellikeskus Korona ja näyttelyjärjestäjä Restec eivät tarjoa informaatiota suomen kielellä, niiden yleisenä kielenä on englanti ja venäjä. Suomalaisille asiakkaille oltiin valmiita järjestämään erikois-ohjelmia, kuten vierailuja museoissa, kylpylöissä, harjoitteluja ja venäjän kielen opetusta. (LIITE 4.)

Venäläiset yritykset ja firmat halusivat saada tieto- ja kielitukea Suomesta sekä apua markkinoinnin ja mainonnan järjestämisprosessissa. Pietarilaiset kokivat projektin tärkeäksi, sillä sen avulla voitaisiin hioa, luoda ja kehittää yhteistyösuhteita, mahdollisesti aloittaa uusia projekteja, käyttää kansainvälistä kokemusta tulevan työvoiman valmistamisessa ja kokemusten vaihtoa projektin yhteistahojen välillä. (LIITE 4.)

8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen aineiston luotettavuus riippuu myös analysoijan ymmärtämisestä vastauksien sisältöä. Aineistoa voidaan analysoida eri tavoin riippuen käsittelijästä. Ei ole mitään taulukkoa, johon voisi vain sijoittaa oikeat ja väärät vastaukset. Tosin määrällisessä tutkimuksessa aineiston käsittelytapa on strukturoitu ja sen koodaus onnistuu, vaikka itse ei olisikaan kerännyt materiaalia.

Itä-Uudeltamaalta saatujen yrityshaastattelujen tulokset olivat mielestäni luotettavia ja loogisia. Yritykset esittivät omia kiinnostuksen aiheita projektille ja tarpeita verkostoitumiselle, mikä tuli vielä esille yritystapaamisissa. Projektin etenemisessä jotkut asiat saattaisivat muuttua tai täsmentyä, mikä olisi yrityksiä keskenään sovittava asia. Venäläisten opiskelijoiden saadun haastatteluaineiston luotettavuutta ei ole syytä kyseenalaistaa, sillä opiskelijoilla oli tarkat ohjeet kyselyn tekemiselle ja aineiston käsittelemiselle.

Projektin edetessä venäläiset matkailualan yritykset haluavat saada itselleen selvät tulokset aktiivisella mukanaolollaan. Uskon, että suomalaiset yritykset näyttävät aktiivisuuttaan Porvoon seminaarissa. Uskon, että ensimmäisen yhteisen tapaamisen jälkeen Porvoon seminaarissa matkailualan yritykset etenevät omien verkostoitumistavoitteidensa mukaan, projektin rajojen ulkopuolellakin.

8.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetti kuvaa mittaria ja tutkimusmenetelmän oikeaa valintaa, siihen mitä halutaan tutkia ja mihin halutaan saada vastaus. (Hillu-Kuitunen. .2008, suull.) Olin yrittänyt tavoittaa kymmenisen matkailualan yritystä Itä-Uudeltamaalta. Ajankohtana oli marras- joulukuu, jolloin yrityksillä on kiireisintä aikaa, mikä vaikutti vastauksien määrään.

Mielestäni se, että onnistuin tavoittamaan vain neljä yrittäjää, saattaa johtua myös siitä, että Itä-Uudenmaan matkailualan yrityksillä meni tutkimushetkellä hyvin, eikä niillä ole heti tarvetta verkostoitua Venäjälle. Venäläisten sesonkiaika Itä-Uudellamalla ja Suomessa ei ole kovinkaan pitkä. Kuitenkin venäjän kieltä kuulee yhä useammin katukuvassa.

Keräsin aineistoa Itä-Uudellamaalla lyhyellä varoitusajalla, mikä sattui olemaan vuoden 2008 viimeisimpiä viikkoja, joten se ei sopinut joidenkin yritysten aikatauluun. Yleensä suomalaiset yritykset suunnittelevat kalenterinsa kuukausia eteenpäin, mikä ei ole venäläisille yrityksille ominaista ja siksi Venäjän puolelta haastatteluihin osaallistui enemmän matkailualan yrityksiä kuin Itä-Uudeltamaalta, mutta myös sen takia, että haastatteluaineiston saamiseen osaallistui venäläisten opiskelijoiden lisäksi myös rehtoreita ja muita ylempiä tahoja.

Venäjän- verkostoitumishankkeeseen kiinnostusta löytyi myös muilta Itä-Uudenmaan matkailualan yrityksiltä, jotka eivät ehtineet vastaamaan kyselyyn, kuten Hotelli Haikon kartanolla, Saaristolinja Ky:llä ja Kannonnokka Oy:llä. Saatua matkailualan yritysten edustajajoukko ei ollut kovin laaja, mutta tarkoitus oli antaa yleiskuva Itä-Uudenmaan matkailualan yritysten kiinnostuksesta verkostoitumisesta Venäjälle. Tavoitteena oli saada myös vastaamatta jäänneet matkailualan yritykset mukaan Porvoon seminaariin.

