

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU

White Road -hanke

OHJELMAPALVELUJEN TUOTTAMINEN  
VENÄJÄLLÄ SUOMALAISTEN YRITYSTEN  
NÄKÖKULMASTA

Inka Makkonen

Tutkimusapulainen

White Road -hanke

imakkone@ulapland.fi

[inka.makkonen@kamk.fi](mailto:inka.makkonen@kamk.fi)

+358 449976628

## TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suomalaisten ohjelmapalveluyrittäjien kokemuksia Venäjällä toimimisesta, sekä kartoittaa rajan yli suuntautuvan matkailun vetovoimatekijöitä, haasteita ja kehitysideoita matkailuyrittäjien näkökulmasta. Tutkimuksen empiirisenä kohteena olivat Kainuun ja Koillismaan alueen matkailun ohjelmapalveluyrittäjät, jotka toimivat aktiivisesti Venäjällä, olivat toimineet siellä tai haluaisivat toimia Venäjällä.

Tutkimuksen aineisto kerättiin tekemällä puolistrukturoituja teemahaastatteluja, jotka toteutettiin viitenä henkilökohtaisena haastatteluna ja viitenä puhelinhaastatteluna. Aineiston analyysitapana käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Aineiston merkittävimmät teemat olivat seuraavat: Venäjän vetovoimatekijät, yhteistyö, saavutettavuus ja palvelut.

Venäjä koettiin vetovoimaiseksi ja kiinnostavaksi kohteeksi tulosten perusteella. Eksotiikka, kulttuuri, luonto, kalasto ja maantieteellinen läheisyys nousivat keskeisiksi vetovoimatekijöiksi. Yhteistyö venäläisen kumppanin kanssa koettiin ehdottomaksi vaatimukseksi, jotta onnistuttaisiin toimimaan Venäjällä. Yrittäjiä kiinnostavia yhteistyömuotoja olisivat suora matkailuyrittäjien kanssa tehtävä yhteistyö, yhteismarkkinointi sekä yhteistyö venäläisten ja keskieuropalaisten matkanjärjestäjien kanssa. Venäjän saavutettavuus koettiin vaikeaksi. Tietoa Venäjän lainsäädännöstä, lupamääräyksistä ja käytännön toiminnasta on saatavilla vähän. Kohteen konkreettinen saavuttaminen nähdään myös hankalaksi, johtuen viisumin hankkimisen vaikeudesta, huonokuntoisesta tiestöstä ja yhteistyökontaktien puuttumisesta. Palveluiden tasoon Venäjän puolella oltiin yleisesti tyytyväisiä, mutta joissain tapauksissa koettiin hinta-laatusuhde olevan parantamisen varaa.

Kehittäminen edellä mainittuihin Venäjän puolen ongelmiin koettiin tarpeelliseksi, mutta ilman että paikan omaleimaisuus kärsii. Saavuttamista helpottaviksi kehitysideoiksi esitettiin esimerkiksi internet-sivustoa, josta löytyisi ajan tasalla olevat tiedot luvista, rajanylityskäytännöistä ja erilaisista määräyksistä. Toinen saavuttamista helpottava tekijä olisi tiestön kunnon parantaminen. Haastateltavien keskuudessa toivottiin myös verkostoitumistapahtumia, joissa olisi mahdollista tutustua venäläisiin matkailuyrityksiin.

## ABSTRACT

The purpose of this study was to find out tourism entrepreneurs' experiences concerning their business in Russia. The focus was also in revealing the attraction factors of Russia, as well as the challenges faced by tourism entrepreneurs and their potential improvement ideas. The empirical research was conducted by interviewing tourism companies from Finnish Kainuu and Koillismaa, which either operate or have operated in Russia or are interested in expanding their business there.

The empirical data was collected by using semi-structured theme interviews. The data included five personal interviews and five telephone interviews. The collected data was analyzed by using content analysis. The most important themes, which arose from the data, were the attraction factors of Russia, cooperation, accessibility and services.

Russia's cultural aspects, its exoticism, nature and closeness to Finland were mentioned as its attraction factors. The interview findings also show that having a local partner is an important element for operating in Russia. The ways of cooperation, which were mentioned as interesting, were cooperation with local tourism entrepreneurs, cross-border marketing and cooperation with Russian and Central European travel agencies. The results revealed that accessibility was considered poor. Lack of information about legislation, permits and general policies were mentioned to be a big problem considering accessibility. The condition of roads, difficulties of obtaining visas and lack of cooperation contacts were also having negative impact on accessibility. According to the results, service quality is good on the Russian side of the border. In some cases, prices were mentioned to be too high in comparison with the quality of the services.

Based on the results, improvements need to be made on the Russian side of the border, but at the same time the uniqueness of the destination should be preserved. Ideas for improving accessibility were, for example, an internet-site, which contains current information about border crossing regimes and legislation. Developing the roads was considered to be an important issue for enabling tourism entrepreneurs to operate in Russia. In addition, networking events with possible new partners were seen as a way to develop the cross-border tourism.

# SISÄLLYSLUETTELO

Tiivistelmä.....	2
Abstract .....	3
Johdanto .....	5
Tutkimusprosessi ja menetelmät.....	6
Aineistonkeruu.....	6
Analyysi.....	7
Ohjelmapalveluyritykset .....	9
Tulokset.....	11
Venäjän vetovoimatekijät.....	11
Eksotiikka .....	11
Luonto .....	12
Kulttuuri.....	13
Taloudelliset syyt.....	13
Yhteistyö.....	14
Yhteistyö: Venäjällä toimivat yritykset.....	14
Yhteistyö: Venäjällä toiminnan lopettaneet yritykset.....	16
Yhteistyö: Venäjällä toimimista suunnittelevat yritykset.....	16
Saavutettavuus .....	18
Tiedon saavuttaminen .....	18
Kohteen saavuttaminen .....	19
Palvelut .....	21
Yhteenveto .....	23
Johtopäätökset.....	25
Lähteet .....	27
Liitteet .....	28
LIITE 1. Teemahaastattelurunko .....	28

## JOHDANTO

White Road –hankkeen tarkoituksena on edistää matkailuyhteistyötä Suomessa Kainuussa ja Koillismaalla sekä Venäjällä Karjalan pohjoisosissa. Hankkeen avulla on tarkoitus luoda valtakunnan rajat ylittäviä yritysverkostoja ja kehittää matkailun ohjelmapalvelutuotteita. Näillä toiminnoilla pyritään edistämään alueen matkailullista vetovoimaa ja näin alueelle kohdistuvaa matkailua.

Tämän White Road –hankkeeseen sisältyvän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaiseksi Kainuun ja Koillismaan alueella toimivat matkailun ohjelmapalveluyrittäjät kokevat Venäjällä toimimisen. Ohjelmapalveluyrittäjien kokemusten kartoittamisen avulla on tarkoitus saada kokonaiskuva heidän näkemyksistään Suomen ja Venäjän rajan ylittävän matkailun mahdollisuuksista sekä haasteista. Tutkimuksesta saatavan tiedon avulla on mahdollista suunnata hankkeen toimia juuri niille alueille, jotka koetaan ohjelmapalveluyrittäjien keskuudessa ongelmallisiksi.

