

# **”Englanti riittää palvelukieleksi.”**

## **Kyselytutkimus pirkanmaalaisten hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuyritysten venäjänkielisistä palveluista monikielisen viestinnän ammattilaisten näkökulmasta**

Inkeri Pynnönen

Tampereen yliopisto

Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

Käännöstiede (venäjä)

Pro gradu -tutkielma

Heinäkuu 2013

## **Tampereen yliopisto**

### **Käännöstiede (venäjä)**

#### **Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö**

Pynnönen, Inkeri: ”Englanti riittää palvelukieleksi.” Kyselytutkimus pirkanmaalaisten hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuyritysten venäjänkielisistä palveluista monikielisen viestinnän ammattilaisten näkökulmasta

Pro gradu -tutkielma, 76 sivua, 17 liites., venäjänkielinen lyhennelmä 10 s.

Heinäkuu 2013

#### **Tiivistelmä**

Tutkielman aiheena ovat venäjäksi tarjottavat kielipalvelut pirkanmaalaisissa hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuyrityksissä. Suomeen saapuu vuosi vuodelta enemmän venäjänkielisiä matkailijoita, ja viime vuosina yhä suositummaksi on tullut myös matkustaminen Suomeen lääketieteellistä hoitoa varten. Lääketieteellisen avun lisäksi potilaat ja heidän omaisensa haluavat usein hankkia matkakohteessa myös muita palveluita, kuten majoitus-, ravintola-, virkistys-, kulttuuri- ja ohjelmapalveluita.

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, saavatko venäjänkieliset asiakkaat palvelua äidinkielellään tutkimuskohteena olevissa yrityksissä ja onko niissä ylipäätään kysyntää venäjänkieliselle palvelulle. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, kuinka tärkeänä yritykset pitävät venäjänkielisen palvelun tarjoamista, kuinka venäjänkielisen palvelun ja venäläisen kulttuurin tuntemuksen koetaan vaikuttavan venäläisten asiakkaiden kokemukseen palvelun laadusta sekä aiotaanko venäjänkielisen palvelun määrää lisätä tulevaisuudessa. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, voisiko hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuala työllistää venäjän kieleen ja venäläiseen kulttuuriin erikoistuneita monikielisen viestinnän ammattilaisia.

Tutkimusaineisto kerättiin kahdella verkkokyselyllä, ja sitä analysoitiin sekä laadullisesti että määrällisesti luokittelua apuna käyttäen. Kyselyiden kohderyhmänä olivat pirkanmaalaiset hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuyritykset. Toinen kyselyistä suunnattiin yrityksille, joilla on ollut venäjänkielisiä asiakkaita ja toinen yrityksille, joissa venäjänkielisiä asiakkaita ei ole ainakaan vielä vierailut.

Aineiston analyysin perusteella selvisi, että yleisesti ottaen venäjänkielisiä palveluita on yrityksissä tarjolla vain vähän. Suurin osa yrityksistä kokee palvelevansa venäjänkielisiä asiakkaitaan riittävän hyvin englannin tai saksan kielellä. Tästä huolimatta selvä enemmistö uskoi, että venäjänkielinen asiakaspalvelu ja venäläisen kulttuurin huomioon ottaminen lisäisi venäjänkielisten asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun.

Tutkimuksen johtopäätös on, että monet yritykset eivät ole valmiita sijoittamaan kielipalveluiden tarjoamiseen venäjäksi. Toisaalta useassa yrityksessä kielipalveluihin kiinnitetään jo nyt runsaasti huomiota ja tarjontaa aiotaan entisestään lisätä. Mahdollisia, joskaan ei täysin varmoja työtilaisuuksia kieliammattilaisille voi siis olla alalla tarjolla.

**Avainsanat:** kielipalvelut, kyselytutkimus, monikielinen viestintä, hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailu, Venäjä

# SISÄLLYS

1.	JOHDANTO.....	1
1.1.	Tutkimuksen lähtökohta.....	1
1.2.	Aiempi tutkimus.....	3
1.3.	Tutkimusongelma ja hypoteesi .....	4
1.4.	Tutkimuksen rakenne .....	5
2.	HYVINVOINTI- JA TERVEYDENHOITOMATKAILUN MONET ULOTTUVUUDET.....	7
2.1.	Hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailun käsitteiden määrittelyä.....	8
2.2.	Venäläisten hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailu Suomeen .....	11
3.	HYVÄ PALVELU – MITÄ SE ON? .....	14
3.1.	Mitä palvelu on? .....	14
3.2.	Vuorovaikutus ja palvelun laadun kokeminen.....	15
3.3.	Kieli- ja käännöspalvelut matkailualalla.....	19
3.3.1.	Kielten ja käännösten merkitys globaalissa yhteiskunnassa.....	20
3.3.2.	Erikoisalojen kielet monikielisen viestinnän ammattilaisen työssä.....	22
3.3.3.	Kielipalvelut hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuyrityksissä.....	23
4.	KIELI- JA KULTTUURIOSAAMINEN KULTTUURIENVÄLISISSÄ KOMMUNIKOINTITILANTEISSA .....	25
4.1.	Kommunikaation kulttuurisidonnaisuus .....	26
4.2.	Non-verbaalisen viestinnän merkitys.....	29
4.3.	Kieli ja kulttuuri asiakaspalvelutilanteissa.....	29
5.	TUTKIMUKSEN AINEISTO JA METODI .....	32
5.1.	Tutkimusmenetelmä.....	32
5.2.	Tutkimusaineiston esittely .....	34
6.	VENÄJÄNKIELISET PALVELUT PIRKANMAALAISISSA HYVINVOINTI- JA TERVEYDENHOITOMATKAILUYRITYKSISSÄ.....	38
6.1.	Venäjänkieliset palvelut.....	38

6.1.1.	Yritysten venäjänkieliset palvelut tai materiaalit .....	39
6.1.2.	Venäjänkielisen palvelun toteutusmuodot ja keinot .....	41
6.1.3.	Venäjänkielistä asiakaspalvelua tarjoavien työntekijöiden tausta...	42
6.1.4.	Venäjänkielisten palveluiden puuttuminen.....	43
6.1.5.	Venäjänkielisten palveluiden luominen tai kehittäminen.....	44
6.2.	Venäjänkieliset asiakkaat.....	45
6.2.1.	Venäjänkielisten asiakkaiden puhutun vieraan kielen taito.....	45
6.2.2.	Venäjänkielisten asiakkaiden kuullun vieraan kielen taito.....	47
6.2.3.	Venäjänkielististä palveluista tullut asiakaspalaute .....	48
6.2.4.	Venäjänkielisten palveluiden tarjoamisen tärkeys.....	49
6.2.5.	Venäjänkielisten palveluiden tarjoamisen tärkeys myös muita kieliä puhuville venäläisasiakkaille.....	50
6.2.6.	Venäjänkielisten asiakkaiden puuttuminen .....	51
6.3.	Markkinointi venäjänkielisille asiakkaille .....	53
6.3.1.	Markkinointikeinot venäjänkielisille asiakkaille .....	53
6.3.2.	Markkinoinnin riittävyys .....	56
6.3.3.	Markkinoinnin kehittäminen .....	57
6.4.	Kieli- ja kulttuuriosaaminen ja palvelu.....	58
6.4.1.	Venäläisten tapojen ja venäläisen mentaliteetin tuntemus .....	58
6.4.2.	Kulttuuristen erityispiirteiden tuntemus .....	60
6.4.3.	Kieli- ja kulttuuriosaamisen vaikutus palvelun laadun kokemiseen	61
6.4.4.	Väittämiä venäjänkielisten asiakkaiden palvelemisesta .....	64
7.	POHDINTA .....	66
7.1.	Tulosten pohdinta ja toimenpidesuositukset.....	66
7.2.	Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusaiheet .....	69
8.	LÄHTEET .....	72
9.	LIITTEET.....	77
9.1.	Kyselylomake 1 .....	77
9.2.	Kyselylomake 2 .....	83
9.3.	Väittämiä venäjänkielisten asiakkaiden palvelemisesta .....	88
PE3IOME	.....	I

# 1. JOHDANTO

Venäjän kielen osaamisesta Suomessa on keskusteltu viimeisten vuosien aikana paljon. Yleinen ja varmasti paikkansa pitävä hokema on, että venäjää osaavia ja Venäjän kulttuuria tuntevia ihmisiä on maassamme liian vähän eri aloilla vallitsevaan venäjänosaajien kysyntään nähden. Päättäjät pohtivat, pitäisikö ruotsin kielen opiskelun pakollisuus poistaa Itä-Suomen kouluissa ja ryhtyä opettamaan enemmän venäjää.

Olivatpa keinot venäjän kielen osaamisen lisäämiseksi mitkä tahansa, varmalta vaikuttaa ainakin, ettei sen osaajien tarve erityisesti matkailualalla tule lähivuosina vähenemään, sillä Venäjältä maahamme saapuvien turistien määrä kasvaa vuosi vuodelta. Melko uusi ilmiö ovat niin kutsutut hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailijat, jotka saapuvat Suomeen tarkoituksenaan hankkia terveyden-, sairaan- ja kauneudenhoitoalan yritysten palveluita, kuten syöpähoitoja tai kauneusleikkauksia, ja jotka sen ohella ostavat muita matkailualan palveluita, kuten majoitus-, ravintola- ja ohjelmalveluita. Tämän työn tarkoituksena on selvittää monikielisen viestinnän ammattilaisen näkökulmasta, kuinka hyvin pirkanmaalaisissa hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailun piiriin luettavissa yrityksissä venäjänkielisiä hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailijoita pystytään palvelemaan heidän äidinkielellään ja heidän kulttuurinsa huomioon ottaen vuonna 2012. Lisäksi tavoitteena on selvittää, kuinka yrityksissä asennoidutaan omakielisen palvelun tarjoamiseen venäjänkielisille asiakkaille. Kulttuurienväliset kommunikointitilanteet ovat monikielisen viestinnän ammattilaisten erikoisalaa, ja ne ovat arkipäivää myös matkailualan yrityksissä. Tämä yhdistävä tekijä mahdollistaa sen, että kieliammattilaisille on myös matkailualalla potentiaalisia työtilaisuuksia.

Tutkielman johdanto on jaettu neljään osaan, joista ensimmäisessä (1.1.) kuvaillaan tutkimusaiheen valintaan johtaneita syitä ja aiheen taustoja. Kohdassa 1.2. esitellään tiiviisti aiheeseen liittyvää aiempaa tutkimusta. Kohtaan 1.3. on kirjattu tutkimusongelmat ja hypoteesi sekä kuvattu aiheen rajausta. Johdannon viimeinen kohta (1.4.) on kuvaus koko tutkielman rakenteesta.

## 1.1. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHTA

Samaan aikaan, kun olin aloittamassa pro gradu -tutkielman aiheenvalintaprosessia, osallistuin Tampereen yliopistossa järjestettyyn ”Suuntaudu Venäjään” -seminaariin. Yksi

seminaarin puhujista edusti Tampereen ammattikorkeakoulun (TAMK) matkailun koulutusohjelmaa, ja hänen esityksensä pääsanoma oli, että Suomeen ja Pirkanmaalle saapuvia venäläismatkailijoita koskevaa tutkimusta tarvittaisiin kipeästi lisää. Koska olin vielä tutkielman aihetta vailla, otin puhujaan yhteyttä ja kerroin halukkuudestani pohtia tutkimusaihetta yhdessä matkailun koulutusohjelman henkilökunnan kanssa.

Keskustelujen tuloksena päädyimme siihen, että ryhtyisin kartoittamaan venäjänkielisen palvelun nykytilaa, esiintymismuotoja ja laatua pirkanmaalaisissa matkailuyrityksissä sekä yritysten asennoitumista venäjänkielisen palvelun tarjoamista kohtaan. Koska TAMK ja Tampereella sijaitseva life science -yritys FinnMedi Oy olivat hiljattain käynnistäneet hankkeen eri toimijoiden välisen yhteistyön tiivistämiseksi hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailun alalla, oli tutkielmani aihe luontevaa rajata koskemaan juuri hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailua. Matkailu on lisäksi itseäni kiinnostava ala, eikä vähiten venäjätaitoisille tarjoamiensa työmahdollisuuksien vuoksi.

Halusin myös, että tutkielmallani olisi jokin konkreettinen tarkoitus ja tulos, ja työn yhtenä tavoitteena on antaa venäjänkielistä palvelua koskevia toimenpidesuosituksia pirkanmaalaisille yrityksille. Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä kaikista maista juuri Venäjältä saapuu eniten matkailijoita maahan: vuoden 2012 aikana Suomessa vierailleesta 7,6 miljoonasta matkailijasta 47 prosenttia eli noin 3,6 miljoonaa henkeä saapui Venäjältä, mikä oli 10 prosenttia enemmän kuin vuonna 2011 (MEK 2013 c). Pirkanmaalla tammi–lokakuussa 2012 venäläismatkailijoiden yöpymisiä kirjattiin 34 089, ja koko maan mittakaavassa joulun ja uuden vuoden 2012–2013 venäläisten matkustussesonki oli kaikkien aikojen vilkkain matkustajamääriltään ja matkailutuloiltaan (MEK 2013 a ja b). Hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailu Venäjältä Suomeen on viime vuosina yhä suosittumaksi tullut matkailun uudehko suuntaus.

Venäläisturistien virta maahan on jatkuvassa kasvussa, mutta suuri osa venäläisistä ei osaa äidinkieltänsä lisäksi muita kieliä, ja vain harva suomalainen puhuu venäjää. Venäläiset pitävät kuitenkin venäjänkielistä palvelua todella suuressa arvossa, ja sen saatavuus saattaa osaltaan vaikuttaa matkakohteen valintaan. Tämä korostuu varsinkin terveydenhoitomatkailussa, sillä venäläiset ”haluavat puhua venäjää lääkärin kanssa” (Suominen). Venäläisiä matkailijoita kannattaa pyrkiä palvelemaan mahdollisimman hyvin ja yksilöllisesti, sillä he käyttävät Suomessa lomaillessaan muihin kansallisuuksiin verrattuna keskimääräistä selvästi enemmän rahaa: venäläisten keskimääräinen kulutus vuonna 2011 oli yli 100 euroa päivässä, kun kaikkien kansallisuuksien keskiarvo oli 60 euroa päivässä (Tilastokeskus 2012). Monen venäläisen mielestä omalla äidinkielellä tapahtuva

kommunikointi on osa hyvää ja laadukasta asiakaspalvelua myös ulkomaalaisissa matkakohteissa.

## 1.2. AIEMPI TUTKIMUS

Työn keskiössä ovat hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailukohteiden asiakaspalvelu ja sen laatu tilanteissa, joissa osapuolet tulevat eri kulttuureista, eikä heidän äidin- tai asiointikielensä ole sama. Kulttuurienvälisestä viestinnästä samoin kuin hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailusta ja asiakaspalvelusta ylipäätään on kirjoitettu paljon. Kuitenkaan tutkimusta, jossa yhdistyisivät nämä kaikki, en yrityksistä huolimatta onnistunut löytämään. Alla on esitelty joitakin ammattikorkeakouluissa tehtyjä, lähellä samaa aihepiiriä olevia opinnäytetöitä, mutta akateemista, tämän työn kannalta keskeiset alat yhdistävää tutkimusta aiheesta on tehty hyvin vähän. Lähimpänä on samaan aikaan tämän tutkielman kanssa Tampereen yliopistossa tekeillä oleva pro gradu -tutkielma, jossa Sallamari Kuusela kartoittaa tamperelaisten museoiden venäjänkielisten palveluiden määrää ja laatua niin venäjänkielisten asiakkaiden kuin museoiden henkilökunnankin näkökulmasta.

Lähelle omaa aihepiiriäni osuu myös Riikka Salosen Jyväskylän yliopistossa kirjoittama pro gradu -tutkielma (2001), jonka otsikko on ”Kulttuurienvälinen asiakaspalvelu – hotellivirkailijoiden näkemyksiä ulkomaalaisten asiakkaiden palvelemisesta ja kulttuurin roolista asiakaspalvelutilanteissa”. Salonen keräsi useita eri metodeja käyttäen jyvaskyläläisten hotellien virkailijoiden kokemuksia muun muassa onnistuneista ja haasteellisista asiakaspalvelutilanteista, joissa asiakkaana oli ulkomaalainen matkailija. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kulttuuri vaikuttaa asiakaspalvelutilanteisiin sekä millaisia taitoja hotellivirkailija tarvitsee toimiakseen kulttuurienvälisissä palvelutilanteissa tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. Salonen tähdentää, että paitsi ulkomailta tulevat asiakkaat, myös suomalaiset asiakaspalvelijat ovat yhtä lailla kulttuurisia olentoja, jotka yleensä toimivat omien kulttuuriensa normien ja rooliodotusten mukaan. Hänen havaintojensa mukaan jyvaskyläläiset hotellivirkailijat pyrkivät kuitenkin ulkomaalaisia asiakkaita palvellessaan ottamaan huomioon näiden taustan ja mahdollisuuksien mukaan puhumaan heidän äidinkieltään ja mukauttamaan muuten omaa käytöstään asiakkaiden kulttuurisidonnaisten palveluodotusten mukaisesti.

Kaisa Peiponen ja Marjut Rätty kartoittivat kyselyllä Jyväskylässä sijaitsevan kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren venäläisasiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Vuonna 2011 Jyväskylän ammattikorkeakoulussa valmistuneen opinnäytetyön ”Venäläiset kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren asiakkaina” tulokset osoittivat, että

henkilökunnan kielitaidossa on parantamisen varaa. Lisäksi venäläisasiakkaat olisivat toivoneet joidenkin hotellin käytäntöjen vastaavan paremmin omia tottumuksiaan, mikä puolestaan kielii siitä, ettei venäläisten toimintakulttuuria ole riittävästi otettu huomioon. Tuija Sirkkiä kirjoittaa Lahden ammattikorkeakoulussa hyväksytyssä opinnäytetyössään ”Venäläiset matkailijat Etelä-Karjalassa. Yrittäjien kokemuksia venäläisistä matkailijoista” (2009), että eteläkarjalaiset matkailuyrittäjät odottavat paljon venäläisturisteilta, mutta toisaalta kokevat markkinoinnin ja asiakaspalvelun hyvin haasteellisiksi kielitaidon puutteen ja kulttuurierojen vuoksi.

### **1.3. TUTKIMUSONGELMA JA HYPOTEESI**

Tutkielman näkökulma on pirkanmaalaisten matkailu-, majoitus-, ravintola- sekä kauneuden-, terveyden- ja sairaanhoitopalveluita tarjoavien yritysten venäjänkielisen palvelun nykytilassa ja tulevaisuudessa. Tarkoituksena on selvittää venäjänkielisen asiakaspalvelun saatavuutta, määrää ja laatua vuonna 2012 sekä sitä, aiotaanko venäjänkielistä palvelua tulevaisuudessa kehittää. Tässä monikielisen viestinnän ammattilaisilla voisi olla merkittäviä työmahdollisuuksia joko osana asiakaspalveluhenkilökuntaa tai käännös- ja tulkkaustoimeksiantojen ja kielikoulutuksen toteuttajina. Monipuolinen kielitaito ja työkielien kulttuurien tuntemushan on kääntäjän ja tulkin koulutuksen saaneiden keskeistä ammattitaitoa. Merkittävä selvittävä asia on myös, kuinka yrityksissä asennoidutaan venäjänkielisen asiakaspalvelun tarjoamiseen, eli pidetäänkö sen tarjoamista tärkeänä.

Tutkimusaineiston keruu toteutettiin pirkanmaalaisille matkailu-, majoitus-, ravintola- sekä kauneuden-, terveyden- ja sairaanhoitopalveluita tarjoaville yrityksille tehdyillä verkkokyselyillä vuonna 2012. Yritysten toimialat ovat sangen erilaisia, mutta kaikkia yhdistävä tekijä on hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailu: Suomeen hoitoon tuleva potilas haluaa usein – kuntosaa sallimissa rajoissa – kierrellä myös nähtävyyksiä, syödä hyvin, majoittua jossain muualla kuin sairaalahuoneessa ja käydä vaikkapa hemmotteluhoidoissa. Venäjältä saapuvat potilaat tuovat usein mukanaan joukon omaisia ja läheisiä, joille on myös oltava tarjolla majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluita. Olennaista näiden palveluiden tarjoamisessa ovat valmiit paketit tai ainakin mahdollisimman helppo ja vaivaton saatavuus.

Tutkimusaineiston analyysimenetelmänä käytetään luokittelua, ja siinä sovelletaan sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen analyysin tapoja: tiettyjä asioita vastauksista havainnollistetaan taulukoiden ja lukujen avulla, mutta syvällisemmin vastausten sisällöt, yritysten käytännöt ja asennoituminen, analysoidaan ja tulkitaan laadullisesti.



Tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen kuinka hyvin tutkimuksen kohteeksi valituissa yrityksissä pystytään palvelemaan venäjänkielisiä asiakkaita heidän omalla äidinkielellään ja kuinka hyvin heidän kulttuurinsa otetaan yritysten toiminnassa huomioon. Tätä pääongelmaa täydentäviä ja täsmentäviä osaongelmia ovat: Pitävätkö yritykset venäjänkielisen palvelun tarjoamista tärkeänä? Pyrkivätkö yritykset tulevaisuudessa tarjoamaan enemmän venäjänkielistä palvelua, jolloin työmahdollisuuksia syntyy myös monikielisen viestinnän ammattilaisille? Millaisia käsityksiä ja asennoitumista yrityksillä on venäjänkielisten palveluiden tarjonnan ja venäjänkielisten asiakkaiden kokeman palvelun laadun suhteesta?

Tutkimuksen päähypoteesi on, että valtaosassa yrityksistä venäjänkielisiä asiakkaita ei pystytä palvelemaan heidän äidinkielellään ja vain harvassa yrityksessä henkilökunnalla on tietoa venäläisestä toimintakulttuurista ja valmiuksia huomioida näitä erityispiirteitä työssään. Tämän seurauksena uskon, että venäjän kielen ammattilaisille on yrityksissä kysyntää asiakaspalvelijoina, kääntäjinä, tulkkeina tai kielikouluttajina. Osahypoteeseina oletan, että venäläisistä asiakkaista suurin osa ei juurikaan puhu äidinkielensä lisäksi muita kieliä. Lisäksi oletan, että yritykset pitävät venäjänkielistä asiakaspalvelua olennaisena asiana asiakkaiden kokeman palvelun laadun kannalta. Toisaalta oletan myös, että toimialojen välillä on eroja: majoitus- ja ravitsemisalun yrityksissä hyvää kielitaitoa ei ehkä pidetä yhtä olennaisena kuin terveydenhoitopalveluyrityksissä kielitaidolle asetettujen vaatimusten erilaisuuden vuoksi. *Venäläisellä kulttuurilla* tarkoitetaan tässä työssä varsinkin Euroopan puoleisella Venäjällä etnisten venäläisten valtakulttuuria. Käytän työssä nimitystä *monikielisen viestinnän ammattilainen* tarkoittamaan kääntäjän ja tulkin koulutuksen saanutta kieliammattilaista. Toisinaan käytän pelkkää tiiviimpää, samaa tarkoittavaa ilmaisu *kääntäjä*.

## **1.4. TUTKIMUKSEN RAKENNE**

Johdantoa seuraava tutkimuksen teoriaosa koostuu luvuista 2–4. Luku kaksi käsittelee hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailemisen teoriaa ja käytäntöjä niin Suomessa kuin Venäjälläkin. Kohdassa 2.1. esittelen suomalaista ja venäläistä hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailemisen terminologiaa sekä havainnollistan, mitä kunkin käsitteen ja nimikkeen taakse kätkeytyy. Kohta 2.2. käsittelee ajankohtaista ilmiötä, venäläisten hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailemista Suomeen.

Luku kolme on omistettu palvelun olemuksen ja laadun pohtimiselle. Palveluilmiötä tarkastellaan tutkimuksen aiheen mukaisesti erityisesti kielen näkökulmasta: pyrkimyksenä on hahmottaa kuvaa siitä, kuinka omalla äidinkielellä saatu palvelu vieraassa maassa vaikuttaa

asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Palvelun laatu puolestaan on riippuvainen asiakkaan henkilökohtaisesta kokemuksesta. Kohta 3.3. käsittelee globalisoitumisen ja lisääntyvän matkailun mukanaan tuomaa tarvetta yhä suuremmalle määrälle erilaisia kieli- ja käännöspalveluita.

Neljännessä luvussa huomio on eri kulttuurien edustajien keskinäisessä kommunikoinnissa. Huomiota kiinnitetään erityisesti siihen, kuinka vieraan kielen suullisen osaamisen lisäksi on tärkeää tuntee keskustelukumppanin kulttuuria ja siihen kuuluvaa sanatonta viestintää. Lisäksi pohdin erityisesti asiakaspalvelualojen työelämän kielitaitotarpeiden muuttumista ja sitä, millainen merkitys vieraan kielen ja kulttuurin hallitsemisella on asiakaspalvelutilanteissa.

Luvut viidennestä seitsemänteen sisältävät tutkimuksen empiirisen osion. Viidennessä luvussa esittelen käyttämäni aineistonhankinta- ja analyysimenetelmät sekä kuvailen lyhyesti keräämäni aineistoa. Kuudes luku koostuu aineiston analyysistä ja sen perusteella tekemistäni päätelmistä ja tulkinnoista. Seitsemäs luku sisältää pohdintaa ja tutkimuksen arviointia. Siihen olen kirjannut myös toimenpidesuosituksen yrityksille ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

## **2. HYVINVOINTI- JA TERVEYDENHOITOMATKAILUN MONET ULOTTUVUUDET**

Tämän työn keskeinen rajaus perustuu hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuksi kutsuttuun matkailun osa-alueeseen, ja kiinnostuksen kohde on venäläisten Suomeen suuntautuvissa matkoissa, joiden tarkoituksena on terveyden parantaminen tai edistäminen ja samalla oheispalveluiden käyttö matkakohteessa. Itsestään huolehtiminen on maailmalla noussut tämän ajan vahvaksi trendiksi, ja myös Venäjällä on yleistymässä ajatus siitä, että omaan terveyteensä ja hyvinvointiinsa pystyy jokainen itse vaikuttamaan. Tässä erilaisia hyvinvointia ylläpitäviä ja kohentavia palveluita tarjoavat yritykset ovat huomanneet erityisen hyvän markkinaraon. Hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailu ei kuitenkaan ole ilmiönä uusi, vaan sen juuret ulottuvat vuosituhansien päähän, eurooppalaisen kylpyläkulttuurin syntysijoille Babyloniaan sekä antiikin Kreikkaan ja Roomaan (Suontausta & Tyni 2005: 7–8).

Nykyään hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailu on paljon muutakin kuin pelkkää kylpylässä käymistä, vaikka veteen liittyvillä hoidoilla on edelleen suuri merkitys alalla. Suontaustan & Tynin (2005: 39–40) laajan määritelmän mukaan hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailu on ”matkustamista kotipaikkakunnalta terveyteen liittyvien syiden vuoksi”. Matkalla tavoiteltava hyöty voi olla esimerkiksi terveyden parantaminen tai sen edistäminen, ja matkaan voi kuulua osallistuminen parantaviin tai kuntouttaviin hoitoihin tai ylipäätään terveyttä edistävien ja parantavien sekä mieltä virkistävien palveluiden kuluttaminen. Toisaalta hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailu voidaan heidän mukaansa määritellä myös matkailuksi, jonka tavoitteena on parantua jostakin sairaudesta tai taudista.

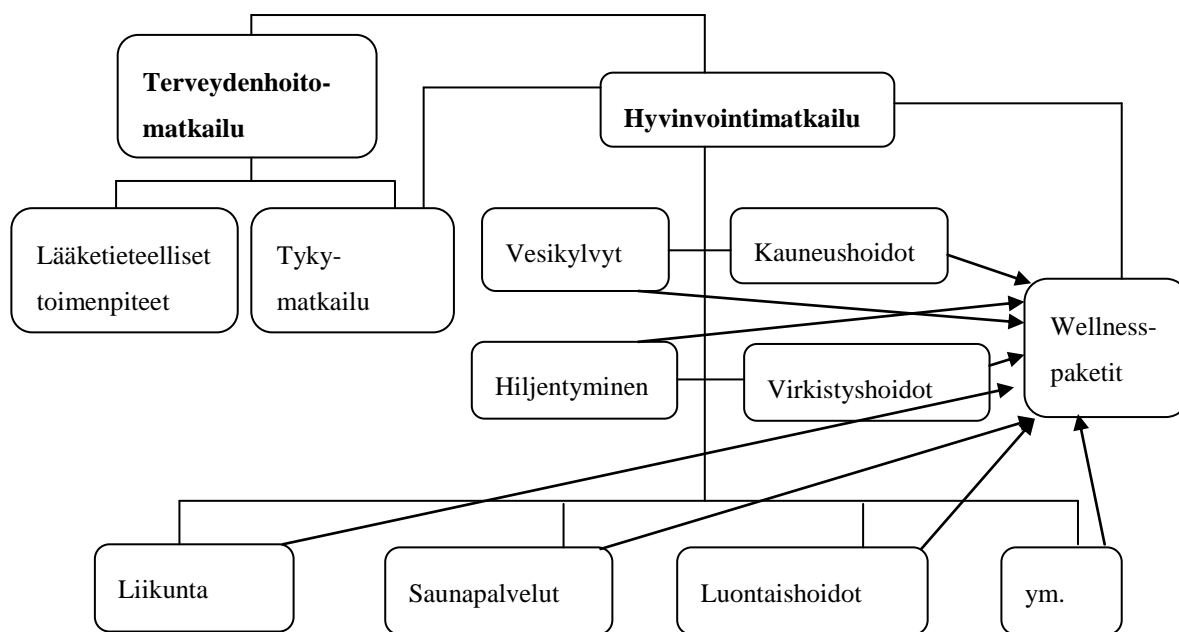
Hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailupalveluita tarjoavien pirkanmaalaisten yritysten asiakaskunta ei koostu yksinomaan paikallisista tai edes suomalaisista asiakkaista. Suomeen tulevista venäläisistä matkailijoista saa Pirkanmaakin osansa, ja tässä työssä hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailua tarkastellaan ennen muuta siitä näkökulmasta, kuinka hyvät valmiudet pirkanmaalaisilla eri alojen yrityksillä on palvella venäjänkielisiä asiakkaita. Tähän lukuun on koottu tiiviisti tietoa hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailusta sekä siihen liittyvästä terminologiasta niin suomalaisista kuin venäläisistäkin lähteistä. Lisäksi käsitellään

venäläisten Suomeen suuntautuvan hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailun nykytilaa ja tulevaisuutta.

## **2.1. HYVINVOINTI- JA TERVEYDENHOITOMATKAILUN KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELYÄ**

Viimeisen parin vuosikymmenen aikana eri maissa tehty hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailun tutkimus on tuottanut paitsi paljon tärkeää tietoa myös aiheuttanut sen, että alan terminologiasta on tullut kirjava vyyhti. Nimikkeiden kirjo vaihtelee tutkijoittain ja maittain. Kun tähän lisätään vielä alan yritysten itse palveluistaan käyttämät nimitykset, ei asiakkailta ole enää mitään mahdollisuutta pysyä perässä siitä, mitä kunkin nimikkeen alta löytyy. (MEK 2005: 13.) Venäjällä käytössä olevan termistön tunteminen on ensiarvoisen tärkeää yritysten markkinoinnin kannalta. Jos suomalaiset hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailupalveluita tarjoavat yritykset käännättävät esimerkiksi esitteitään tai verkkosivujaan venäjäksi, on käytettävä oikeita venäjänkielisiä nimityksiä tuotteille ja palveluille.

Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) vuonna 2005 ilmestynyt hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus pyrkii selventämään tilannetta ja tarjoaa ratkaisun suomenkielisten käsitteiden jäsentämiseksi. Tässä työssä tarkastelun kohteena olevia yrityksiä pidetään hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuyrityksinä: terveydenhoitomatkailuyrityksiä edustavat lääkärikeskukset ja muut yksityiset terveydenhoitoalan palveluita tarjoavat yritykset sekä kauneusklinikat ja muut esteettisiä hoitoja tarjoavat yritykset; hyvinvointimatkailua (mahdollisine wellness-elementteineen) edustavat erilaiset matkailun ohjelmalveluyritykset, kylpylät, day spa- ja kauneushoitolat sekä ravintolat. Rajausta on tässä tutkielmassa laajennettu koskemaan myös majoitusliikkeitä, koska niiden tarjoamat palvelut ovat osa hyvinvointimatkailun kokonaisvaltaisia tuotepaketteja: pitkän matkan takaa tulevien täytyy myös yöpyä jossakin. Toisaalta majoittuminenkin voi olla matkalla hyvinvointia lisäävä tekijä: esimerkiksi hirsimökki järven rannalla ja luonnon helmassa saattaa monelle kaupunkilaiselle olla jo elämys sinänsä. Rajaus on perusteltu senkin vuoksi, että Suomessa yksittäiset hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailualan yritykset toimivat vielä hyvin pitkälti itsenäisesti, eikä valmiita pakettiratkaisuja myyviä palveluntarjoajia vielä juurikaan ole markkinoilla.



**Kuva 1.** Suositeltavat nimikkeet. (MEK 2005: 55)

Kuva 1 havainnollistaa alalla käytettävien nimikkeiden suhteita toisiinsa. *Terveystieteelliset toimenpiteet* tarkoittaa matkoja, joiden aikana asiakas saa apua johonkin lääketieteelliseen ongelmaan: sen aikana potilaalle tehdään esimerkiksi leikkaus tai jokin muu operaatio. Myös esimerkiksi kauneusleikkaukset ja silmien laserleikkaukset kuuluvat terveystieteellisten toimenpiteiden piiriin. (MEK 2005: 55.)