9 Johtopäätökset ja ehdotukset projektin jatkamiselle

Yritin analysoinnissa poimia yritysten yhteisiä tavoitteita ja eroavuuksia, kiinnostusta molempien kulttuuriin, sekä käsitystä Venäjä verkostoitumisprojektista. Porvoon seminaarissa yritetään ottaa huomioon kaikkien mukana olevien matkailuyritysten teemaehdotukset jossain määrin.

Omaan haastattelututkimukseen asetetut tavoitteet oli saavutettu. Sain Itä-Uudenmaan yritysten kiinnostukset ja tarpeet verkostoitumiselle ja yhdessä oppimiselle selvitettyä. Tavoitteena oli myös saada mahdollisimman monta osaalistujayritystä mukaan projektiin. Porvoon seminaariin olisi kutsuttava kaikki Itä-uudenmaan matkailualan yritykset, jotka eivät olleet ehtineet vastata kyselyyn ja jotka olisivat mahdollisesti kiinnostuneita verkostoitumisesta Venäjälle.

Minun tekemäni matkailualan yrityshaastattelun tavoitteena oli myös kartoittaa Itä-Uusimaalaisten matkailualan yritysten tarjontaa ja mahdolliset palvelupakettien kehittämisehdotukset venäläisille matkailijoille. Ideoita löytyi ja niiden eteenpäinvieminen verkostoitumisen avulla, tiedon ja resurssien hyödyntäen, antaa mahdollisuuden niiden toteutamiselle.

Porvoon seminaarissa olisi ainutlaatuinen tilaisuus keskustella ja miettiä, mitä projektissa mukana olevat matkailualan yritykset voivat tarjota toisilleen ja maiden matkailijoille. Venäläisiltä matkailuyrityksiltä oli tarkoitus oppia tuntemaan venäläisten asiakkaiden tarpeita ja oppia tarjoamaan niitä heille Itä- Uudellamaalla.

Venäläiset matkatoimistot ja matkanjärjetäjät halusivat tietää suomalaisten vaatimista palveluista ja kiinnostuksen kohteista. Verkostoituminen olisi näin hyödyllinen rajan molemmin puolin, kun venäläiset matkailualan yritykset saisivat tietoa suomalaisten matkailijoiden tarpeista, ehdotuksista ja ideoista matkallensa Venäjälle.

Ehdotuksena Porvoossa järjestettävälle seminaarille Rönnsin mökkiyritys haluaisi tehdä venäläisille yrityksille aktiivilomapaketteja, joihin voitaisiin yhdistää kokous-, kalastus- ja muita palveluja. Rönnsin ehdotus Porvoon seminaarin teemaksi oli venäläisen kaupantekokulttuurin liittyvät asiat.

Itä-Uusimaalaiset matkailualan yritykset olivat kiinnostuneet venäläisestä tapakulttuurista ja venäläisen kaupanteon erikoispiirteistä. Ravintola Timbaali halusi edellisten lisäksi syventyä venäläiseen ruokakulttuuriin. Yhdet halusivat konkreettisen sopimuksen matkatoimiston kanssa ja toiset painotivat vapaamuotoisia, henkilösuhteisiin perustuvia verkostoja.

Venäläisille matkailijoille oli tärkeää, että asiakaspalvelutilanteessa heitä ymmäretään. Venäläiset halusivat kokea ainutlaatuisia elämyksiä, joita kukaan ei kaveripiiristä osaisi kuvitellakaan. Esimerkiksi, etanoihin erikoistuva ravintola Timbaali tarjoaa unohtumattomia makuelämyksiä ja elämysyritys Seikkailulaakso antaa unohtumattoman päivän erilaisten aktiviteettien merkeissä.

Vastaavien yrityksiä kysyntä venäläisten keskuudessa on mielestäni taattu, sillä venäläiset haluavat mitä erikoisimpia kokemuksia lomaltaan, mutta markkinointi ei aina tavoita haluttua asiakasta. Siksi on panostettava verkostoitumiseen, jotta markkinointi toimisi oikein. Verkostoitumisen avulla yrityksen on helpompi saavuttaa haluttu kohderyhmä, sillä verkostoituneet yritykset ovat menestyksellisimpiä liiketoiminnassaan.