Tutkimusta varten haastateltiin suomalaisia ohjelmapalveluyrittäjiä, jotka toimivat tai ovat toimineet aktiivisesti Venäjällä tai harkitsevat toiminnan aloittamista siellä. Tutkimus tehtiin heinäkuun 2013 aikana käyttäen aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tutkimuksen tulokset ovat esiteltynä tässä raportissa ja johtopäätökset - luvussa pohditaan mahdollisia jatkotoimenpiteitä liittyen tutkimuksen tuloksiin.

## TUTKIMUSPROSESSI JA MENETELMÄT

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa ohjelmapalveluyrittäjien kokemuksista liittyen ohjelmapalveluiden tuottamiseen Venäjällä. Empiirinen aineisto koostuu Kainuun ja Koillismaan alueilla toimivien matkailun ohjelmapalveluyrittäjien haastatteluista, jotka suoritettiin viitenä henkilökohtaisena haastatteluna ja viitenä puhelinhaastatteluna.

Tutkimuksen aineistonkeruun lähtökohtana oli se, että aineistosta tulisi löytyä kolmea eri näkökulmaa edustavia suomalaisia ohjelmapalveluyrityksiä. Yhteinen tekijä näille yrityksille oli se, että yrityksillä on ollut liiketoimintaa Venäjällä tai yritys olisi kiinnostunut aloittamaan liiketoiminnan Venäjällä. Tutkimukseen valittiin matkailun toimijoita seuraavista ryhmistä:

1. Matkailun ohjelmapalveluyritykset, joilla on ollut toimintaa Venäjällä ja toiminta jatkuu edelleen.
2. Matkailun ohjelmapalveluyritykset, joilla on ollut toimintaa Venäjällä, mutta toiminta on loppunut.
3. Matkailun ohjelmapalveluyritykset, joilla ei ole ollut toimintaa Venäjällä, mutta heillä on mielenkiintoa aloittaa toiminta.

### AINEISTONKERUU

Tutkimus aloitettiin rakentamalla teemahaastattelurunko (ks. liite 1), jonka laadin projektipäällikkö Petri Mujeen kanssa käydyn palaverin pohjalta, ja jonka hän, sekä matkailututkija Jari Järviluoma hyväksyivät. Teemahaastattelurungon suunnittelussa käytin avuksi kirjallisuutta liittyen aineistonkeruumenetelmänä käytettyyn haastatteluun (ks. Hirsjärvi & Hurme, 1991; Ruusuvoori & Tiittula, 2005).

Aineistonkeruun aloitin ottamalla yhteyttä sähköpostitse White Road -hankkeen kohdealueiden avainhenkilöihin, joiden yhteystiedot sain Petri Mujeelta. Otin yhteyttä avainhenkilöiden listaamiin yrityksiin, sekä muihin yrityksiin hankkeen kohdealueiden matkailuorganisaatioiden internetsivujen yrityslistauksista. Suoraan sähköpostin avulla tavoitettiin

kolme haastateltavaa yritystä. Loput seitsemän haastattelua sovittiin myöhemmin, muistutettuani puhelimitse haastattelupyynnöstä.

Suoritin haastattelut puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jotka nauhoitin henkilökohtaisissa haastatteluissa nauhurilla ja puhelinhaastatteluissa puhelimen äänitys- toiminnolla. Haastattelut suoritettiin heinäkuussa 2013. Teemahaastattelurungon (ks. liite 1) teemat muodostuivat joka haastattelussa erimuotoisiksi kysymyksiksi, sekä teemojen läpikäynnin laajuus vaihteli. Tutkimuksen kannalta tärkeimmät asiat, kuten esimerkiksi se, mitkä ovat Venäjän vetovoimatekijät yrittäjien edustajien mukaan, kävivät joka haastattelussa ilmi. Haastattelussa kartoitettiin erityisesti myös Venäjällä toimimisen haasteita sekä yritysten konkreettisia ideoita siihen, kuinka näitä haasteita voitaisiin helpottaa. Haastatteluja tehtiin yhteensä kymmenen kappaletta ja haastatteluiden ajallinen pituus oli 15–45 minuuttia, suurimmassa osassa haastatteluja kesto oli noin 20 minuuttia.

#### ANALYYSI

Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmänä käytetään usein sisällönanalyysiä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91). Koska haastatteluilla pyrittiin selvittämään ohjelmapalveluyrittäjien kokemuksia, oli tarkoituksen mukaista analysoida aineistoa empiirisestä aineistosta käsin. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä pyritään luomaan tutkimusaineistosta kokonaisuus sekä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95–103.)

Koska tutkimuksen kohteena olivat kokemukset, joita haastateltavat nostivat esille teemojen puitteissa, haastatteluiden litterointi tehtiin merkitsemällä vain kielellinen informaatio lisähuomioineen. Lisähuomiona litterointiin merkittiin esimerkiksi haastattelun ulkopuolisten henkilöiden saapuminen tilaan, muttei esimerkiksi puheen taukoja. Aloitin aineiston analyysin pelkistämällä litteroidun aineiston etsimällä aineistosta asioita, jotka vastasivat kuhunkin teemaan. Kävin yksityiskohtaisesti läpi jokaisen haastattelun ja poimin vastaukset erillisille papereille.

Sisällönanalyysin seuraavassa vaiheessa ryhmittelin pelkistetyyn aineistoon, ja tarkastelin esiin nousseiden asioiden yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia eri yritysryhmien keskuudessa sekä koko aineiston sisällä. Koska haastateltavia yrityksiä oli kolmenlaisia, ja niiden erottavana tekijänä oli eri tilanne Venäjällä toimimisessa, tarkastelin nämä yritykset erillään toisistaan analyysin joissakin osioissa ja joissakin osioissa yhtenä ryhmänä. Esimerkiksi yrittäjien kokemukset siitä, mitkä ovat Venäjän vetovoimatekijät matkailun kontekstissa, oli tarkoituksen mukaista tarkastella yhtenäisenä ryhmänä.



## OHJELMAPALVELUYRITYKSET

Työ -ja elinkeinoministeriön toimialaraportin (Harju-Autti, 2012) mukaan suomalaisessa matkailun kontekstissa ohjelmapalveluilla tarkoitetaan matkailutuotteeseen liittyviä, ohjattuja ja luonnossa toteutettavia aktiviteetteja, joista esimerkkeinä moottorikelkkasafarit, erilaiset retket luonnossa ja eläinten havainnointi. Harrastus- ja virkistyspalvelut, kulttuuri- ja taidetapahtumat sekä kilpailutapahtumat luetaan myös ohjelmapalveluiden piiriin. (Harju-Autti, 2012).

Tutkimuksen kohteena olivat Kainuun sekä Koillismaan matkailun ohjelmapalveluyritykset, joilla on ollut toimintaa Venäjän puolella tai joilla on mielenkiintoa aloittaa toiminta Venäjällä. Haastatteluja tehtiin White Road -hankkeen kohdealueen jokaisessa kunnassa.