*Hyvinvointimatkailu* on Matkailun edistämiskeskuksen (2005: 7) määritelmän mukaan ”kylpylöihin ja muihin vastaaviin virkistäytymis- ja rentoutumispalveluja tarjoaviin matkailukohteisiin suuntautuvaa matkailua”. Hyvinvointimatkailussa olennaisia asioita ovat vaikkapa saunominen kaikessa rauhassa, hyvät ja nautintoa tuovat ateriat sekä erilaiset hemmotteluhoidot yhdistettynä aktiivisiin liikunta-, kulttuuri- ja harrastepalveluihin. Liisa Hentisen (2004) mukaan hyvinvointimatkailussa matkailumuodon päämotiivina on, että hyvinvointimatkalla mieli ja keho saavat jotakin enemmän kuin ”tavallisella” lomalla. Hyvinvointimatkailu on käsitteenä laaja-alaisempi kuin esimerkiksi wellness-matkailu, jota nykyään usein kuulee käytettävän lähes samanarvoisena hyvinvointimatkailun käsitteen rinnalla. Hyvinvointimatkalle lähtemiseen kimmoke saadaan useimmiten omasta itsestä, eikä toiminta yleensä tapahdu lääkärin määräyksestä sen paremmin kuin valvonnassakaan. Tekeminen voi näin ollen tapahtua lähes missä vain, ulkona tai sisällä, kaupungissa tai luonnonympäristössä. Hyvinvointimatkailulle on ominaista tietty tasokkuus ja omanlaisensa tyyli, mutta siihen ei liity samanlaisia luksuselementtejä kuin wellness-matkailuun. Keskeistä

ovat lepo, rauha ja nautinto, stressinpoisto, ulkonäkö, liikunta ja sitä kautta tapahtuva oman kunnan ja kehon huolto. Hyvinvointimatkailuyritysten ”tuotteita” ovat muun muassa sauna, luontoelämykset ja luonnonkauneus, soutu ja melonta, kylvyt ja uinti, voimistelu, venyttely ja hieronta, sauvakävely, hiljaisuus. Tärkeintä on pitää mielessä, että hyvinvointimatkailu ei ole kilpaurheilua tai extreme-lajeja. (MEK 2005: 7.)

*Wellness-matkailutuotteet* puolestaan ovat osa hyvinvointimatkailua, ja niiden tulee täyttää korkeat laatuksiteerit. Palvelun tulee tyydyttää asiakkaan henkilökohtaiset ruumiin, sielun ja mielen tarpeet, siihen kuuluu usein myös jokin kulttuurinen elämys ja se sisältää ehdottomasti ripauksen luksusta. Palvelun toteuttamisen puitteiden tulee olla rauhalliset, esteettiset ja ylelliset. Wellness-matkailutuotteita tarjoavan yrityksen henkilökunnalla on oltava erityistä palveluallttiutta ja tietotaitoa. (MEK 2005: 11, 56.)

Venäjällä hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailun alalla käytettävälle terminologialle on haastavaa antaa yksiselitteisiä suomenkielisiä vastineita, sillä koko ala on kehittynyt Venäjällä hyvin toisenlaiseksi kuin vaikkapa Länsi-Euroopassa tai Suomessa. Suurin ero liittyy siihen, että Venäjällä on ollut tapana käyttää hoidoissa luonnosta peräisin olevia resursseja, kuten mineraalivettä tai mutakylpyjä. Kylpyläkohteet, *kurortit*, ovat keskittyneet juuri sellaisille alueille, joilla on parhaiten saatavilla näitä luonnonresursseja tai joilla on suotuisat ilmasto-olosuhteet. Lisäksi venäläiset matkailualan teoreetikot painottavat selvästi enemmän loman tai matkan lääketieteellistä osuutta sekä terveellistä ravintoa ja jättävät muut oheispalvelut hieman vähemmälle huomiolle. (Vetitnev & Kuskov 2010: 17–18.) Tässä työssä katsottiin kuitenkin olevan paikallaan edes suuntaa antavien terminologisten vastaavuuksien esittäminen, joten alla on kerrottu venäjänkielisten nimitysten sisällöistä verrattuna suomenkielisiin termeihin.

Venäläisessä järjestelmässä hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailun (*лечебный туризм*) katsotaan olevan oma matkailun haaransa, joka tähtää terveyden parantamiseen ja ylläpitämiseen sekä sairauksien ehkäisemiseen. Se koostuu seuraavista osista:

- *лечебная составляющая* (letšebnaja sostavl'ajuštšaja, 'lääkinnällinen osuus')
- *реабилитационная составляющая* (reabilitatsionnaja sostavl'ajuštšaja, 'kuntoutusosuus')
- *превентивно-валеологическая составляющая* (preventivno-valeologitšeskaja sostavl'ajuštšaja, 'ennaltaehkäisevä osuus')
- *анимационно-рекреационная составляющая* (animatsionno-rekreatsioonnaja sostavl'ajuštšaja, 'virkistysosuus'), joka pitää sisällään lepoa ja erilaisia ohjelmapalveluita ja muita vapaa-ajanviettomahdollisuuksia.

Toinen tapa eritellä *лечебный туризм*:n osia on jakaa se kylpylämatkailuun (*курортный туризм*, *kurortnyi turizm*) ja sairaaloihin ja klinikoille suuntautuvaan matkailuun (*медицинский туризм*, *meditsinski turizm*, MEK:n termisuosituksessa vastaa terveydenhoitomatkailua). MEK:n termisuosituksen hyvinvointimatkailua puolestaan vastaa lähinnä venäjän *оздоровительный туризм* (*ozdorovitelnyi turizm*), jonka määritelmästä ja sisällöstä ei ole yksimielisyyttä, mutta joka joidenkin tutkijoiden mukaan vastaa pitkälti sitä, mitä Suomessa pidetään hyvinvointimatkailuna: se tähtää terveyden ylläpitämiseen ja sairauksien ennaltaehkäisyyn muun muassa urheilun ja muun aktiivisen toiminnan sekä esimerkiksi nuorentavien ja kauneushoitojen avulla. Näiden avulla pyritään saavuttamaan paitsi fyysinen myös psyykinen hyvä olo. (Vetitnev & Kuskov 2010: 25–31)

Wellness-ajattelu (*велнес*) tunnetaan myös Venäjällä. Sen kulmakivinä pidetään rentoutumista ja sopusointuisuutta, koko vartalon kauneuden hoitoa, liikuntaa nautinnon ja hyvän olon vuoksi sekä tasapainoista ruokavaliota. Päämääränä wellness-elämäntavan omaksuneilla ihmisillä on saavuttaa ruumiin ja mielen mahdollisimman hyvä tasapaino, ehkäistä sairauksia, lisätä elinvoimaa, häivyttää vanhenemisen merkkejä ja pysyä ryhdikkäänä iästä riippumatta. Keinoina käytetään muun muassa homeopatiahoitoja, akupunktiota, hierontaa, aromaterapiaa, luontaislääkintää ja hengitysharjoituksia sekä erityisillä laitteilla suoritettavia harjoituksia. Tärkeitä ovat myös erilaiset ravintolisät ja vitamiinoidut elintarvikkeet sekä ylipäätään monipuolinen, mielellään luonnonmukaisesti tuotettu ruoka, joiden avulla pyritään terveempään elämään ja painonhallintaan. (Jurkanis, Belihina)

## **2.2. VENÄLÄISTEN HYVINVOINTI- JA TERVEYDENHOITOMATKAILU SUOMEEN**

Venäjältä saapuu matkailijoita maahamme enemmän kuin mistään muusta maasta, ja Suomessa, jossa on tarjolla korkeatasoisia terveyden-, sairaan- ja kauneushoitopalveluita, on vihdoin ymmärretty venäläisten huomattava potentiaali näiden palveluiden käyttäjinä. Suomi vain ei ole Venäjällä yhtä tunnettu terveydenhoitomatkailun kohdemaana kuin vaikkapa Saksa tai Israel. Muutamit suomalaiset terveyden- ja sairaanhoitopalveluiden tarjoajat ovatkin hiljattain alkaneet aktiivisesti markkinoida palveluitaan Venäjällä, missä ihmisten ostovoima kasvaa jatkuvasti. Health Care Finland -internetportaali on uusi kanava, jonka kautta myös venäläisillä on mahdollisuus tutustua joidenkin suomalaisten oman alansa huippusairaaloiden tarjoamiin palveluihin venäjän kielellä. Portaalia mainostetaan muun muassa Suomessa

kuuluvalla venäjänkielisellä Radio Sputnik -radiokanavalla. Erityisesti ne venäläiset, jotka jo tuntevat Suomea, ovat kiinnostuneita suomalaisista terveystalvasta (FinnMedi Oy 2012).

FinnMedi Oy:n Matti Eskola ennustaa, että terveydenhoidosta tulee tulevaisuudessa nykyistä enemmän kuluttajapalvelua, minkä myötä liiketoiminta- ja palvelukonseptit monimuotoistuvat. Kasvun edellytyksinä Eskola pitää etenkin kohdemarkkinoiden ja -kulttuureiden tuntemisen kehittämistä. Suomalaisten palvelutarjoajien kilpailuvaltti voisi siis olla venäläisen mielenlaadun ja kulttuurin tunteminen sekä tietenkin kielen osaaminen.

Suomalaisten terveydenhoitopalveluiden markkinapotentiaalia ja hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailun markkinoita Venäjällä selvitettiin vuonna 2011 FinnMedi Oy:n teettämällä tutkimuksella. Tutkimuksessa haastateltiin pietarilaisten yksityisten klinikoiden lääkäreitä ja johtohenkilöitä, klinikoiden asiakkaita sekä Suomessa vierailevia venäläismatkustajia. Tutkimuksen mukaan suomalaisista terveydenhoitopalveluista venäläisiä kiinnostavat etupäässä diagnosointi, lapsettomuus- ja synnytushoidot, syöpähoidot, luu- ja tukieliinkirurgia, sydän- ja verisuonitautihoidot sekä kuntoutus ja hammashoito. (FinnMedi Oy 2012.)

Hyvinvointi- ja wellness-matkailualalla Suomen kysyntäpotentiaalia muun muassa Pietarin ja Moskovan alueilla on tutkittu puolestaan vuonna 2005 ilmestyneessä Matkailun edistämiskeskuksen hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoituksessa. Venäläiset odottavat Suomeen suuntautuvalta hyvinvointilomalta hierontaa, porekylpyjä, hiihtoa, terveyskylpyjä, saunomista, uintia, kuntoilua, terveystalvasta, kauneushoitoja ja mutakylpyjä. Lisäksi toivottiin kalastusmahdollisuutta ja kiertoajeluja. Venäläisiä kiinnostavia majoitustyypppejä ovat kyselyn perusteella maaseutumajoitus, hyvin varusteltu mökki matkailukeskuksessa (lähellä kylpylähotellia ja/tai laskettelurinteitä) tai 4–5 tähden hotelli. (MEK 2005: 42–43.) Matkailun edistämiskeskus (2005: 53–54) suosittelee myös kulttuuriohjelman ja henkistä hyvinvointia lisäävän toiminnan tarjontaa. Suomalaisen kulttuurin elementtejä, hiljaisuutta, suomalaista luontoa ja maisemaa ei sovi myöskään unohtaa.

Venäläisten keskuudessa tärkeimpiä hoitopalveluiden hankintapaikan valintakriteereitä ovat terveydenhoitopalveluita tarjoavan organisaation osaamistaso ja palvelun korkea laatu huippuosaavine lääkäreineen ja henkilökuntineen. Lisäksi tärkeänä pidettiin kohteen helppoa saavutettavuutta sekä inhimillistä suhtautumista asiakkaisiin. Osaamisen ja palvelun laadun lisäksi potentiaaliset venäläisasiakkaat arvostavat kilpailukykyistä hintatasoa ja mahdollisuutta lomailuun ja nähtävyyksien katseluun sekä potilaan omaisille järjestettävään ohjelmaan kohteessa. Venäläiset haluavat ostaa valmiita pakettiratkaisuja, jotka sisältävät



viisumin, majoituksen sekä tarvittavat kuljetukset. FinnMedi Oy:n teettämän selvityksen mukaan kielitaitoisen henkilökunnan merkitys korostuu, sillä monet venäläisasiakkaat toivovat saavansa palvelua omalla äidinkielellään. Palveluntarjoajien olisi omissa esittelymateriaaleissaan ja esimerkiksi hoito-ohjeissaan hyvä panostaa venäjänkieliseen versioon ja huolehtia myös suullisen viestinnän hoitumisesta venäjäksi vaikkapa tulkkipalvelun avulla. FinnMedi Oy:n teettämässä kyselytutkimuksessa venäjänkielistä palvelua hoidon kohdemaassa piti melko tai erittäin tärkeänä 70 prosenttia haastatelluista matkailijoista ja 60 prosenttia haastatelluista pietarilaisten yksityisten klinikoiden asiakkaista. (FinnMedi Oy 2012.)

Venäjälle on viime vuosien aikana kasvanut aivan uusi, ostovoimainen keskiluokka, joka matkustelee ja haluaa hankkia arvokkaitakin palveluita ulkomaisissa lomakohteissa. Suomalaisten palveluntarjoajien on käännettävä tämä halu ja tarve omaksi voitokseen. Asiakkaiden saavuttaminen ja laadukas palveleminen vaativat kuitenkin heidän mieltymystensä, kulttuurinsa ja kielensä tuntemusta, mikä puolestaan on kielten ammattilaisten ominta osaamisaluetta.

Suomessa toimii jo joitakin yrityksiä, jotka markkinoivat Venäjällä kokonaisvaltaisia hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailupaketteja suomalaisiin sairaaloihin. Yksi näistä on Helsingissä päämajaansa pitävä Nordic Clinic, jolla on Tampereella yhteistyökumppanina Sydänkeskus Oy. Nordic Clinic markkinoi palveluitaan yksinomaan Venäjällä, ja se tarjoaa asiakkailleen räätälöityjä kokonaisuuksia, jotka sisältävät matkat, mahdollisuuden majoitukseen yrityksen omassa hotellissa (lähinnä pääkaupunkiseudulla), viisumin saamiseksi tarvittavan kutsun sekä haluttaessa muita oheispalveluita, kuten nähtävyyksien katselua tai ohjelmapalveluita. Kielipalveluina yritys tarjoaa muun muassa sairauskertomusten ja muiden dokumenttien käännökset ja tulkkauksen lääkärikäynneillä. Nordic Clinic työllistää kokopäiväisesti kaksi monikielisen viestinnän ammattilaista, jotka huolehtivat omalta osaltaan asiakaspalvelun laadusta. Tarvittaessa kiireapuna käytetään ulkopuolisilta kieliammattilaisilta ostettuja palveluita. Yritys pyrkii vastaamaan kaikkiin asiakkaiden tarpeisiin ja huomioimaan myös potilaan omaiset: tarjolla on varsinaisen hoidon jälkeen nk. toipumisjakso vaikkapa kylpylässä. (Korhonen.)

### **3. HYVÄ PALVELU – MITÄ SE ON?**

Tässä työssä tarkastelun alla on joukko eri alojen yrityksiä, joita kaikkia yhdistää asiakaspalvelun merkittävä osuus palveluiden tuottamisessa. Matkailu-, majoitus- ja ravitsemisalalla asiakkaat pitävät itsestäänselvyytensä, että heille tarjottavat palvelut ovat korkealaatuisia ja heitä palveleva henkilökunta pitää asiakkaiden tarpeita ensisijaisina. Yksityiset sairaalat ja muut terveydenhoitoalan yritykset joutuvat myös pohtimaan asiakaspalvelunsa laatua ja sitä, saavatko asiakkaat rahoilleen vastinetta. Yksi tämän tutkimuksen päätavoitteista on selvittää palveluntarjoajien näkökulmia ja asennoitumista siihen, kuinka merkittävä tekijä kielitaitoinen henkilökunta on asiakkaiden kokeman palvelun laadun kannalta. *Kielitaitoon* katsotaan tässä työssä kuuluvaksi paitsi vieraan kielen rakennetta, sanastoa ja merkityksiä koskevat taidot myös taidot käyttää kieltä eri kielenkäyttötilanteiden edellyttämällä tavalla. Tätä aihetta käsitellään myös luvussa 4.1. kun pohditaan kulttuurin ja kommunikaation tiivistä yhteyttä sekä toisaalta yleisiä viestintävalmiuksia paitsi vieraalla myös äidinkielellä.

Tässä luvussa esitetään määritelmä siitä, mitä palvelu on. Lisäksi pohditaan palvelun laatua ja sen merkitystä asiakkaiden tyytyväisyydelle.

#### **3.1. MITÄ PALVELU ON?**

Palvelu ei ole ilmiönä tai käsitteenä yksiselitteinen. Palvelun voidaan ymmärtää olevan laajasti esimerkiksi henkilökohtaista palvelua tai palvelua, joka on itse tuote, tai kaikkea siltä väliltä. Lopullisesta määritelmästä ei ole syntynyt yksimielisyyttä, mutta Christian Grönroos esittää yhdeksi vaihtoehdoksi seuraavaa: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” Tärkeää on Grönroosin mukaan muistaa, että palvelut ovat luonteeltaan aineettomia prosesseja ja toimintoja. Tämä on ensimmäinen Grönroosin määrittelemistä kolmesta palvelun peruspiirteestä. Toinen peruspiirre on, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti ja kolmas, että asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2000: 79–81.)

Palvelujen kuluttamisesta puhuttaessa täytyy Grönroosin (2000: 86) mukaan muistaa, että se tarkoittaa ennemminkin *prosessin* kuin *lopputuloksen* kuluttamista. Palveluprosessin kulutus on näin ollen erittäin merkittävä osa palvelukokemusta. Vaikka prosessin tyydyttävä lopputulos on välttämätön edellytys sille, että asiakas pitää palvelua laadukkaana, on myös prosessin kokemisella suuri merkitys palvelun kokonaislaadun kokemisen kannalta. Seuraavassa pureudun tarkemmin palvelun laatuun ja sen määrittelemiseen.

## **3.2. VUOROVAIKUTUS JA PALVELUN LAADUN KOKEMINEN**

Jos palvelun käsitteen määrittelemisen on vaikeaa, on palvelun laadun määrittelemisen kenties vieläkin haastavampaa. Palvelun laatu ja sen kokeminen on mitä suurimmassa määrin subjektiivinen asia ja määrittyy aina asiakkaan kokemuksen mukaisesti. Se, mikä yhden asiakkaan mielestä on vähintäänkin kelvollista palvelua voi toisen mielestä olla ala-arvoista.

Hanna-Leena Pesonen (1999: 19) on yksi monista palvelun laatua pohtineista, joiden mielestä vuorovaikutus ja sen toimiminen on avain palvelutilanteen laadun mittaamiseen. Pesonen (1999: 9) kirjoittaa, että tyypillisesti palvelutilanteessa, itsepalvelua luonnollisesti lukuun ottamatta, ovat yhtä aikaa läsnä palvelun tuottaja ja asiakas. Asiakaspalvelutilanteen vuorovaikutuksella ja sen onnistumisella on näin ollen suuri merkitys palvelun laadun kannalta.

Vuorovaikutuksen toimiminen palveluntarjoajan ja kuluttajan välillä on äärimmäisen merkittävä seikka, kun asiakkaat itse arvioivat palvelun laatua. Asiakkaat muodostavat usein käsityksensä koko palvelun laadusta sen perusteella, miten vuorovaikutus on asiakaspalvelijan kanssa toiminut, ja monien asiakkaiden mielissä koko yrityksen palvelu konkretisoituu juuri ihmisissä, jotka palvelun suorittavat. (Pesonen 1999: 23.) Toisaalta kannattaa muistaa, että asiakkaiden kokemuksiin palvelun laadusta vaikuttavat kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat – sanallisessa tai sanattomassa – vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, olivatpa nämä sitten asiakaspalvelutyöntekijöitä tai eivät. Borg ym. (2002: 142) muistuttavat, että kokemus laadusta muodostuu asiakkaan ja palvelun tuottajan välisissä kohtaamistilanteissa usein pienistä ja yksinkertaisista asioista. Käsitys laadun tasosta syntyy asiakkaan mielessä monesti jo löytämisen helppoudesta tai vaikeudesta, liikkumisesta kohteessa tai kohteen ruuhkaisuudesta. Laadun kokemiseen vaikuttavat myös yrityksen tekninen palvelukyky, kuten palveluympäristön siisteys, viihtyisyys ja toimivuus, kalusteet, laitteet, varausjärjestelmät, toimitusnopeus ja ammattiosaaminen sekä luonnollisesti yrityksen palveluhalukkuus ja

vuorovaikutustilanteiden hallinta. Tähän lukisin ilman muuta kuuluviksi myös kielitaidon ja myös ulkomaalaisten asiakkaiden kulttuurin tuntemuksen, jonka ammattilaisia käännösalan koulutuksen saaneet ovat.

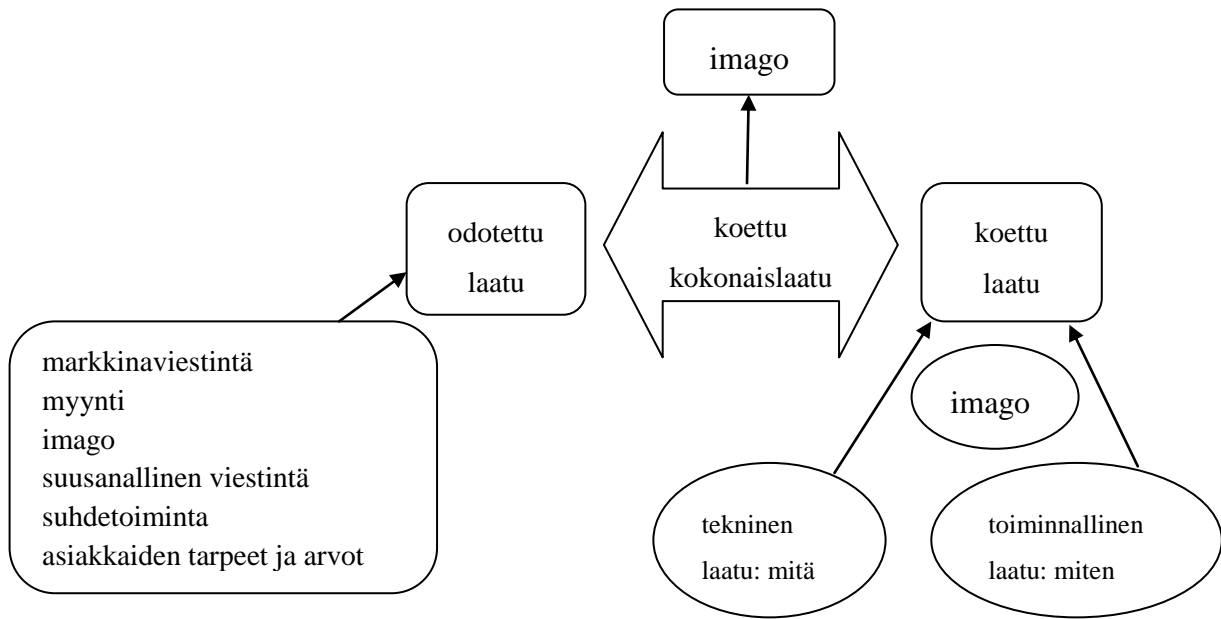
Palvelujen markkinoijan on tärkeää tietää, miten asiakkaat kokevat hänen tarjoamiensa palvelujen laadun. Pelkät puheet laadun parantamisesta eivät kuitenkaan auta ketään ennen kuin määritellään, mitä laatu on, miten asiakkaat kokevat laadun ja miten sitä voi edistää. Laatu on tärkeää sellaisena kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2000: 99–100.) Jotta yritykset voisivat määritellä laadun samoin kuin asiakkaansa, on tietenkin edellytyksenä se, että asiakkaiden mielipiteitä kuunnellaan ja heiltä pyydetään palautetta saamastaan palvelusta.

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla voi nähdä olevan kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus (mitä?) ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (miten?) (Grönroos 2000: 100). Matkailu-, majoitus-, ravitsemis- ja terveydenhoitoalan yritysten teknistä laatua ovat muun muassa hotellihuone ja sen kalustus, ateriat ravintolassa, aktiviteetti tai muu ohjelma luonnossa ja ohjelman toteuttamiseen tarvittavat välineet, leikkaus tai muu operaatio sairaalassa tai palvelun toteutusympäristö. Toiminnallista laatua ovat puolestaan henkilökunnan saavutettavuus ja tekninen ammattitaito, ulkoinen olemus ja käytös, tapa hoitaa tehtävät tai ilmaista itseään sanallisesti sekä asiakkaan vuorovaikutus ja toimiminen muiden asiakkaiden kanssa.

Verhelä ja Lackman (2003: 42) määrittelevät, että toiminnallinen laatu on asioita, joita asiakas ei näe, mutta jotka tulevat esiin hänen käyttäessään ostamaansa palvelua. Grönroos (2000: 101) muistuttaa, ettei teknisen laadun ulottuvuuden pitä luulla pitävän sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, vaikka palvelutapaamisen ja vuorovaikutustilanteen lopputuloksen tyydyttävyys onkin merkityksellistä asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua. Palvelun teknistä laatua asiakkaat pystyvät usein arvioimaan ja mittaamaan objektiivisesti, onhan kyseessä ongelman tai tarpeen tekninen ratkaisu ja tyydyttäminen. Sen sijaan toiminnallista laatua on vaikea arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. On tärkeää pitää mielessä, että asiakkaiden laatukokemukseen liittyy myös keskeisenä osana tapa, jolla tekninen laatu tai prosessin lopputulos hänelle toimitetaan. Tässä korostuu jälleen vuorovaikutuksen merkitys: vaikka venäläinen potilas saisikin lääketieteellisen avun sairauteensa tai muuhun ongelmaan, mutta hän ei kielimuurin vuoksi ymmärrä esimerkiksi sitä, mitä hänelle kulloisessakin leikkauksen tai muun hoidon vaiheessa tehdään, hänelle saattaa tulla turvaton olo eikä hän ehkä ole täysin tyytyväinen saamaansa palveluun kokonaisuudessaan.

Tämän vuoksi on ensiarvoisen tärkeää muistaa, että vaikka palvelun tekninen laatu eli lopputulos olisikin huippuluokkaa, mutta toiminnallisessa laadussa eli vuorovaikutustilanteiden hoitamisessa on toivomisen varaa, ei kokonaisuus tyydytä kaikkia asiakkaan tarpeita. Tämä yritysten olisi hyvä pitää mielessään tavoitellessaan kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Yritykset, joilla on samantasoinen prosessin lopputulos tai tekninen laatu, kilpailevat siis palveluprosesseillaan ja niiden toiminnallisella laadulla. (Grönroos 2000: 103–104.) Varsinkin matkailu- mutta myös muilla palvelualoilla toimivien yritysten valtti kilpailussa asiakkaista on ilman muuta hyvä kielitaito, ja nykyään erityisesti venäjän kielen osaaminen ja kulttuurin tunteminen.

Edellä kuvatut kaksi laadun perusulottuvuutta vaikuttavat eniten asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Kokemus siitä, onko palvelu hyvää, neutraalia vai huonoa on kuitenkin paitsi yksilöllistä myös riippuvaista muustakin kuin teknisestä ja toiminnallisesta laatuulottuvuudesta. Kokonaislaadun kokemiseen kun vaikuttavat myös asiakkaan odotukset sekä yrityksen imago asiakkaan silmissä. Laadun voi sanoa olevan hyvä, jos koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Asiakkaalla saattaa tosin joskus olla epärealistisia odotuksia yrityksen tarjoamille palveluille, jolloin kokonaislaatu saatetaan arvioida huonoksi, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella mittarilla mitattuna hyvää. Tähän liittyy kiinteästi yrityksen itse itsestään antama kuva asiakkaille: jos yritys lupaa esimerkiksi mainoksissaan enemmän kuin se pystyy todellisuudessa asiakkaille tarjoamaan, on selvää, että asiakkaiden kokema kokonaislaadun taso laskee. Kuvasta 2 voidaan havaita odotetun laadun riippuvan monista tekijöistä. Siihen vaikuttavat markkinointiviestintä (esimerkiksi internetsivut, mainokset matkailuesitteissä yms.), suusanallinen viestintä (yritystä ja sen toimintatapoja, palveluja ym. koskeva viestintä ihmiseltä toiselle), yrityksen imago sekä asiakkaan tarpeet. Markkinointiviestintää yritys pystyy valvomaan itse, imagoa ja suusanallista viestintää vain epäsuorasti. (Grönroos 2000: 105.)

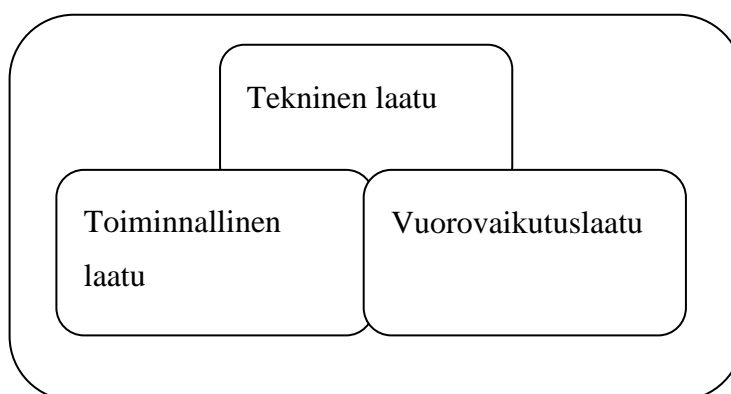


**Kuva 2.** *Palvelun laadun ulottuvuudet.* (Grönroos 2000: 105)

Yksittäisillä pirkanmaalaisilla matkailu-, majoitus-, ravitsemis- ja terveydenhoitoalan yrityksillä ei ehkä ole venäläisturistien silmissä mitään erityistä imagoa, mutta ylipäätään suomalaisilla näiden alojen yrityksillä on, ja ymmärtääkseni vieläpä erittäin hyvä. Puhdas luonto ja luonnon aktiviteetit, mahdollisuus yöpyä hirsimökissä puhtaan järven rannalla sekä lääketieteellisen osaamisen korkea taso ovat arvossaan. Palveluntarjoajien kannattaa kuitenkin aina markkinointiviestinnässään ottaa huomioon se, pystyykö yritys todellisuudessa toteuttamaan mahdolliset mainonnassa antamansa lupaukset. Yritysten voi olla hyvä luvata mieluummin liian vähän, jolloin asiakas yllättyy positiivisesti. Etsiessäni yrityksiä tämän tutkimuksen informanteiksi tulin joitakin nettisivuja selatessani ajatelleeksi, että asiakkaassa saattaa herättää liian suuria toiveita, jos yrityksellä on kotisivuillaan tietoa venäjäksi, mutta paikan päällä venäläisiä ei pystytäkään palvelemaan heidän äidinkielellään. Toisaalta on tietenkin erittäin positiivista, jos yritys pystyy tarjoamaan edes joitakin palveluja venäjäksi, vaikka sitten pelkät kotisivut.

Siinä, missä Grönroosin kahden laatu-ulottuvuuden mallissa vuorovaikutusaspekti sisältyy laadun toiminnalliseen ulottuvuuteen, Verhelä ja Lackman (2003: 42) pitävät vuorovaikutusta aivan omana, itsenäisenä laatu-ulottuvuutenaan tasavertaisena toiminnallisen ja teknisen ulottuvuuden rinnalla (kuva 3). Vuorovaikutuslaatu on heidän mukaansa usein tärkein osa laatua ja samalla vaikein ja kaikkein helpoiten epäonnistuva. Vuorovaikutuslaatu syntyy nimensä mukaan siitä, millainen vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen henkilöstön välille syntyy. Vuorovaikutuslaatu on riippuvainen henkilöstön työmotivaatiosta, heidän

käyttäytymisestään, kommunikoinnistaan asiakkaiden ja toistensa kanssa, asiakaspalvelualltiudesta, ystävällisyydestä, pukeutumisesta ja kielenkäytöstä.



**Kuva 3.** Kokonaislaadun ulottuvuudet. (Verhelä & Lackman 2003: 41)

### 3.3. KIELI- JA KÄÄNNÖSPALVELUT MATKAILUALALLA

Matkailuala on luonnostaan monikielinen ja -kulttuurinen toimintaympäristö. Toki matkailualalla palvellaan myös kotimaisia asiakkaita, mutta merkittävä asiakasryhmä alalla ovat ulkomaalaiset kävijät. Kielitaitoisen henkilökunnan merkitys on näin ollen korostunut, mutta aina yritysten henkilöstöstä ei löydy edes yleisimpien ulkomaalaisten asiakasryhmien kielten osaajia. Näin tuntuu olevan varsinkin venäjän kohdalla. Yrityksillä olisi kuitenkin halutessaan käytettävissä laaja joukko koulutettuja monikielisen viestinnän ammattilaisia, joiden taitoa ja osaamista ne voisivat hyödyntää monipuolisesti.

Tässä luvussa pohditaan kieli- ja käännsalan ammattilaisten asemaa ja tarvetta yhä kansainvälisemmäksi muuttuvassa yhteiskunnassa ja toisaalta kääntäjien ammattikunnalle asetettuja haasteita mitä erilaisimpien erikoisalojen tekstien käänntöissä. Näkökulma on erityisesti hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailussa ja tällä alalla tarjottavissa kielipalveluissa. *Kielipalveluilla* tarkoitetaan tässä työssä yritysten muilla kuin suomen kielellä tarjoamia palveluita, kuten kirjallisia materiaaleja (esimerkiksi ohjeistuksia, opastuskylttejä, asiakirjojen käänntöksiä, kirjallisten viestien vaihtoa) tai suullista asiakaspalvelua joko kasvokkain asiakkaan kanssa tai vaikkapa puhelimitse tai tulkin välityksellä.

### **3.3.1. Kielten ja käännösten merkitys globaalissa yhteiskunnassa**

Suomi kansainvälistyy ja työelämä muuttuu kielellisesti yhä kirjavammaksi. Monella alalla työelämän arkeen kuuluu monipuolinen, ammatillisesti suuntautunut kieli- ja viestintätaito kansainvälisissä ja monikulttuurisissa kommunikointitilanteissa. Eritoten palveluammateissa toimiminen vaatii nykyisin muidenkin kuin oman äidinkielen osaamista sekä tietoa muista kulttuureista ja niihin liittyvistä tavoista. (Kantelinen & Keränen 2005: 151, 153.) Hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailun alakaan ei jää kansainvälisestä kehityksestä osattomaksi, sillä kasvua näillä aloilla haetaan nimenomaan ulkomailta ja erityisesti Venäjältä (ks. esim. Suominen 2013).