Venäjän puolella on panostettu kovasti ajatuksiin matkailun ja verkostojen kehittamisestä projektin raameissa. On laadittu ja ehdoteltu konkreettisia tapahtumia ja yhteistyömuotoja. Panostus Venäjä-verkostoprojektiin on ollut syvällisempää. Venäläiset matkailualan yritykset ja ammatilliset oppilaitokset ovat saaneet paljon ehdotuksia aikaiseksi lyhyessä ajassa. Itä-Uudellamaalla ei ollut niin tiivistä suhdetta vielä oppilaitoksiin ja yrityksiin.

Venäläisiltä matkailualan yrityksiltä oli saatu paljon konkreettisia ehdotuksia, esimerkiksi näyttelyjärjestäjäyritys Restec haluaisi järjestää Itä-Uudellamaalla Venäjään liittyviä näyttelyjä ja konsertteja. Matkatoimistot haluaisivat saada suomalaiset matkailijat Karjalaan oppimaan venäjän kieltä ja hotelli Marshall haluaisi yhteistä historiaa käsittelevän näyttelynsä Itä-Uudellemaalle. Ideoita löytyi ja verkostoituminen auttaisi niiden toteuttamisvaiheen järjestämisessä.

Venäläiset matkailualan yritykset halusivat kuulla Porvoon seminaarissa laadusta, esimerkiksi, palvelun laadusta Suomessa ja Venäjällä. Vastaavasti suomalaisia matkailualan yrityksiä kiinnostaisi kuulla venäläisestä kaupanteon erikoispiirteistä ja tapakulttuurista. Porvoon

seminaarissa matkailualan yritykset pääsevät tutustumaan toisiinsa lähemmin, jolloin jääme odottamaan seminaarin ohjelmaa ja verkostoitumisen tuotoksia.

Opinnäytetyön merkitys Venäjä-verkostoitumisprojektin kannalta oli suuri, sillä opinnäytetyöni oli toiminut pohjustuksena matkailualan yritysten kytkeytymiselle projektiin ja matkailuyritysten tarpeiden kartoittamiselle. Sain projektia ja verkostoitumista eteenpäinvieviä ehdotuksia venäläisiltä ja suomalaisilta.

Opinnäytetyö oli onnistunut, sillä se vastasi asetettuihin tavoitteisiin, tutkimusongelmaan ja valmistui ajoissa, niin, että sitä voitiin käyttää Porvoon seminaarin järjestämisessä apunaan, ohjelman teemaa ja osaajia ajatellen. Tehtyjen yrityshaastattelujen ansiosta matkailualan yritykset näkivät toistensa ehdotukset, ideat ja tavoitteet. Näin tulevilla seminaareilla kiinnostavien aiheiden yhdessä käsitteleminen syventäisi sosiaalista vuorovaikutusta ja auttaisi löytämään mahdolliset verkostokumppanit.

Koulujen välinen yhteisyö ei enää tarvitsisi Venäjä-verkostoitumishanketta, sillä luotuja henkilökohtaisia suhteita pystyttäisiin kehittämään ja ylläpitämään jatkossa ilman hanketta. Matkailualan yritykset voisivat näin jatkaa itsenäisesti eteenpäin verkostosuhteessa, kun seminaarit on järjestetty. Yhteisen projektin Internet-sivujen avulla voidaan kommunikoida ja ylläpitää kontakteja myös jatkossa.

Jatkotoimenpiteissä itäuusimaalaiset matkailualan yritykset voisivat syventyä verkostoitumissuhteisiin Venäjälle ja kehittää uusia matkailutuotteita venäläisille matkailijoille esimerkiksi HAAGA-HELIA:n opiskelijoiden kanssa yrityskohtaisesti. Näin myös yhteistyökoulujen oppilaat pääsevät vaihtamaan kokemuksiaan esimerkiksi Suomen- ja Venäjän koulujen erilaisissa opetusmuodoissa, tavoissa ja ammatillisen opetuksen tasoissa.

Tulisi aloittaa uusi projekti, jossa kouluilla ja opiskelijoilla olisi enemmän mahdollisuuksia mukana olemiselle, kuten esimerkiksi etäkursseja, joissa venäläiset ja suomalaiset opiskelijat tekisivät yhteistyötä jonkin asian eteen Internetin välityksellä. Näinkin voisi suunnitella tuotepaketteja matkailualan yrityksille.

Lähteet

Haapanen, Topi 3.11.2008. Itä-Uudenmaanliiton aluekehityssihteeri. Luento Haaga-Helia.