Harkintani mukaan puhun vastaajista kokonaisjoukkona, tai joissain tapauksissa edellisessä luvussa mainitsemani kolmijaon mukaisesti yritysryhmissä. Tällä tavoin meneteltäessä suojellaan haastateltavien anonymiteettiä. Seuraavaksi esittelen haastateltujen ohjelmapalveluyritysten muutamia taustatietoja.

Tutkimukseen haasteltiin matkailun toimijoita seuraavilta paikkakunnilta: Kuusamo, Kuhmo, Suomussalmi, Sotkamo ja Kajaani. Haastatteluun osallistuneista yrityksistä neljä oli sellaisia, jotka toimivat aktiivisesti venäjällä. Loput haastatelluista yrityksistä olivat joko toimineet Venäjällä ja toiminta oli loppunut, tai yrityksillä olisi mielenkiintoa lähteä toimimaan Venäjälle. Kymmenestä haastattelusta seitsemässä tapauksessa vastaajan asema oli joko yrittäjä tai toimitusjohtaja. Muissa tapauksissa vastaajan asema oli kehityspäällikkö, entinen yrittäjä tai alueen matkailun asiantuntija.

Yritykset ovat toimineet matkailualalla 3-26 -vuotta ja yrityksen laajuutta tarkasteltiin työntekijöiden määrän avulla. Yrityksen kokoaikaisten työntekijöiden määrä yrityksissä vaihteli nollasta kolmeen kymmeneen

työntekijään. Tapauksissa, joissa oli nolla työntekijää, yrittäjä itse tuotti palvelunsa ympärivuotisesti, mutta sesonkeina apuna oli mm. freelancer-oppaita tai muita kausityöntekijöitä. Sesonkeina työntekijämäärältään suuremmat yritykset palkkasivat myös kausityöntekijöitä kokoaikaisten työntekijöiden lisäksi.

Haastateltavien ohjelmapalveluyritysten päätuotteet vastaajien mukaan ovat lueteltuna seuraavassa listassa:

- Erilaiset luonnossa tapahtuvat retket; muun muassa vaellukset, pyöräily, hiihto- ja lumikenkävaellukset, melonta, kirkkoveneily, koskenlasku
- Kalastus ja metsästys
- Moottoriajoneuvoilla tapahtuvat aktiviteetit, esimerkiksi moottorikelkka- ja mönkijäsafarit
- Huskysafarit
- Eläinten havainnointi

Osa haastateltavista yrityksistä tuotti ohjelmapalvelutuotteiden lisäksi myös muita tuotteita. Näitä tuotteita olivat esimerkiksi majoituspalvelut, ruoka- ja ravintolapalvelut ja välineiden vuokraustoiminta.

Haastatellut ohjelmapalveluyritykset toimivat pääasiassa paikallistasolla toimipisteensä lähialueilla. Luonnollisesti ne yritykset, jotka tuottavat aktiivisesti edelleenkin palveluitaan Venäjällä, toimivat myös kansainvälisesti.

Venäjällä aktiivisesti toimivien yritysten kohde-alueita olivat esimerkiksi rajan pinnassa sijaitsevat Kostamuksen kaupungin sekä Kalevalan piirin luonto-alueet ja kylät. Rajan läheisyydessä sijaitsevia kohteita olivat myös Pääjärvi ja Paanajärven kansallispuisto. Toinen alue, jonne asiakkaita vietiin, oli Vienanmeren rannalla sijaitsevat kohteet. Näistä esimerkkeinä Solovetsk, Belomorsk ja Kem. Jotkut haastateltavista toimivat tai suunnittelivat laajentaa toimintansa ulottumaan Kuolan niemimaalle.

## TULOKSET

Tässä luvussa esittelen haastattelututkimuksen tulokset. Käyn läpi systemaattisesti teemahaastattelurungon osa-alueet ja poimin myös aineistosta suoria lainauksia, joiden tarkoituksena on havainnollistaa paremmin lukijalle yrittäjien kokemuksia käsiteltävistä asioista. Kunkin teema-alueen läpikäynnin alussa esittelen kaikkien haastateltavien kokemuksia yleisellä tasolla ja tämän jälkeen erittelen, mikäli näen sen tarpeelliseksi, jokaisen eri yritysryhmän kokemuksia käsiteltävästä teemasta.

### VENÄJÄN VETOVOIMATEKIJÄT

Yksi selvityksen kiinnostuksen kohteista olevista asioista olivat syyt, joiden takia Venäjällä palveluiden tuottamista pidetään kiinnostavana. Minkä takia Venäjälle mennään? Mitkä ovat Venäjän vetovoimatekijät matkailun näkökulmasta? Seuraavissa alaluvuissa esittelen aineistosta esiin nousseita seikkoja.

#### *EKSOTIIKKA*

Venäjän erityiseksi matkailulliseksi vetovoimatekijäksi mainittiin maan eksotiikka, joka nousi esille lähes jokaisessa haastattelussa. Eksoottiseksi kohteeksi Venäjän tekee vastaajien mukaan sen aitous, alkuperäisyys ja erilaisuus.

Kyllähän ne siellä eksoottisia, ja itelle ja sitte suomalaisille asiakkaille. Varsinki niissä pienissä kylissä siellä ni sehän on aika, aika mukava. (H126)

Se on jotaki erillaista ja sitä ne ihmiset hakkee ku meillä muuten tämä maailma niin globalisoituu ja kaikki esimerkiksi suurkaupungit, ni nehän alakaa olla ihan toistensa näkösiä. Kohta ku meet suurkaupunkiin ja siel on ne kaikki samat liikkeet ja brändit ja merkit niissä mainoksissa, ni et tiä missä oot. Ku ne on kaikki samanlaisia.

Venäjällä yhä edelleen on jotaki semmosta mitä ei oo missään muualla ja semmosta aitoa ja alkuperästä. (H705)

Niin se on ja tietysti se Venäjän eksotiikkaki, kyllähän tuo pelkkä rajan taakse meneminenkin on, oli eurooppalaisesta jännää ja niin edelleen.. Nähä se koko heikäläinen infra ja kaikki muuki. Niinku että kyllä siinä niinku pitkästä aikkaa- aikkaan kävin ni kyllä siinä oma eksotiikkasa on, jota kannattas sitte hyödyntää mutta ei oo ihan heleppo juttu. (H910)

Tärkein ominaisuus Venäjän vetovoimaisuudessa nimenomaan matkailun näkökulmasta katsottuna, oli sen erilaisuus ja ainutlaatuisuus. Kohteen kiehtovuutta ja eksoottisuutta joidenkin vastaajien mukaan lisää myös, se ettei sitä ole helppo saavuttaa.

#### *LUONTO*

Vastaajien mukaan painava syy Venäjän matkailulliseen vetovoimaisuuteen oli paikallinen luonto. Luonnon vetovoimaisuuteen vaikuttavat haastateltavien mukaan upeat maisemat ja erämaisuus. Erämaiseksi luonnon Venäjällä tekee metsien alkuperäisyys ja niiden hakkaamattomat alueet, joita vastaajien kokemusten mukaan on metsäalueilla runsaasti. Luonnontilassa oleva ympäristö vaikuttaa positiivisesti Venäjän vetovoimaisuuteen.