Suomalaisia on perinteisesti pidetty kielitaitoisena kansana. On varmasti totta, että varsinkin englantia osataan täällä paremmin kuin monessa muussa etenkin eteläisen Euroopan maassa. Suomessa on kuitenkin noussut viime vuosina huoli siitä, että työelämässä englannilla alkaa olla liian hallitseva asema muiden kielten kustannuksella (ks. esim. EK 2009; Huhta 2011). Englantia on toki tärkeää osata, mutta sen lisäksi myös hieman harvinaisempien kielten osaamisesta olisi työelämässä hyötyä. Venäjän osaaminen korostuu matkailualalla venäjänkielisten turistien määrän kasvun myötä.

Kääntäjien ammattikuntaa on perinteisesti pidetty merkittävänä apuna eri kielten ja kulttuurien välisessä viestienvaihdossa. Kääntäminen on vastaus toistensa kieliä osaamattomien ihmisten tarpeeseen viestiä keskenään. Marja Jäniksen (2004: 69) mukaan kääntämisen ja tulkkauksen tarpeen syntyymiseen on oikeastaan kaksi syytä: ”Joku tai jotkut haluavat tietää, mitä vieraskielisessä tekstissä tai puheessa sanotaan, tai joku tai jotkut haluavat kertoa jotain vieraskielisille lukijoille ja kuulijoille.” Hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailualalla on kyse ensisijaisesti jälkimmäisestä tapauksesta. Teksti, ja sitä kautta tieto, jota palveluntarjoajat haluavat saada vieraskielisten asiakkaidensa ulottuville, voi olla tarkoitettu vaikkapa helpottamaan suunnistamista matkakohteessa (opastuskyltit), antamaan tarkkaa asiatietoa (lääkkeiden käyttöohjeet, leikkauksen tms. kulku) tai viihdyttämään (paikallinen tarina tai kasku). Toki viestinnän tarvetta on myös toiseen suuntaan: vieraskieliset asiakkaat käyttävät esimerkiksi lääkärin vastaanotolle tullessaan tulkin palveluita, koska he haluavat tietää, mitä lääkäri heille puhuu.

Irina Aleksejeva (2004) korostaa käännöstieteen oppikirjassaan käännösten ja kääntäjien roolia kielellisten ja kulttuuristen raja-aitojen ja muurien rikkojina. Käännökset mahdollistavat niin hetkelliset kuin hyvinkin pitkäaikaiset eri kieliä puhuvien ihmisten väliset



kontaktit ja tiedon välittymisen, eri kansojen lähentymisen ja keskinäisen kunnioituksen lisääntymisen. Pelkkä kielellisten viestien vaihto ei kuitenkaan yksin mahdollista kansojen lähentymistä keskenään: vähintään yhtä merkittävä kieliammattilaisten työskä on kulttuurien erityispiirteiden välittäminen. Globalisaatio, maailman muuttuminen yhdeksi kyläksi, ei olisi voinut toteutua nykyisessä mittakaavassaan ilman kääntäjiä. (Aleksejeva 2004: 8–11; ks. myös Komissarov 2011: 76.)

Suomi on pieni kielialue, ja täällä on sen vuoksi erityisen suuri tarve erilaisille käännetyille teksteille. Olemme päivittäin tekemisissä käännösten kanssa monesti huomaamattamme: erilaiset pakkausmerkinnät ja muut arkiset käyttötekstit sekä uutis- ja kaunokirjalliset tekstit ovat usein käännöksiä muista kielistä. Voisi melkein sanoa, että yhteiskunnan – ainakin suomalaisen – toimiminen riippuu kääntäjistä ja käännöksistä, ja elinkeinoelämässä monikielisen viestinnän ammattilaisten eri kulttuurien toimintatapojen tuntemus on avainasemassa vaikkapa kauppoja solmittaessa. Kääntäjät kieliammattilaisina vaikuttavat yhteiskuntaan myös suomen kielen säilyttäjinä ja kehittäjinä, mutta kääntäjillä on lisäksi merkitystä uuden tiedon välittäjinä ja jopa asenteiden muokkaajina aina sen mukaan, miten he tietoa käännöksissään käsittelevät, olipa tämä sitten tahallista tai tahatonta. (Teva 2004: 25, 28.) Kääntäjien rooli on Eero Balkin (2004: 95) mukaan muuttunut siten, että enää heitä ei pidetä pelkkien kielitieteellisten toimenpiteiden suorittajina ja kielitaidon käytäntöön soveltajina vaan entistä enemmän kulttuurin välittäjinä ja kulttuurien välisen viestinnän apulaisina.

Suomennosten määrä käyttämissämme teksteissä on siis huomattava, mutta suomen kielen vähäisen puhujamäärän vuoksi maassamme on tarvetta myös käännöksille vieraisiin kieliin päin. Paljon puhutaan siitä, kuinka esimerkiksi pakolaiset tarvitsevat tänne saapuessaan apua ja tukea erilaisten kielipalveluiden muodossa, mutta tekstejä ja suullisia kielipalveluita, joita Suomessa lukevat ja käyttävät suomea osaamattomat henkilöt, tarvitaan myös matkailualalla. Tarvetta on muunkin kuin vain englanninkielisille teksteille. Hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailu on hyvä esimerkki alasta, jolla tarvitaan paljon erilaisia tekstejä vierailta kielillä: ruokalistat, majoitustilojen tai ohjelmalvelujen turvallisuusohjeet ja järjestyssäännöt, kauneushoitojen sisältöjen kuvaukset, lääkkeiden käyttöohjeet tai sairauden itsehoito-ohjeet ja niin edelleen.

### 3.3.2. Erikoisalojen kielet monikielisen viestinnän ammattilaisen työssä

Monikielisen viestinnän ammattilaiset törmäävät jo opiskeluaikana kääntäjille ja tulkeille asetettuihin suuriin vaatimuksiin: hyvän äidin- ja vieraiden kielten hallinnan lisäksi pitäisi tietää jotakin lähes asiasta kuin asiasta. Toisaalta paineita saattaa olla jollekin suppealle alalle erikoistumisesta, jolloin käänöksistä suoriutumiseksi on asiantietoutta hankittava hyvinkin syvällisesti. Koska kukaan ei voi tietää kaikesta kaikkea, kääntäjät tarvitsevat ennen muuta monipuolisia tiedonhakutaitoja sekä taitoa jäsentää tietoa ja seuloa sitä kriittisesti.

Kääntäjien koulutuksessa tarjotaan opiskelijoille mahdollisuutta perehtyä joihinkin aloihin syvällisemmin kuin toisiin, ja jotkut monikielisen viestinnän ammattilaiset erikoistuvat hyvinkin perusteellisesti jollekin suppealle erikoisalalle. *Erikoisalan kieli* ymmärretään tässä työssä erikoisalojen kielenkäyttönä erotuksena kirjoitetusta yleiskielestä eli mahdollisimman laajassa piirissä ymmärrettävästä kielestä. Erikoisalan kieli on siis jollakin tieteen- tai ammattialalla tai vapaa-ajan harrastuksen piirissä käytettävää kieltä, jonka termien merkityksestä on sovittu alan asiantuntijoiden keskuudessa tai jotka ovat muuten vakiintuneet käyttöön kyseisellä alalla ja jota ulkopuolisten on vaikea ymmärtää. (ks. esim. Savolainen 1998; Ingo 1990: 41.) Usein toimivaa voi olla kieliammattilaisen, jolla on ehkä melko heikot erikoisalan tiedot, tiivis yhteistyö kyseisen erikoisalan koulutuksen saaneen ammattilaisen kanssa (ks. esim. Teva 2004). Rune Ingo (1990: 304) päätyy pohdinnassaan kääntäjän tarvitseman erikoisalojen asiaosaamisen syvällisyydestä siihen, että kääntäjä on kuin autonkuljettaja, jolla on taito kuljettaa ja huoltaa autoa, vaikka ei tuntisi sen teknistä rakennetta läpikotaisin. Nikolai Garbovski (2007: 162) esittää, että eräs vaihtoehto on kouluttaa jonkin erikoisalan ammattilaisista myös oman alansa kielenkäytön ammattilaisia opettamalla heille kielitaidon lisäksi samanlaisia tietoja ja taitoja, joita kääntäjillä on (ks. myös Komissarov 2011: 93).

Erikoisalojen tekstien pääasiallinen tarkoitus on tiedon välittäminen, joten niitä käännettäessä on kiinnitettävä erityistä huomiota tekstin sisältöön (Ingo 1990: 42). Jos tekstin loppukäyttäjä on jonkin erikoisalan ammattilainen, vaikkapa lääkäri, hänen työnsä onnistumisen kannalta olennaisinta on, että tekstin tiedot ovat tarkkoja ja yksiselitteisiä. Kääntäjän olisi syytä aina pitää mielessään, että monia tekstejä käytetään konkreettisissa käytännön elämän tilanteissa, jolloin niiden avulla pitää pystyä käyttämään esimerkiksi jotakin laitetta tai lääkettä turvallisesti tai ymmärtämään vaikkapa majoitustilojen hätäpoistumisohjeet.

### **3.3.3. Kielipalvelut hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuyrityksissä**

Matkailun edistämiskeskus (MEK) muistuttaa, että hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailun alalla kilpailu on Euroopassa erittäin kovaa. Erityisen ammatti- mutta myös kielitaitoista henkilökuntaa täytyy olla varsinkin terveydenhoitomatkailupalveluita tarjoavissa yrityksissä, siis klinikoilla ja sairaaloissa. (MEK 2005: 25.) On selvää, että koska hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailualalla on niin monen eri alan yrityksiä, niissä tarjottaville kielipalveluille asetetut vaatimukset vaihtelevat. Ravintolassa tai hotellissa saattaa pärjätä muutamalla sanalla jotakin yhteistä kieltä tai yksinomaan elekielellä. Tällaisissa tilanteissa ilman sen erikoisempia kielipalveluita voi tulla hyvin toimeen. Venäjänkielinen asiakas saattaa ymmärtää englanninkielisen ruokalistan sisällön, vaikka ei pystyisi itse juuri tuottamaan puhetta englanniksi, ja venäjää taitamattoman tarjoilijan on melko helppo ottaa tilaus vastaan venäjäksi, jos ruokalista on suunniteltu niin, että ruokalajien numerointi vastaa suomenkielisen listan numerointia. Toisaalta hotellissa saattaa olla esimerkiksi tulkin palveluille tarvetta, jos tulossa on suuri ryhmä ulkomaalaisia vieraita. Ohjelmapalveluyrityksissä sanallista kommunikointia on usein jo enemmän, mutta niissäkin monesti riittää, että tulee ymmärretyksi, vaikka sitten vähän puutteellisemmalla suullisella tai kirjallisella kielitaidolla. Sairaalaympäristössä taas oikean terminologian käyttö saattaa olla kirjaimellisesti elintärkeää, ja ainakin palvelutarjoajan hyvät kielipalvelut vakuuttavat potilaan siitä, että hän on hyvissä käsissä ja hän saa apua ongelmaansa. Tämän vuoksi sairaaloihin ja klinikoille suuntautuvan matkan toteutumisen ja onnistumisen edellytys on, että asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ei ole kielimuuria ja että käytettävissä on erikoisalan hallitseva tulkki ja/tai kääntäjä (Vetitnev & Kuskov 2010: 453).

Täytyy myös muistaa, että samallakin toimialalla kielitaidolle saattaa olla tilanteesta riippuen erilaisia vaatimuksia. Lääkärin vastaanotolla tapahtuva tulkkkaus tai vaikkapa suullinen perehdytys ohjelmapalveluyrityksen turvallisuuskäytäntöihin vaativat huomattavasti laajempaa ja monipuolisempaa kielitaitoa, selkeää ja hyvää lausuntaa ja terminologian suvereenia hallintaa kuin esimerkiksi samoissa yrityksissä tapahtuva asiakkaiden sähköpostiviesteihin vastaaminen tai kirjallinen kääntäminen, jolloin käytettävissä on enemmän aikaa ja apuvälineitä. Lisäksi on pidettävä mielessä, että hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailun monipuolisesta palvelutarjonnasta johtuen käytössä oleva sanasto ja terminologia vaihtelevat suuresti: mökkiä vuokraavat isäntä ja emäntä pärjäävät usein varsin yleiskielisellä sanavarastolla, kun taas ohjelmapalveluyritysten henkilökunnalta odotetaan jo erikoistuneemman sanaston hallintaa, vaikkapa urheilukalastukseen liittyvää terminologiaa.

Kaikkein vaativinta erikoisalan kieltä joutuu työssään käyttämään sairaaloiden ja muiden terveydenhoitoyritysten henkilökunta.

Matkailun edistämiskeskus huomauttaa raportissaan, että varsinkaan pienempien suomalaisten yritysten kielivalmiudet eivät riitä kansainvälisillä markkinoilla. Palveluhenkilökunnan kielitaitoa ja esimerkiksi opasteiden laatimista vierailta kielillä tulisi kehittää. Englantia osataan monissa paikoissa kyllä hyvin, mutta jo ruotsi tuottaa ongelmia. (MEK 2005: 54.) Venäjänkielisen palvelun tarjoaminen venäjänkielisille asiakkaille voisi tuoda yritykselle kilpailuetua muihin yrityksiin nähden.

Olisi toki hyvä, jos matkailu- ja terveydenhoitoalalla olisi kunkin yrityksen alaan erikoistuneita kielitaitoisia työntekijöitä. Riitta Lautamies (2003) huomauttaa artikkelissaan, ettei yritysten kuitenkaan tarvitse yrittää tuottaa kaikkia kielipalveluita itse. Hän kehottaa yrityksiä verkostoitumaan laaja-alaisesti ja kääntymään kieliasioissa kielen asiantuntijoiden puoleen. Näin matkailu- tai terveydenhoitoalan yritys voi keskittyä omaan erikoisosaamiseensa, kun taas kieliammattilainen huolehtii yrityksen materiaalien tai asiakaspalvelun kielellisestä korrektiudesta. Monella Tallinnan tai Viipurin ravintoloissa asioineella suomalaisella saattaa olla kokemusta siitä, että jopa ruokalistan kääntäminen kunkin kielen ja kulttuurin erityispiirteet huomioon ottaen osoittautuu usein haasteellisemmaksi kuin saattaisi kuvitella. Vaatimustaso on luonnollisesti sitä korkeampi, mitä vaativampi erikoisalan kieli on kyseessä. Useat käännösosalalla toimivat ammatinharjoittajat tai käännöspalveluja tarjoavat toimistot ilmoittavat markkinointimateriaaleissaan, että heidän erikoisalaosaamisensa kattaa muun muassa matkailun ja lääketieteen. Onpa sellaisiakin kääntäjiä, jotka tarjoavat juuri venäjäksi erityisesti matkailualan yrityksille räätälöityjä palveluita, kuten hotellikansioiden tai majoitusohjeiden käännöksiä.

## **4. KIELI- JA KULTTUURIOSAAMINEN KULTTUURIENVÄLISISSÄ KOMMUNIKOINTITILANTEISSA**

Erilaisten kulttuurien kohtaaminen on nykyään suurelle osalle suomalaisista yhä arkipäiväisempää. Ulkomaille suuntautuvien matkojen määrä on jatkuvasti kasvussa, ja toisaalta Suomeen saapuu turisteja muualta maailmasta. Ulkomailla opiskelu tai työskentely on suosittu tapa kartuttaa omaa kansainvälistä kokemusta. Lisäksi maahamme saapuu uusia asukkaita kaikkialta maailmasta, ja heidän kauttaan voimme tutustua moniin sellaisiin kulttuureihin, joihin meillä ei muuten olisi mitään kosketusta. Toisaalta täytyy muistaa, että omia kulttuurejaan ovat myös erilaiset kansakuntien sisäiset ryhmät, kuten eri murrealueiden asukkaat, sekä monenlaiset yhteisöt, ryhmittymät tai vaikka harrastusporukat. Tällaisen jaottelun mukaiset kulttuurit jätetään kuitenkin tässä tutkielmassa tarkastelun ulkopuolelle.

Erilaisten kulttuurien kohtaamisia syntyy myös tämän työn tutkimuskohteena olevissa yrityksissä, kun yritysten pääosin suomenkielinen henkilökunta ottaa vastaan ja palvelee ulkomaalaisia asiakkaitaan. Löytyykö yhteistä kieltä ja jos, niin mikä se on? Entä osataanko asiakkaiden erilaisesta kulttuurista kumpuavia tarpeita ottaa huomioon käytännön työssä?

Kulttuuri on käsitteenä monitahoinen, eikä sille ole pystytty laatimaan yhtä, kaikkialla hyväksyttävää määritelmää. Pauli Kaikkosen (2004: 104) mukaan kuitenkin monissa eri lähteissä toistuu ajatus siitä, että kulttuuri on arvojen ja normien, sääntöjen ja merkityksien kokonaisuus, jonka jonkin tietyn yhteisön jäsenet ovat usein tiedostamattaan kehittäneet ja hyväksyneet ja joka ohjaa yhteisön jäsenten käyttäytymistä ja sisältää tämän käyttäytymisen seurauksena syntyneet teot ja aineelliset tuotteet. Jaakko Lehtonen (1998: 307) esittää toisenkin tavan määritellä kulttuuri: arvot, asenteet ja oletukset eivät sinällään saa aikaan kulttuuria, vaan kulttuuri on vuorovaikutusta niiden yhdessä muodostaman ideokulttuurisen systeemin ja sosiokulttuurisen systeemin (eli yhteisön tapahtumien ja toiminnan) välillä. Kulttuuri ikään kuin seuraa siitä, että ideokulttuurinen systeemi antaa yhteisön jäsenelle oikeutuksen tietynlaiseen, kulttuurille ominaiseen käyttäytymiseen. Käyttäytyminen puolestaan synnyttää ja vahvistaa kulttuurin jäsenissä vastaavia oletuksia, arvoja ja asenteita. Ideokulttuurinen järjestelmä eli kulttuurin normit ja arvot on kulttuurin jäsenelle väline, jonka avulla hän valitsee viestintänsä toimintamallit ja tulkitsee muiden viestintää.

Kulttuurienvälisen kommunikoinnin ongelmat johtuvatkin usein siitä, että käyttäytymiset ja niiden tulkinnat vaihtelevat kulttuurista toiseen.

Tämän työn keskiössä ovat matkailu-, majoitus-, ravitsemis- ja terveydenhoitoalan yritykset, joissa asiakaspalvelun ammattilaiset ovat päivittäin tekemisissä erilaisten kulttuuriryhmien edustajien kanssa. Asiakaspalveluhenkilökunta ei silti välttämättä ole saanut koulutusta monikielisestä viestinnästä, jossa yhdistyvät sekä kielen osaaminen että kulttuurien tuntemus. Jos yritys tarjoaa palveluitaan myös ulkomaalaisille asiakkaille, on palvelun menestyksekkyyden kannalta ensiarvoisen tärkeää paitsi pystyä kielellisesti kommunikoimaan asiakkaiden kanssa, myös osata ottaa huomioon heidän edustamansa kansallisen tai muun kulttuurin erityispiirteet sekä viestinnän ei-kielellinen ulottuvuus. Tässä työssä kulttuuri käsitetään nimenomaan asiakaspalvelutilanteissa ilmenevänä tapa- ja viestintäkulttuurina.

## **4.1. KOMMUNIKAATION KULTTUURISIDONNAISUUS**

Tämän työn kiinnostuksen kohteina olevat alat, terveydenhoito- ja varsinkin matkailu-, majoitus- ja ravitsemisala, ovat mitä suurimmassa määrin asiakaspalvelualoja. Asiakaspalvelu puolestaan on kommunikointia, sanallista ja sanatonta, palveluntarjoajan edustajan ja asiakkaan välillä. Kommunikoinnin toinen nimitys on viestintä. Jaakko Lehtosen (1998: 301) mukaan kulttuurienvälinen viestintä on kommunikointia ”kahden tai useamman eri kulttuureja edustavan osapuolen välillä”. Osapuolina voivat olla paitsi yksittäiset, esimerkiksi eri maista tulevat ihmiset, myös erilaiset ryhmät ja yhteisöt. Kanssakäyminen suomalaisen matkailu-, majoitus-, ravitsemis- tai terveydenhoitoalan palveluntarjoajan ja venäläisen asiakkaan välillä on luonnollisesti kulttuurienvälistä. *Kulttuurienvälisestä viestinnästä* puhutaan tarkoittaen yhtä lailla maantieteellisesti toisistaan etäällä olevien kuin yhden maan eri kulttuurien edustajien keskinäistä kommunikaatiota.

Suomalaisten kommunikointiin ulkomaalaisten, tämän työn kannalta erityisesti venäläisten, kanssa luo omat haasteensa molempien osapuolten erilainen kulttuurisidonnainen tapa käyttäytyä kommunikointitilanteessa (ks. esim. Härmälä 2010; Komissarov 2011: 73–74). Edustamastaan kulttuurista ei helposti pääse irti. Jaakko Lehtosen (1994: 93) mukaan kommunikoija toimii kanssakäymisessään toisten kanssa kulttuuriperintönsä mukaisesti usein aivan tiedostamattaan. Kulttuurimme antaa asteikon, jonka mukaan tulkitsemme keskustelukumppanimme sanavalintoja, intonaatiota, eleitä, fyysistä läheisyyttä tai etäisyyttä, epäröimistä tai vaikenemista.

Venäläinen kommunikaatiokäyttäytyminen on erilaista verrattuna suomalaiseen, ja vaikka venäläinen matkailija esimerkiksi palveluita käyttäessään puhuisi englantiakin, hän on

silti kommunikoijana venäläinen ja noudattaa oman kieli- ja kulttuuripiirinsä konventioita. Jos suomalainen osapuoli ei ole koskaan kuullut vaikkapa venäläisestä tavasta kuunnella aktiivisesti (eli nyökytellä ja antaa jatkuvasti palautesignaaleja) tai taipumuksesta liioitteluun ja ylidramatisointiin pienenkin vastoinkäymisen kohdatessa, saattaa niiden kokeminen ensi kertaa todellisissa tilanteissa aiheuttaa hämmennystä.

Toinen ilmiselvä haaste kommunikaatiolle on tietenkin kielitaidon puute. Ainakin eri medioissa käytävässä keskustelussa on usein esillä, että venäjää ei Suomessa osata riittävästi. Tätä tutkielmaa tehdessäni olen usein kuullut hokeman, että varsinkin matkailualalla riittäisi töitä venäjän osaajille tai vaihtoehtoisesti jo olemassa olevan henkilökunnan pitäisi opiskella venäjää. Käsitykset hyvästä kielitaidosta vaihtelevat: palvelualalla asiakaskontakteissa tarvittava kielitaito saattaa olla tyydyttävää tai hyvää, jos se täyttää tarkoituksensa eli viesti menee perille mahdollisista kielioppivirheistä huolimatta. Usein kieli on yksinkertaisesti viestinnän työkalu, ei itsetarkoitus.

Kolmas vieraskielisten kanssa tapahtuvan kommunikaation ongelma on, että vaikka vierasta kieltä osattaisiinkin jo vähintään tyydyttävästi, saattaa vastapuoli tulkita puhujan non-verbaalista viestintää omasta kulttuurisesta näkökulmastaan, usein siis eri tavoin kuin puhuja käyttäytymisensä tarkoitti. Marjatta Alestalo-Shepelenko (1996: 19) korostaa, että onnistunut viestintä venäläisten kanssa ei perustu pelkkään kykyyn muodostaa kieliopillisesti oikeita lauseita. Hänen mukaansa kaikissa kommunikaatiotilanteissa, joissa käytetään vierasta kieltä, edellytetään paitsi kykyä käyttää kieltä myös tietoa kyseisestä kielestä koodijärjestelmänä ja ei-kiellellisten ulottuvuuksien ominaisuuksista kyseisessä kulttuurissa.

Lehtonen (1994: 98) esittää osuvan huomion, että monet ovat kankeita käyttämään vierasta kieltä paitsi puutteellisen kielitaidon vuoksi myös siksi, etteivät he välttämättä ole taitavia viestijöitä edes äidinkielellään. Puhumisen ja kuuntelemisen taitoja voidaan hänen mukaansa hyvällä syyllä pitää vieraan kielen käytön perustaitoina siinä missä äidinkielenkin. Se, että yhteiskuntamme kansainvälistyy ja kulttuurienväliset kontaktit lisääntyvät jatkuvasti, edellyttää ja toisaalta saa aikaan kommunikaatioon liittyvien asenteiden ja tottumusten muuttumista. (Lehtonen 1994: 99.) Myös asiakaspalvelutilanteista puhuttaessa nousee tärkeänä esille kysymys äidinkielen viestintäkonventioiden hallitsemisesta. Marianne Tyrväinen (1994: 80) huomauttaa, että kulttuurin vaikutuksen ja merkityksen huomioiminen palvelutilanteessa lähtee aina puhujan omaan kieleen ja kulttuuriin kuuluvien viestintätapojen ja -normien tuntemuksesta ja hallitsemisesta.

Aira Davidsson (2001: 42) puolestaan huomauttaa, että kulttuurienvälisessä kommunikoinnissa osapuolilla pitää olla toisiaan kohtaan empatiaa, joustavuutta ja

ystävällisyyttä sekä yritystä päästä yhteisymmärrykseen. Juuri tällaista taitoa varmasti etenkin matkailu-, majoitus- ja ravitsemis- sekä terveydenhoitoalan asiakaspalvelutilanteissa monesti tarvitaan, ja epäilemättä sitä usein löytyykin. Varsinkin matkailualalla elinehto on avoin ja suvaitsevainen asennoituminen ulkomaalaisiin asiakkaisiin. Suomalaisilta kuitenkin puuttuu tietämystä venäläisestä tapakulttuurista, emmekä aina ymmärrä venäläisten käyttäytymisen erityispiirteitä, mistä saattaa seurata väärinkäsityksiä. Aira Davidsson (2001: 44) muistuttaakin, että usein asiat, jotka meistä tuntuvat objektiivisilta ja ymmärrettäviltä, perustuvat omaan kulttuuriimme ja siihen pohjautuvaan arviointikykyyn. Myös Lehtonen (1998: 305) huomauttaa, että kulttuurienvälisiä eroavaisuuksia pohdittaessa on aina huomioitava näkökulman vaikutus eli se, että kulttuuriominaisuudet ovat aina suhteellisia. Jokaisen kulttuurin jäsenelle kaikki oman kulttuurin edustama on normaalia ja luonnollista.

Tämän tutkimuksen kohteena olevissa yrityksissä venäläiset asiakkaat tulevat omasta näkökulmastaan uuden ja erilaisen kulttuurin keskelle, ja joku saattaisi ajatella, että heidän kuuluu silloin sopeutua suomalaiseen kommunikaatio- ja käyttäytymiskulttuuriin. Ei ole kuitenkaan realistista odottaa, että kaikki tänne tulevat venäläiset osaisivat suomen kieltä ja tuntisivat täällä noudatettavia kommunikaation konventioita tai että kaikki olisivat kiinnostuneita suomalaisesta kulttuurista. Tällöin keskeiseen asemaan nousee suomalaisen palveluntarjoajan kyky palvella asiakkaita heidän äidinkielellään ja ainakin osittain heidän kulttuurinsa käyttäytymisnormit huomioiden. Kääntäjän ja tulkin koulutuksen saaneella asiakaspalvelijalla on valmiuksia omien työkielensä kielialueilta tulevien asiakkaiden kokonaisvaltaiseen palvelemiseen. Toki on ymmärrettävää, ettei kaikilla yrityksillä ole mahdollisuuksia kouluttaa henkilöstöstään eri kielten ja kulttuurien suvereneja taitajia, eikä täydellistä kielitaitoa ole olemassakaan. Oman kokemuksen mukaan venäläiset ovat kuitenkin äärimmäisen otettuja ja positiivisesti yllättyneitä, jos heitä palveleva henkilökunta osaa edes hieman venäjää. Tärkeintä lienee aina se, että yritys edes pyrkii huomioimaan erimaalaiset asiakkaansa ja se, että henkilöstö suhtautuu heihin kiinnostuneesti ja suvaitsevaisesti. Jos kieltä osataan edes hieman, sen täydellistä hallintaa merkittävämpi asia on rohkeus käyttää oppimiaan taitoja.

Toisaalta venäjän kielen taitoa ja kulttuurin tuntemusta ei voi liikaa korostaa, sillä yleisesti ottaen venäläiset osaavat huonommin englantia kuin monet esimerkiksi Keski-Euroopasta tai Skandinavian maista tulevat matkailijat. Arviot siitä, kuinka moni venäläinen osaa englantia, vaihtelevat suuresti, mutta esimerkiksi vuoden 2010 väestölaskennassa vain kuusi prosenttia venäläisistä ilmoitti osaavansa englantia (Anttonen 2012: 29).



## **4.2. NON-VERBAALISEN VIESTINNÄN MERKITYS**

Kuten jo aiemmin todettiin, viestintä ei ole pelkästään puhumista, vaan kommunikaatiota tapahtuu, vaikka osapuolet eivät puhuisi toisilleen sanaakaan. Ihminen välittää viestejä myös eleillään ja ilmeillään. Marianne Tyrväinen (1994: 79) huomauttaa, että itse asiassa jopa puolet viestinnästämme saavuttaa vastapuolen non-verbaalista kautta. Tyrväinen muistuttaa, että jos puhe ja kielenulkoiset tekijät ovat ristiriidassa keskenään, kuulija luottaa siihen tietoon, jonka ei-kielellinen viestintä välittää. Tämä on mielestäni olennaista ottaa huomioon myös palveltaessa ulkomaalaisia asiakkaita, sillä suomalaisten sanaton viestintä poikkeaa monen muun maan kansalaisten tavasta ilmehtiä ja elehtiä kommunikointitilanteissa. Monikielisen viestinnän koulutuksen saaneet perehtyvät myös omien työkielensä kielialueiden ihmisten tapaan kommunikoida sanattomasti.

Keskustelutaitoihin kuuluu myös aktiivisen kuuntelemisen taito eli palautesignaalien antaminen puhokumppanille, jotta puhuja tietää, meneekö hänen viestinsä perille (Davidsson 2001: 42). Venäläiset ovat aktiivisia palautesignaalien antajia, ja niiden lisääminen omaan kommunikointiin ei liene liikaa vaadittu suomalaiseltakaan asiakaspalvelijalta. Vastapuolen puheeseen reagoiminen on hyvä tapa ottaa venäläisen asiakkaan oma kulttuuri huomioon silloinkin, kun häntä ei pystytä palvelemaan venäjäksi vaan yhteinen kieli on esimerkiksi englanti.

Tässä työssä tarkasteltavat yritykset edustavat monia eri aloja, minkä vuoksi niissä tapahtuvissa asiakaskontakteissa non-verbaalisen viestinnän määrä ja laatu sekä sen tarpeellisuus vaihtelevat. Esimerkiksi vaativissa terveydenhoidollisissa operaatioissa on ensiarvoisen tärkeää, että yhteinen kieli löytyy, vaikka sitten tulkin välityksellä, sillä lääkärin ja potilaan välinen kommunikointi ei voi jäädä pelkän sanattoman viestinnän varaan.

## **4.3. KIELI JA KULTTUURI**

### **ASIAKASPALVELUTILANTEISSA**

Tämän työn yhtenä päätavoitteena on selvittää, ovatko pirkanmaalaiset matkailu-, majoitus-, ravitsemis- ja terveydenhoitoalan yritykset tietoisia henkilöstönsä kieli- ja kulttuuriosaamisen tai sen puutteen vaikutuksista asiakaspalveluun. Matkailijoille tehdyissä haastatteluissa on havaittu, että suomalaisia matkailuyrittäjiä vaivaa kielitaidon puute, ja tähän ongelmaan vasta yrittäjäsukupolven vaihtuminen tuo olennaisen parannuksen. Se, että venäjää ei yleisesti osata, heikentää palvelua vielä pitkään. (Borg ym. 2001: 198.)

Kulttuurienvälisestä asiakaspalvelusta voidaan puhua silloin, kun asiakas ja asiakaspalvelija tulevat eri kulttuureista, siis esimerkiksi venäläisen turistin käyttäessä suomalaisten yritysten palveluita. Riikka Salonen selvitti pro gradu -tutkielmassaan jyvaskyläläisten hotellivirkailijoiden käsityksiä kulttuurienvälisestä palvelusta. Hänen tutkimuksensa merkittävimmät tulokset kiteytyvät vastaajien luetteloon siitä, millaista tietämystä asiakaspalveluhenkilökunnalta kulttuurienvälisessä palvelutyössä vaaditaan: vieraiden kielten ja niiden kulttuurisidonnaisen käyttämisen taitoja, tietoa erilaisista viestintäkulttuureista ja kulttuurisidonnaisista rooleista sekä palveluodotusten kulttuurisidonnaisista eroista ja lisäksi tietämystä non-verbaalisen viestinnän kulttuurisidonnaisista eroista.

Salonen havaitsi muun muassa, että ulkomaalaiset asiakkaat odottivat yleisesti ottaen saavansa enemmän yksilöllistä huomiointia verrattuna suomalaisiin asiakkaisiin. Tämä voi konkretisoitua esimerkiksi nimen käyttämisenä puhuttelun yhteydessä, mikä muuten on venäläisessä kulttuurissa paljon yleisempää kuin suomalaisessa, joskaan ei ehkä satunnaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Salosen saamien tulosten mukaan ulkomaalaiset asiakkaat odottavat palveluviestinnän kaiken kaikkiaan olevan runsasta ja monisanaista. Lisäksi kävi ilmi, että vastaajat pitivät suomalaista palvelua yleisesti ottaen epäystävällisenä ja joustamattomana ja palveluviestintää niukkasanaisena ja rutiinisisältöihin keskittyvänä. Katsekontaktia ei juuri oteta eikä asiakkaille herkästi suoda hymyjä. (Salonen 2001: 103–107.) Toisaalta täytyy muistaa, että tutkimuksen kohteena olleissa hotelleissa on vierailut asiakkaita monista eri maista, eivätkä venäläiset matkailijat erotu omana suurena ryhmänään. Jos verrataan suomalaista ja venäläistä tyypillistä asiakaspalvelua keskenään, suomalainen on kuitenkin oman kokemukseni mukaan useimmiten ystävällisempää.