Haapaniemi, M., Moijanen, M. & Muradjan, K. 2005. Tak ili kak? 3. painos. Multiprint Oy. Helsinki

Itä-Uudenmaan palveluyrittäjyysohjelma. Toimintastrategia 2007- 2010. Luettavissa:
http://www.ita-uusimaa.fi/files/Tiedostot/Ita_Uusimaa_palveluyrittajyysohjelma_lopullinen.pdf.
Luettu:26.10.2008

Itä-Uudenmaan maakuntaportaali. Luettavissa: <http://www.ita-uusimaa.fi/front.jsp?kunnat=on>. Luettu:26.10.2008a

Itä-Uudenmaan maakuntaportaali. Luettavissa: http://www.ita-uusimaa.fi/template_fin.jsp?p=678. Luettu:26.10.2008b

Itä-Uudenmaan maakuntaportaali. Luettavissa:
http://www.ita-uusimaa.fi/template_fin.jsp?ako=1&p=5685. Luettu:26.10.2008c

Itä-Uudenmaan maakuntaportaali. Luettavissa:
<http://www.ita-uusimaa.fi/tapahtumat.jsp?lang=fin>. Luettu:17.1.2009d

Kautto, Tanja 28.11.2008. Timbaali Oy. Ravintolapäällikkö. Haastattelu.

Martas, Birger 2.12.2008. Rönäsin mökit ja kokoustilat Tessamar Oy. Yrityksen omistaja. Sähköpostihaastattelu.

Meriläinen, Mika 15.12.2008. Jalohovi Oy. Ravintolajohtaja. Sähköpostihaastattelu.

Mustonen, Jukka 17.12.2008. Seikkailulaakso Oy. Myyntipäällikkö. Sähköpostihaastattelu.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto- Verkostonrakentajan ABC. Edita. Helsinki.

Matkailun edistämiskeskus 2008. Luettavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1d62b7ca32a51084c22574e20033001c/\\$FILE/A160%20Rajahaastattelututkimus_talvi2006-2007.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1d62b7ca32a51084c22574e20033001c/$FILE/A160%20Rajahaastattelututkimus_talvi2006-2007.pdf). Luettu: 29.12.2008

Petrovsky College 2008. Pietarin yrityshaastattelujen esitys ja yhteenveto. 8.12.2008

Pirnes, H. & Kukkola, E. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. WSOY. Helsinki.

Porvoon kaupungin matkailutoimisto 3/2008. Luettavissa:

http://matkailu.porvoo.fi/easydata/customers/porvoonmatkailu/files/pdf/Porvoon_majoitustilastotmaaliskuu2008.pdf. Luettu: 27.1.2009

Salmi, Anna-Maria 27.1.2009. Valtiotieteiden tohtori. Luento Haaga-Helia.

Sortavalan Kauppaopisto 2008. Karjalan tasavallan yrityshaastattelujen esitys ja yhteenveto. 8.12.2008

Suomalais-Venäläinen verkkolehti 2008. Venäjän liiketoimet kannattavat. Luettavissa:

<http://www.datsha.com/uutiset/030408.shtml>. Luettu: 27.10.2008

Suomalais-Venäläinen verkkolehti 2008. Miksi Venäjä on hyvä markkina-alue suomalaisille?

Luettavissa: <http://www.datsha.com/uutiset/241207.shtml>. Luettu: 27.10.2008

Tilastokeskus 2008. Yöpymiset. Luettavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_liikenne.html. Luettu: 25.10.2008

Tilastokeskus 2008. Vapaa. Luettavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_liikenne.html. Luettu: 25.10.2008

Tilastokeskus 2008. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/rajat/2008/rajat_2008_2008-09-26_tie_001.html. Luettu: 22.10.2008

Tilastokeskus 2008b. Ulkomaiden kansalaiset. Luettavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. Luettu:25.10.2008

Tilastokeskus 2009c. Matkailutilinpito. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/til/matp/index.html>. Luettu:1.1.2009

Tilastokeskus 2009d. Rajahaastattelututkimus. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/til/rajat/index.html>. Luettu:1.1.2009

Ulkoasiainministeriön kauppapoliittinen julkaisu. Raportit 11.8.2008 Venäjä ja Itä-Eurooppa.

Luettavissa:

<http://www.kauppapolitiikka.fi/netcomm/news/showarticle.asp?intNWSAID=70449>.

Luettu:24.10.2008

LIITTEET

LIITE 1

Itäuusimaalaisten matkailualan yritysten kyselylomakepohja

LIITE 2

Itäuusimaalaisten matkailualan yritysten haastattelutulokset

LIITE 3

Karjalan tasavallan matkailualan yritysten haastattelutulokset tiivistettynä venäjäksi

LIITE 4

Pietarin matkailualan yritysten haastattelutulokset tiivistettynä venäjäksi

LIITE 5

Venäjä- verkostoitumishankkeen loppuraportti 2007

LIITE 6

Pietarin tapaamisen osallistujalista 8.12.2008