Nii, niitä ikimehtiä on mitä täällä ei oo kohta ollenkaan, ku ne hakkaa kaikki mahdolliset. Siellä on sitä luontoo, semmosta alakuperästä luontoo ni se kannattaa niitä asiakkaita viiä sinne. (H605)

Toinen Venäjän luonnon vetovoimaa lisäävä tekijä on kalasto. Kalasto nähtiin houkuttelevaksi ja kalastusmatkailua potentiaalisena kannattavana tuotteena matkailuyrityksille:

Venäjä nimenommaan houkuttellee siks, koska se on erämainen ja siel on houkuttelevan isoja lohikalojaki mahdollisuus saaha, eihän niitä sieltä välttämättä aina saatu. Mutta tommonen kanssainvälinen kalastusmatkailija aika hyvin puskaradioitten ja nettien ja kalalehtien perusteella ossaa nämä eri maat luokitella ja Venäjällä on tässä asiassa kyllä selevästi enemmän vetovoimaa ku Suomella. (H910)

## *KULTTUURI*

Karjalainen kulttuuri koettiin myös Venäjän vetovoimaisuutta lisääväksi tekijäksi vastaajien keskuudessa. Suorat lainaukset aineistosta kuvaavat hyvin vastaajien kokemuksia:

...meijjän näkökulmasta ideanhan kuuluu semmosen erilaisuuden löytäminen sieltä ja vähän vielä semmonen tunne että ollaan semmosella mummolamatkalla tai isossa museossa liikkumassa. Minun nämä, mitkä moni näkee kauhistuksena, nämä ränsistyneet kylät, niin niiden kulttuurihistoria, tarinat ja muut, niin ne on niitä meijjän matkajuttuja, kohteita. (H201)

...todella hyvä ruoka kyllä ku ne mummut tekkee, siel on tosi hyvää ruokaa, siel on vaikka mitä tarjolla sitte. Elikkä se karjalainen kulttuuri on siinä niin onhan se eksoottista.. (H605)

Karjalaisen kulttuurin säilyttäminen alueella koettiin ensiarvoisen tärkeäksi, koska kulttuurin katsottiin olevan yksi painavimmista syistä viedä asiakkaita Venäjälle. Kohteen nykytila koetaan olevan juuri matkalle lähtemisen syynä.

## *TALOUDELLISET SYYT*

Taloudellinen kannattavuus on oleellinen osa ohjelmien järjestämiseen vaikuttavista tekijöistä. Ohjelmapalveluyritykset, jotka tuottavat palveluita Venäjällä, kokivat toiminnan siellä kannattavaksi.

No se on tää koko, koko matkailutuotteen houkuttelevuus kolmansiin maihin että kansainvälisesti. Elikkä yhdessä nämä kaks aluetta muodostavat semmosen ylivoimatekijän, mitä ei muualla tarjota.. ..Ihmiset voivat tulla kokemaan pohjoisen ja idän eksotiikan samalla reissulla. Sen takia. Ja sitä tullaan käyttämään niinku markkinoinnin kärkenä ja tunnettavuuden tekemisen kärkenä sitä asiaa. Sillä, sillä idealla mennään maailmanmarkkinoille. (H201)

Matkailutuote, jossa yhdistyy ohjelmapalvelut Suomen sekä Venäjän puolella, on vastaajien mukaan asiakkaasta houkutteleva, ja kyseisen tuotteen ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä arvioitiin korkeaksi. Maantieteellinen läheisyys tekee Venäjästä suomalaisen ohjelmapalveluyrityksen näkökulmasta kiinnostavan.

..mitä on matkanjärjestäjiä niinkö Länsi-Euroopan puolelta ja asiakkaita jututtanu ni se on hirveen kiinnostava heistä Venäjä ja mä uskon, että sille kysyntää ois jos vaan saa semmoset toimivat tuotteet ja toimivat kontaktit että saatas niinku nimenomaan semmosia pitempiä reissuja, että asiakkaat ois ensin esimerkiksi täällä Suomen puolella ja sitte Venäjän puolella. (H805)

Aineistosta käy ilmi, että matkailualan toimijoiden keskuudessa uskotaan Suomen ja Venäjän rajan ylittävälle matkailutuotteelle olevan kysyntää. Yritykset, joilla ei vielä ole toimintaa Venäjän puolella, olisivat kiinnostuneita selvittämään, onko rajan ylittävä toiminta kysynnästä ja vetovoimaisuudesta huolimatta kannattavaa.

## YHTEISTYÖ

Jokaisen haastattelun yhteydessä, edusti se mitä tahansa kolmesta eri yritysryhmästä, kävi ilmi ehdoton paikallisen yhteistyökumppanin tarpeellisuus Venäjällä toimimisen mahdollistajana. Asia koettiin jopa niin tärkeäksi, ettei palveluiden tuottaminen Venäjällä voisi olla mahdollista ilman luotettavaa kumppania, jonka kanssa tehdä rajan ylittävää yhteistyötä. Seuraavaksi erittelen kokemuksia yhteistyöstä eri yritysryhmien keskuudessa.

### *YHTEISTYÖ: VENÄJÄLLÄ TOIMIVAT YRITYKSET*

Suurin osa haastatelluista Venäjällä aktiivisesti toimivista yrityksistä osti venäläiseltä yhteistyökumppanilta koko palvelun. Käytännössä suomalainen ohjelmapalveluyritys vie asiakasryhmän Venäjälle, ja ohjelman sujuvuudesta sekä käytännön asioista vastaa venäläinen yhteistyökumppani.

Siis koko homman perustahan on se, että me hommataan täältä porukka ja meidän ihminen on koordinoimassa sen porukan liikkeitä, mutta koko tuotanto ostetaan Venäjältä. (H201)

...sitten on ne yhteistyökumppanit siellä puolella, siellä päässä huolehtii täysin asiakkaiden viihtyvyyden että.. (H508)

Venäjältä ostetaan kaikki mahdolliset palvelut, muun muassa ruokailu-, kuljetus-, majoitus- ja opaspalvelut. Tämä käytäntö nähtiin sopivimpana menetelmänä mahdollistaa asiakkaiden vieminen Venäjän puolelle. Vastaajien mukaan tällä tavoin meneteltäessä molempien osapuolten motivaatiotekijät kohtaavat parhaalla mahdollisella tavalla.

Että kumpikin saahaan vaan maksu siitä, että se kaikki mennee hyvin ni. Ei asiakkaat meille maksa, jos se ei onnistu eikä me makseta kumppaneille jos se ei onnistu. Se on niinku ihan normaali, paras takuu mitä matkoissa on, että raha siirtyy sitte vasta onnistuneesta tuotteesta. (H201)

Yhteistyö nähtiin tärkeäksi myös niiden yritysten osalta, jotka tuottivat ohjelmapalvelunsa itse Venäjällä. Näissäkin tapauksissa mukana oli vähintään paikallinen opas, joka hoiti muun muassa majoituksen varaamisen ja viranomaisten kanssa asioinnin. Osa vastaajista toivoi myös venäläisiä matkailupalveluita tuottavia yrityksiä lisää, jotta alueelle tulisi hiukan kilpailua, ja näin paikalliset yrittäjät panostaisivat mahdollisesti myös palveluidensa laatuun.