Yllä pohdittiin jo, kuinka erilaisista kulttuureista tulevat ihmiset odottavat toisistaan poikkeavia asioita palveluviestinnältä. Jokinen ym. (2000: 230) esittävät aiheellisen huomion, että kulttuuri vaikuttaa myös palveluodotuksiin ja ylipäätään palvelukulttuuriin eli kussakin maassa vallitsevaan tapaan palvella asiakkaita. Kun asiakaspalvelija tuntee yrityksen ulkomaalaisten asiakasryhmien kulttuuria ja tapoja, hän pystyy paremmin auttamaan asiakkaitaan ja ymmärtämään helpommin näiden tarpeita. Kulttuuriosaaminen ja sen näkyminen asiakkaille voi yritysten välisissä kilpailutilanteissa olla se tekijä, jonka perusteella asiakas tekee valintansa ja ostopäätöksensä. Kulttuuriosaaminen on kykyä tiedostaa kulttuurin eri näkökulmat (yhteisön normit, eettiset periaatteet ja perinteet, elämäntavat tai omaksutut käytännöt, aineelliset asiat, kuten rakennukset ja esineet sekä kieli ja kommunikaatio) ja ottaa ne huomioon liiketoiminnassa tai muussa tavoitteellisessa toiminnassa (Uusitalo 2009: 34).

Vaikka tämän työn peruslähtökohtana onkin ajatus siitä, että suomalaisten yritysten kannattaisi pyrkiä palvelemaan venäläisiä asiakkaitaan ottamalla huomioon näiden oma kulttuuri, tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yritysten pitäisi Suomessa ryhtyä jäljittelemään venäläistä asiakaspalvelua. Ainakaan supermarketin tai metron kassalta tuttua tyyliä ja välinpitämätöntä käytöstä, suoranaista asiakaspalvelun puutetta, jollaista olen joutunut kokemaan Venäjällä, ei yritysten kannata omaksua vain saadakseen venäläiset asiakkaansa tuntemaan olonsa kotoisaksi. Toisaalta myös Venäjällä varsinkin pienemmissä liikkeissä ja ravintoloissa voi saada oikein asiallista ja ystävällistä palvelua.

Omanlaisensa asiakaspalveluala on myös terveyden- ja sairaanhoitoala, jolla henkilökunnan ja asiakkaiden välinen viestintä on usein erittäin vastuullista ja tunnepitoistakin. Se saattaa liittyä asiakkaan elämän positiivisiin tai negatiivisiin tilanteisiin, mutta tyypillistä tilanteille on, että asiakas on usein fyysisesti heikko tai henkisesti haavoittuvainen. Tällöin asiakaspalvelijan empatiakyky ja kuuntelemisen taito korostuvat.

Airolan & Pirosen (2005: 98–100) laatimassa sosiaali- ja terveystieteiden kartoituksessa todetaan, että kieli- ja kulttuuritietous ovat osa alan työntekijän ammattitaitoa. Kartoituksen haastatteluissa tuli ilmi, että vastaajien kokemuksen mukaan kommunikoinnin ja hoidon onnistumisen edellytys on asiakkaan kulttuurin tunteminen. Venäjää osaavan henkilökunnan tarpeen katsottiin tuolloin (vuonna 2005) lisääntyvän merkittävästi, mihin osaltaan vaikuttaa kartoituksen maantieteellinen rajaus Pohjois-Karjalaan, mutta tilanne tuskin on merkittävästi muuttunut ainakaan päinvastaiseen suuntaan.

## **5. TUTKIMUKSEN AINEISTO JA METODI**

Tässä tutkielmassa tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan useiden eri yksittäistapausten kautta, joten se on luonteeltaan lähinnä kvalitatiivinen tapaustutkimus. Tarkastelun kohteena olevien tapausten tutkimisella pyritään saamaan laajemmin tietoa suuremmasta joukosta tapauksia.

Tässä luvussa kuvaillaan tutkimusaineiston keruun vaiheita sekä esitellään tulosten analysoinnissa käytettyjä menetelmiä. Lopussa on tiivis tutkimusaineiston esittely ennen analyysiin siirtymistä.

### **5.1. TUTKIMUSMENETELMÄ**

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty kahdella verkkokyselylomakkeella (kts. liite 1 ja liite 2), jotka laadittiin Tampereen yliopistossa saatavilla olevan E-lomake-verkko-ohjelmiston avulla (<https://elomake3.uta.fi>). Toinen kyselylomakkeista suunnattiin yrityksille, joilla on venäjänkielisiä asiakkaita ja toinen yrityksille, joilla ei ole venäjänkielisiä asiakkaita. Näistä ensin mainitun lomakkeen täyttäjät ovat tutkimuksen varsinainen kohderyhmä, toisen lomakkeen tarkoitus oli muodostaa vertailuryhmä, jotta olisi mahdollista selvittää muun muassa yritysten omia näkemyksiä siitä, miksi joillakin yrityksillä ei ole venäjänkielisiä asiakkaita ja syitä sille, miksi venäjänkielisiä palveluita ei kaikkialla tarjota. Internetissä suoritettavaan kyselyyn päädyin, koska sen avulla uskoin olevan mahdollista tavoittaa nopeasti ja kustannustehokkaasti suuri joukko vastaajia. Lomakkeiden laadinnasta vastasin itse ohjaajani avustuksella, mutta lähtökohtana käytin kyselylomaketta, jonka Sallamari Kuusela laati omaa, tamperelaisten museoiden venäjänkielistä asiakaspalvelua kartoittavaa pro gradu -tutkielmaansa varten.

Seuraavaksi muodostin listan yrityksistä, joita tulisin pyytämään kyselyni informanteiksi. Aiherajaukseni mukaan keräsin listaan Pirkanmaalla sijaitsevia matkailu-, majoitus- ja ravintola-alan sekä terveyden-, sairaan- ja kauneudenhoitoalan yrityksiä. Muodostin listan keväällä 2012 ja etsin listalle yrityksiä internetistä erilaisilla Google-hakukomennoilla (esimerkiksi 'ohjelmapalvelut Pirkanmaa', 'kauneushoitola Pirkanmaa', 'mökkimajoitus Pirkanmaa'). Monen yrityksen jäljille pääsin visittampere.fi-sivustolla vierailtuani. Etsin kunkin yrityksen kotisivuilta sähköpostiosoitteen, johon voisin pyynnön kyselyn täyttämistä lähettää. Tästä johtuen listani ei kattanut aivan kaikkia tavoittelemiani yrityksiä, sillä osa yrityksistä ei ilmoittanut sähköpostiosoitettaan missään. En kuitenkaan halunnut tehdä näille

y yrityksille erillistä postikyselyä, sillä sen toteuttaminen olisi tullut kalliiksi, ja vastausprosenttikin olisi todennäköisesti jäänyt verkkokyselyä alhaisemmaksi. Lisäksi on toki mahdollista, että en useista ja laajoista hauista huolimatta löytänyt kaikkia Pirkanmaan hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuyrityksiä, vaan osa jäi minulta syystä tai toisesta huomaamatta. On myös mahdollista, että kaikki yritykset eivät vielä 2000-luvullakaan ole internetissä.

Ennen varsinaista aineistonkeruuta pilotoin kyselyt siten, että pyysin opiskelutovereitani ja lähipiiriäni täyttämään vähintään toisen lomakkeista ja kommentoimaan, miten lomakkeita voisi vielä parantaa. Lopuksi pyysin kahta todellista palvelualan yritystä, joiden omistajiin minulla oli ennestään kontaktit, täyttämään lomakkeet aivan kuten oikeassa tilanteessa ja antamaan parannusehdotuksia.

Toukokuun puolivälissä vuonna 2012 lähetin yhteensä 325 yritykselle sähköpostiviestin, jossa pyysin täyttämään verkkokyselylomakkeen. Ohjeistin valitsemaan lomakkeen sen mukaan, onko yrityksellä venäjänkielisiä asiakkaita vai ei ja annoin vastausaikaa kaksi viikkoa. Mainitsin viestissä, että vastaukset tulevat tutkimuskäyttöön. Ensimmäisellä kierroksella vastaajien määrä jäi hyvin vaatimattomaksi – molempien lomakkeiden yhteen laskettu vastaajamäärä oli runsas kolmekymmentä – joten lähetin kesäkuun alussa samoille yrityksille muistutusviestin ja pyysin, että kyselyn täyttäisivät ne yritykset, jotka eivät vielä olleet osallistuneet. Vastausaikaa annoin taas kaksi viikkoa, ja määräajan umpeuduttua olin saanut 65 vastausta yrityksiltä, joilla on venäjänkielisiä asiakkaita ja 17 vastausta verrokkiryhmältä eli yrityksiltä, joilla ei ole venäjänkielisiä asiakkaita. Näiden kahden vastauskierroksen välissä en enää tehnyt mitään muutoksia lomakkeisiin, jotta lomakkeet olisivat kaikille vastaajille samanlaiset.

Kahdelle eri vastaajaryhmälle suunnattujen lomakkeiden sisällöt poikkesivat hieman toisistaan kyselyjen erilaisen luonteen ja tarkoituksen vuoksi, mutta molemmissa lomakkeissa oli lähes yksinomaan strukturoituja kysymyksiä eli olin antanut niihin valmiita vastausvaihtoehtoja. Lisäksi joidenkin kysymysten yhteydessä oli ”kommentteja”-laatikko, johon oli mahdollista täsmentää tai perustella kyseiseen kysymykseen antamaansa vastausta tai muuten kommentoida kysymyksen aihepiiriä. Viimeisenä kummassakin lomakkeessa oli kysymys, jonka 12 väittämään vastaajan piti valita viisiportaiselta asteikolta parhaiten yrityksen asennoitumista kuvaava vaihtoehto.

Vastausten analyysimenetelmänä käytetään luokittelua, siis sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen keinoja, mutta tutkimusote on silti enemmän kvalitatiivinen kuin kvantitatiivinen aiheen ja tutkimusongelmien luonteesta johtuen: kysymyshän on yritysten

käytännöistä ja asennoitumisesta sekä jossain määrin myös mielipiteistä eikä tarkoitus ole pyrkiä aineiston tilastolliseen edustavuuteen. Analyysiosiossa kysymyksiin saatuja vastauksia havainnollisesta taulukoin ja luvuin, mutta viime kädessä sisällönanalyysi on laadullista, sillä tutkimuksen tavoitteena on tulkita varsinaista lukujen takana olevaa tietoa.

## 5.2. TUTKIMUSAINEISTON ESITTELY

Kyselyyn saamani vastaukset tallentuivat suoraan E-lomakkeen tietokantaan. E-lomake-ohjelmistosta vastaukset voi saada käyttöönsä helposti suoraan muun muassa Exceliin.

Selvyyden vuoksi olen nimennyt käyttämäni kyselylomakkeet seuraavasti: Yritykset, joilla on venäjänkielisiä asiakkaita, täyttivät lomakkeen nimeltä ”lomake 1”. Yritykset, joilla ei ole venäjänkielisiä asiakkaita, täyttivät lomakkeen nimeltä ”lomake 2”.

**Taulukko 1.** *Lomakkeen 1 vastaajien määrät toimialoittain*

toimiala	vastausten määrä
hotelli tai huoneistohotelli	19
kauneus-, hyvinvointi- tai spa-hoitola tms.	2
kauneusklinikka	0
kylpylä tai kylpylä-hotelli	2
maatilamatkailuyritys	0
matkailun ohjelmapalveluyritys	11
mökkivuokrausyritys tai muu majoitusliike	18
ravintola tai muu ravitsemisliike	18
terveyden- tai sairaanhoitopalveluita tarjoava yritys	6
muu toimiala	4

Taulukossa 1 on esitetty lomakkeen 1 vastaajamäärät toimialoittain. Vastauksessaan useamman eri toimialan oli merkinnyt 13 yritystä. Niiden joukossa oli kaksi vastaajaa, jotka valitsivat sekä vaihtoehdon ”kauneus-, hyvinvointi- tai spa-hoitola” että vaihtoehdon ”terveyden- tai sairaanhoitopalveluita tarjoava yritys”. Yksi yritys valitsi vaihtoehdot ”hotelli tai huoneistohotelli”, ”ravintola tai muu ravitsemisliike” ja ”kylpylä tai kylpylähotelli”. Kaikista yleisimpiä olivat yritykset, jotka yhdistävät tarjonnassaan sekä majoitus- että ravintolapalveluita tai majoitus- ja ohjelmapalveluita. Lomakkeen 1 vastaajissa runsaimmin olivat edustettuina majoitus- ja ravintolapalveluita tarjoavat yritykset (65 yrityksestä 35

tarjoaa majoituspalveluita joko pääasiallisesti tai muiden palveluiden rinnalla). ”Muu toimiala” -vaihtoehdon valinneista neljästä yrityksestä yksi oli kauppa, yksi tila- ja viestintäpalveluita tarjoava yritys, yksi valtion budjettirahoituksella toimiva erityisliikelaite ja yksi kesäisin auki oleva leirintäalue. Yksi yritys ei ilmoittanut toimialaansa lainkaan.

**Taulukko 2.** *Lomakkeen 1 vastaajayritysten koko*

yrityksen koko	määrä
mikroyritys (1–9 hlö)	41
pieni (10–49 hlö)	12
keskisuuri (50–249 hlö)	8
suuri (250– hlö)	3
ei vastausta	1
yhteensä	65

Taulukossa 2 on esitetty lomakkeen 1 täyttäneiden yritysten koko. Vastaajista 41 eli ehdoton enemmistö ilmoitti olevansa mikroyrityksiä, mikä oli odotettavissa, kun ottaa huomioon kyselyyn osallistuneiden yritysten luonteen; mikroyrityksistä suurin osa oli ohjelmapalveluyrityksiä, mökkivuokrausfirmoja ja ravintoloita. Pienistä yrityksistä kaksi oli terveyden- ja sairaanhoitoalan yrityksiä, mutta suurin osa ravintoloita tai hotellin ja ravintolan yhdistelmiä. Keskisuuret yritykset edustivat enimmäkseen ravintoloita ja hotelleja; joukossa oli myös kaksi terveyden- tai sairaanhoitopalveluita tarjoavaa yritystä sekä yksi kylpylä tai kylpylä-hotelli. Suurista yrityksistä odotetusti kaksi oli hotelleja ja yksi valtion budjettirahoituksella toimiva erityisliikelaite.

**Taulukko 3.** *Lomakkeen 1 vastaajayritysten venäjänkielisten asiakkaiden määrä vuonna 2011*

yli kymmenen joka päivä	1
joitakin kymmeniä joka viikko	2
joitakin kymmeniä joka kuukausi	13
alle 100 koko vuonna	19
vain muutama koko vuonna	29
ei vastausta	1
yhteensä	65

Kuten taulukosta 3 voidaan havaita, suurimmalla osalla lomakkeen 1 vastaajayrityksistä (29 vastaajalla) oli ollut vuonna 2011 vain muutama venäjänkielinen asiakas. Tulos saattaa tarkoittaa sitä, etteivät Tampere ja Pirkanmaa ole ainakaan vielä venäläisturistien suuressa suosiossa tai toisaalta sitä, että venäjänkieliset matkailijat eivät syystä tai toisesta ole löytäneet yrityksiä, jotka kyselyyn vastasivat. Toisaalta kyselyyn osallistui luonteeltaan hyvin erilaisia yrityksiä, joilla on oletettavasti erilaisia asiakkaita: toisissa paikoissa käydään harvemmin, mutta saatetaan kuluttaa kerralla huomattava summa rahaa, toisten yritysten palveluita tarvitaan useammin, mutta kerralla käytettävä rahasumma voi olla pienikin.

Vaihtoehdon ”yli kymmenen joka päivä” valitsi vain yksi yritys, joka ilmoitti toimialakseen kaupan alan ja kookseen mikroyritys. Vastaajista yksi ei ilmoittanut venäjänkielisten asiakkaidensa määrää lainkaan. Joitakin kymmeniä venäläisasiakkaita joka viikko on puolestaan eräällä pienellä hotellilla sekä eräällä keskisuurella ravintolalla. Vaihtoehdon ”joitakin kymmeniä joka kuukausi” valinneet yritykset olivat lähinnä hotelleja ja ravintoloita, mukaan mahtui myös yksi kylpylä tai kylpylä-hotelli. Alle sata venäläisasiakasta vuonna 2011 oli vierailut pääasiassa erilaisia majoituspalveluja tarjoavissa yrityksissä sekä ravintoloissa. Mukaan mahtui myös muutama matkailun ohjelmapalveluyritys. Kaikkein vähiten venäläismatkailijoita oli ollut mökkivuokraus- ja ohjelmapalveluyrityksillä ja ravintoloilla sekä terveyden- tai sairaanhoitopalveluita tarjoavilla yrityksillä. Yrityksen koolla ei näyttänyt olevan mitään selvää yhteyttä venäläisasiakkaiden määrän kanssa.

**Taulukko 4.** Lomakkeen 2 vastaajien määrät toimialoittain

toimiala	vastausten määrä
hotelli tai huoneistohotelli	1
kauneus-, hyvinvointi- tai spa-hoitola tms.	1
kauneusklinikka	0
kylpylä tai kylpylä-hotelli	0
maatilamatkailuyritys	1
matkailun ohjelmapalveluyritys	4
mökkivuokrausyritys tai muu majoitusliike	4
ravintola tai muu ravitsemisliike	3
terveyden- tai sairaanhoitopalveluita tarjoava yritys	1
muu toimiala	2
vastauksia yhteensä	17



Taulukko 4 osoittaa, kuinka lomakkeen 2 vastaajayritykset edustavat melko tasaisesti lähes kaikkia vastausvaihtoehtoiksi annettuja toimialoja. Kaksi vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”muu toimiala” – toinen täsmensi olevansa reikihoitola ja toinen ”seurakunnan omistama kurssikeskus, joka tarjoaa oman toiminnan ohella ulkopuolisille asiakkaille majoitus-, kokous- ja ruokapalveluja resurssien mukaan”. Lomakkeen 2 vastaajissa ei ollut yhtään yritystä, joka olisi valinnut useamman kuin yhden toimialan.

**Taulukko 5.** *Lomakkeen 2 vastaajayritysten koko*

yrityksen koko	määrä
mikroyritys (1–9 hlö)	14
pieni (10–49 hlö)	3
keskisuuri (50–249 hlö)	0
suuri (250– hlö)	0
yhteensä	17

Myös lomakkeen 2 vastaajista, kuten taulukosta 5 nähdään, ehdoton enemmistö (14 yritystä) ilmoitti olevansa mikroyrityksiä. Tällä lomakkeella mikroyritykset olivat lomakkeen 1 tavoin enimmäkseen ohjelmapalvelu- ja mökkivuokrausyrityksiä. Loput kolme vastaajayritystä ilmoittivat olevansa pieniä; joukossa oli kaksi ravintolaa ja edellä mainittu seurakunnan kurssikeskus.

## **6. VENÄJÄNKIELISET PALVELUT**

### **PIRKANMAALAISISSA HYVINVOINTI- JA TERVEYDENHOITOMATKAILUYRITYKSISSÄ**

Aineiston analyysi etenee kysymyslomakkeen osio ja kysymys kerrallaan siten, että järjestys noudattaa lomakkeen 1 etenemisjärjestystä. Alalukujen otsikot vastaavat pääpiirteittäin lomakkeen 1 kysymysosioiden nimiä. Lomakkeen 2 kysymykset ja niihin saadut vastaukset käsitellään lomittain lomakkeen 1 vastausten kanssa, vaikka lomakkeen 2 kysymysten sisältö ja järjestys hieman poikkeavatkin lomakkeesta 1. Lomakkeesta 2 on valittu analyysiin mukaan vain sellaiset kysymykset, joiden vastaukset ovat merkityksellisiä vertailun kannalta. Molemmat kysymyslomakkeet löytyvät tutkielman lopusta luvusta 8 (Liitteet).

Vastausten analyysissa yritysten antamia vastauksia vertailtiin seuraavan luokittelun mukaisesti: 1) mikro- ja pienet yritykset (53 yritystä) vs. keskisuuret ja suuret yritykset (11 yritystä); 2) majoitus- ja ravitsemispalveluita tarjoavat yritykset (49 yritystä) vs. terveyden- ja kauneudenhoitopalveluita tarjoavat yritykset (6 yritystä); 3) yritykset, joilla oli vuonna 2011 vähintään joitakin kymmeniä venäläisasiakkaita joka kuukausi (16 yritystä) vs. yritykset, joilla oli samana vuonna alle sata tai vain muutama venäjänkielinen asiakas (48 yritystä). Luokittelu näihin ryhmiin tehtiin niiden kysymysten kohdalla, joissa se katsottiin tarpeelliseksi.

Venäjänkielisillä asiakkaila tarkoitetaan tässä tutkielmassa paitsi etnisiä venäläisiä myös muita kansallisuuksia, jotka käyttävät venäjää asiointikielensä (esimerkiksi osa Baltian maiden kansalaisista). Venäläisestä kulttuurista puhuttaessa tarkoitetaan lähinnä Euroopan puoleisen Venäjän valtakulttuuria.

#### **6.1. VENÄJÄNKIELISET PALVELUT**

Lomakkeen 1 ensimmäisessä osiossa kartoitettiin, millaisia venäjänkielisiä palveluita tai materiaaleja on tarjolla niissä yrityksissä, joilla on venäjänkielisiä asiakkaita. Lomakkeessa 2 sama osio on järjestyksessään toinen.

Vastausten analyysissa kukin lomakkeen 1 kysymyksistä on oman alaotsikkonsa alla. Otsikot on muotoiltu kysymysten sisältöä vastaaviksi, ja itse kysymykset on esitetty kursiiivilla ennen vastausten käsittelyä.

## 6.1.1. Yritysten venäjänkieliset palvelut tai materiaalit

Lomakkeen 1 ensimmäisen osion kysymys numero 4 kuuluu:

4. Mitä venäjänkielisiä palveluita tai materiaaleja yrityksenne tällä hetkellä tarjoaa? (Vaihtoehtoista voi valita useita.)

**Taulukko 6.** Lomakkeen 1 vastaajien tarjoamat venäjänkieliset palvelut tai materiaalit

palvelu tai materiaali	vastausten lkm	%
ei mitään palveluja tai materiaalia venäjäksi	23	17,42
internetsivut	22	16,67
omat painetut esitteet	12	9,1
muu kirjallinen materiaali paikan päällä, esim. opastuskyltit, kirjalliset ohjeistukset tms.	12	9,1
suullinen asiakaspalvelu paikan päällä asiakkaan saavuttua yrityksen tiloihin (ensikontakti)	10	7,58
ruoka- ja/tai juomalistat	10	7,58
hinnastot	9	6,81
suullinen asiakaspalvelu sen toiminnan aikana, jota varten asiakas on saapunut (esim. luontoaktiviteetin, ruokailun, lääkärin vastaanoton tms. aikana)	8	6,06
muu palvelu tai materiaali	8	6,06
sähköpostien tai muiden kirjallisten viestien vaihto	7	5,3
asiakirjojen käännökset	6	4,55
suullinen asiakaspalvelu puhelimessa	5	3,79

Vastaajien kommentteja (esimerkiksi millainen muu palvelu tai materiaali):

”Majoitustilojen turvallisuusohjeet ovat venäjäksi.” (hotelli tai huoneistohotelli)

”Suullista palvelua on saatavana osan aikaa, venäläisten sesonkina, uusivuosi / loppiainen.” (hotelli ja ravintola)

”Venäjänkielinen palvelu pitää etukäteen tilata – meillä on yksi venäjänkielinen opas, joka tekee keikkoja silloin kun asiakkaat eivät puhu muuta kuin venäjää.” (ohjelmapalveluyritys)

Taulukossa 6 näkyy vastausvaihtoehdon perässä sen valinneiden yritysten lukumäärä. Lomakkeen 1 vastaajayrityksistä 22 on venäjänkieliset kotisivut, mikä tekee internetsivuista yleisimmän venäjänkielisen palvelun kyselyyn vastanneiden yritysten keskuudessa. Muita palveluita oli yritysten valikoimissa vain vähän: esitteitä venäjäksi oli 12 yrityksellä, muita

kirjallisia materiaaleja (esimerkiksi kylttejä, ohjeistuksia) samoin 12 vastaajalla, mutta esimerkiksi sähköpostien vaihtoa venäjäksi pystyy käymään vain seitsemän yritystä. Kaikista vähiten rukseja tuli kohtaan ”suullinen asiakaspalvelu puhelimesta”, sen valitsi viisi yritystä. Kaikkiaan 23 vastaajaa ruksasi vaihtoehdon ”ei mitään palveluja tai materiaalia venäjäksi”. Tämä tarkoittaa sitä, että lähes kolmannes vastaajayrityksistä ei palvele asiakkaitaan venäjäksi sen paremmin kirjallisesti kuin suullisestikaan, mutta siitä huolimatta heillä kävi edes muutamia venäläisiä asiakkaita vuonna 2011.

Kun tarkastellaan erikseen suurempia ryhmiä ”majoitus- ja ravitsemispalveluita tarjoavat yritykset” ja ”terveyden- ja kauneudenhoitopalveluita tarjoavat yritykset” huomataan, että ensin mainitussa ryhmässä tarjolla on lähinnä kotisivujen venäjänkielisiä versioita (19 vastaajalla) sekä jonkin verran omia painettuja esitteitä. Tässä ryhmässä kymmenen yritystä kertoi, että heillä venäjänkielinen asiakas saa paikan päälle saapuessaan suullista palvelua äidinkielellään. Näistä yrityksistä kahdeksalla on tarjolla hyvin laaja valikoima venäjänkielisiä palveluita (4–8 erilaista palvelua). Toisaalta tämän ryhmän vastaajista 18 ei ole mitään palveluita venäjäksi. Jälkimmäisessä ryhmässä internetsivut on vain kahdella yrityksellä. Näillä samoilla kahdella yrityksellä on hyvin runsaasti muitakin palveluita venäjäksi (internetsivujen ja painettujen esitteiden sekä hinnaston lisäksi muun muassa monipuolista suullista asiakaspalvelua, lisäksi toinen yritys tarjoaa myös asiakirjojen käännöksiä), kun taas loput tämän ryhmän yrityksistä eivät tarjoa mitään palveluita tai tarjoavat hyvin niukasti:

”Joistakin lääkkeistä on venäjänkieliset ohjeet” (terveyden- tai sairaanhoitoalan yritys, jolla ei ole mitään muita palveluita venäjäksi)

”Suomenkielinen esite on käännetty venäjäksi sisältäen toimenpiteiden kuvauksen ja hinnaston.” (terveyden- tai sairaanhoitoalan yritys, jolla ei ole mitään muita palveluja venäjäksi)

”Suomalaisen ravintolisiä valmistavan yrityksen tuote-esitteet [on käännetty venäjäksi]” (terveyden- tai sairaanhoitoalan yritys, jolla ei ole mitään muita palveluja venäjäksi)

Vaikuttaa siis siltä, että toimialalla ei ole vaikutusta palveluiden tarjontaan, ja jos jollakin yrityksellä on ylipäätään jotain venäjänkielistä palvelua, sitä tarjotaan monessa eri muodossa.

Myöskään koon mukaan ryhmiin jaettuina (mikro- ja pienet yritykset sekä keskisuuret ja suuret yritykset) vastaajien välillä ei ollut suuria eroja, joten näyttäisi siltä, että yrityksen koolla ei ole yhteyttä venäjänkielisten palveluiden tarjoamiseen: molemmista ryhmistä löytyi niitä, joilla ei ole mitään palveluita tarjolla sekä niitä, joilla on runsaasti erilaisia palveluita. Sama ilmiö on havaittavissa, kun vertaillaan ryhmiä venäjänkielisten asiakkaiden määrän

perusteella: tarjottavien palveluiden määrä ei ollut sitä suurempi, mitä enemmän yrityksessä oli vierailut venäjänkielisiä asiakkaita.

Myös lomakkeessa 2 kartoitettiin, onko venäjänkielisiä palveluita tarjolla niissä yrityksissä, joilla ei ole venäjänkielisiä asiakkaita – palveluitahan voisi olla, vaikka asiakkaat eivät olisi yritystä löytäneet. Lomakkeessa 2 kyseistä asiaa selvitetään kysymyksellä numero 7. Seitsemästätoista vastaajayrityksestä vain kahdella on olemassa jotain materiaalia venäjäksi (eräällä mökkivuokrausyrityksellä mainos majoituspalveluiden hakusivustolla ja eräällä ohjelmapalveluyrityksellä mainos oman alansa lehden venäjänkielisessä versiossa), muut yritykset valitsivat vastausvaihtoehdon ”ei mitään palveluja tai materiaalia venäjäksi”.

## 6.1.2. Venäjänkielisen palvelun toteutusmuodot ja keinot

Lomakkeen 1 seuraava kysymys kuuluu:

*5. Millä keinoin venäjänkielinen asiakaspalvelu paikan päällä yrityksessänne on järjestetty? (Vaihtoehtoista voi valita useita.)*

**Taulukko 7.** Lomakkeen 1 vastaajien venäjänkielisen palvelun toteutusmuodot ja keinot.

palvelun toteutusmuoto tai keino	vastausten lkm	%
saatavilla on kirjallista materiaalia (esim. ohjeistuksia) venäjäksi	26	23,64
venäjänkielistä asiakaspalvelua ei tarvita, koska venäjänkieliset asiakkaat pärjäävät jollain muulla kielellä (esim. englannilla)	23	20,91
yrityksemme ei tarjoa mitään palveluja tai materiaaleja venäjäksi	18	16,36
yrityksellä on tarvittaessa käytettävissä venäjän tulkki tai kääntäjä	16	14,55
henkilökunta / osa henkilökunnasta osaa venäjää	14	12,73
paikan päällä on opastuskylttejä tms. venäjäksi	9	8,18
muu keino	4	3,64

Taulukko 7 havainnollistaa, kuinka lomakkeen 1 vastaajayrityksissä venäjänkielisen palvelun pääpaino, jos palveluita ylipäätään tarjotaan, on kirjallisissa materiaaleissa. Vain 14 yritystä ilmoitti, että henkilökunnasta vähintään joku puhuu venäjää, 16 vastaajaa puolestaan valitsi vaihtoehdon ”yrityksellä on tarvittaessa käytettävissä venäjän tulkki tai kääntäjä”. Nämä viimeksi mainitut yritykset olivat valtaosaltaan ohjelma- ja majoituspalveluyrityksiä, mutta joukossa oli myös kolme terveyden- tai sairaanhoitopalveluita tarjoavaa yritystä. Iso osa

vastaajista (23 yritystä) oli sitä mieltä, että ”venäjänkielistä asiakaspalvelua ei tarvita, koska venäjänkieliset asiakkaat pärjäävät jollain muulla kielellä (esim. englannilla)”. Nämä yritykset eivät kuitenkaan yllättäen olleen samoja, jotka edellisessä kysymyksessä vastasivat, ettei heillä ole mitään palveluja tai materiaaleja venäjäksi. Päinvastoin, lähes kaikilla tämän vastausvaihtoehdon valinneista on tarjolla palveluita, joillakin jopa melko laaja valikoima, mutta monella vähintään internetsivut. Osa yrityksistä on siis ehkä kokenut varautuneensa ”turhaan” venäjänkielisten asiakkaiden tuloon. Näistä yrityksistä suurimmalla osalla oli vuonna 2011 vain muutama venäjänkielinen asiakas, mutta mukana oli myös niitä, jotka ilmoittivat asiakkaita olleen joitakin kymmeniä kuukausittain tai jopa viikoittain. Kun tarkastellaan toimialan mukaan tehtyä luokittelua, em. vastausvaihtoehto korostui ryhmässä ”majoitus- ja ravitsemispalveluita tarjoavat yritykset”: tämä vahvistaa työn teoriaosuudessa esille tuotua ajatusta, että majoitusliikkeessä tai ravintolassa usein vähäininkin asiakkaan vieraan kielen taito voi olla riittävä.

Vastaajayrityksistä kaksi kommentoi, että venäjänkielistä asiakaspalvelua tarvittaisiin, mutta tällä hetkellä on pakko tulla toimeen pääasiassa englannilla. Oman kokemukseni mukaan nykyään Venäjällä monet nuorempien sukupolvien edustajat osaavat jo varsin hyvin englantia, mutta keski-ikäisistä harvempi pärjää sillä.

### **6.1.3. Venäjänkielistä asiakaspalvelua tarjoavien työntekijöiden tausta**

Seuraava lomakkeen 1 kysymys oli kohdistettu niille yrityksille, joissa venäjänkielinen asiakas saattoi saada palvelua omalla äidinkielellään:

*6. Jos yrityksessänne työskentelee venäjänkielistä suullista tai kirjallista asiakaspalvelua tarjoavia henkilöitä, ovatko he suomalais- vai ulkomaalaistaustaisia (esim. venäläis- tai virolaistaustaisia)?*

Niissä yrityksissä, joissa ylipäättään tarjotaan venäjänkielistä asiakaspalvelua, venäjää osaavat työntekijät ovat useimmiten ulkomaalaistaustaisia (13 yritystä). Yksi tämän vaihtoehdon valinneista, eräs hotelli, tosin kommentoi, että venäjää osaavat työntekijät ovat siivoojia eivätkä siis varsinaisesti työskentele asiakaspalvelutehtävissä. On syytä olettaa, että mahdollisesti monen muunkin vastaajan kohdalla on sama tilanne. Suomalaistaustaisia venäjänkielistä asiakaspalvelua tarjoavia työntekijöitä oli kuudessa yrityksessä. Saman verran oli yrityksiä, joissa venäjäksi palvelevat työntekijät ovat sekä suomalais- että ulkomaalaistaustaisia.