Toimintaa vaikeuttavaksi tekijäksi mainittiin yhteistyön hitaus. Yhteydenpito voi olla vaikeaselkoista ja hidasta:

Mutta tietysti joskus aina voi tulla semmonen tunne että.. niin hitaasti toteutuu niinkun käytännön asioiksi ja rahaksi. Että voi tulla semmosta pitkästymistä, mutta siellä on loistavia kumppaneita. Ja varmasti sieltä on potentiaalia nousta niitä lissää kunhan näkymä vähän aukiaa tässä. (H201)

Venäjällä aktiivisesti toimivat yritykset kaipasivat lisää asiakkaita ja yhteistyö suurempien matkanjärjestäjien kanssa koettiin toivottavaksi asiaksi. Yhteistyössä tapahtuva yritysten markkinointi nähtiin myös tarpeelliseksi.

Yhteistyötä Suomen ja Venäjän välille toivottiin myös muilla sektoreilla. Koulutusyhteistyön ja rajan ylittävän yhteistyön vakituisten asukkaiden kesken nähtiin mahdollistavan alueen vahvistumista myös matkailullisesti.

*YHTEISTYÖ: VENÄJÄLLÄ TOIMINNAN LOPETTANEET YRITYKSET*

Venäjällä toimineet, mutta toiminnan lopettaneet yritykset kokivat luotettavan paikallisen yhteistyökumppanin tärkeäksi. Kaikki yritykset tästä ryhmästä olivat suunnitelleet ja tuottaneet palvelun itsenäisesti, mutta ostaneet muun muassa opastus- ja majoituspalveluita Venäjältä.

Eräessä tapauksessa yhteistyössä oli ollut mukana venäläinen lupaviranomainen, jonka kautta saatiin kalastukseen liittyvät luvat. Lupaviranomainen kuitenkin vaihtui jossain vaiheessa, ja lupia ei enää saatu ja joitakin ulkomaalaisryhmiä jouduttiin viemään Suomen puolelle kalastamaan tämän ongelman takia. Syytä lupien eväämiseen ei oltu kerrottu yrittäjälle. Yhteistyökumppaneiden luotettavuutta korostettiin tässä tapauksessa, ja esimerkiksi epävarmuus lupa-asioihin liittyen koettiin toimintaa hankaloittavaksi tekijäksi.

Yhteismarkkinoinnin lisäämisen tarpeellisuutta korostettiin myös tässä yritysryhmässä. Joissain tapauksissa markkinoinnin vaikeus ja kysynnän puute koettiin toimintaa vaikeuttavaksi tekijäksi, ja tästä syystä oli lopetettu toiminta Venäjällä.

*YHTEISTYÖ: VENÄJÄLLÄ TOIMIMISTA SUUNNITTELEVAT YRITYKSET*

Toimintaa suunnittelevat haastateltavat olivat suurimmaksi osaksi yhtä mieltä siitä, että venäläinen yhteistyökumppanin tulisi hoitaa rajan takana tapahtuvan toiminnan järjestelyt.

...en usko että siellä voi toimia ilman, että siellä on luotettava paikallinen yhteistyökumppani.. (H403)

Ei oo, ei oo sillä lailla suurta mielenkiintoa lähtee ite venäläisten viranomaisten kans keskustelemaan että se voi olla että siinon paljo työtä ja kätevämmiin hoituu varmaan, jos paikallinen yritys siellä, joka hoitaa. (H301)

Asiointi viranomaisten kanssa hoituisi kumppanin toimesta, ja joissain tapauksissa ulkopuolisen matkanjärjestäjän paketoimat matkat koettiin ensisijaiseksi yhteistyön mahdollistavaksi tekijäksi.



..isompi matkanjärjestäjä kokoais semmosia paketteja, joissa sitten tämä matkanjärjestäjä ostaa Suomen puolelta meiltä joitakin juttuja ja sitten tämä matkanjärjestäjä ite sitten huolehtis sen Venäjän puolen tuotteitten ostamisen ja myymisen ja markkinoinnin. (H705)

Yhteistyökumppaneiden löytäminen koettiin hankalaksi, koska osalla vastaajista ei ollut olemassa minkäänlaisia kontakteja Venäjän puolelle. Seikka, joka myös nähtiin yhteistyötä vaikeuttavaksi tekijäksi, oli venäjän kielitaidon puute. Kuitenkin tapauksissa, joissa yhteistyötä oli jo ryhdytty rakentamaan, oli pärjätty suomen kielellä. White Road – hankkeelta odotettiin lisää verkostoitumistapahtumia, joissa olisi mahdollisuus luoda suhteita venäläisiin matkailuyrityksiin ja matkanjärjestäjiin.

## SAAVUTETTAVUUS

Tässä luvussa esitellään haastateltavien yritysten kokemuksia Venäjää koskevan tiedon saavuttamisesta, esimerkiksi ohjelmapalveluiden suunnittelemista varten, sekä pohdintoja venäläisestä infrastruktuurista. Aineistosta käy yleisellä tasolla ilmi, että Venäjä koetaan vaikeasti saavutettavaksi kohteeksi, niin informaation hakemisen ja löytämisen, kuin konkreettisen rajanylityksen ja tiestön laadun tasolla.

### *TIEDON SAAVUTTAMINEN*

Venäjän rajanylityskäytännöistä, paikallisista toimintatavoista liittyen lupa-asioihin ja luonnon käyttöoikeuksiin, ei vastaajien mukaan ole tarpeeksi informaatiota saatavilla. Tarvittaisiin tietoa muun muassa siitä, mitä vaaditaan, jotta voidaan toimia Venäjällä. Esimerkiksi mitä lupia toimintaan tarvitaan ja mitkä ovat ne tahot, joista luvat on mahdollista hankkia. Esiin nousi kysymyksiä myös esimerkiksi siitä, että onko Venäjän puolella samanlaiset jokamiehenoikeudet kuin Suomessa ja mitkä ovat elintarvikkeisiin ja eläimiin liittyvät vienti- ja tuontirajoitukset.

Ei siellä oo minkkäänlaista järjestelmää että, ei sieltä mistään löyvy mitään. ..se pittää joltahi käyvä kysymässä. (H605)

Ja sitte yks vielä tämmönen ku tässähän haettiin näitä esteitä, ni yks juttu on nämä kuviot niinkun tullissa ja esimerkiks mitä ruokaa saat sinne viiä ja kun tuntuu että pelisäännöt muuttuu jatkuvasti ja kukkaan ei tunnu olevan tietonen että mitkä ne pelisäännöt on.. (H705)

Joissain tapauksissa, joissa yhteistyökumppanit olivat jo olemassa, koettiin yhteydenpito helpoksi. Kuitenkin Venäjän puolelle verkostoja vasta rakentelevat yritykset esimerkiksi eivät olleet saaneet vastauksia sähköposteihin.