## 6.1.4. Venäjänkielisten palveluiden puuttuminen

Seuraavaksi lomakkeessa 1 kysyttiin syitä sille, miksi venäjänkielisiä palveluita ei kaikissa yrityksissä tarjota:

*7. Jos yrityksenne ei tarjoa venäjänkielisiä palveluita, miksi tarjontaa ei ole?*

Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 26 yritystä, joista suurin osa (11 vastaajaa) perusteli venäjänkielisten palveluiden puuttumista sillä, että heidän venäläiset asiakkaansa ovat tähän mennessä osanneet esimerkiksi englantia riittävän hyvin tullaan sillä toimeen:

”Ei ole vielä tullut eteen sellaista matkailijaa/seuruetta, jossa ei osattaisi puhua englantia tai esim. saksaa, niin että asiat hoituvat.” (ravintola)

”Ei ole vielä tarvittu, koska venäläisistä asiakkaista on tähän mennessä aina joku osannut englantia.” (mökkivuokrausyritys)

Näiden vastausten perusteella isossa osassa yrityksistä näyttää olevan vallalla ajattelumalli, että jos kerran venäläiset osaavat hieman vaikkapa englantia, yritysten ei tarvitse panostaa venäläisille heidän äidinkielellään tarjottavaan palveluun. Tietenkin monet englantia tai saksaa opiskelleet venäläiset ovat ylpeitä saadessaan käyttää kieltä tosielämän tilanteissa. Oma ja opiskelijakollegoideni kokemus on kuitenkin, että myös auttavasti englantia puhuvat venäläiset matkailijat vaihtavat kielen helpottuneina venäjään, jos heille sellainen mahdollisuus tarjotaan. Lisäksi pitää muistaa, että jos yritys kokee ”asioiden hoituvan”, saattaa se vaatimattomimmillaan tarkoittaa, että toinen tai molemmat osapuolet osaavat vain muutaman yksittäisen sanan jotakin yhteistä kieltä. Tällöin voi pohtia, kuinka ”oikeutettu” syy se on olla tarjoamatta laajemmin laadukkaita kielipalveluita. Toisaalta joillakin toimialoilla tämä saattaa olla ihan riittävää kielitaitoa.

Muita yleisiä syitä venäjänkielisen palvelun puuttumiseen olivat yrityksen resurssien puute (viidessä vastauksessa), kysynnän vähäisyys (neljässä vastauksessa) sekä ammattitaitoisen ja samalla venäjää osaavan henkilökunnan puute (neljässä vastauksessa):

”Pienellä perheyriyksellä ei ole ollut taloudellisesti mahdollista palkata venäjänkielisiä tarjoilohenkilökuntaa.” (hotelli, ravintola & kylpylä)

”Ei ole niin paljon kysyntää, että tarvitsisi palvelua venäjäksi.” (ravintola)

”Ei ole ollut sopivaa hakijaa. Suomalaiset hakijat eivät osaa venäjää, venäläiset hakijat eivät osaa suomea.” (hotelli tai huoneistohotelli)

Sama kysymys esitettiin lomakkeen 2 vastaajille. He perustelivat venäjänkielisten palveluiden puuttumista muun muassa seuraavasti:

”Kielen osaamattomuus, oletus että useimmiten myös venäläiset puhuvat nykyään englantia.”

”Kysyntää ei ole venäjän kielellä.”

”--- henkilökunnastamme vain yksi puhuu venäjää, joten käytännön asiakaspalvelu tuottaa ongelmia. Kokemuksiemme mukaan venäläiset asiakkaat myös vaativat meiltä enemmän työtä muihin ulkomaisiin asiakkaisiin verrattuna.”

”Venäläiset eivät ole erityisen kiinnostava segmentti työläytensä takia, ts. ilmaskin on pärjätty ihan hyvin. Toki potentiaali on meilläkin tunnistettu.”

Vastauksissa toistui, että joko kysyntää venäjänkielisille palveluille ei ole tai vaihtoehtoisesti yrityksessä ei ole ainakaan tällä hetkellä yhtään työntekijää, joka voisi tarjota palvelua venäjäksi. Hieman yllättäen jopa kaksi yritystä kommentoi, että venäläiset ovat asiakkaina niin vaativia, että heidän palvelemiseensa venäjäksi ei sen vuoksi panosteta erityisesti.

### **6.1.5. Venäjänkielisten palveluiden luominen tai kehittäminen**

Lomakkeen 1 ensimmäisen osion viimeinen kysymys koostui kahdesta osasta:

*8. Onko yrityksellänne suunnitelmissa luoda venäjänkielisiä palveluita tai parantaa niiden määrää ja saatavuutta? Kuvailkaa, millaisia venäjänkielisiä palveluita yrityksenne aikoo luoda tai millä keinoin kehittää niitä tai perustelkaa, miksi ette aio ryhtyä edellä mainittuihin toimenpiteisiin.*

Vastaajista 27 eli noin 41 prosenttia ilmoitti, että heidän yrityksessään aiotaan luoda tai kehittää venäjänkielisiä palveluita. Suunnitelmissa oli ainakin esitteiden, mainosten ja nettisivujen käännöksiä sekä ruokalistoja, ohjeistuksia ja muita kirjallisia materiaaleja venäjäksi. Näistä yrityksistä suurella osalla (17 vastaajaa) on jo valmiiksi olemassa edes joitakin venäjänkielisiä palveluita, joillakin hyvinkin laajasti. Tämän perusteella voitaneen sanoa, että tietyt yritykset kiinnittävät todella paljon huomiota venäjänkielisten asiakkaiden palvelemiseen heidän äidinkielellään, kun taas joillekin yrityksille venäjänkielisten palveluiden tarjoaminen ei ole lainkaan tärkeää tai ajankohtaista.

Eräs matkailun ohjelmapalveluyritys mainitsi vastauksessaan, että he rakentavat täydellisesti varusteltua huvilaa, jota he aikovat muiden palveluiden ohella ryhtyä vuokraamaan venäläisille. Kahdesta yrityksestä vastaaja kertoi, että heillä aiotaan opiskella venäjän kieltä. Eräs hotelli vastasi, että he aikovat tulevaisuudessa tarjota hoitopaketteja yhteistyössä sairaalan kanssa, ja yhdestä terveyden- tai sairaanhoitopalveluita tarjoavasta yrityksestä vastattiin, että he aikovat osallistua kuntien järjestämiin terveysterveystarjoavien edistäviin projekteihin.



Yrityksistä 13 ilmoitti, ettei heillä aiota ryhtyä toimiin venäjänkielisen palvelun lisäämiseksi tai kehittämiseksi. Tätä perusteltiin liian pienellä kysynnällä ja venäläisasiakkaiden muiden kielten osaamisella. Vastausvaihtoehdoksi tarjottiin myös ”en osaa sanoa”, ja sen valitsi jopa 25 yritystä. Tämä kieli siitä, että monessa pirkanmaalaisessa hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuyrityksessä ei ehkä vielä ole huomattu venäläisten potentiaalia asiakkaina eikä pohdittu, miten tätä asiakasryhmää voisi parhaiten palvella. Tässä avainasemassa on tietenkin kieli sekä lähes yhtä tärkeänä asiana kulttuurintuntemus.

Myös lomakkeen 2 vastaajayrityksiltä kysyttiin venäjänkielisen palvelun tulevaisuudesta. Vain kolme eli alle viidennes kyseisen lomakkeen vastaajista ilmoitti, että heidän yrityksessään aiotaan luoda tai kehittää venäjänkielisiä palveluita. Jopa seitsemän yritystä valitsi vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”, eli tämänkään lomakkeen täyttäneistä yllättävän moni ei ole ilmeisesti ainakaan vielä tullut ajatelleeksi, kuinka potentiaalisen asiakasryhmän he ehkä menettävät venäjänkielisten palveluiden puuttumisen vuoksi. Yhtä moni eli seitsemän yritystä ilmoitti, ettei palveluiden luomiseksi tai kehittämiseksi ole suunnitteilla mitään toimenpiteitä.

## **6.2. VENÄJÄNKIELISET ASIAKKAAT**

Lomakkeen 1 toisessa osiossa selvitettiin tarkemmin vastaajayritysten venäjänkielisten asiakkaiden vieraiden kielten osaamista. Lisäksi kartoitettiin yritysten asennoitumista venäjänkielisen palvelun tarjoamiseen niille äidinkieleltään venäläisille asiakkaille, jotka puhuvat venäjän lisäksi jotain muuta kieltä.

### **6.2.1. Venäjänkielisten asiakkaiden puhutun vieraan kielen taito**

Lomakkeen 1 toisen osion ensimmäinen kysymys kuuluu:

*9. Kuinka suuri osa yrityksenne venäjänkielisistä asiakkaista pystyy asiakaspalvelutilanteessa itse tuottamaan puhetta jollain muulla kielellä kuin venäjäksi (esim. englanniksi, suomeksi)?*

**Taulukko 8.** Lomakkeen 1 vastaajayritysten venäjänkielisten asiakkaiden puhutun vieraan kielen taito.

vierasta kieltä puhuu	vastausten määrä	%
lähes kaikki tai kaikki	22	33,85
suurin osa	21	32,31
noin puolet	12	18,46
vain pieni osa	10	15,38
ei juuri kukaan tai ei kukaan	0	0

Kysymykseen 9 saatuja vastauksia havainnollistaa taulukko 8. Sen mukaan lomakkeen 1 vastaajayrityksistä 22 ilmoitti, että heidän venäjänkielistä asiakkaistaan lähes kaikki tai kaikki puhuvat venäjän lisäksi jotain muuta kieltä. Tässä vastaajaryhmässä olivat melko tasaisesti edustettuina kaikki toimialat. Huomionarvoista on, että kun tarkastellaan näissä yrityksissä tarjolla olevia venäjänkielisiä palveluita, huomataan, että puolet näistä yrityksistä ei tarjoa mitään palveluita venäjäksi ja loppuilla oli tarjolla lähinnä vain internetsivujen venäjänkielisiä versioita, jolloin venäjänkielisten asiakkaiden on pakko pärjätä jollain muulla kielellä.

Toimialan perusteella tehdyssä luokittelussa majoitusliikkeet ja ravintolat -ryhmässä yleisimmät vastaukset olivat ”suurin osa” ja ”lähes kaikki tai kaikki”. Toisaalta majoitusliikkeet ja ravintolat -ryhmässä vastausten hajonta oli suurempaa kuin ryhmässä ”terveyden- ja kauneudenhoitoalan yritykset”: tämän ryhmän yrityksistä vain yksi valitsi vaihtoehdon ”vain pieni osa”. Tämä tulos tuntuu olevan ristiriidassa sen kanssa, mitä tämän tutkielman teoriaosuudessa pohdittiin eli että juuri näissä yrityksissä venäjänkielisten asiakkaiden vähäinen vieraiden kielten osaaminen ei ehkä riittäisi toimeen tulemiseksi. Toisaalta tällä ja seuraavalla kysymyksellä ei pyritty selvittämään, asioivatko venäjänkieliset asiakkaat vierailta kielillä yrityksissä vaan ainoastaan sitä, osaavatko he yritysten kokemuksen mukaan vieraita kieliä ylipäättään.

Kun tarkastellaan venäjänkielisten asiakkaiden puhutun vieraan kielen taitoa yritysten koon mukaan tehdyn luokittelun perusteella, havaitaan, että keskisuurten ja suurten yritysten vastaajat valitsivat kaikkia vastausvaihtoehtoja. Sama tapahtui ryhmässä mikro- ja pienet yritykset. Näin ollen isojen ja pienten firmojen venäjänkielisten asiakkaiden puhutun vieraan

kielen taidoissa ei näytä olevaan mitään eroavaisuuksia. Vaihtoehtoa ”ei juuri kukaan tai ei kukaan” ei valinnut yksikään yritys.

## 6.2.2. Venäjänkielisten asiakkaiden kuullun vieraan kielen taito

Kysymys 10 jatkaa saman osa-alueen, venäjänkielisten asiakkaiden vieraiden kielten osaamisen kartoittamista lomakkeen 1 vastaajayrityksissä:

*10. Kuinka suuri osa yrityksenne venäjänkielisistä asiakkaista ymmärtää asiakaspalvelutilanteessa **puhetta** jollain muulla kielellä kuin venäjäksi (esim. englanniksi, suomeksi)?*

**Taulukko 9.** Lomakkeen 1 vastaajayritysten venäjänkielisten asiakkaiden kuullun vieraan kielen taito.

vierasta kieltä ymmärtää	vastausten määrä	%
lähes kaikki tai kaikki	24	36,92
suurin osa	16	24,62
noin puolet	16	24,62
vain pieni osa	7	10,77
ei juuri kukaan tai ei kukaan	2	3,08

Taulukossa 9 ovat esitettyinä kysymyksen 10 vastaukset, jotka ovat hyvin yhteneväisiä kysymyksen 9 vastausten kanssa. Seitsemän vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”vain pieni osa” (ravintoloita, mökkivuokrausyrityksiä), kaksi puolestaan vaihtoehdon ”ei juuri kukaan tai ei kukaan” (ohjelma- ja majoituspalveluita tarjonnassaan yhdistäviä yrityksiä). Terveyden- ja sairaanhoitoalan yrityksistä kaksi valitsi vaihtoehdon ”suurin osa”, yksi vaihtoehdon ”noin puolet” ja yksi vaihtoehdon ”vain pieni osa”. Vastaajayrityksistä runsas kolmannes ilmoitti, että ”lähes kaikki tai kaikki” heidän venäjänkielisistä asiakkaistaan ymmärtävät jonkin muun kielistä puhetta. Näistä kaksi oli terveyden- tai sairaanhoitoalanyrityksiä, joista kummallakaan ei ole venäjänkielisiä palveluita tarjolla.

Vertailu kokoryhmien ja toimialaryhmien mukaan antoi samat tulokset kuin kysymyksessä 9: Niin suurten kuin pientenkin yritysten venäjänkieliset asiakkaat ymmärsivät yhtä hyvin vieraita kieliä. Toimialojen mukaisessa jaottelussa terveyden- ja kauneushoitoalan yritykset vastasivat tähän kysymykseen täsmälleen samoin kuin

edelliseenkin, eli yhtä lukuun ottamatta kaikissa niissä vierasta kieltä ymmärtää vähintään puolet venäjänkielisistä asiakkaista.

Näiden kysymysten tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että loppujen lopuksi tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä on kysyntää venäjänkielisille palveluille: kysymyksessä 9 kaksi kolmesta ja kysymyksessä 10 lähes yhtä moni vastaaja valitsi vastausvaihtoehdon väliltä ”suurin osa” – ”ei juuri kukaan tai ei kukaan”. Tämä tarkoittaa sitä, että näin monella yrityksellä kuitenkin on vähintään jonkin verran muita kieliä osaamattomia venäjänkielisiä asiakkaita. Lisäksi huomionarvoista on, että näiden yritysten osuus olisi vieläkin suurempi, jos vaihtoehto ”lähes kaikki tai kaikki” olisi ollut valittavissa yksinään, sillä myös sen valinneilla yrityksillä on tällöin venäläisiä asiakkaita, jotka tarvitsisivat palvelua venäjäksi.

Melko yllättävältä tuntuu, että erot kysymysten 9 ja 10 vastausten välillä eivät olleet merkittäviä, vaikka vieraan kielen ymmärtäminen on yleensä huomattavasti helpompaa kuin puhuminen. Tämä saattaa olla merkki siitä, että yrityksissä ei ole ainakaan tähän saakka kiinnitetty huomiota kielipalveluihin ja siihen, kuinka ulkomaalaiset asiakkaat pärjäävät asiakaspalvelutilanteissa. Toisaalta pitää muistaa, kuten aiemmin tässä työssä on tuotu ilmi, että esimerkiksi hotellissa tai ravintolassa pärjää tavallisesti huomattavasti suppeammalla sanavarastolla kuin esimerkiksi sairaalassa. Tästä todistaa juuri ravintola- ja majoitusalojen yritysten usein valitsema vastausvaihtoehto ”lähes kaikki tai kaikki”. Niinpä vastausten lähes olemattomat eroavaisuudet voivat selittyä myös sillä, että viestinnän määrä ja vaikeusaste ovat olleet hyvin vaatimattomia.

### **6.2.3. Venäjänkielisistä palveluista tullut asiakaspalaute**

Kaksiosainen kysymys numero 11 kartoitti lomakkeen 1 vastaajayritysten venäjänkielisistä palveluista tullutta asiakaspalautetta:

*11. Onko yrityksenne saanut asiakaspalautetta nykyisistä venäjänkielisistä palveluista tai niiden puutteesta? Millaista asiakaspalautetta yrityksenne on saanut nykyisistä venäjänkielisistä palveluista tai niiden puutteesta?*

Suuri enemmistö yrityksistä (56 vastaajaa) ei ole saanut mitään palautetta venäjänkielisistä palveluistaan tai palveluiden puuttumisesta. Kuusi vastaajaa kertoi palautetta tulleen. Näistä yrityksistä yhtä lukuun ottamatta kaikki kertoivat saaneensa kiittävää palautetta – yritysten tarjoamaan venäjänkieliseen palveluun on oltu tyytyväisiä, ja asiakkaat pitävät omankielistä palvelua tärkeänä. Eräässä kylpylä-hotellissa asiakkaat ovat toivoneet ravintolaan

venäjänkielistä palvelua sekä nettisivuille monipuolisempaa materiaalia venäjäksi. Ehkä venäläiset eivät vielä odota ainakaan kaikkialla Suomessa saavansa palvelua omalla äidinkielellään – toisin kuin monessa muussa maailman maassa – mutta saadessaan sellaista ovat vielä tyytyväisempiä matkan antiin kuin jos venäjänkielistä palvelua ei olisi ollut tarjolla. Kolme yritystä valitsi tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

Palautteen vähäisen määrän vuoksi on ehkä aiheellista kyseenalaistaa yritysten pätevyys asiakkaiden tyytyväisyyden arvioijina. Toisaalta taas palautteen antamatta jättäminen tarkoittaa usein sitä, että palvelu on ollut vähintään tyydyttävää eikä erityistä valittamisen aihetta ole.

#### **6.2.4. Venäjänkielisten palveluiden tarjoamisen tärkeys**

Kaksi seuraavaa lomakkeen 1 kysymystä pureutuvat yritysten asenteisiin venäjänkielisten palveluiden tarjoamista kohtaan:

*12. Kuinka tärkeää teille on tarjota venäjänkielisille asiakkaille palveluita heidän omalla äidinkielellään?*

Kuten alla olevasta taulukosta 10 havaitaan, tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä ei ole erityisen suurta mielenkiintoa tarjota venäjänkielisille asiakkailleen palveluita heidän omalla äidinkielellään: vain seitsemälle yritykselle se on erittäin tärkeää. Enemmistö vastaajista, 23 yritystä, sanoi venäjänkielisten palveluiden tarjoamisen olevan jonkin verran tärkeää.

Ryhmässä ”terveyden- ja kauneudenhoitoalan yritykset” ne kaksi yritystä, joilla on tarjolla monipuolisesti venäjänkielistä palvelua, valitsivat vastausvaihtoehdot ”tärkeää” ja ”erittäin tärkeää”. Muille saman ryhmän yrityksille venäjänkielisten palveluiden tarjoaminen on jonkin verran tai ei kovin tärkeää. Sama ilmiö oli havaittavissa myös toisessa vastaajaryhmässä: myös majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksistä ne, joille palveluiden tarjoaminen on erittäin tärkeää tai tärkeää, tarjosivat jo nyt joitakin palveluita venäjäksi, kun taas niillä yrityksillä, jotka valitsivat vaihtoehdon ”ei lainkaan tärkeää” tai ”ei kovin tärkeää” ei ollut kyselyhetkellä mitään palveluita venäjäksi tai oli korkeintaan internetsivut. Yrityksen toimialalla itsessään ei näytä olevan vaikutusta vastaukseen, sillä molemmissa suurissa luokitteluryhmissä palveluiden tarjoamisen tärkeyttä arvioitiin yhtä vaihtelevasti.

Yrityksen koolla ei ole suoraa yhteyttä venäjänkielisten palveluiden tärkeänä pitämisen kanssa, sillä niin isot kuin pienetkin yritykset valitsivat hyvin vaihtelevasti eri vastausvaihtoehtoja. Kun tarkastellaan yrityksessä vierailleiden venäjänkielisten asiakkaiden määrän perusteella luotuja ryhmiä, on vastausvaihtoehtojen välinen hajonta niin ikään suurta. Ei voida siis sanoa, että yritykset, joilla on eniten venäjänkielisiä asiakkaita, pitäisivät

venäjänkielisen palvelun tarjoamista tärkeämpänä kuin yritykset, joilla venäjänkielisiä asiakkaita on vähemmän.

**Taulukko 10.** Venäjänkielisen palvelun tarjoamisen tärkeys lomakkeen 1 vastaajayrityksissä.

tärkeys	vastausten lkm	%
ei lainkaan tärkeää	5	7,69
ei kovin tärkeää	13	20
jonkin verran tärkeää	23	35,38
tärkeää	11	16,92
erittäin tärkeää	7	10,77
en osaa sanoa	6	9,23

### **6.2.5. Venäjänkielisten palveluiden tarjoamisen tärkeys myös muita kieliä puhuville venäläisasiakkaille**

Lomakkeen 1 kysymys 13 jatkaa samasta aiheesta kuin edellinen kysymys mutta hieman eri näkökulmasta:

*13. Kuinka tärkeää teille on tarjota yrityksenne venäjänkielisille asiakkaille palveluita heidän omalla äidinkielellään, vaikka he tulisivat asiakaspalvelutilanteessa toimeen jollain muullakin kielellä (esim. englannin tai suomen kielellä)?*

Taulukosta 11 käy ilmi, että yrityksillä on haluja venäjänkielisen palvelun tarjoamiseen vielä vähemmän siinä tapauksessa, että venäjänkieliset asiakkaat osaavat jotain muuta kieltä, kuten englantia riittävän hyvin tullaan sillä toimeen asiakaspalvelutilanteessa. Tällaisessa tilanteessa erittäin tärkeää venäjänkielisen palvelun tarjoaminen on enää neljälle yritykselle kakista vastaajista. Jonkin verran tärkeää venäjänkielisen asiakaspalvelun ilmoitti olevan 20 vastaajaa, tämä oli jälleen suurin vastaajaryhmä.

Tähän kysymykseen valtaosa yrityksistä vastasi täysin samoin kuin edelliseenkin, joten johtopäätös vastauksen perusteluista on sama: Venäjänkielisten palveluiden tarjoaminen myös muita kieliä puhuville venäläisasiakkaille on sitä tärkeämpää, mitä enemmän yrityksellä jo on tarjolla venäjänkielisiä palveluita. Toimiala tai venäläisasiakkaiden määrä eivät tässä tapauksessa vaikuttaneet vastaukseen. Mielenkiintoista – ja toisaalta odotuksenmukaista – on, että 17 yritystä piti tässä kysymyksessä venäjänkielisen palvelun tarjoamista vähemmän tärkeänä kuin edellisessä kysymyksessä: myös ne yritykset, jotka pitävät venäjänkielisen

palvelun tarjoamista yleensäkin vähintään tärkeänä ja siis tarjoavat jo venäjänkielisiä palveluita, pitävät sitä vähemmän tärkeänä, jos asiakas tulee toimeen jollain muullakin kielellä.

**Taulukko 11.** *Venäjänkielisen palvelun tarjoamisen tärkeys lomakkeen 1 vastaajayrityksissä myös muita kieliä kuin venäjää osaaville venäjänkielisille asiakkaille.*

tärkeys	vastausten lkm	%
ei lainkaan tärkeää	8	12,31
ei kovin tärkeää	18	27,69
jonkin verran tärkeää	20	30,77
tärkeää	7	10,77
erittäin tärkeää	4	6,15
en osaa sanoa	8	12,31

On täysin ymmärrettävää, että riittämättömien voimavarojen kanssa kamppailevat yritykset eivät halua panostaa venäjänkieliseen asiakaspalveluun varsinkaan siinä tapauksessa, että venäjänkieliset asiakkaat pystyvät hoitamaan asiansa myös jollain muulla kielellä kuin venäjäksi. Työn teoriaosiossa käsittelin sitä, kuinka asiakkaan kokemaa palvelun kokonaisuutta ei kuitenkaan koostu yksinomaan siitä, että asia tulee hoidettua. Tekninen ulottuvuus eli palvelun lopputulos saattaa tyydyttää asiakkaan tarpeet, mutta toiminnallinen ulottuvuus eli se, miten palvelu toteutetaan jää vajaaksi, jos kommunikaatio ei toimi asiakkaan kannalta parhaalla mahdollisella tavalla – ja jos asiakkaan vieraiden kielten taito on horjuva, usein parasta on, jos asiakaspalvelija pystyy puhumaan asiakkaan äidinkieltä ja tuntee tämän kulttuuria.

### **6.2.6. Venäjänkielisten asiakkaiden puuttuminen**

Lomakkeessa 2 kysyttiin yritysten omia näkemyksiä siitä, miksi heillä ei ole ollut venäjänkielisiä asiakkaita.

*3. Mistä arvelette johtuvan, ettei yrityksellänne ole ollut venäjänkielisiä asiakkaita?*

**Taulukko 12.** *Syitä venäjänkielisten asiakkaiden puuttumiseen lomakkeen 2 vastaajayrityksissä.*

syy	vastausten lkm	%
emme pysty vastaamaan mahdollisille asiakkaille sähköposteihin tai puheluihin venäjäksi	10	25
huono sijainti	0	0
tuotteemme tai palvelumme tuskin kiinnostavat venäläisiä	0	0
venäjänkielisten internetsivujen puute	9	22,5
venäjäntaitoisen henkilökunnan puute	5	12,5
yrityksemme ei markkinoi itseään venäjänkielisille asiakkaille	14	35
muu syy	2	5

Kuten taulukko 12 havainnollistaa, lähes kaikki lomakkeen 2 vastaajayritykset pitivät erityisesti venäjänkielisille suunnatun markkinoinnin puutetta vähintään yhtenä syynä sille, miksi heillä ei ollut käynyt venäjänkielisiä asiakkaita. Yli puolet piti eräänä syynä venäjänkielisten internetsivujen puuttumista. Aivan luonnollista onkin, että monet venäjänkieliset matkailijat saavat etukäteen yrityksestä tietoja internetistä, jolloin tätä puolta kannattaisi kehittää. Toisaalta parasta olisi, jos venäjänkielinen palvelu ei rajoittuisi pelkästään markkinointiin ja kotisivuihin.

Yrityksillä ei yleisesti ottaen näytä olevan myöskään halua ryhtyä aktiivisemmin hankkimaan venäjänkielisiä asiakkaita. Tästä kertovat lomakkeen 2 kysymykseen 5 tulleet vastaukset.

*5. Aiotaanko yrityksessänne ryhtyä toimenpiteisiin venäjänkielisten asiakkaiden hankkimiseksi?*

Vain kolme lomakkeen 2 vastaajayritystä aikoi tehdä jotakin saadakseen venäjänkielisiä asiakkaita, näistä yksi oli hotelli tai huoneistohotelli ja loput kaksi matkailun ohjelmapalveluyrityksiä. Keinoiksi mainittiin omat suorat yhteydet ja verkostot, kotisivujen kääntäminen venäjäksi ja venäjänkielisen markkinoinnin lisääminen. ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoa valittiin myös yllättävän paljon. Näin vastasi viisi yritystä, jotka kaikki olivat tasaisesti eri toimialoilta. Vaihtoehdon ”ei aiota ryhtyä” valinneet yritykset perustelivat vastaustaan enimmäkseen voimavarojen puutteella. Eräs ravintola kirjoitti, että englantia



osaamattomien asiakkaiden palveleminen on liian haasteellista ja venäläisten matkailijoiden sesonkiaika on jo muutenkin heille vuoden kiireisintä aikaa. Toinen ravintola puolestaan vastasi, että he aikovat katsoa asiaa uudelleen, jos kysyntää venäjänkielisille palveluille ilmaantuu.

## **6.3. MARKKINOINTI VENÄJÄNKIELISILLE ASIAKKAILLE**

Lomakkeessa 1 on oma osionsa myös yritysten markkinoinnin kartoittamiseksi. Sen tarkoituksena oli selvittää, kuinka yritykset markkinoivat palveluitaan venäjänkielisille asiakkaille sekä sitä, pitävätkö yritykset näitä keinoja riittävinä venäjänkielisten asiakkaiden saavuttamiseksi.

Lomakkeen 2 täyttäneet yritykset vastasivat samoihin kysymyksiin markkinoinnista. Tällä pyrittiin selvittämään, onko markkinoinnin määrällä ja keinoilla vaikutusta venäjänkielisten asiakkaiden määrään.

### **6.3.1. Markkinointikeinot venäjänkielisille asiakkaille**

Kolmannen osion ensimmäisessä kysymyksessä lomakkeessa 1 pyydettiin kertomaan, millä kaikilla eri keinoilla yritykset markkinoivat palveluitaan mahdollisille venäjänkielisille asiakkaille:

*14. Mitä markkinointikeinoja yrityksenne käyttää venäjänkielisille asiakkaille palveluita markkinoitaessa? (Vaihtoehtoista voi valita useita.)*

**Taulukko 13.** Lomakkeen 1 vastaajien markkinointikeinot venäjänkielisille asiakkaille.

markkinointikeino	vastausten lkm	%
hakemistopalvelut toimialan mukaan	0	0
hakukonemainonta (esim. Google tai jokin venäläinen hakukone, esim. Yandex)	4	3,17
lehdet Venäjällä	5	3,97
mainos jollain muulla internetsivustolla, esim. visittampere.fi, visitfinland.ru	19	15,08
messut	8	6,35
omat internetsivut	21	16,67
painetut esitteet, esim. GoTampereen matkailuesite	15	11,9
radio Venäjällä	0	0
sosiaalinen media (esim. Facebook, VKontakte, YouTube, Wikipedia)	4	3,17
suoramarkkinointi	3	2,38
televisio Venäjällä	0	0
yhteistyö venäläisten tahojen, esim. matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa	17	13,49
yrityksemme ei markkinoi erityisesti venäjänkielisille asiakkaille	25	19,84
muu markkinointikeino	5	3,97

Taulukkoon 13 on listattu kunkin markkinointikeinon perään kyseisen vaihtoehdon valinneiden yritysten lukumäärä. Kaikkein yleisin venäjänkielisen markkinoinnin kanava kyselyyn vastanneiden yritysten keskuudessa on odotetusti omat internetsivut, niiden avulla palveluksiaan markkinoi 21 yritystä. Suositujia olivat myös mainokset jonkin muun tahon julkaisuissa, esimerkiksi GoTampereen matkailuesitteessä tai visittampere.fi-sivuilla. Sosiaalista mediaa, kuten Facebookia tai Venäjän vastaavaa, mutta Facebookia jopa suosittumpaa sosiaalista verkostoa VKontaktea ei hyödynnetä juuri lainkaan: vain neljä yritystä kertoi markkinoivansa palveluksiaan tätä kautta. Tämä on mielestäni melko yllättävä tulos, sillä luomalla yritykselle sivun vaikkapa Facebookiin voi tavoittaa nopeasti ja ilmaiseksi valtavan määrän ihmisiä.

Yrityksistä 15 markkinoi palveluitaan venäjänkielisille asiakkaille vähintään kolmen eri kanavan kautta. Joillakin yrityksillä on markkinointia jopa viidellä tai kuudella eri tavalla. Markkinoinnin määrä ei katso yrityksen toimialaa. Ainoastaan mökkivuokrausyrityksiä ei ole

eniten markkinoivissa yrityksissä. Markkinoinnin määrä ei näytä suoraan korreloivan jo olemassa olevien venäjänkielisten palveluiden määrän kanssa: joukossa oli sellaisiakin yrityksiä, joilla ei ainakaan vielä ole paljon palveluita venäjäksi, mutta jotka markkinoivat itseään ahkerasti mahdollisille venäjänkielisille asiakkaille.

Kun tarkastellaan suuria luokitteluryhmiä, havaitaan, että terveyden- ja kauneudenhoitoyritykset -ryhmässä puolet vastaajista ilmoitti, ettei markkinoi erityisesti venäjänkielisille asiakkaille, puolella sen sijaan oli käytössään useita erilaisia markkinointikeinoja. Ryhmässä ”majoitus- ja ravitsemisliikkeet” jako meni samansuuntaisesti: hieman alle puolet (19 yritystä) ei markkinoi venäjänkielisille asiakkaille ja lähes yhtä monella on tälle asiakasryhmälle vain yksi tai kaksi erilaista markkinointikanavaa (yleisimmin omat kotisivut ja mainos jollain muulla internetsivustolla). Loput tämän ryhmän yrityksistä olivat kiinnittäneet paljon huomiota markkinointiin ja käyttivät runsaasti erilaisia markkinointikanavia.

Kuten ei toimialalla, myöskään yritysten venäjänkielisten asiakkaiden määrällä ei näytä olevan vaikutusta valittuun vastausvaihtoehtoon: havaittavissa ei ollut merkittävää taipumusta kumpaankaan suuntaan, runsaseen tai kokonaan puuttuvaan markkinointiin, sen mukaan, paljonko venäjänkielisiä asiakkaita oli käynyt vuonna 2011. Tämän työn aineiston perusteella ei myöskään voi vetää sellaista johtopäätöstä, että suuret yritykset satsaisivat markkinointiin pieniä enemmän: niissä yrityksissä, jotka markkinoivat aktiivisesti, oli niin suuria kuin pieniäkin firmoja samoin kuin niissä, jotka eivät markkinoi lainkaan venäjänkielisille asiakkaille.

Tässä kyselyssä ei selvitetty, minkä verran rahaa venäjänkieliset kävijät jättävät pirkanmaalaisiin yrityksiin, mutta yleisesti on tiedossa, että venäläiset turistit käyttävät varsin paljon rahaa ostoksiin ja palveluihin Suomessa. Mielestäni yrittäjät hukkaavat tässä arvokkaan tilaisuuden, sillä kohtalaisella satsauksella venäjänkieliseen markkinointiin ja asiakaspalveluun voisi varmasti tehdä suuren tilin. Jälleen täytyy kuitenkin muistaa, ettei epärealistista kuvaa yrityksen palveluista kannata tietenkään antaa.

Lomakkeen 2 vastaajayritykset valitsivat tähän kysymykseen neljää poikkeusta lukuun ottamatta vastausvaihtoehdon ”yrityksemme ei markkinoi erityisesti venäjänkielisille asiakkaille”. Eräällä mökkivuokrausyrityksellä on mainos jollain muulla internet-sivustolla, toinen saman toimialan yritys mainostaa venäläisissä lehdissä. Eräs ohjelmopalveluyritys tekee yhteistyötä venäläisten tahojen, kuten matkatoimistojen tai matkanjärjestäjien kanssa ja eräs saman toimialan yritys valitsi vaihtoehdon ”painetut esitteet, esim. GoTampereen matkailuesite”. Näistä tuloksista huolimatta näin suppean aineiston perusteella ei kuitenkaan

voitane todeta, että venäjänkielisen markkinoinnin puute johtaa venäjänkielisten asiakkaiden puutteeseen.

### 6.3.2. Markkinoinnin riittävyys

Lomakkeen 1 seuraavassa kysymyksessä yrityksiä pyydettiin pohtimaan venäjänkielisen markkinoinnin riittävyyttä:

*15. Onko venäjänkielisille asiakkaille kohdistettu palveluiden markkinointi yrityksessänne nykyisin mielestänne riittävää?*

**Taulukko 14.** *Venäjänkielisille asiakkaille suunnatun markkinoinnin riittävyys lomakkeen 1 vastaajayritysten mielestä.*

markkinoinnin riittävyys	vastausten lkm	%
ei ole riittävää	25	38,46
on riittävää	18	27,69
emme markkinoi erityisesti venäjänkielisille asiakkaille	12	18,46
en osaa sanoa	10	15,38

Taulukko 14 osoittaa, että parantamisen varaa markkinoinnissa yritysten mielestä on. Kaikista vastaajista vain 18 oli sitä mieltä, että markkinointi venäjänkielisille asiakkaille on nykyisellään riittävää, kun taas 25 ei pitänyt markkinointia riittävänä. Viisi niistä yrityksistä, joiden mielestä markkinointi on riittävää, markkinoi palveluitaan vähintään kolmen eri kanavan kautta; toisaalta saman vastausvaihtoehdon valinneista yrityksistä viisi ei markkinoi palveluksiaan erityisesti venäjänkielisille asiakkaille. Osa yrityksistä ei siis ilmeisesti koe, että juuri venäjänkielisille matkailijoille ylipäättään tarvitsisi markkinoida. Toisaalta niistä yrityksistä, jotka edellisessä kysymyksessä valitsivat vaihtoehdon ”yrityksemme ei markkinoi erityisesti venäjänkielisille asiakkaille” kahdeksan ilmoitti, että markkinoinnin nykyinen määrä on riittämätön. Niistä yrityksistä, joilla on käytössä useita markkinointikeinoja (kolme tai enemmän) yhdeksän ei pitänyt markkinoinnin määrää riittävänä. Jo valmiiksi aika monipuolistakin markkinointia halutaan siis entisestään lisätä.

Yritysten mielipiteitä markkinoinnin määrän riittävyudesta tarkasteltiin myös suhteessa jo olemassa olevien venäjänkielisten palveluiden määrään. Kävi ilmi, että markkinointia piti riittävänä 12 sellaista yritystä, joilla ei ole mitään palveluita venäjäksi tai on vain yksi palvelu. Niistä yrityksistä, jotka eivät pitäneet markkinoinnin määrää riittävänä, seitsemällä oli

kyselyhetkellä runsaasti palveluita venäjäksi. Niiden 14 yrityksen, joilla on jo tarjolla kolme tai enemmän palveluita venäjäksi, näkemykset markkinoinnin riittävydestä menivät melko tasan: viisi yritystä piti markkinointia riittävänä, seitsemän ei pitänyt, loput valitsivat vastausvaihtoehdon ”emme markkinoi erityisesti venäjänkielisille asiakkaille” tai ”en osaa sanoa”.

Vuonna 2011 yrityksessä vierailleiden venäläisasiakkaiden määrällä ja yritysten käsityksillä markkinoinnin riittävydestä ei myöskään näytä olevan syy-seuraussuhdetta. Ryhmissä ”yritykset, joilla oli vähintään joitakin kymmeniä venäläisasiakkaita joka kuukausi” ja ”yritykset, joilla oli koko vuonna alle sata tai vain muutama venäjänkielinen asiakas” oli yhtä paljon hajontaa sen suhteen, pidettiinkö markkinointia riittävänä vai ei.

Lomakkeen 2 vastaajista kolme ei pitänyt yrityksensä markkinointia venäjänkielisille asiakkaille nykyisellään riittävänä, yksi ei osannut ottaa kantaa ja loput vastasivat ”emme markkinoi erityisesti venäjänkielisille asiakkaille”. Tämä kysymys ei toisaalta kerro niiden yritysten määrää, jotka pitävät kohdennetun markkinoinnin puuttumista kielteisenä asiana.

### **6.3.3. Markkinoinnin kehittäminen**

Lomakkeen 1 markkinointiosion viimeinen kysymys selvittää, mitä riittämättömälle markkinoinnille pitäisi yritysten mielestä tehdä:

*16. Miten yrityksenne markkinointia venäjänkielisille asiakkaille tulisi mielestänne kehittää?*

Yleisin kommentti oli, että internetsivut pitäisi ensi alkuun saada venäjäksi, tästä mainitsi viisi yritystä. Markkinoinnin kohdentamista ja mainonnan lisäämistä ylipäätään kaavailtiin myös, samoin kuin kielitaidon parantamista. Yksi yritys kaipasi kuntien ja yritysten laajempaa yhteistyötä ja ehdottaa, että luotaisiin palveluportaaleja ja ”service deskeja”, joiden kautta palveluita markkinoitaisiin ja tarjottaisiin venäjän kielellä. Toisesta yrityksestä taas heitettiin osuva huomio, että venäläisille matkailijoille pitäisi laatia enemmän selkeitä pakettiratkaisuja, jotka sisältäisivät majoituksen, ruokailut, elämyksiä, aktiviteetteja ja spa-hemmottelua. Toisaalta tässä osiossa neljä yritystä kommentoi vielä erikseen, että markkinointia ei tarvitse nykyisestä lisätä tai aloittaa. Näistä yksikään ei kyselyhetkellä markkinoinut erityisesti venäläisille matkailijoille. Eräs mökkivuokrausyritys kirjoitti, että ”ihan riittävästi niitä tulee nytkin”.

## 6.4. KIELI- JA KULTTUURIOSAAMINEN JA PALVELU

Lomakkeen 1 viimeinen osio pureutui yritysten venäläisen kulttuurin ja mentaliteetin tuntemukseen. Lisäksi tutkittiin, kuinka tärkeänä yritykset pitävät venäjän kielen hallitsemista ja erityisesti venäläisen kulttuurin tuntemusta.

### 6.4.1. Venäläisten tapojen ja venäläisen mentaliteetin tuntemus

Osion ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, tunnetaanko ja otetaanko yrityksissä huomioon venäjänkielisten asiakkaiden tapakulttuurin erityispiirteitä:

*17. Venäläinen tapakulttuuri samoin kuin kansanluonne ja ”sielukin” poikkeavat suomalaisesta. Onko yrityksenne henkilöstöllä venäläisten tapojen ja venäläisen mentaliteetin tuntemusta, ja näkyykö tämä jotenkin käytännön työssä?*

Alla oleva taulukko 15 paljastaa, että suurin osa yrityksistä (22 vastaajaa) ei koe tarvetta ottaa toiminnassaan huomioon venäläisten asiakkaidensa käyttäytymisen kulttuurisia erityispiirteitä vaikka tiedostaisikin niiden olemassaolon ja tunnistaisi niitä. Viisitoista yritystä puolestaan ei ole lainkaan tunnistanut, että heidän venäläisillä asiakkailtaan olisi erilaisia käyttäytymismalleja kuin muilla asiakasryhmillä. Kulttuurisia erityispiirteitä sen sijaan tuntee ja myös huomioi toiminnassaan 13 yritystä, siis vain viidennes vastaajista. Yleistäen voisikin sanoa, ettei kulttuuriseikkoja oteta tutkimuksen kohteena olevissa yrityksissä kovin hyvin huomioon.

Suurten ryhmien väliset vertailut paljastavat, että vaikka yrityksellä olisi ollut vähintään joitakin kymmeniä venäläisasiakkaita joka kuukausi, sillä ei silti välttämättä ollut tietoa venäläisen kulttuurin erityispiirteistä tai taitoa tai halua viedä tätä tietämystä käytäntöön. Niissä yrityksissä, joissa venäjänkielisten asiakkaiden kävijämäärä oli pienempi, valittiin vaihtelevasti kaikkia vastausvaihtoehtoja. Tämä todistaa siitä, että toisilla yrityksillä saattaa olla hyvinkin monipuoliset edellytykset ottaa vastaan venäjänkielisiä asiakkaita, mutta nämä eivät vielä ehkä ole löytäneet kyseisiä yrityksiä.

Toimialakohtaisessa luokittelussa lähes kaikki eri vastausvaihtoehdot esiintyivät terveys- ja kauneuspalveluyritysten vastauksissa, ja samalla tavalla hajontaa oli toisessa ryhmässä, majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksissä. Tämän työn aineiston perusteella ei siis voi todeta, että toisilla toimialoilla venäläiset tavat ja mentaliteetti tunnettaisiin toisia aloja paremmin.

Yritysten koon perusteella tehdyn luokittelun mukaan tarkasteltuna keskisuurten ja suurten yritysten vastauksissa korostuivat ne vastausvaihtoehdot, joissa erityispiirteitä tunnetaan ja ne joko otetaan käytännön työssä huomioon (kaksi yritystä) tai niiden huomioon ottamista ei pidetä tärkeänä tai niitä ei osata ottaa huomioon. Tässä ryhmässä vain yksi yritys valitsi vaihtoehdon ”ei, emme ole tiedostaneet erityispiirteiden olemassaoloa”. Mikro- ja pienten yritysten vastauksissa puolestaan oli runsaasti hajontaa, ja kaikkia vastausvaihtoehtoja esiintyi melko tasaisesti.

**Taulukko 15.** *Venäläisten tapojen ja venäläisen mentaliteetin erityispiirteiden tunteminen lomakkeen 1 vastaajayrityksissä.*

tapojen ja mentaliteetin erityispiirteiden tunteminen	vastausten lkm	%
Erityispiirteitä tunnetaan, mutta emme koe, että meidän olisi niiden vuoksi muutettava työtapojamme.	22	33,85
Ei, emme ole tiedostaneet erityispiirteiden olemassaoloa.	15	23,08
Kyllä, erityispiirteitä tunnetaan ja ne otetaan käytännössä huomioon.	13	20
Erityispiirteitä tunnetaan, mutta niitä ei oikein osata ottaa käytännössä huomioon.	12	18,46
En osaa sanoa.	3	4,62

Kysymystä seuranneeseen kommenttilaattikkoon tuli seuraavia tarkentavia kommentteja:

”Esim. mökin lämmitys. Venäläinen laittaa tullessaan patterit täysille ja sitten avaa ikkunat viilentääkseen. Tarvitaan selkeät ohjeet lämmityksestä.”

”Meidän kokemuksemme mukaan normaali suomalainen hyvä asiakaspalvelu istuu hyvin venäläisten odotuksiin.”

”Suurin osa henkilökunnasta on käynyt ’asiakaspalvelua venäläisten kanssa’ -koulutuksen.”

”Venäläisillä asiakkailla on hyvät tiedot suomalaisista käytöstavoista eikä yhteentörmäyksiä enää viime vuosina ole sattunut. Käytöstavat ovat keskimäärin fiksumpia kuin suomalaisasiakkailla.”

”Venäläiset jakautuvat pariin selkeään ryhmään; kansainväliset, joista ei välttämättä edes huomaa venäläisyyttä. ’Vanhoillis’ venäläiset, jotka esimerkiksi haluavat kaikki ruoat (alku-, pää- ja jälkiruoan) yhtä aikaa pöytään.”

”Maassa maan tavalla.”

## 6.4.2. Kulttuuristen erityispiirteiden tuntemus

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin, kuinka tärkeänä yritykset pitävät kulttuuristen erityispiirteiden tuntemusta:

*18. Kuinka merkittävä asia on venäläisen tapakulttuurin ja venäläisen mentaliteetin yleisten piirteiden tunteminen omassa yrityksessänne?*

Taulukossa 16 kahtena suurimpana ryhmänä erottuvat yritykset, joille venäläisen kulttuurin ja mentaliteetin tunteminen on jonkin verran merkittävää (21 vastaajaa) tai ei kovin merkittävää (18 vastaajaa). Kaikilta toimialoilta tuli jokaiseen kohtaan vastauksia, mutta vastausvaihtoehtoja ”ei lainkaan merkittävää” tai ”ei kovin merkittävää” valitsivat hieman muita useammin ravintolat (asiakaspalvelutilanne on ehkä sen tyyppinen, että kulttuurintuntemuksella ei ole juurikaan merkitystä), kun taas vaihtoehtoihin ”merkittävää” ja ”erittäin merkittävää” tuli hieman useampia rukeja majoituspalveluita tarjoavilta yrityksiltä kuin muilta toimialoilta.

Suurten ryhmien välinen vertailu paljastaa, että yrityksissä, joissa kävi eniten venäjänkielisiä asiakkaita, ei valittu ääripäiden vastauksia (”ei lainkaan merkittävää” ja ”erittäin merkittävää”), mutta muuten kaikkia vastausvaihtoehtoja valittiin tasaisesti. Toimialojen mukaisen luokittelun tulos oli, että terveys- ja kauneuspalveluyrityksistä puolet valitsi vastausvaihtoehdon ”jonkin verran merkittävää” ja toinen puolikas valitsi vastauksia tämän vaihtoehdon molemmilta puolilta (”ei kovin merkittävää” ja ”merkittävää”). Majoitus- ja ravitsemispalveluyritysten vastauksissa oli jälleen hajontaa kaikkien vastausvaihtoehtojen välillä. Tapakulttuurin ja mentaliteetin erityispiirteiden tuntemisen tärkeys ei siis korostunut sen enempää ensimmäisessä kuin toisessakaan ryhmässä.

Tämän kysymyksen kohdalla täytyy muistaa, että monella kyselyssä mukana olevalla toimialalla asiakaskontaktit saattavat jäädä usein hyvin lyhytaikaisiksi ja kosketus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä varsin pintapuoliseksi. Selvästi suurempi hyöty kulttuurintuntemuksesta on yritykselle siinä tapauksessa, että se toimii jossakin vieraassa maassa. Vastausten painottuminen enemmän sille kannalle, että tapakulttuurin ja mentaliteetin tunteminen ei olisi niin merkittävä asia, saattaa kertoa siitä, että näiden piirteiden pintapuolisesta tuntemisesta ei kyselyyn osallistuneissa yrityksissä olisi paljonkaan hyötyä. Toisaalta venäläisten viihtyvyyttä ja tyytyväisyyttä palveluihin voi olla erittäin helppo lisätä hyvinkin pienillä keinoilla, jotka osaltaan ovat tapakulttuurin huomioimista. Esimerkiksi seisovan pöydän antimissa tai ruokalistassa voi kiinnittää huomiota venäläisten tavallisesti



suosimiin tuotteisiin, kuten tomaattimehuun ja muihin suomalaisittain erikoisiin ruokajuomiin, kuten hedelmäkompottiin, sekä erilaisiin keittoihin.

**Taulukko 16.** Venäläisen tapakulttuurin ja mentaliteetin yleisten piirteiden tuntemisen merkittävyys lomakkeen 1 vastaajaryhmissä.

kulttuuristen erityispiirteiden tunteminen	vastausten lkm	%
ei lainkaan merkittävää	7	10,77
ei kovin merkittävää	18	27,69
jonkin verran merkittävää	21	32,31
merkittävää	12	18,46
erittäin merkittävää	4	6,15
en osaa sanoa	3	4,62

Jatkokommentteja tähän kysymykseen tuli vain yksi, ravintolalta, joka valitsi vastausvaihtoehdon ”ei kovin merkittävää”:

”Venäläiset ovat paljon oppineet eurooppalaista käytöstä, eivätkä (ainakaan suurin osa) halua tuoda esille omaa venäläisyyttään. Eli he haluavat pääsääntöisesti tarjoilun suomalaisittain [sen sijaan] että tyyli olisi ’venäläinen’.”

### **6.4.3. Kieli- ja kulttuuriosaamisen vaikutus palvelun laadun kokemiseen**

Lomakkeen 1 viimeistä edellisessä kysymyksessä selvitettiin yritysten käsityksiä henkilökunnan kieli- ja kulttuuriosaamisen ja asiakkaan tyytyväisyyden välisestä riippuvuussuhteesta:

*19. Uskotteko asiakaspalveluhenkilökunnan venäjän kielen ja kulttuurin tuntemuksen yleisesti ottaen vaikuttavan asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta?*

**Taulukko 17.** Henkilökunnan venäjän kielen ja kulttuurin tuntemisen vaikutus asiakkaan kokemaan palvelun laatuun lomakkeen 1 vastaajaryityksissä.

Kieli- ja kulttuuriosaaminen vaikuttaa palvelun laadun kokemiseen	vastausten lkm	%
ei lainkaan	3	4,62
ei juuri lainkaan	7	10,77
jonkin verran merkittävästi	17	26,15
melko merkittävästi	15	23,08
merkittävästi	17	26,15
en osaa sanoa	6	9,23

Tämän kysymyksen vastauksissa on havaittavissa ristiriita kyselyssä aiemmin saatujen tulosten kanssa: Kuten taulukosta 17 näkyy, yhteensä puolet yrityksistä uskoo venäjän kielen ja kulttuurin tuntemuksen vaikuttavan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vähintään melko merkittävästi, ja noin neljännes katsoo sen vaikuttavan jonkin verran. Silti, kuten edellä on käynyt ilmi, monet yritykset luottavat englannin- tai saksankielisen palvelun riittävyteen eivätkä näe tarvetta venäläisen kulttuurin erityispiirteiden huomioimiselle toiminnassaan.

Kun tutkitaan suurista luokitteluryhmistä tarkemmin majoitus- ja ravintola-alaa, havaitaan, että vastauksissa korostuvat vaihtoehdot ”jonkin verran merkittävästi”, ”melko merkittävästi” ja ”merkittävästi”. Aiemmin tässä työssä on pohdittu sitä, että juuri näillä aloilla puutteellinen tai kokonaan puuttuva kielitaito ei ehkä olisi este palvelutilanteesta selviämiseksi. Tämän ajatuksen vastapainona toisaalta tuotiin esille, että pelkkä palvelun tekninen suorittaminen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen ei aina riitä asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseksi. Ehkä kyselyyn osallistuneet yritykset ovat tiedostaneet tämän. Vastaavasti terveys- ja kauneuspalveluyrityksissä eivät tässä otoksessa odotuksen vastaisesti korostuneet kieli- ja kulttuuriosaamisen merkittävyys asiakkaan kokemalle palvelun laadulle.

Edellisen kysymyksen yhteydessä mainittu ravintola valitsi vastausvaihtoehdon ”ei juuri lainkaan” ja kommentoi:

”Kohtuullisen pieni prosentti asiakkaista on venäläisiä. Ja todella pieni prosentti kaipaisi ’venäläisyyttä’. Ovat hyvin tyytyväisiä kun ruokalista on venäjäksi (=erikoissanastoa), muuten haluavat käyttää englantia.” (ravintola, jossa yksi tarjoilijoista on venäjänkielinen)

Ravintolassa asiointi saattaa onnistua hyvinkin ilman mitään yhteistä kieltä varsinkin, jos ruokalistat on käännetty. Varmasti moni venäläinen haluaa käyttää oppimiaan englannintaitoja silloinkin, kun tarjolla olisi venäjänkielistä palvelua, mutta aina kyse ei kuitenkaan ole omasta halusta: jos yrityksessä ei kukaan puhu venäjää, on pakko puhua jotain muuta kieltä.

Edellisen ravintolan kanssa lähes täysin päinvastaista kantaa edustaa eräs mökkivuokrausyritys, joka valittaa resurssien puutetta ja sanoo:

”Asiahan on päivän selvä. Mikäli yrityksessä olisi venäläinen työntekijä niin asiakkaat varmasti arvostaisivat sitä.”

Erään toisen ravintolan kommentista kuvastuu, kuinka yhteinen kieli ei aina ole välttämättömyys ainakaan ravitsemisalalla:

”Mikäli henkilökuntamme osaisi puhua venäjää se olisi venäjänkielisille asiakkaille varmasti todella positiivinen kokemus. Palvelu voi kuitenkin alallamme olla hyvää vaikka yhteistä kieltä ei olisikaan.”

Eräs seikka, joka niin ikään on syytä ottaa huomioon erimaalaisia asiakkaita palveltaessa, on asiakaspalvelijoiden kielitaito. Suomessa on totuttu ajattelemaan, että täällä kaikki puhuvat vähintään englantia, mutta tämä voi olla liian karkea yleistys. Varsinkaan vanhemman polven asiakaspalvelijat eivät välttämättä pysty auttamaan niitä venäläismatkailijoita, jotka pärjäisivät myös englannin kielellä.

Taulukko 18 osoittaa, kuinka lomakkeeseen 2 tulleet vastaukset jakaantuivat eri vastausvaihtoehtojen kesken samaan tapaan kuin lomakkeeseen 1 saadut vastaukset: eniten valittiin vastausvaihtoehtoja ”jonkin verran merkittävästi”, ”melko merkittävästi” ja ”merkittävästi”. Ei siis voi sanoa, että ne yritykset, joilla ei ole vielä ollut venäjänkielisiä asiakkaita pitäisivät venäjänkielisen palvelun vaikutusta laadun kokemiseen vähemmän merkityksellisenä kuin ne yritykset, joilla on venäjänkielisiä asiakkaita.

**Taulukko 18.** Henkilökunnan venäjän kielen ja kulttuurin tuntemisen vaikutus asiakkaan kokemaan palvelun laatuun lomakkeen 2 vastaajayrityksissä.

Kieli- ja kulttuuriosaaminen vaikuttaa palvelun laadun kokemiseen	vastausten lkm	%
ei lainkaan	0	0
ei juuri lainkaan	1	5,88
jonkin verran merkittävästi	4	23,53
melko merkittävästi	6	35,29
merkittävästi	3	17,65
en osaa sanoa	3	17,65

#### **6.4.4. Väittämiä venäjänkielisten asiakkaiden palvelemisesta**

Kyselylomakkeiden viimeisessä kysymyksessä (lomakkeessa 1 kysymys 20, lomakkeessa 2 kysymys 17) vastaajien piti kertoa, ovatko he kysymyksessä esitettyjen väittämien kanssa samaa vai eri mieltä. Kaikki kysymykset ja vastaukset on esitetty taulukoissa liitteessä 3. Seuraavassa on analysoitu yhteenvetomaisesti tämän kysymyksen mielenkiintoisimpia tuloksia.

”Laadukas asiakaspalvelu edellyttää, että osapuolilla on yhteinen kieli” -väittämän kanssa molempien lomakkeiden vastaajat olivat yleisimmin jonkin verran tai täysin samaa mieltä. Yhteisen kielen löytyminen tuntuu siis olevan ainakin teoriassa tärkeää useimmille yrityksille. Hieman ristiriidassa tämän tuloksen kanssa on, että väitteeseen ”teemme jatkuvasti töitä sen eteen, että kieli- ja kulttuuriseikat otettaisiin yrityksessämme entistä paremmin huomioon” tuli todella paljon ”ei samaa eikä eri mieltä” vastauksia: tuntuu, että moni yritys ei ehkä ole lainkaan ajatellut kielipalveluasioita ennen tähän kyselyyn osallistumista. Lomakkeen 1 vastaajayritysten suurista luokitteluryhmistä majoitus- ja ravitsemisalalan yritykset olivat ensin mainitun väittämän kanssa yhtä usein täysin tai jonkin verran samaa mieltä kuin täysin tai jonkin verran eri mieltä. Tästä tuloksesta ei saa siis tukea ajatukselle, että näiden alojen yritykset itse pitäisivät hotellissa tai ravintolassa asioimista täysin mahdollisena ilman osapuolten välistä yhteistä kieltä. Toisaalta terveys- ja kauneuspalvelujen tarjoajista enemmistö oli väittämän kanssa täysin tai jonkin verran samaa mieltä, mikä tukee oletusta siitä, että näillä aloilla yhteisen kielen taitaminen on asiakaspalvelun laadukkaan sujuvuuden kannalta tärkeää.

Jos yhteisen kielen löytymistä pidettiin tärkeänä asiakaspalvelun laadun kannalta, ei sen puuttuminen välttämättä ole ratkaiseva ongelma. Väitteen ”yhteisen kielen puute ei ole ongelma, tilanne ratkeaa aina jollakin tavalla (esim. elekielellä)” kanssa oltiin lomakkeen 1 vastaajien keskuudessa hyvin samanmielisiä, sillä kaikkiaan 41 yritystä valitsi vaihtoehdon ”jonkin verran” tai ”täysin samaa mieltä”: nämä olivat yleisimmät vastaukset luokitteluryhmässä ”majoitus- ja ravitsemisalojen yritykset”. Terveys- ja kauneuspalvelujen tarjoajien reaktioissa tähän väitteeseen oli runsaasti hajontaa: täysin tai jonkin verran samaa mieltä oli vain kaksi näistä yrityksistä. Tämä tuntuu hieman yllättävältä, sillä elekielen ei uskoisi riittävän tilanteessa, jossa keskustellaan terveyteen tai sairauteen liittyvistä asioista.

Aiemmin todettiin, että kieli- ja kulttuuriseikkojen huomioimiseksi ei monessakaan yrityksessä tällä hetkellä tehdä mitään. Samaa asiaa kuvastavat väitteeseen ”asiakaspalveluhenkilökunnallamme on mahdollisuus saada työnantajan tarjoamaa perehdytystä eri kielten ja kulttuurien erityispiirteisiin” tulleet mielipiteet: yli puolet lomakkeen 1 vastaajista oli täysin tai jonkin verran eri mieltä tämän väitteen kanssa. Jonkin verran tai täysin samaa mieltä olleiden yritysten keskuudessa oli niin majoitus- ja ravitsemisliikkeitä kuin terveyden- ja kauneudenhoitoalan yrityksiäkin. Huomionarvoista on, että lomakkeen 2 vastaajista ei yksikään ollut jonkin verran tai täysin samaa mieltä tämän väitteen kanssa.

Onkin yllättävää, että väitteen ”emme näe mitään tarvetta kouluttaa asiakaspalveluhenkilökuntaamme kieli- ja kulttuuritaitoisemmaksi” kanssa vain harva vastaaja oli samanmielinen: yli puolet ilmoittaa olevansa jonkin verran tai täysin eri mieltä. Miksi sitten henkilökunnalle ei tarjota kieli- ja kulttuurikoulutusta? Syy on ilmeisesti varojen puutteessa tai pikemminkin siinä, ettei niitä haluta syystä tai toisesta käyttää yrityksen kieli- ja kulttuuriosaamisen parantamiseen. Mielenkiintoista on myös, että lomakkeen 2 vastauksissa oli enemmän hajontaa: jonkin verran tai täysin samaa mieltä oli noin kolmannes näistä yrityksistä, kun samalla tavalla lomakkeessa 1 vastanneita on vain noin kymmenesosa.

Suuri yksimielisyys vallitsi puolestaan väitteen ”pelkkä venäjän kielen taitaminen ei aina riitä, myös venäläisten mielenlaatua on hyvä tuntea” kanssa: selvästi yli puolet lomakkeen 1 vastaajista ja jopa yli 80 prosenttia lomakkeen 2 vastaajista ilmoitti olevansa tästä vähintään jonkin verran samaa mieltä. Asia siis periaatteessa tiedostetaan, mutta syystä tai toisesta käytäntö ei kulje käsi kädessä tämän tiedon kanssa.

## **7. POHDINTA**

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, kuinka laajasti pirkanmaalaisissa hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuyrityksissä on saatavilla erilaisia kielipalveluita venäjäksi sekä sitä, kuinka yritykset asennoituvat venäjänkielisen palvelun tarjoamiseen nyt ja tulevaisuudessa. Kyselyllä kerättyjä yritysten vastauksia näihin kysymyksiin analysoitiin luokittelun keinoin sekä laadullisesti että määrällisesti. Näkökulma rajattiin erityisesti monikielisen viestinnän ammattilaisia ajatellen: kieleen ja kulttuuriin liittyvän monipuolisen osaamisensa ansiosta kulttuurienvälisistä asiakaspalvelutilanteista selviytyminen on heidän erikoisosaamistaan.

Tässä luvussa kootaan analyysissa saatuja tuloksia yhteen ja annetaan yrityksille toimenpidesuosituksia tulevaisuuden suhteen. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

### **7.1. TULOSTEN POHDINTA JA TOIMENPIDESUOSITUKSET**

Tämän tutkimusprosessin aikana selvisi, että pirkanmaalaisien hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuyritysten oma kokemus venäjänkielisten palveluiden kysynnän ja tarjonnan suhteesta poikkeaa täysin tutkielman tekijän ennako-odotuksista. Hypoteesi toteutui siis osittain: venäjänkielistä palvelua on oletuksen mukaisesti tarjolla melko niukasti, ja se rajoittuu monen yrityksen kohdalla vain kotisivujen venäjänkieliseen versioon. Yritykset, joilla ei vuonna 2011 ollut venäjänkielisiä asiakkaita, tarjosivat vielä vähemmän kielipalveluita venäjäksi kuin ne yritykset, joissa oli vierailut venäläisiä. Toisaalta positiivisesti yllätti huomio, että muutamat lomakkeen 1 vastaajayritykset olivat selvästi käyttäneet runsaasti aikaa ja voimavaroja monipuolisten venäjänkielisten palveluiden luomiseksi, ja monet näistä yrityksistä suunnittelivat vielä parantavansa palveluvalikoimaa entisestään. Huomionarvoista on kuitenkin, ettei näillä yrityksillä tästä huolimatta ollut merkittävästi muita enemmän venäjänkielisiä asiakkaita ainakaan vuonna 2011.

Hypoteesi osui väärään siinä, että kielipalveluita venäjäksi tarvittaisiin paljon enemmän: yritysten mukaan kysyntää sille ei kovin laajasti ole, ja englanti ja saksa ovat ihan toimivia kieliä venäläisten kanssa asioitaessa. Ehkä moni yritys luottaa siihen, että kaikkien kansallisuuksien kanssa voi pärjätä englannilla, kun palvelu on kohteliasta, kommunikointi asiakkaiden kanssa suvaitsevaista ja asiakaspalveluhenkilökunnan käyttäytyminen ystävällistä. Monissa vastauksissa kuvastui lisäksi tämän työn teoriaosuudessa esitelty

näkökulma, että kieltä saatetaan monessa yrityksessä pitää vain viestinnän välineenä, eikä keskinäinen ymmärrys jää kiinni siitä, onko asia sanottu kieliopillisesti täsmälleen oikein vai ei. Hyvä tahto, joustavuus ja yritys päästä yhteisymmärrykseen riittävät ehkä monen vastaajan mielestä tarpeeksi pitkälle. Toisaalta voidaan aina kysyä, että vaikka turisteilla olisikin auttava vieraan kielen taito, eikö palvelun onnistuminen venäjäksi sekä kulttuuriseikkojen huomioon ottaminen osoittaisi kunnioitusta asiakkaita kohtaan ja halua pyrkiä parhaaseen mahdolliseen asiakaspalveluun?

Kielipalveluiden tulevaisuudesta kysyttäessä kävi ilmi, että lähes puolet lomakkeen 1 vastaajayrityksistä suunnittelee lisäävänsä venäjänkielisten palveluiden määrää muun muassa käännettämällä kirjallisia materiaaleja venäjäksi. Tässä voisi siis olla työmahdollisuuksia monikielisen viestinnän ammattilaisille. Sitä, miksi palveluiden määrää tai laatua ei aiottu joissakin yrityksissä lisätä, perusteltiin kysynnän vähäisyydellä ja venäläismatkailijoiden vieraiden kielten taidolla. Lomakkeen 2 vastaajayrityksistä vain hyvin harvat suunnittelivat venäjänkielisten palveluiden lisäämistä tulevaisuudessa.

Analyysin perusteella selvisi, että yritykset pitävät venäjänkielisten palveluiden tarjoamista melko merkityksettömänä, etenkin jos venäjänkieliset asiakkaat osaavat jotakin muuta kieltä. Ja kuten aiemmin todettiin, yritysten oman mittapuun mukaan ennakoitua useamman yrityksen asiakkaat tuntuvat osaavan riittävästi englantia tai saksaa. Siksi tuntuukin yllättävältä, että hyvin usein kuulee venäjätaitoista henkilökuntaa tarvittavan kipeästi palvelualoilla. Täytyy kuitenkin muistaa, että monessa yrityksessä venäjänkieliset asiakkaat joutuvat pakon edessä pärjäämään itselleen vieraalla kielellä, jos venäjää osaavaa henkilökuntaa ei ole.

Tämän tutkimuksen aineiston, siis yritysten omien kokemusten perusteella, Pirkanmaalle tulevat venäläismatkailijat ymmärtävät ja myös puhuvat vieraita kieliä sujuvammin kuin keskivertovenäläiset. Ehkä tästä voisi vetää johtopäätöksen, että lähimpiin Suomen kohteisiin eli rajan tuntumaan jäävät vähemmän vieraita kieliä opiskelleet venäläiset ja kauemmas (kuten vaikka Pirkanmaalle) tulevat ne, jotka osaavat paremmin jotain vierasta kieltä. Toisaalta voi olla niinkin, että koska matkustajamäärät idässä ovat edelleen selvästi suuremmat kuin Pirkanmaalla, rajaseudulla joukossa on vastaavasti enemmän kielitaidottomia matkailijoita. Voitaneen kuitenkin todeta, että yleinen käsitys venäläisten vieraiden kielten taitamattomuudesta ei päde niihin, joilla ylipäätään on mahdollisuus matkustella. Siis karkeasti sanoen: mitä parempi toimeentulo, sitä enemmän matkustellaan ja sitä paremmin osataan vieraita kieliä. Lappeenrannassa on huomattu selvä ero ostosmatkailijoiden, nk. tavallisen rahvaan, ja hyvin toimeentulevan ”maasturiväen” välillä. Ensin mainitut osaavat

huonosti englantia, mutta tulotason kasvaessa myös kielitaito kohenee. (Salovaara & Pajuriutta.)