Joku vastaajista pohti myös sitä, tuleeko Venäjälle asiakkaita vievän yrityksen olla valmismatkaliikerekisterissä, eli tarvitaanko matkanjärjestäjän oikeudet. Tietoa kaivattiin myös seuraavista asioista:

- Terveydenhuolto-organisaatioiden käytännöt
- Alue
- Lainsäädäntö (mitä esimerkiksi vahingossa tapahtuneesta rikkomuksesta seuraa)
- Venäläinen yrittäjä (yrittämisen vapaus, mitä vaaditaan yrittäjältä)

Tiedon saavuttamisen konkreettiseksi mahdollistajaksi esitettiin internet-sivustoa, joka kokoaisi tarvittavan tiedon useammalla kielellä. Tätä tietoportaalaa päivitetäisiin jatkuvasti, kun tietoa tulee lisää tai käytännöt jollain saralla muuttuvat. Tältä sivustolta löytyisi tietoa mm. tullimääräyksistä sekä lupa-asioista ja josta olisi helppo käydä tarkistamassa ajan tasalla olevat ohjeet.

Tiedon saavuttamisen esteeksi nähtiin myös venäjän kielen taitamattomuus; kymmenestä haastatteluun vastanneista yhdellä oli venäjän kielen taitoa. Venäjän kielen koulutukselle nähtiin tarvetta yrittäjien keskuudessa.

#### *KOHTEEN SAAVUTTAMINEN*

Jokaisessa haastattelussa kohteen saavuttamisen hankaluutena nähtiin huonokuntoinen tiestö Venäjän puolella. Vastajaat näkivät tämän vakavana turvallisuuteen liittyvänä riskinä, ja teiden laatua tulisi parantaa. Osa yrityksistä näki teiden huonon kunnan olevan osa heidän matkailutuotettaan, mutta samalla kokivat ne kuitenkin suureksi esteeksi matkailun kehittämiseksi. Kaikki vastaajat toivoivat tiestön parantamista, ja osa vastaajista oli kiitollisia jo tähän mennessä tapahtuneesta kehityksestä.

Onhan ne siis tässä kohalla ni todella huonossa kunnossa ne tiet että kyllähän se niinkun ajallisesti jo karsii monia ohjelmia, että sinne pitää sitte oikeesti lähteä pitemmille matkoille, että sitä matkaa ei hirvittävän mielekkäänä ees koe että.. ..Siinon vähän niinkun niin ja näin että toissaalta se tuo sitä omaa eksotiikkaa että mutta tietysti rajasa kaikella. (H301)

..aivan mahottomat hienot maisemat melloo Venäjän puolella, mutta tiet on niin huonot, että mulla katkes autosta jousi. Se on satasen, miten hinnoittelet sen jousen siihen pakettiin? Se pittää siltä varalta hinnotella, että kalusto särky. (H605)

Teihin liittyvissä maininnoissa nousi esille myös opasteiden ja tienviittojen vähäisyys Venäjän puolella, ja tämä koettiin hankalaksi asiaksi. Kartat ovat joidenkin vastaajien mukaan tarkkoja, mutta niiden saatavuus on huono.

Viisumin hankkimisen hitaus ja hankaluus nähtiin myös kohteen saavuttamista vaikeuttavana asiana. Varsinkin ulkomaalaisten, esimerkiksi keskieuropalaisten, asiakkaiden viisumien hankkiminen Venäjälle on suuritöistä ja aikaa vievää. Ulkomailta tulevien asiakkaiden viisumien hintojen muodostumisesta kaivattiin myös lisätietoa. Mahdollisiksi ratkaisuiksi viisumiin liittyviin ongelmiin ehdotettiin viisumin käsittelyajan lyhentämistä ja joissain tapauksissa Suomen ja Venäjän välistä viisumivapautta:

Mutta tuota, sen viisumin pitäis olla semmonen, että silloin ku on joku ulukomaalainen asiakas ja me haluttassiin että käyvväämpä Venäjällä mutka, ni sen pystys järjestämään parin päivän sissään sen viisumin. (H605)

..mutta sitten tää käytännön vaikeus toteuttaa se matka viisumin hankkimisen takia ulukolaisille, ni se on jääny hyvin pieneksi se homma. (H201)

Viisumin hankkimisen vaikeuden lisäksi myös muut rajanylittämiseen liittyvät muodollisuudet koettiin vaikeaselkoisiksi. Näihin kaivattiin helpotuksia, ja esimerkiksi metsästysmatkailua harjoittava yritys näkisi potentiaalia asiakkaiden Venäjälle viemisessä, mutta aseiden vientirajoitukset vaikeuttavat toimintaa huomattavasti.

## PALVELUT

Aineiston mukaan Venäjän puolella tarjottaviin palveluihin oltiin yleisesti katsottuna tyytyväisiä. Hyvää palautetta haastateltavien keskuudessa saivat paikalliset ruokapalvelut ja ohjelmapalveluita tarjoavat yritykset. Majoituspalvelut, joista haastateltavilla oli kokemusta, olivat kotimajoitus, mökkimajoitus ja hotellimajoitus. Näihin palveluihin oltiin tyytyväisiä, joskin joissakin tapauksissa koettiin paikallisen hintatason olevan laatuun nähden liian korkealla. Näissä tapauksissa laatutason toivottiin hieman nousevan ja tällöin hinta voisi pysyä nykyisellään. Myös joidenkin oppaiden hintataso, esimerkiksi kilometrikorvauksissa, jäljittelee Suomen hintatasoa, ja tämä nähtiin ongelmaksi ja toivottiin että pysyttäisiin oman maan mukaisissa hinnoissa.

Tärkeänä seikkana palveluiden kehittämisen suhteen pidettiin kuitenkin sitä, että olisi tärkeää säilyttää paikan omaperäisyys ja erilaisuus. Esimerkiksi majoituspalveluissa riittää, että tilat ovat siistejä.