Hypoteesi oli sekä oikea että väärä myös mitä tulee venäläisen toimintakulttuurin ja mentaliteetin erityispiirteiden tuntemiseen ja huomioon ottamiseen: runsas kolmannes lomakkeen 1 vastaajista ilmoitti tuntevansa venäläisten tapojen ja venäläisen mentaliteetin erityispiirteitä, mutta eivät näe tarpeelliseksi muuttaa toimintaansa niiden vuoksi. Vastoin oletuksia tietoa siis löytyy, mutta syystä tai toisesta sitä ei monessakaan yrityksessä sovelleta käytäntöön, mikä toisaalta oli ennakoitavissa. Joku vastaajista kommentoikin, että matkaillessa käyttäytyään maassa maan tavalla eikä palveluntarjoajien tarvitse huomioida asiakkaidensa kulttuuria. Tämä pitää varmasti usein paikkansa, mutta toisaalta maailmaan mahtuu paljon ihmisiä, jotka eivät tiedä muista maista tai kulttuureista ehkä mitään ja ajattelevat kaikkien omien käyttäytymisnormiensa ja tapojensa olevan sallittuja ja hyväksytyjä kotimaan ulkopuolellakin.

Yksi suurista ristiriidoista analyysin tuloksissa oli, että vaikka venäjänkielistä palvelua on yleisesti ottaen yrityksissä tarjolla vain vähän eivätkä suinkaan kaikki yritykset suunnittele sen lisäämistä, sen tarjoamista pidetään kuitenkin tärkeänä asiakkaiden näkökulmasta katsottuna: jopa kolme neljästä sekä lomakkeen 1 että lomakkeen 2 vastaajasta uskoo venäjän kielen ja kulttuurin tuntemuksen vaikuttavan asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta vähintään jonkin verran merkittävästi. Tämän hypoteesin osan voi siis sanoa toteutuneen.

Hieman yllättäen analyysin tulokset eivät antaneet täysin aukottomasti tukea sille oletukselle, että tiettyjen toimialojen yrityksissä kielitaidolle olisi asetettu selvästi suurempia vaatimuksia kuin toisissa: muutamaa harvaa poikkeusta lukuun ottamatta terveyden- ja kauneudenhoitoyritykset eivät erottuneet vastaajien massasta korostamalla, kuinka heidän alallaan on välttämätöntä löytää asiakkaan kanssa yhteinen kieli, ja toisaalta moni majoitus- ja ravitsemisliike tuntui pitävän kielipalveluita hyvinkin tärkeinä ja vaikutti huomioineen niihin liittyvät seikat palvelutarjonnassaan. Loppujen lopuksi kaikki voikin olla kiinni siitä, millaisia ihmisiä yrityksessä ja varsinkin sen johdossa työskentelee: jos henkilökunnalla on valmiiksi kokemusta eri maista ja kulttuureista tulevien tai mahdollisesti erityisesti venäläisten kanssa toimimisesta, he ehkä tulevat ajatelleeksi näitä asioita enemmän ja erilaisista näkökulmista kuin ne, jotka ovat tottuneet toimimaan vain suomalaisten tai vaikkapa keskieurooppalaisten asiakkaiden kanssa. Lisäksi analyysin perusteella vaikuttaa siltä, että jos yritys tarjoaa edes jotakin venäjänkielistä palvelua, se tarjoaa palveluita todennäköisesti jopa melko runsaastikin riippumatta yrityksen toimialasta, koosta tai venäjänkielisten asiakkaiden määrästä.



Kuten tämän työn sivuilla on aiemmin todettu, monikielisen viestinnän ammattilaisilla on erityisen hyvät edellytykset selviytyä erilaisista kulttuurienvälisistä viestintätilanteista. Kyselyn suorittamisen aikoihin monet tutkimukseen osallistuneet yritykset vasta suunnittelivat venäjänkielisten palveluiden lisäämistä, joten kieliammattilaisille voisi olla tulevaisuudessa monipuolisia työmahdollisuuksia. Tämä edellyttää tietenkin sitä, että yritykset käyttävät monikielisen viestintänsä toteuttamisen apuna koulutuksen saaneita ammattilaisia. Jos yritysten suunnitelmat toteutuvat, töitä voisi olla tiedossa niin erilaisissa majoitusliikkeissä, ravintoloissa ja ohjelmapalveluyrityksissä kuin kylpylöissä ja terveyden- ja kauneudenhoitoalan yrityksissäkin. Vaikka kielipalveluiden merkitys ei yritysten vastauksissa korostunutkaan terveydenhoitomatkailun alalla, se on kuitenkin kasvava ja ulkomaille laajentuva matkailun suuntaus, joten työmahdollisuuksien voisi luulla kasvavan. Onhan näissä yrityksissä kyseessä erikoisalan kieli, ja kielipalveluiden toteuttajiksi tarvitaan asianmukaisen koulutuksen saaneita ihmisiä, koska esimerkiksi asiakirjojen käännösten ja ylipäätään terminologian pitää olla juuri eikä melkein oikein.

Olipa ala mikä hyvänsä, uskon, että laadukkaiden ja runsaiden kielipalveluiden tarjoaminen koituu lopulta yritysten voitoksi. Venäläiset luottavat erityisen paljon ystävien ja tuttujen suosituksiin matkakohdetta valitessaan, ja monelle omankielisen palvelun saatavuus on tärkeä päätöksiin vaikuttava seikka. Monet tutustuvat matkakohteeseensa etukäteen internetin välityksellä. Sen vuoksi niidenkin yritysten, jotka eivät vielä markkinoi venäjän kielellä, kannattaisi aloittaa laatimalla tai käännättämällä kotisivunsa venäjäksi. Hyvä ajatus voisi olla myös Facebook- tai VKontakte-profiili. Jos mainostusta on venäjäksi, olisi tietenkin hyvä, jos myös paikan päällä yrityksessä voisi saada venäjänkielistä palvelua. Jos yritys ei ole valmis osoittamaan varoja venäjää taitavan henkilökunnan kokoaikaiseen palkkaamiseen, monikielisen viestinnän ammattilaisten palveluiden käyttämisestä voisi harkita keikkaluonteisesti: venäjän kielellä tulevat yhteydenotot ohjattaisiin kieliammattilaiselle, joka hoitaisi kommunikoinnin ja olisi tarvittaessa paikalla asiakkaiden saapuessa. Yllättäen saapuvia matkailijoita varten voisi käännättää kaikki yrityksessä tarjolla olevat kirjalliset materiaalit, myös vaikka vain yksittäisiä sanoja sisältävät kyltit tai tiedonannot, venäjäksi.

## **7.2. TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUSAIHEET**

Tämän kyselytutkimuksen aineisto jäi tavoiteltua suppeammaksi, koska syystä tai toisesta moni kyselyn täyttäjäksi pyydetty yritys jätti vastaamatta. Ehkä ajankohta ei ollut hyvä, olihan

kesä tuloillaan ja monessa yrityksessä vuoden kiireisin aika käsillä. Toisaalta voi olla niinkin, ettei vastaajiksi pyydettyjen yritysten toimialoilla ole ehkä tieteen tekemisestä kiinnostuneita ihmisiä, jolloin pro gradu -tutkielman aineiston keruuseen osallistuminen ei ole tuntunut olennaiselta asialta kaiken muun työn ohella. Suurempien yritysten kohdalla lienee myös mahdollista, ettei alkuperäinen vastaanottaja ole osannut vastata kyselyyn eikä myöskään, toiveestani huolimatta, välittänyt viestiä eteenpäin sellaiselle henkilölle, joka mahdollisesti osaisi vastata. Vähäisestä vastaajamäärästä seuraa luonnollisesti, että ainakaan kaikkien alojen ja luokitteluryhmien kohdalla tulokset eivät ole täysin yleistettävissä. En pidä tätä kuitenkaan ylivoimaisena ongelmana, sillä tämän tutkimuksen tavoite ei ole olla tilastollisesti täysin edustava vaan lähinnä kartoittaa venäjänkielisen palvelun tilaa vuonna 2012.

Tulin toisaalta myös tahattomasti rajanneeksi kyselyn vastaajajoukkoa, sillä otin mukaan vain ne yritykset, joilla oli sähköpostiosoite kotisivuillaan nähtävillä. Ulkopuolelle jäi siis joukko yrityksiä, joilla ei joko ole lainkaan sähköpostiosoitetta tai jotka eivät syystä tai toisesta ole sitä kotisivuillaan julkaisseet. Hakujen perusteella löytyi jopa sellaisia yrityksiä, joiden olemassaolosta löytyi vain maininta erilaisista toimialakohtaisista listauksista (esimerkiksi Tampereen yritykset ja palvelut -opas), mutta joilla ei ole lainkaan verkkosivuja.

Mahdollisista jatkotutkimusaiheista nostaisin esiin ennen kaikkea venäjänkielisten asiakkaiden omat kokemukset heidän äidinkielellään tarjottavasta palvelusta. Kyselyn tuloksethan osoittivat, että vuonna 2012 kysyntää venäjänkielisille palveluille ei yritysten oman kokemuksen mukaan juuri ollut. Toisaalta kyselyn vastauksista kuvastui myös, että kaikkien ulkomaalaisten asiakasryhmien kieliä ja kulttuureita ei ole mahdollista eikä tarpeellistakaan opiskella, mikä tietenkin on ymmärrettävää. Analyysin tuloksista päällimmäisenä jäi mieleen, että yritykset itse kokevat palvelevansa venäjänkielisiä asiakkaitaan ihan riittävän hyvin, joskin useassa yrityksessä kommunikointi tapahtui jollain muulla kuin venäjän kielellä yksinkertaisesti siitä syystä, että yrityksessä kukaan ei osannut venäjää. Monessa paikassa vieraan kielen osaaminen jäi siis venäjänkielisten asiakkaiden harteille. Herääkin kysymys, kokevatko asiakkaat itse tulleet ymmärretyiksi ja hyvin palvelluiksi itselleen vieraalla kielellä. Yrityksillähän saattaa olla virheellinen kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluihin. Toinen mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi olla uusintakysely samoille yrityksille, joille pyyntö tähän kyselyyn osallistumisesta lähti vuonna 2012. Uudella kyselyllä voisi selvittää, onko venäjänkielisten palveluiden määrässä, laadussa tai kysynnässä tapahtunut Pirkanmaan mittakaavassa vuoden aikana mitään muutoksia suuntaan tai toiseen.

Tämän tutkielman ansiona voidaan pitää sitä, että ainakin siihen osallistuneet yritykset toivottavasti heräävät nyt pohtimaan kielipalveluasioita uudesta näkökulmasta ja ehkä järjestävät ne paremmin vastaamaan venäjänkielisten asiakkaidensa todellisia tarpeita. Näitä tarpeita yritysten tosin kannattaisi kysyä asiakkailta itseltään. Monikielisen viestinnän ammattilaisten näkökulmasta tutkielman tarpeellisuutta voi perustella sillä, että sen aiheena oleva ala kasvaa ja saattaa tarjota työmahdollisuuksia venäjän osaajille, suunnittelihan moni yritys tulevaisuudessa käännättävänsä ainakin kirjallisia materiaaleja venäjäksi. Mikään varma työllistäjä hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailun ala ei kuitenkaan valitettavasti näytä olevan – ainakaan niin kauan kuin Suomen ja yritysten taloustilanne pysyy epävakaana eikä ehkä hieman toisarvoisiksi koettuihin kielipalveluihin olla valmiita sijoittamaan.

## 8. LÄHTEET

### Painetut lähteet

Airola, Anneli & Piironen, Marjo 2005. *How Can I Help You? Как Вам помочь? Kielitaitotarpeiden kartoitus sosiaali- ja terveysalalla Joensuussa. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu, Joensuu.*

Aleksejeva, Irina 2004. *Vvedenie v perevodovedenije. Izdatelski tsentr Akademia, Moskva.*

Alestalo-Shepelenko, Marjatta 1996. Venäjää venäjäksi. Teoksessa P. Kukkonen (toim.) *Kielet tutuiksi. Kommunikaatiosta, kielestä ja kulttuurista.* Oy Edita Ab, Helsinki.

Balk, Eero 2004. Mitä odotan käännskriitikiltä? Teoksessa R. Oittinen & P. Mäkinen (toim.) *Alussa oli käänns.* Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print, Tampere.

Borg, Pekka; Kivi, Elina & Partti, Minna 2002. *Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö.* WSOY, Helsinki.

Davidsson, Aira 2001. Monikulttuurisuuden haasteet viestinnälle. Teoksessa L. Chydenius (toim.) *Kansainvälinen viestintä. Yrityksen visioista käytännön markkinointiin.* Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA, Helsinki.

Garbovski, Nikolai 2007. *Teoria perevoda. 2-e izdanie. Izdatelstvo Moskovkogo universiteta, Moskva.*

Grönroos, Christian 2000. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi.* WSOY, Helsinki.

Ingo, Rune 1990. *Lähtökielestä kohdekieleen. Johdatusta käännsötieteeseen.* WSOY, Helsinki.

Jokinen, Tarja; Heinämaa, Lea & Heikkonen, Iris 2000. *Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito.* Oy Edita Ab, Helsinki.

Jänis, Marja 2004. Kääntämisen laatu. Teoksessa R. Oittinen & P. Mäkinen (toim.) *Alussa oli käänns.* Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print, Tampere.

- Kaikkonen, Pauli 2004. *Vierauden keskellä. Vierauden, monikulttuurisuuden ja kulttuurienvälisen kasvatuksen aineksia*. Opettajankoulutuslaitos, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Kantelinen, Ritva & Keränen, Sanna 2005. Kulttuurien välinen viestintätaito – ammatillisen osaamisen arkea. Teoksessa P. Pitkänen (toim.) *Kulttuurien välinen työ*. Edita, Helsinki.
- Komissarov, Vilen 2011. *Sovremennoje perevodovedenie*. Pod redaktsijei D. Jermolovitša. 2- e izdanie, ispravlennoe. R. Valent, Moskva.
- Kuusinen, Martti (toim.) 2006. *Venäjä–suomi-suursanakirja*. 2. painos. WSOY, Helsinki.
- Lehtonen, Jaakko 1994. Vaikeneva kulttuuri ja vieraan kielen pelko. Miksi suomalainen vaikenee vieraallakin kielellä. Teoksessa P. Isotalus (toim.) *Puheesta ja vuorovaikutuksesta*. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos, Jyväskylä.
- Lehtonen, Jaakko 1998. Kansainvälinen viestintä. Monikulttuurisen dialogin mahdollisuus? Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. WSOY, Helsinki.
- MEK 2005. *Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus*. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.
- Pesonen, Hanna-Leena 1999. Peruspaketti palveluista ja niiden markkinoinnista. Teoksessa J. Lehtonen, H-L Pesonen & A. Toskala. *Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin*. Yliopistopaino, Jyväskylä.
- Salonen, Riikka 2001. Kulttuurienväläinen asiakaspalvelu. Hotellivirkailijoiden näkemyksiä ulkomaalaisten asiakkaiden palvelemisesta ja kulttuurin roolista asiakaspalvelutilanteissa. Pro gradu -tutkielma, viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Suontausta, Hannu & Tyni, Markku 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Teva, Tarja 2004. Kääntäjä yhteiskunnan ytimessä. Teoksessa R. Oittinen & P. Mäkinen (toim.) *Alussa oli käänös*. Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print, Tampere.

Tyrväinen, Marianne 1994. Puheviestintätaidot osana hyvää palvelua. Teoksessa M-L. Visanti (toim.) *Avain parempaan palveluun*. Opetushallitus, Helsinki.

Uusitalo, Liisa 2009. Mitä kulttuuriosaaminen on? Teoksessa L. Uusitalo & M. Joutsenvirta (toim.) *Kulttuuriosaaminen. Tietotalouden taitolaji*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. *Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Vetitnev Aleksandr & Kuskov Aleksei 2010. *Letšebnyi turizm*. Izdatelstvo FORUM, Moskva.

### **Lehdet**

Anttonen, Matti 2012. Markkinatalous jyrää Venäjällä. *Talouselämä*. 5.1.2012, nro 1. 26–29.

Lautamies, Riitta 2003. Matkailukalastus ja kalastusmatkailun kehittäminen – Venäläiset verkkokalaan Suomen vesille. *Muuttuva matkailu* 4/2003.

Salovaara, Outi & Pajuriutta, Satu 2013. Itärajalta poliisikin opiskelee venäjää. *Helsingin Sanomat* 2.4.2013.

Suominen, Heli 2013. Terveysmatkailusta toivotaan potkua talouteen. *Helsingin Sanomat* 15.4.2013.

### **Elektroniset lähteet**

Belihina, Olga 2007. WELLNESS v massy... ili izutšajem filosofiju novogo vremeni. BTL-Magazine-lehti. Viitattu 29.5.2012. Saatavilla verkossa os. <http://www.btlregion.ru/news/3530.htm>

Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2009. Työelämässä tarvitaan yhä useampia kieliä. Viitattu 23.4.2013. Saatavilla verkossa os. [http://www.ek.fi/ek/fi/yrityskyselyt/liitteet/Tyoelamassa\\_tarvitaan\\_yha\\_useampia\\_kieli.pdf](http://www.ek.fi/ek/fi/yrityskyselyt/liitteet/Tyoelamassa_tarvitaan_yha_useampia_kieli.pdf)

FinnMedi Oy 2012. Tietoa Suomen terveystaloudesta viedään nyt maailmalle. Viitattu 23.4.2012. Saatavilla verkossa os. <http://www.finnmedi.com/ajankohtaista/?x23598=55117>

- Hentinen, Liisa 2004. Terveysmatkailu - Hyvinvointimatkailu - Wellness. Kansainvälisiä ajatuksia käsitteistä ja niiden sisällöstä. Esitys Tampereen yliopiston Tapahtumamarkkinoinnin Akatemiassa 5.4.2004. Viitattu 17.2.2012. Saatavilla verkossa os.  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Terveysmatkailu\\_-\\_Hyvinvointimatkailu\\_-\\_Wellness.\\_Kansainv%C3%A4lisi%C3%A4\\_ajatuksia\\_k%C3%A4sitteist%C3%A4\\_ja\\_niiden\\_sis%C3%A4ll%C3%B6st%C3%A4?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.40](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Terveysmatkailu_-_Hyvinvointimatkailu_-_Wellness._Kansainv%C3%A4lisi%C3%A4_ajatuksia_k%C3%A4sitteist%C3%A4_ja_niiden_sis%C3%A4ll%C3%B6st%C3%A4?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.40)
- Huhta, Marjatta 2011. Työelämän kielitaidon tarpeet ja kielikoulutuspolitiikka. Viitattu 7.5.2013. Saatavilla verkossa os. <http://www.kieliverkosto.fi/article/tyoelaman-kielitaidon-tarpeet-ja-kielikoulutuspolitiikka/>
- Härmälä, Marita 2010. Yleiskielitaitoa vai erityisalan kielitaitoa? Työelämän kielitaitovaatimukset kielitaidon arvioinnin näkökulmasta. Viitattu 23.4.2013. Saatavilla verkossa os. <http://www.kieliverkosto.fi/article/yleiskielitaitoa-vai-erityisalan-kielitaitoa-tyoelaman-kielitaitovaatimukset-kielitaidon-arvioinnin-nakokulmasta/>
- Jurkanis, Lilija. Tšto takoje Wellness? Velness-industrija. Printsipy velnesa. InFlora.ru-lehti. Viitattu 29.5.2012. Saatavilla verkossa os. <http://www.inflora.ru/diet/diet193.html>
- MEK 2013a. Majoitusliikkeiden yöpymisvuorokaudet alueittain ja kunnittain. Viitattu 2.2.2013. Saatavilla Excel-tiedostona os.  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Alueittain\\_ja\\_kunnittain](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Alueittain_ja_kunnittain)
- MEK 2013b. Venäjän markkinat – uutiset ja kutsut. Viitattu 2.2.2013. Saatavilla verkossa os.  
<http://www.anpdm.com/newsletterweb/41405E437346465F4A75474359/434059477647475F437646415D43>
- MEK 2013c. Rajahaastattelututkimus 2012. Viitattu 18.6.2013. Saatavilla verkossa os.  
[http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja\\_2012.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja_2012.pdf)
- Savolainen, Erkki 1998. Kielenhuolto ja eri kielimuodot. Viitattu 23.4.2013. Saatavilla verkossa

os.<http://materiaalit.internetix.fi/fi/opintojaksot/8kieletkirjallisuus/aidinkieli/kielenhuolto/16kielimuodot>

Tilastokeskus 2012. Rajahaastattelututkimus 2011. Viitattu 2.2.2013. Saatavilla verkossa os. <http://www.stat.fi/til/rajat/2011/>

### **Muut lähteet**

Eskola, Matti 2012. Terveysmatkailu Suomessa. Nykytila, haasteet, tulevaisuus. Esitys Terveysmatkailun mahdollisuudet Suomessa -tilaisuudessa 29.3.2012.

Korhonen, Riikka. Henkilökohtainen sähköposti 12.4.2013.

Nurkka, Pasi 2012. Venäläiset matkailijoina Suomessa ja terveysturismin markkinat. Esitys Terveysmatkailun mahdollisuudet Suomessa -tilaisuudessa 29.3.2012.



## 9. LIITTEET

Liitteinä ovat aineistonkeruussa käytetyt kyselylomakkeet. Kyselylomake 1 suunnattiin yrityksille, joilla on venäjänkielisiä asiakkaita. Kyselylomake 2 oli tarkoitettu yrityksille, joilla ei ole venäjänkielisiä asiakkaita. Liite 3 sisältää molempien kyselylomakkeiden viimeiseen kysymykseen tulleet vastaukset taulukkomuodossa.

### 9.1. KYSELYLOMAKE 1

Kyselylomake 1: Venäjänkielisten palveluiden nykytila pirkanmaalaisissa palvelualan yrityksissä, joilla on venäjänkielisiä asiakkaita

Hyvä vastaanottaja

Olen Tampereen yliopiston opiskelija ja teen pro gradu -tutkielmaa pirkanmaalaisten matkailu-, majoitus-, ravintola- sekä kauneuden-, terveyden- ja sairaanhoitopalveluita tarjoavien yritysten venäjänkielisten palveluiden saatavuudesta. Tämä kysely on suunnattu **yrityksille, joilla on venäjänkielisiä asiakkaita.**

Kyselyn tavoitteena on selvittää, millaisia venäjänkielisiä palveluita kohteeksi valituilla yrityksillä on. Tavoitteena on tutkia myös sitä, onko venäjänkielisille palveluille ylipäättään kysyntää. Lisäksi pyritään kartoittamaan, kuinka venäläisten asiakkaiden erityispiirteet otetaan huomioon asiakaspalvelussa.

Linkki tähän kyselyyn on lähetetty pirkanmaalaisille matkailu-, majoitus- ja ravintolapalveluita sekä kauneuden-, terveyden- ja sairaanhoitopalveluita tarjoaville yrityksille. Kyselyyn saadut vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.

Kiitos osallistumisesta!

#### **Yrityksen perustiedot**

1. Yrityksen toimiala

1) matkailun ohjelmapalveluyritys (esim. luonto- tai muita aktiviteetteja tarjoava yritys, elämysmatkailu-, veneily-, kalastus-, retkeily-yritys tms.)

2) hotelli tai huoneistohotelli

3) mökkivuokrausyritys tai muu majoitusliike

4) ravintola tai muu ravitsemisliike

5) kauneusklinikka

6) kauneus-, hyvinvointi- tai spa-hoitola tms.

7) kylpylä tai kylpylä-hotelli

8) terveyden- tai sairaanhoitopalveluita tarjoava yritys

9) maatilamatkailuyritys

10) muu toimiala

Jos valitsitte "muu toimiala", kirjoittakaa tähän, mikä:

2. Yrityksen koko

Yrityksemme on

- 1) mikroyritys (1–9 hlö)
- 2) pieni (10–49 hlö)
- 3) keskisuuri (50–249 hlö)
- 4) suuri (250– hlö)

3. Kuinka paljon yrityksellänne oli vuonna 2011 venäjänkielisiä asiakkaita?

Venäjänkielisiä asiakkaita oli

- 1) vain muutama koko vuonna
- 2) alle 100 koko vuonna
- 3) joitakin kymmeniä joka kuukausi
- 4) joitakin kymmeniä joka viikko
- 5) yli kymmenen joka päivä

### **Venäjänkieliset palvelut**

4. Mitä venäjänkielisiä palveluita tai materiaaleja yrityksenne tällä hetkellä tarjoaa?

(Vaihtoehdoista voi valita useita.)

- 1) internetsivut
- 2) omat painetut esitteet
- 3) muu kirjallinen materiaali paikan päällä, esim. opastuskyltit, kirjalliset ohjeistukset tms.
- 4) suullinen asiakaspalvelu puhelimessa
- 5) suullinen asiakaspalvelu paikan päällä asiakkaan saavuttua yrityksen tiloihin (ensikontakti)
- 6) suullinen asiakaspalvelu sen toiminnan aikana, jota varten asiakas on saapunut (esim. luontoaktiviteetin, ruokailun, lääkärin vastaanoton tms. aikana)
- 7) sähköpostien tai muiden kirjallisten viestien vaihto
- 8) ruoka- ja/tai juomalistat
- 9) hinnastot
- 10) asiakirjojen käännökset
- 11) ei mitään palveluja tai materiaalia venäjäksi
- 12) muu palvelu tai materiaali

Kommentteja (esim. jos valitsitte "muu palvelu tai materiaali", kirjoittakaa tähän, mikä):

5. Millä keinoin venäjänkielinen asiakaspalvelu paikan päällä yrityksessänne on järjestetty?

(Vaihtoehdoista voi valita useita.)

- 1) saatavilla on kirjallista materiaalia (esim. ohjeistuksia) venäjäksi
- 2) paikan päällä on opastuskylttejä tms. venäjäksi
- 3) henkilökunta / osa henkilökunnasta osaa venäjää
- 4) yrityksellä on tarvittaessa käytettävissä venäjän tulkki tai kääntäjä

- 5) venäjänkielistä asiakaspalvelua ei tarvita, koska venäjänkieliset asiakkaat pärjäävät jollain muulla kielellä (esim. englannilla)
- 6) yrityksemme ei tarjoa mitään palveluja tai materiaaleja venäjäksi
- 7) muu keino

Jos valitsitte "muu keino", kirjoittakaa tähän, mikä:

6. Jos yrityksessänne työskentelee venäjänkielistä suullista tai kirjallista asiakaspalvelua tarjoavia henkilöitä, ovatko he suomalais- vai ulkomaalaistaustaisia (esim. venäläis- tai virolaistaustaisia)?

Venäjänkielistä asiakaspalvelua tarjoavat työntekijät ovat

- 1) suomalaistaustaisia
- 2) ulkomaalaistaustaisia
- 3) sekä suomalais- että ulkomaalaistaustaisia
- 4) ei venäjänkielistä asiakaspalvelua tarjoavaa henkilökuntaa

Kommentteja:

7. Jos yrityksenne ei tarjoa venäjänkielisiä palveluita, miksi tarjontaa ei ole?

8. Onko yrityksellänne suunnitelmissa luoda venäjänkielisiä palveluita tai parantaa niiden määrää ja saatavuutta?

Venäjänkielisiä palveluita

- 1) aiotaan luoda tai kehittää
- 2) ei aiota luoda tai kehittää
- 3) en osaa sanoa

Kuvailekaa tässä, millaisia venäjänkielisiä palveluita yrityksenne aikoo luoda tai millä keinoin kehittää niitä tai perustelkaa, miksi ette aio ryhtyä edellä mainittuihin toimenpiteisiin:

### **Yrityksenne venäjänkieliset asiakkaat**

9. Kuinka suuri osa yrityksenne venäjänkielisistä asiakkaista pystyy asiakaspalvelutilanteessa **itse tuottamaan puhetta** jollain muulla kielellä kuin venäjäksi (esim. englanniksi, suomeksi)? Jotain muuta kieltä puhuu

- 1) lähes kaikki tai kaikki
- 2) suurin osa
- 3) noin puolet
- 4) vain pieni osa
- 5) ei juuri kukaan tai ei kukaan

10. Kuinka suuri osa yrityksenne venäjänkielisistä asiakkaista **ymmärtää** asiakaspalvelutilanteessa puhetta jollain muulla kielellä kuin venäjäksi (esim. englanniksi, suomeksi)?

Kuultua puhetta jollain muulla kielellä ymmärtää

- 1) lähes kaikki tai kaikki
- 2) suurin osa

- 3) noin puolet
- 4) vain pieni osa
- 5) ei juuri kukaan tai ei kukaan

11. Onko yrityksenne saanut asiakaspalautetta nykyisistä venäjänkielisistä palveluista tai niiden puutteesta?

Asiakaspalautetta

- 1) on tullut
- 2) ei ole tullut
- 3) en osaa sanoa

Millaista asiakaspalautetta yrityksenne on saanut nykyisistä venäjänkielisistä palveluista tai niiden puutteesta?

12. Kuinka tärkeää teille on tarjota venäjänkielisille asiakkaille palveluita heidän omalla äidinkielellään?

Venäjänkielisten palveluiden tarjoaminen on

- 1) erittäin tärkeää
- 2) tärkeää
- 3) jonkin verran tärkeää
- 4) ei kovin tärkeää
- 5) ei lainkaan tärkeää
- 6) en osaa sanoa

13. Kuinka tärkeää teille on tarjota yrityksenne venäjänkielisille asiakkaille palveluita heidän omalla äidinkielellään, vaikka he tulisivat asiakaspalvelutilanteessa toimeen jollain muullakin kielellä (esim. englannin tai suomen kielellä)?

Venäjänkielisten palveluiden tarjoaminen myös muita kieliä puhuville venäläisasiakkaille on

- 1) erittäin tärkeää
- 2) tärkeää
- 3) jonkin verran tärkeää
- 4) ei kovin tärkeää
- 5) ei lainkaan tärkeää
- 6) en osaa sanoa

### **Markkinointi venäjänkielisille asiakkaille**

14. Mitä markkinointikeinoja yrityksenne käyttää venäjänkielisille asiakkaille palveluita markkinoitaessa? (Vaihtoehtoista voi valita useita.)

- 1) omat internetsivut
- 2) mainos jollain muulla internetsivustolla, esim. visittampere.fi, vistifinland.ru
- 3) sosiaalinen media (esim. Facebook, VKontakte, YouTube, Wikipedia)
- 4) hakukonemainonta (esim. Google tai jokin venäläinen hakukone, esim. Yandex)
- 5) radio Venäjällä
- 6) lehdet Venäjällä
- 7) televisio Venäjällä
- 8) yhteistyö venäläisten tahojen, esim. matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa

- 9) painetut esitteet, esim. GoTampereen matkailuesite
- 10) messut
- 11) suoramarkkinointi
- 12) hakemistopalvelut toimialan mukaan
- 13) yrityksemme ei markkinoi erityisesti venäjänkielisille asiakkaille
- 14) muu markkinointikeino

Kommentteja (esim. jos valitsitte "muu markkinointikeino", kirjoittakaa tähän, mikä):

15. Onko venäjänkielisille asiakkaille kohdistettu palveluiden markkinointi yrityksessänne nykyisin mielestänne riittävää?

Markkinointi

- 1) on riittävää
- 2) ei ole riittävää
- 3) en osaa sanoa
- 4) emme markkinoi erityisesti venäjänkielisille asiakkaille

16. Miten yrityksenne markkinointia venäjänkielisille asiakkaille tulisi mielestänne kehittää?

### **Kieli- ja kulttuuriosaaminen ja palvelu**

17. Venäläinen tapakulttuuri samoin kuin kansanluonne ja ”sielukin” poikkeavat suomalaisesta. Onko yrityksenne henkilöstöllä venäläisten tapojen ja venäläisen mentaliteetin tuntemusta ja näkyykö tämä jotenkin käytännön työssä?

Valitkaa yksi vaihtoehto.

- 1) Kyllä, erityispiirteitä tunnetaan ja ne otetaan käytännössä huomioon.
- 2) Erityispiirteitä tunnetaan, mutta niitä ei oikein osata ottaa käytännössä huomioon.
- 3) Erityispiirteitä tunnetaan, mutta emme koe, että meidän olisi niiden vuoksi muutettava työtapojamme.
- 4) Ei, emme ole tiedostaneet erityispiirteiden olemassaoloa.
- 5) En osaa sanoa.

Kommentteja:

18. Kuinka merkittävä asia on venäläisen tapakulttuurin ja venäläisen mentaliteetin yleisten piirteiden tunteminen omassa yrityksessänne?

Venäläisen kulttuurin ja mentaliteetin tunteminen on

- 1) erittäin merkittävää
- 2) merkittävää
- 3) jonkin verran merkittävää
- 4) ei kovin merkittävää
- 5) ei lainkaan merkittävää
- 6) en osaa sanoa

Kommentteja:

19. Uskoteko asiakaspalveluhenkilökunnan venäjän kielen ja kulttuurin tuntemuksen yleisesti ottaen vaikuttavan asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta?

Venäjän kielen ja kulttuurin tuntemus vaikuttaa laatukokemukseen

- 1) merkittävästi
- 2) melko merkittävästi
- 3) jonkin verran
- 4) ei juuri lainkaan
- 5) ei lainkaan
- 6) en osaa sanoa

Kommentteja:

20. Valitkaa mielestänne sopivin vaihtoehto asteikolla 1–5 (1=täysin eri mieltä 2=jonkin verran eri mieltä 3=ei samaa eikä eri mieltä 4=jonkin verran samaa mieltä 5=täysin samaa mieltä).

- 1) On erityisen tärkeää palvella asiakasta hänen omalla äidinkielellään.
- 2) Palvelukielellä ei ole merkitystä asiakaspalvelun onnistumisen kannalta.
- 3) Asiakaspalveluhenkilökunnallamme on taitoa mukauttaa palveluaan asiakkaan kulttuurin mukaisesti.
- 4) Venäjänkielisten palveluiden tarjoaminen on tärkeää, mutta tällä hetkellä meillä ei ole mahdollisuutta siihen.
- 5) Laadukas asiakaspalvelu edellyttää sitä, että osapuolilla on yhteinen kieli.
- 6) Teemme jatkuvasti töitä sen eteen, että kieli- ja kulttuuriseikat otettaisiin yrityksessämme entistä paremmin huomioon.
- 7) Yhteisen kielen puute ei ole ongelma, tilanne ratkeaa aina jollakin tavalla (esim. elekielellä).
- 8) Asiakaspalveluhenkilökunnallamme on mahdollisuus saada työnantajan tarjoamaa perehdytystä eri kielten ja kulttuurien erityispiirteisiin.
- 9) Emme näe mitään tarvetta kouluttaa asiakaspalveluhenkilökuntaamme kieli- ja kulttuuritaitoisemmaksi.
- 10) Tiedämme, että venäläiset arvostavat venäjänkielistä palvelua, mutta käytännössä sen toteuttaminen yrityksessämme on haasteellista.
- 11) Pelkkä venäjän kielen taitaminen ei aina riitä, myös venäläisten mielenlaatua on hyvä tuntea.