Paikat on tievossa minkälaiset siellä on, et kyllä siellä palvelut on olemassa ja hyvät paikat asiakkaita viiä, jos vaan yhteistyö saahaan toimimaan. (H301)

Yritykset, joilla yhteistyö on toiminut hyvin venäläisten kumppaneiden kanssa, olivat todella tyytyväisiä saamaansa palveluun. Näiden vastaajien mukaan paikallisten matkailuyrittäjien palveluhalukkuus on korkealla:

..annettas se ymmärtää, tavallaan, että kuinka hyvin kuitenkin ne jo tässä tänä päivänä palvelee siellä että siis sillai, ja huolehtii niinkun asiakkaasta. Että se on niinkun semmonen väärä käsitys vähän että venäläinen yhteistyökumppani on semmonen että siihen ei oo luottamista yhtään, mutta kyllä tuota, kyllä ainakin minun kohalla tässä tapauksessa niin, ihan päinvastainen käsitys on.. (H508)

Se on hienoa ku Venäjällä löytää todeksi sen asian, että Venäjällä mikkään ei toimi mutta kaikki järjestyy että. (H201)

Joissakin kohteissa Venäjällä pohdittiin juomavedenpuhdistamon tarpeellisuutta, mutta ymmärrettiin kuitenkin se, että tällaiset investoinnit ovat pitkällä aikavälillä tapahtuvia asioita. Palveluihin listaan myös matkapuhelinyhteyksiin liittyvät seikat, jotka nousivat esille joissakin haastatteluissa. Matkapuhelinverkkojen katvealueita on paljon, mutta ne ovat viime vuosina vähentyneet. Tätä ei kuitenkaan nähdä suurena ongelmana, vaan nimenomaan tuotteeseen kuuluvana ominaisuutena:

Ei niinkun erikoisempaa siinä oikeestaan että se on semmosta hiljasuutta ja ei puhelimet kuulu sinne ja niin poispäin ni se on juuri sitä extremeä. Tietokonealan yritysjohtajat ja alaiset sitte tuota nauttii siitä että ei se kännykkä oo aina korvassa. (H508)

Vastaajien mukaan kaivattiin myös listausta Venäjän puolella olevista palveluista. Tällaisen listan avulla voitaisiin ottaa yhteyttä palveluntuottajiin suoraan, tai yhteistyökumppanin avulla, ja varata esimerkiksi majoitusta, kun vain tiedettäisiin niiden olemassaolosta. Kohteiden matkamuiستomyymälöiden englanninkielistä materiaalia, esimerkiksi kohdealueesta kertovaa kirjallisuutta, toivottiin olevan saatavilla enemmän.

## YHTEENVETO

Tutkimuksen tulosten mukaan ohjelmapalveluiden tuottaminen Venäjällä kiinnostaa White Road -hankkeen Suomen puolen kohdealueen matkailualan toimijoita. Venäjän vetovoimatekijöiksi nimetään muun muassa kohteen eksoottisuus, aitous, erämainen luonto, karjalainen kulttuuri sekä paikallinen ruokaperinne. Eläinten tarkkailuun sopiva eläimistö ja kalastusmahdollisuudet rajan takana koetaan myös Venäjän houkuttelevuutta lisääviksi tekijöiksi.

Erilaiset yhteistyömuodot venäläisten matkailuyritysten kanssa koettiin suomalaisten ohjelmapalveluyrittäjien mukaan kiinnostaviksi. Yhteistyökumppanien avulla käytännön järjestelyt Venäjän puolella saataisiin vastaajien mukaan paremmin hoidettua ja molempien osapuolten tavoitteet olisi näin helpompi täyttää. Kiinnostavimpia yhteistyömuotoja vastaajien mukaan olivat suoraan venäläisten matkailuyritysten kanssa tehtävä yhteistyö sekä keskieurooppalaisten että venäläisten matkanjärjestäjien muodostamissa matkapaketeissa osana toimiminen yhdessä paikallisten matkailuyritysten kanssa. Rajan ylittävät matkailupaketit koetaan potentiaalisiksi toiminnaksi niiden matkailun ohjelmapalveluyrittäjien keskuudessa, jotka eivät sitä vielä tee. Yritykset, jotka ovat onnistuneet toiminnassaan Venäjän puolella, näkevät kannattavaksi laajentaa toimintaansa. Kontakteja toivottiin myös venäläisiin matkanjärjestäjiin, jotka mahdollisesti toisivat asiakkaita myös Suomen puolelle.

Tulokset myös osoittavat, että yrittäjät kokevat Venäjän saavutettavuuden vaikeaksi ja Venäjällä toimimiseen tarvitaan paljon erilaisia parannuksia ja helpotuksia. Suurimpina esteinä kohteen saavutettavuuteen vastaajat näkevät viisumin saamisen vaikeuden, yhteistyökontaktien puuttumisen ja huonokuntoisen tieverkoston. Viisumin nopeampi myöntäminen avaisi matkailuyrittäjille mahdollisuuden rakentaa rajan ylittävää matkailutoimintaa nykyistä tehokkaammin. Huonossa kunnossa olevaan tieverkkoon kaivataan parannuksia, joiden avulla mahdollistettaisiin uusille alueille kohdistuvia matkoja ja nostettaisiin jo olemassa olevien

matkojen laatua. Yleinen epävarmuus käytännön asioiden, turvallisuuden ja yhteistyökumppanien kanssa sovittujen asioiden sujuvuudesta nähtiin esteenä matkojen suuntaamisessa Venäjälle.

Tietoa Venäjän lupakäytännöistä kaivattaisiin lisää. Epätietoisuutta oli esimerkiksi vienti- ja tuontimääräyksistä sekä kalastusluvista. Metsästysmatkailua olisi myös kiinnostusta harjoittaa Venäjän puolella, mutta lupien saaminen koetaan hankalaksi. Tiedon saamisen hankaluutena nähtiin tiedon saavuttamattomuus sekä venäjän kielitaidon puute haastateltavien yritysten keskuudessa. Tiedon saavuttamisen ongelmiin eräs haastateltava esittää ratkaisuvaihtoehdoksi internet-sivua, joka sisältäisi ajan tasalla olevaa tietoa käytännöistä ja määräyksistä eri kielillä.

Venäjän puolen palvelujen tasoon oltiin tyytyväisiä. Kohteen nykytilan koettiin yleisesti olevan se syy, miksi Venäjä koetaan vetovoimaiseksi matkakohteeksi. Joissain tapauksissa kuitenkin kritisoitiin palvelujen hintojen olevan korkealla laatuun nähden, ja hintojen toivottiin pysyvän Venäjän paikallisen hintatason mukaisena. Esimerkiksi joidenkin majoituspaikkojen laadun toivottiin hieman nousevan jotta hinta voisi pysyä ennallaan, mutta laadun tason nousun tulisi tapahtua maltillisesti, paikalliseen kontekstiin sopivalla tavalla.



## JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen avulla saatiin arvokasta tietoa Kainuun ja Koillismaan alueen ohjelmajärjestäjien kokemuksista. On mielenkiintoista nähdä, miten vaihtoehtoisilla tavoilla toimineet järjestäjät olivat onnistuneet Venäjän puolella toimimisessa ja minkälaisia ennakoitavia toimintaansa suunnittelevilla yrityksillä on.

Aineiston perusteella voidaan sanoa, että Venäjällä aktiivisesti toimivista yrityksistä onnistuneimmat ja tyytyväisimmät tapaukset ovat ne, jotka ovat ostaneet koko palvelun paikallisilta tuottajilta. Motivaatiotekijät tuntuvat kohdanneen kaikilta osin yhteistyön molemmilla osapuolilla näin meneteltäessä. Venäjän puolen yhteistyökumppanit tuntuvat haastattelujen perusteella olevan innokkaampia yhteistyöhön, kun palvelu ostetaan heiltä, eivätkä suomalaiset järjestäjät itsenäisesti venäläisten avulla harjoita toimintaansa heidän puolellaan. Tällaisen yhteistyön koetaan hyödyttävän molempia osapuolia parhaalla mahdollisella tavalla. Tällä tavoin venäläinen kumppani on vastuussa asiakkaista, joille suomalainen yritys on ostanut palvelun ja raha siirtyy asiakkaiden tyytyväisyyden seurauksena.

Toimintaa aloittelevalle yritykselle olisi tärkeää mahdollistaa verkostoitumistapahtumia, joissa järjestäjät saisivat tutustua keskenään ja ryhtyä yhdessä suunnittelemaan ohjelmia. Erään haastatteluun osallistuneen Venäjällä aktiivisesti toimivan järjestäjän mukaan yhteistyö rakentuu seuraavan kaavan mukaan: ensin tutustutaan kumppaneihin, sen jälkeen tunnetaan kumppanit ja tämän seurauksena luotetaan kumppaneihin. Luottamuksen saavuttamista korostettiin erityisesti, koska usein yhteistyön rakentamisessa ja sen onnistumisessa oleellinen osa on järjestäjien henkilökohtaiset suhteet. Luottamisen seurauksena tapahtuu haastateltavan mukaan asenne- ja toimintatavan muutos, jonka jälkeen rakennetaan toimivia tuotteita. Näitä vaiheita seuraa tulos, kun toimitaan yhdessä yhteiseksi hyödyksi.

Toinen varteenotettava vaihtoehto rajan ylittävien matkailutuotteiden kehittämiseksi olisi Suomen ja Venäjän ohjelmapalveluyritysten tuotteiden paketointi suuremman matkanjärjestäjän toimesta. Tällä tavoin jokainen palvelun tuottaja vastaisi omasta osuudestaan, ja matkanjärjestäjä vastaisi kokonaispaketin sujuvuudesta ja onnistumisesta. Tällainen järjestely tuntui kiinnostavan useita haastateltuja yrittäjiä, joilla ei vielä ollut toimintaa Venäjän puolella.

Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat edustivat yritysryhmiään mielestäni riittävän hyvin tutkittavan asian kannalta. Toiseksi luotettavuutta lisääväksi tekijäksi arvioisin sen, että haastatteluja tehtiin eri puolilla hankkeen kohdealuetta, jolloin tutkimukseen saatiin näkökulmia jokaisesta hankkeeseen liittyvästä kunnasta. Kuten mihin tahansa laadullisen tutkimuksen tulokseen, tämänkin tutkimuksen tuloksiin on voinut vaikuttaa tutkijan omat näkemykset tutkittavista asioista. Tutkimuksen toteutuksen yksityiskohtaisella selonteolla on kuitenkin pyritty parantamaan tutkimuksen luotettavuutta, ja runsasmääräisillä haastatteluoitteilla on pyritty perustelemaan tutkijan tekemiä tulkintoja.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin suomalaisten matkailun toimijoiden kokemuksia. Kiinnostavaa olisi tietää esimerkiksi asiakkaiden tyytyväisyydestä lisää; vastaavatko Venäjän puolelle tehdyt matkat heidän odotuksiaan tai minkälaisia käytännön kehittämisideoita heiltä nousisi esille. Minkälainen ennakkokäsitys esimerkiksi keskieurooppalaisella asiakkaalla on Venäjästä ja matkailutuotteesta, jolle he ovat osallistumassa? Kuinka hyvin nämä ennako-odotukset vastasivat kokemusta, ellei jopa elämystä, jonka he matkaltaan saivat? Asiakkaiden kokemuksia tutkittaessa saataisiin arvokasta tietoa, joka mahdollisesti auttaisi suomalaisia ja venäläisiä matkailuyrityksiä parantamaan palveluidensa tasoa tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Harju-Autti, A. (2012). *Matkailun ohjelmapalvelut*. Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportti 9/2012. Haettu 12.7.2013 osoitteesta  
[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun\\_ohjelmapalvelut2012\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun_ohjelmapalvelut2012_web.pdf)
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1991). *Teemahaastattelu* (5. painos). Helsinki: Yliopistopaino.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.). (2009). *Haastattelu* (2. painos). Tampere: Vastapaino.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

# LIITTEET

## LIITE 1. TEEMAHAASTATTELURUNKO

### TAUSTATIEDOT YRITYKSESTÄ:

Yrityksen nimi

Yrityksen toiminnan kesto ja laajuus (työntekijät; osa-aikaiset & kokopäiväiset)

Ohjelmapalveluyrityksen päätuotteet

Toimintaympäristö (paikallinen, alueellinen, valtakunnallinen, kansainvälinen; useampia?)

Osaaminen/ammattitaito (Yrittäjän & työntekijöiden koulutustaustat ja kielitaito)

### YHTEISTYÖ:

Sytä toimia Venäjällä, miksi kiinnostaa?

Vastaajina kolmea eri näkökulmaa edustavia yrityksiä;

1. Yritykset, joilla on toimintaa ja toiminta jatkuu edelleen

- Palvelut joita Venäjällä tuotetaan, toimintaympäristö, palvelun ajallinen kesto, kannattavuus, asiakassegmentti, markkinointikanavat, yhteistyö paikallisten matkailuyrittäjien kanssa (esim. majoituspalvelut, paikalliset oppaat), yhteistyön laatu ja motivaatiotekijöiden kohtaaminen

## 2. Yritykset, joilla on ollut toimintaa mutta toiminta on loppunut

- Palvelut, joita tuotettiin Venäjällä, toimintaympäristö, syitä toiminnan loppumiseen, asiakassegmentti, markkinointikanavat, yhteistyö paikallisten matkailuyrittäjien kanssa

## 3. Yritykset, joilla ei ole toimintaa, mutta haluaisivat aloittaa

- Palvelut, joita mahdollisesti haluaisivat tuottaa Venäjällä, onko alustavia suunnitelmia toimintaympäristöstä, asiakassegmentti, helppoa/vaikeaa, onko olemassa olevia rajan ylittäviä suhteita/verkostoja, tuen tarve; jos on, niin millainen?

### SAAVUTETTAVUUS:

Kokemuksia toiminnasta/mahdollisesta toiminnasta Venäjällä, joihin liittyy asiointia viranomaisten kanssa (viisumin hankkiminen, mahdolliset kalastus- ja metsästysluvat, ennakointi, helppous/vaikeus)

Palveluiden suunnittelemista/toteuttamista edellyttävän tiedon saavuttaminen (esim. internetsivut, onko niitä?)

Kohteen infrastruktuuri (liikenne, palvelut, ulkoilureitistö, siisteys, turvallisuus)

### ONGELMAT JA KEHITTÄMINEN:

Matkailun kehityksen mahdollisuudet ja/tai esteet Venäjällä (nimenomaan vastaajan yrityksen näkökulmasta, millaisena kokee tulevaisuuden, onko kiinnostavaa/mielekäästä lähteä kehittämään yhteistyötä)

Koulutustarve (työntekijät, paikalliset, tuleva työvoima)

Millä tavalla Venäjällä tapahtuvaa ohjelmapalvelutoimintaa voitaisiin helpottaa/kehittää?