12) Tiedostamme henkilökunnan kieli- ja kulttuurikoulutuksen tarpeen, mutta tällä hetkellä emme pysty tarjoamaan sitä heille.

Kiitos vastauksistanne!

## 9.2. KYSELYLOMAKE 2

Kyselylomake 2: Venäjänkielisten palveluiden nykytila pirkanmaalaisissa palvelualan yrityksissä, joilla ei ole venäjänkielisiä asiakkaita

Hyvä vastaanottaja

Olen Tampereen yliopiston opiskelija ja teen pro gradu -tutkielmaa pirkanmaalaisten matkailu-, majoitus-, ravintola- sekä kauneuden-, terveyden- ja sairaanhoitopalveluita tarjoavien yritysten venäjänkielisten palveluiden saatavuudesta. Tämä kysely on suunnattu **yrityksille, joilla ei ole venäjänkielisiä asiakkaita.**

Kyselyn tavoitteena on selvittää syitä sille, miksi kohteeksi valituilla yrityksillä ei ole venäjänkielisiä asiakkaita. Tavoitteena on tutkia myös sitä, olisiko näissä yrityksissä kuitenkin potentiaalia palvella asiakkaita, joiden äidinkieli on venäjä.

Linkki tähän kyselyyn on lähetetty pirkanmaalaisille matkailu-, majoitus- ja ravintolapalveluita sekä kauneuden-, terveyden- ja sairaanhoitopalveluita tarjoaville yrityksille. Kyselyyn saadut vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.

Kiitos osallistumisesta!

### Yrityksen perustiedot

1. Yrityksen toimiala

- 1) matkailun ohjelmapalveluyritys (esim. luonto- tai muita aktiviteetteja tarjoava yritys, elämysmatkailu-, veneily-, kalastus-, retkeily-yritys tms.)
- 2) hotelli tai huoneistohotelli
- 3) mökkivuokrausyritys tai muu majoitusliike
- 4) ravintola tai muu ravitsemisliike
- 5) kauneusklinikka
- 6) kauneus-, hyvinvointi- tai spa-hoitola tms.
- 7) kylpylä tai kylpylä-hotelli
- 8) terveyden- tai sairaanhoitopalveluita tarjoava yritys
- 9) maatilamatkailuyritys
- 10) muu toimiala

Jos valitsitte "muu toimiala", kirjoittakaa tähän, mikä:

2. Yrityksen koko

Yrityksemme on

- 1) mikroyritys (1–9 hlö)
- 2) pieni (10–49 hlö)
- 3) keskisuuri (50–249 hlö)
- 4) suuri (250– hlö)

### **Venäjänkielisistä asiakkaista**

3. Mistä arvelette johtuvan, ettei yrityksellänne ole ollut venäjänkielisiä asiakkaita?

- 1) yrityksemme ei markkinoi itseään venäjänkielisille asiakkaille
- 2) emme pysty vastaamaan mahdollisille asiakkaille sähköposteihin tai puheluihin venäjäksi
- 3) venäjänkielisten internetsivujen puute
- 4) venäjäntaitoisen henkilökunnan puute
- 5) huono sijainti
- 6) tuotteemme tai palvelumme tuskin kiinnostavat venäläisiä
- 7) muu syy

Kommentteja (esim. jos valitsitte "muu syy", kirjoittakaa tähän, mikä):

4. Venäjänkielisten asiakkaiden toivominen

Toivotaanko yrityksenne venäjänkielisiä asiakkaita?

- 1) kyllä
- 2) ei
- 3) asialla ei ole meille erityistä merkitystä

5. Aiotaanko yrityksessänne ryhtyä toimenpiteisiin venäjänkielisten asiakkaiden hankkimiseksi? Toimenpiteisiin

- 1) aiotaan ryhtyä
- 2) ei aiota ryhtyä
- 3) en osaa sanoa

6. Perustelkaa tähän kysymyksessä 5 valitsemaanne vastausta (esim. millä keinoin yrityksenne aikoo hankkia venäjänkielisiä asiakkaita tai miksi yrityksenne ei aio hankkia venäjänkielisiä asiakkaita):

### **Venäjänkieliset palvelut**

7. Mitä venäjänkielisiä palveluita tai materiaaleja yrityksenne tällä hetkellä tarjoaa? (Vaihtoehtoista voi valita useita.)

- 1) internetsivut
- 2) omat painetut esitteet
- 3) muu kirjallinen materiaali paikan päällä, esim. opastuskyltit, kirjalliset ohjeistukset tms.
- 4) suullinen asiakaspalvelu puhelimesta
- 5) suullinen asiakaspalvelu paikan päällä asiakkaan saavuttua yrityksen tiloihin (ensikontakti)
- 6) suullinen asiakaspalvelu sen toiminnan aikana, jota varten asiakas on saapunut (esim. luontoaktiviteetin, ruokailun, lääkärin vastaanoton tms. aikana)
- 7) sähköpostien tai muiden kirjallisten viestien vaihto
- 8) ruoka- ja/tai juomalistat



- 9) hinnastot
- 10) asiakirjojen käännökset
- 11) ei mitään palveluja tai materiaalia venäjäksi
- 12) muu palvelu tai materiaali

Kommentteja (esim. jos valitsitte "muu palvelu tai materiaali", kirjoittakaa tähän, mikä):

8. Jos yrityksenne ei tarjoa venäjänkielisiä palveluita, miksi tarjontaa ei ole?

9. Onko yrityksellänne suunnitelmissa luoda venäjänkielisiä palveluita tai parantaa niiden määrää ja saatavuutta?

Venäjänkielisiä palveluita

- 1) aiotaan luoda tai kehittää
- 2) ei aiota luoda tai kehittää
- 3) en osaa sanoa

Kuvailekaa tässä, millaisia venäjänkielisiä palveluita yrityksenne aikoo luoda tai millä keinoin kehittää niitä tai perustelkaa, miksi ette aio ryhtyä edellä mainittuihin toimenpiteisiin:

10. Onko yrityksenne saanut asiakaspalautetta nykyisistä venäjänkielisistä palveluista tai niiden puutteesta?

Asiakaspalautetta

- 1) on tullut
- 2) ei ole tullut
- 3) en osaa sanoa

Millaista asiakaspalautetta yrityksenne on saanut nykyisistä venäjänkielisistä palveluista tai niiden puutteesta?

11. Kuinka tärkeää teille on tarjota venäjänkielisille asiakkaille palveluita heidän omalla äidinkielellään?

Venäjänkielisten palveluiden tarjoaminen on

- 1) erittäin tärkeää
- 2) tärkeää
- 3) jonkin verran tärkeää
- 4) ei kovin tärkeää
- 5) ei lainkaan tärkeää
- 6) en osaa sanoa

12. Kuinka tärkeää teille on tarjota yrityksenne venäjänkielisille asiakkaille palveluita heidän omalla äidinkielellään, vaikka he tulisivat asiakaspalvelutilanteessa toimeen jollain muullakin kielellä (esim. englannin tai suomen kielellä)?

Venäjänkielisten palveluiden tarjoaminen myös muita kieliä puhuville venäläisasiakkaille on

- 1) erittäin tärkeää
- 2) tärkeää
- 3) jonkin verran tärkeää

- 4) ei kovin tärkeää
- 5) ei lainkaan tärkeää
- 6) en osaa sanoa

### **Markkinointi venäjänkielisille asiakkaille**

13. Mitä markkinointikeinoja yrityksenne käyttää venäjänkielisille asiakkaille palveluita markkinoitaessa? (Vaihtoehdoista voi valita useita.)

- 1) omat internetsivut
- 2) mainos jollain muulla internetsivustolla, esim. visittampere.fi, vistifinland.ru
- 3) sosiaalinen media (esim. Facebook, VKontakte, YouTube, Wikipedia)
- 4) hakukonemainonta (esim. Google tai jokin venäläinen hakukone, esim. Yandex)
- 5) radio Venäjällä
- 6) lehdet Venäjällä
- 7) televisio Venäjällä
- 8) yhteistyö venäläisten tahojen, esim. matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa
- 9) painetut esitteet, esim. GoTampereen matkailuesite
- 10) messut
- 11) suoramarkkinointi
- 12) hakemistopalvelut toimialan mukaan
- 13) yrityksemme ei markkinoi erityisesti venäjänkielisille asiakkaille
- 14) muu markkinointikeino

Kommentteja (esim. jos valitsitte "muu markkinointikeino", kirjoittakaa tähän, mikä):

14. Onko venäjänkielisille asiakkaille kohdistettu palveluiden markkinointi yrityksessänne nykyisin mielestänne riittävää?

Markkinointi

- 1) on riittävää
- 2) ei ole riittävää
- 3) en osaa sanoa
- 4) emme markkinoi erityisesti venäjänkielisille asiakkaille

15. Miten yrityksenne markkinointia venäjänkielisille asiakkaille tulisi mielestänne kehittää?

### **Kieli- ja kulttuuriosaaminen ja palvelu**

16. Uskotteko asiakaspalveluhenkilökunnan venäjän kielen ja kulttuurin tuntemuksen yleisesti ottaen vaikuttavan asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta?

Venäjän kielen ja kulttuurin tuntemus vaikuttaa laatukokemukseen

- 1) merkittävästi
- 2) melko merkittävästi
- 3) jonkin verran
- 4) ei juuri lainkaan
- 5) ei lainkaan
- 6) en osaa sanoa

Kommentteja:

17. Valitkaa mielestänne paras vaihtoehto asteikolla 1–5 (1=täysin eri mieltä 2=jonkin verran eri mieltä 3=ei samaa eikä eri mieltä 4=jonkin verran samaa mieltä 5=täysin samaa mieltä).

- 1) On erityisen tärkeää palvella asiakasta hänen omalla äidinkielellään.
- 2) Palvelukielellä ei ole merkitystä asiakaspalvelun onnistumisen kannalta.
- 3) Asiakaspalveluhenkilökunnallamme on taitoa mukauttaa palveluaan asiakkaan kulttuurin mukaisesti.
- 4) Venäjänkielisten palveluiden tarjoaminen on tärkeää, mutta tällä hetkellä meillä ei ole mahdollisuutta siihen.
- 5) Laadukas asiakaspalvelu edellyttää sitä, että osapuolilla on yhteinen kieli.
- 6) Teemme jatkuvasti töitä sen eteen, että kieli- ja kulttuuriseikat otettaisiin yrityksessämme entistä paremmin huomioon.
- 7) Yhteisen kielen puute ei ole ongelma, tilanne ratkeaa aina jollakin tavalla (esim. elekielellä).
- 8) Asiakaspalveluhenkilökunnallamme on mahdollisuus saada työnantajan tarjoamaa perehdytystä eri kielten ja kulttuurien erityispiirteisiin.
- 9) Emme näe tarvetta kouluttaa asiakaspalveluhenkilökuntaamme kieli- ja kulttuuritaitoisemmaksi.
- 10) Tiedämme, että venäläiset arvostavat venäjänkielistä palvelua, mutta käytännössä sen toteuttaminen yrityksessämme on haasteellista.
- 11) Pelkkä venäjän kielen taitaminen ei aina riitä, myös venäläisten mielenlaatua on hyvä tuntea.
- 12) Tiedostamme henkilökunnan kieli- ja kulttuurikoulutuksen tarpeen, mutta tällä hetkellä emme pysty tarjoamaan sitä heille.

Kiitos vastauksistanne!

### 9.3. VÄITTÄMIÄ VENÄJÄNKIELISTEN ASIAKKAIDEN PALVELEMISESTA

Kyselylomakkeiden viimeisessä kysymyksessä (lomakkeessa 1 kysymys 20, lomakkeessa 2 kysymys 17) vastaajien piti kertoa, ovatko he kysymyksessä esitettyjen väittämien kanssa samaa vai eri mieltä. Käytetty asteikko on alla:

*20. Valitkaa mielestänne sopivin vaihtoehto asteikolla 1–5 (1=täysin eri mieltä 2=jonkin verran eri mieltä 3=ei samaa eikä eri mieltä 4=jonkin verran samaa mieltä 5=täysin samaa mieltä).*

Kyselylomakkeen väittämät ovat taulukoiden niminä.

**Taulukko 1.** *On erityisen tärkeää palvella asiakasta hänen omalla äidinkielellään.*

On erityisen tärkeää palvella asiakasta hänen omalla äidinkielellään.	vastausten lkm lomake 1	% lomake 1	vastausten lkm lomake 2	% lomake 2
täysin eri mieltä	8	12,31	0	0
jonkin verran eri mieltä	12	18,46	5	29,41
ei samaa eikä eri mieltä	18	27,69	5	29,41
jonkin verran samaa mieltä	18	27,69	3	17,65
täysin samaa mieltä	9	13,85	4	23,53

**Taulukko 2.** *Palvelukielellä ei ole merkitystä asiakaspalvelun onnistumisen kannalta.*

Palvelukielellä ei ole merkitystä asiakaspalvelun onnistumisen kannalta.	vastausten lkm lomake 1	% lomake 1	vastausten lkm lomake 2	% lomake 2
täysin eri mieltä	8	12,31	6	35,29
jonkin verran eri mieltä	20	30,77	4	23,53
ei samaa eikä eri mieltä	8	12,31	1	5,88
jonkin verran samaa mieltä	17	26,15	4	23,53
täysin samaa mieltä	12	18,46	2	11,76

**Taulukko 3.** *Asiakaspalveluhenkilökunnallamme on taitoa mukauttaa palveluaan asiakkaan kulttuurin mukaisesti.*

Asiakaspalveluhenkilökunnallamme on taitoa mukauttaa palveluaan asiakkaan kulttuurin mukaisesti.	vastausten lkm lomake 1	% lomake 1	vastausten lkm lomake 2	% lomake 2
täysin eri mieltä	1	1,54	2	11,76
jonkin verran eri mieltä	9	13,85	2	11,76
ei samaa eikä eri mieltä	16	24,62	4	23,53
jonkin verran samaa mieltä	28	43,08	8	47,06
täysin samaa mieltä	11	16,92	1	5,88

**Taulukko 4.** *Venäjänkielisten palveluiden tarjoaminen on tärkeää, mutta tällä hetkellä meillä ei ole mahdollisuutta siihen.*

Venäjänkielisten palveluiden tarjoaminen on tärkeää, mutta tällä hetkellä meillä ei ole mahdollisuutta siihen.	vastausten lkm lomake 1	% lomake 1	vastausten lkm lomake 2	% lomake 2
täysin eri mieltä	10	15,38	1	5,88
jonkin verran eri mieltä	7	10,77	4	23,53
ei samaa eikä eri mieltä	19	29,23	4	23,53
jonkin verran samaa mieltä	18	27,69	3	17,65
täysin samaa mieltä	11	16,92	5	29,41

**Taulukko 5.** *Laadukas asiakaspalvelu edellyttää sitä, että osapuolilla on yhteinen kieli.*

Laadukas asiakaspalvelu edellyttää sitä, että osapuolilla on yhteinen kieli.	vastausten lkm lomake 1	% lomake 1	vastausten lkm lomake 2	% lomake 2
täysin eri mieltä	6	9,23	0	0
jonkin verran eri mieltä	15	23,08	6	35,29
ei samaa eikä eri mieltä	10	15,38	1	5,88
jonkin verran samaa mieltä	14	21,54	2	11,76
täysin samaa mieltä	20	30,77	8	47,06

**Taulukko 6.** *Teemme jatkuvasti töitä sen eteen, että kieli- ja kulttuuriseikat otettaisiin yrityksessämme entistä paremmin huomioon.*

Teemme jatkuvasti töitä sen eteen, että kieli- ja kulttuuriseikat otettaisiin yrityksessämme entistä paremmin huomioon.	vastausten lkm lomake 1	% lomake 1	vastausten lkm lomake 2	% lomake 2
täysin eri mieltä	7	10,77	2	11,76
jonkin verran eri mieltä	11	16,92	7	41,18
ei samaa eikä eri mieltä	26	40	4	23,53
jonkin verran samaa mieltä	16	24,62	2	11,76
täysin samaa mieltä	5	7,69	2	11,76

**Taulukko 7.** *Yhteisen kielen puute ei ole ongelma, tilanne ratkeaa aina jollakin tavalla (esim. elekielellä).*

Yhteisen kielen puute ei ole ongelma, tilanne ratkeaa aina jollakin tavalla (esim. elekielellä).	vastausten lkm lomake 1	% lomake 1	vastausten lkm lomake 2	% lomake 2
täysin eri mieltä	6	9,23	0	0
jonkin verran eri mieltä	7	10,77	7	41,18
ei samaa eikä eri mieltä	11	16,92	3	17,65
jonkin verran samaa mieltä	23	35,38	6	35,29
täysin samaa mieltä	18	27,69	1	5,88

**Taulukko 8.** *Asiakaspalveluhenkilökunnallamme on mahdollisuus saada työnantajan tarjoamaa perehdytystä eri kielten ja kulttuurien erityispiirteisiin.*

Asiakaspalveluhenkilökunnallamme on mahdollisuus saada työnantajan tarjoamaa perehdytystä eri kielten ja kulttuurien erityispiirteisiin.	vastausten lkm lomake 1	% lomake 1	vastausten lkm lomake 2	% lomake 2
täysin eri mieltä	17	26,15	8	47,06
jonkin verran eri mieltä	19	29,23	5	29,41
ei samaa eikä eri mieltä	16	24,62	4	23,53
jonkin verran samaa mieltä	9	13,85	0	0
täysin samaa mieltä	4	6,15	0	0

**Taulukko 9.** *Emme näe mitään tarvetta kouluttaa asiakaspalveluhenkilökuntaamme kieli- ja kulttuuritaitoisemmaksi.*

Emme näe mitään tarvetta kouluttaa asiakaspalveluhenkilökuntaamme kieli- ja kulttuuritaitoisemmaksi.	vastausten lkm lomake 1	% lomake 1	vastausten lkm lomake 2	% lomake 2
täysin eri mieltä	17	26,15	2	11,76
jonkin verran eri mieltä	20	30,77	4	23,53
ei samaa eikä eri mieltä	19	29,23	6	35,29
jonkin verran samaa mieltä	5	7,69	5	29,41
täysin samaa mieltä	4	6,15	0	0

**Taulukko 10.** *Tiedämme, että venäläiset arvostavat venäjänkielistä palvelua, mutta käytännössä sen toteuttaminen yrityksessämme on haasteellista.*

Tiedämme, että venäläiset arvostavat venäjänkielistä palvelua, mutta käytännössä sen toteuttaminen yrityksessämme on haasteellista.	vastausten lkm lomake 1	% lomake 1	vastausten lkm lomake 2	% lomake 2
täysin eri mieltä	3	4,62	0	0
jonkin verran eri mieltä	8	12,31	2	11,76
ei samaa eikä eri mieltä	11	16,92	3	17,65
jonkin verran samaa mieltä	22	33,85	4	23,53
täysin samaa mieltä	21	32,31	8	47,06

**Taulukko 11.** *Pelkkä venäjän kielen taitaminen ei aina riitä, myös venäläisten mielenlaatua on hyvä tuntea.*

Pelkkä venäjän kielen taitaminen ei aina riitä, myös venäläisten mielenlaatua on hyvä tuntea.	vastausten lkm lomake 1	% lomake 1	vastausten lkm lomake 2	% lomake 2
täysin eri mieltä	2	3,08	1	5,88
jonkin verran eri mieltä	5	7,69	1	5,88
ei samaa eikä eri mieltä	16	24,62	1	5,88
jonkin verran samaa mieltä	28	43,08	9	52,94
täysin samaa mieltä	14	21,54	5	29,41



**Taulukko 12.** Tiedostamme henkilökunnan kieli- ja kulttuurikoulutuksen tarpeen, mutta tällä hetkellä emme pysty tarjoamaan sitä heille.

Tiedostamme henkilökunnan kieli- ja kulttuurikoulutuksen tarpeen, mutta tällä hetkellä emme pysty tarjoamaan sitä heille.	vastausten lkm lomake 1	% lomake 1	vastausten lkm lomake 2	% lomake 2
täysin eri mieltä	10	15,38	0	0
jonkin verran eri mieltä	7	10,77	4	23,53
ei samaa eikä eri mieltä	18	27,69	4	23,53
jonkin verran samaa mieltä	17	26,15	4	23,53
täysin samaa mieltä	13	20	5	29,41

# РЕЗЮМЕ

## **«Английского достаточно» — опыт проведения опроса об обслуживании на русском языке в фирмах, работающих в сегменте лечебного туризма в регионе Пирканмаа, Финляндия с точки зрения специалистов межъязыковой коммуникации**

### **Введение**

В Финляндии уже давно идут дискуссии о том, что в стране не хватает специалистов со знанием русского языка и русской культуры. Обсуждается возможность обучать детей русскому языку вместо обязательного в Финляндии шведского языка по крайней мере в школах Восточной Финляндии. Во всяком случае заметно, что потребность в людях, владеющих русским языком, все время увеличивается, ведь постоянно растет количество российских туристов, приезжающих в Финляндию.

Россияне ценят чистоту и тишину Финляндии. Крайне популярны и поездки в Финляндию за покупками. Однако, в последнее время все быстрее растет количество туристов, приезжающих из России в Финляндию на лечение. Россияне все чаще приезжают в Финляндию для лечения онкологических, сердечно-сосудистых и иных заболеваний, а вместе с тем приобретают различные туристические услуги, такие как размещение в гостинице или в коттедже, экскурсии, услуги активного отдыха. А услуги, как правило, требуются не только человеку, которого лечат, но и родственникам и близким, которые приезжают с больным. Общеизвестно, что русскоязычные туристы ценят обслуживание на русском языке, но реально в фирмах в сфере обслуживания, особенно вдали от финско-российской границы и столичного региона, пока мало персонала, владеющего русским языком.

Задачей данной работы является выяснить, получают ли русскоговорящие туристы обслуживание на своем родном языке в фирмах региона Пирканмаа, а точнее — в фирмах, работающих в сегменте лечебного туризма. Это — гостиницы, коттеджи и другие типы размещения, рестораны, гостиничные водно-оздоровительные центры,

фирмы в сфере активного отдыха и развлечений, а также салоны красоты, клиники и другие фирмы в сфере здравоохранения.

## **Исследовательские вопросы и гипотеза**

Итак, основным исследовательским вопросом данной работы является выяснить, могут ли фирмы лечебного туризма в регионе Пирканмаа обслуживать русскоговорящих туристов на русском языке, а также учитывают ли фирмы нормы поведения своих русских клиентов. Необходимо отметить, что под термином *русскоговорящий* в данной работе подразумеваются граждане как России, так и других стран, говорящие на русском языке, как на родном или втором родном. Наряду с этим главным вопросом мы попытаемся найти ответ на следующие вопросы: считают ли фирмы важным предоставление услуг на русском языке; намереваются ли фирмы увеличивать количество и качество услуг, предоставляемых на русском языке; как фирмы относятся к месту русского языка в представлениях русскоговорящих клиентов о качестве обслуживания.

Главная гипотеза заключается в том, что большинство фирм не могут обслуживать своих русскоговорящих клиентов на их родном языке и не знают особенности русской культуры. *Русская культура* понимается в данной работе как общая культура жителей европейской части России. Следовательно, полагается, что в фирмах требуются либо члены персонала, владеющие русским языком, либо люди, которые могут помогать этим фирмам производить русские языковые услуги. *Языковые услуги* — это услуги, предоставляемые фирмой на каком-либо другом языке, чем на финском, например, различные письменные материалы (указатели, письменные переводы документов, корреспонденция) и устное обслуживание, в том числе с помощью устного переводчика. Таким образом, предположим, что в этих фирмах могут найти работу специалисты межъязыковой коммуникации, ведь они способны не только обслуживать клиентов на иностранных языках, в этом случае на русском, но и учитывать культурные особенности клиентов, а также могут обучать персонал языку. При этом предполагается, что большинство русскоговорящих туристов, приезжающих в регион Пирканмаа, не знают других языков, кроме русского. Вероятно, что фирмы считают русскоязычное обслуживание важным фактором, когда клиенты оценивают качество услуг. И еще, кажется очевидным, что важность качественных языковых услуг варьируется в зависимости от области фирмы: ведь без общего языка намного легче общаться с клиентом в ресторане чем в клинике.

## Теоретическая основа исследования

В теоретической части дипломной работы обсуждаются три главные темы:

- лечебный туризм как вид туризма, а особенно поездки русских пациентов в Финляндию;
- понятие обслуживания, а именно услуги, оказываемые специалистами межкузыковой коммуникации, в том числе в сфере лечебного туризма;
- языковые и культурные навыки в межкультурных коммуникативных ситуациях особенно в сфере обслуживания.

*Лечебный туризм* — один из наиболее старых видов туристической индустрии. Лечебный туризм можно определять как часть туристической деятельности, предполагающая лечебно-диагностические, реабилитационные, профилактические и рекреационные услуги, и его принято подразделять на *медицинский туризм* и *оздоровительный туризм*. Медицинский туризм включает поездки в клиники для специализированного лечения (в данной работе к этой группе относятся также клиники пластической хирургии), а оздоровительный туризм направлен на профилактику заболеваний и укрепление здоровья. В Финляндии к фирмам оздоровительного туризма относятся, например, фирмы спортивного и рекреационного туризма и фирмы активного отдыха, а также фирмы, предлагающие программы омоложения и красоты. Велнес, концепция здорового образа жизни, относится к оздоровительному туризму. При этом в данном исследовании фирмами оздоровительного туризма считаются также рестораны и гостиницы, коттеджи и другие виды размещения, так как приезжающим издалека туристам обычно необходимо размещаться в стране пребывания и питаться в ресторанах — а в Финляндии пока мало фирм, предлагающих полноценные, всеохватывающие пакеты услуг.

Финские фирмы в сфере лечебного туризма стремятся к расширению клиентуры за пределы страны. Особенно перспективными считаются российские клиенты, и среди россиян также заметен растущий интерес к финским услугам здравоохранения. Русских интересуют например диагностические услуги, лечение бездетности и принятие родов, лечение онкологических заболеваний и хирургия опорно-двигательного аппарата. Россияне ценят высококвалифицированных специалистов финских клиник, и многие русскоговорящие клиенты ожидают русскоязычного обслуживания. Владение русским

языком, безусловно, помогает в конкурентной борьбе, но знание культуры и особенностей поведения иностранных клиентов тоже не помеха.

Данная дипломная работа изучает фирмы в сфере обслуживания, и поэтому необходимо определять, что такое обслуживание. Правда точно определять это понятие крайне сложно, но обычно представляется, что обслуживание — это невещественные процессы и действия, которые одновременно производятся и расходуются. Еще можно сказать, что клиент обычно участвует в процессе производства обслуживания. В научных произведениях о сервисной индустрии подчеркивается, что коммуникация между клиентом и обслуживающим персоналом — один из важнейших факторов, влияющих на удовлетворенность клиентов.

Коммуникативные ситуации в сфере туризма очень часто бывают межъязыковые и межкультурные, и большое значение имеет обслуживающий персонал, владеющий иностранными языками. Специалисты по межъязыковой коммуникации способны работать в фирмах сегмента туризма, в том числе лечебного, либо в качестве членов персонала, либо в качестве приглашаемых переводчиков, либо в качестве инструкторов в вопросах о разных культурах и коммуникации на разных языках. Перевод и переводчики помогают преодолевать языковые и культурные барьеры, помогают людям сблизиться и обеспечивают контакты между людьми, не владеющими языками друг друга. В сфере лечебного туризма требуются самые разные тексты: указатели и письменные инструкции, меню, инструкции по безопасности, указания врача или инструкции по применению лекарства. При этом необходимо заметить, что в некоторых сферах (таких, как рестораны или гостиницы) часто достаточно знать лишь самые обычные слова и фразы или можно даже обходиться совсем без общего языка, но есть и фирмы, в которых нельзя ошибаться с терминологией даже на иностранном языке, например медицинские клиники.

Как мы уже отметили, переводческая деятельность помогает преодолеть не только языковые, но и культурные барьеры. Переводчики — не только специалисты по иностранным языкам, но и по другим культурам, и вся наша коммуникация тесно связана с представляемой нами культурой. Обычно *культура* определяется как совокупность ценностей и норм, правил и значений, которые регулируют поведение индивидов. В данной работе культура рассматривается именно с точки зрения особенностей поведения и норм коммуникации, вербальной и невербальной.

Естественно, что навыки иностранных языков и знание особенностей разных культур идет фирмам на пользу, но понятно, что члены персонала фирм не могут

владеть всеми языками и знать манеры представителей всех культур. Итак, хотим отметить, что во многих ситуациях достаточно минимального владения языком, если персонал проявляет интерес, вежливость и терпимость к клиенту.

## **Материал и методы исследования**

Материал данного исследования был собран от респондентов в течение мая-июня 2012 года путем двух интернет-опросов (см. приложения), выполненных с помощью веб-приложения E-lomake (<https://elomake3.uta.fi>). Респонденты опроса — фирмы, работающие в области лечебного туризма: гостиницы, коттеджи и другие типы размещения, рестораны, гостиничные водно-оздоровительные центры и аквапарки, фирмы в сфере активного отдыха и развлечений, а также салоны красоты, клиники и другие фирмы в сфере здравоохранения. Как уже было отмечено, опроса было два: один был предназначен для фирм, у которых были русскоговорящие клиенты в 2011 году («анкета 1»), а другой — для фирм, у которых вообще не было русскоязычных посетителей в том же году («анкета 2»). Просьба принять участие в опросе была отправлена 325 фирмам по электронной почте. В сообщении указывался интернет-адрес опросов. Список фирм, которым предлагалось участвовать в опросе, с адресами электронной почты был создан с помощью поисков в интернете. В результате были получены 65 ответов от фирм с русскоговорящими клиентами и 17 ответов от фирм без русскоязычных клиентов. Эти ответы и составили материал исследования.

Анализ материала был проведен с использованием классификации. Фирмы были распределены на группы в зависимости от размера (фирмы с 1–49 сотрудников против фирм с свыше 50 сотрудников), сферы деятельности (рестораны и фирмы в сфере размещения против клиник и салонов красоты) и количества русскоговорящих клиентов (несколько десятков посетителей каждый месяц / не более 100 посетителей в 2011 году).

В таблице 1 указаны респонденты обеих анкет по сферам деятельности. Следует отметить, что некоторые респонденты выбрали больше одной области деятельности.

**Таблица 1.** *Респонденты анкет 1 и 2 по сфере деятельности*

сфера деятельности	количество ответов (анкета 1)	количество ответов (анкета 2)
гостиница или гостиница квартирного типа	19	1
салон красоты, СПА-салон и т.п.	2	1
клиника пластической хирургии	0	0
гостиничный водно-оздоровительный центр	2	0
размещение на ферме	0	1
фирмы в сфере активного отдыха и развлечений	11	4
коттедж или другой тип размещения	18	4
ресторан	18	3
фирма в сфере здравоохранения	6	1
другая сфера деятельности	4	2

В таблице 2 показано распределение опрошенных фирм по размеру. В таблице 2 можно заметить, что большинство респондентов — маленькие фирмы.

**Таблица 2.** *Респонденты анкет 1 и 2 по размеру*

количество сотрудников в фирме	количество фирм (анкета 1)	количество фирм (анкета 2)
1–9	41	14
10–49	12	3
50–249	8	0
250–	3	0
нет ответа	1	0
всего	65	17

Таблица 3 указывает количество русскоговорящих посетителей в фирмах, которые заполняли анкету 1.

**Таблица 3.** *Количество русскоговорящих клиентов в фирмах-респондентах анкеты 1 в 2011 году*

больше 10 каждый день	1
несколько десятков каждую неделю	2
несколько десятков каждый месяц	13
меньше 100 в течение всего года	19
лишь несколько в течение всего года	29
нет ответа	1
всего	65

## **Анализ материала**

По данным опроса оказалось, что почти каждый пятый респондент анкеты 1 не предоставляет никаких услуг на русском языке, а также одна фирма из пяти считает, что им не нужно обслуживать на русском, так как их русскоязычные клиенты знают английский или другие иностранные языки. Однако два респондента сказали, что в их фирме требуется русское обслуживание, но на данный момент у них нет другой альтернативы, кроме обслуживания по-английски. У некоторых фирм не хватает ресурсов, чтобы нанимать владеющих русским языком сотрудников, а у других есть проблемы с поиском квалифицированных работников, знающих русский язык.

Те фирмы, у которых есть хоть какие-либо услуги, предлагают чаще всего интернет-страницы по-русски (22 фирмы), брошюры (12 фирм) и другие письменные материалы (12 фирм). Однако, положительным сюрпризом оказалось то, что некоторые фирмы предоставляют очень богатый ассортимент разных услуг. Устно на русском языке может обслуживать лишь каждая десятая фирма. 14 респондентов заявили, что у них есть хотя бы один сотрудник, владеющий русским языком, а 16 сказали, что они пользуются услугами письменных или устных переводчиков. Оказалось, что сфера деятельности, размер фирмы или количество русскоговорящих посетителей не влияют на то, предлагает ли фирма русскоязычные услуги или нет. Еще меньше предлагались услуги по-русски в фирмах, заполнивших анкету 2: лишь две фирмы рекламируют свои услуги на русском языке.



В ходе анализа выяснилось, что большинство русскоговорящих клиентов фирм, заполнивших анкету 1, владеет также каким-либо иностранным языком, чаще всего английским или немецким. Таким образом, кажется возможным констатировать, что нужда в специалистах, знающих русский язык, в конце концов, не такая большая, как представляется. Но следует помнить, что это лишь мнение самих фирм: в рамках этого исследования не пытались узнавать, что собственно русские посетители думают об услугах в фирмах лечебного туризма или о своей компетентности справляться в них в плане языка. Ведь возможно, что фирмы переоценивают языковые навыки своих русскоязычных клиентов или своего обслуживающего персонала. И еще необходимо заметить, что половина фирм, считающих, что их русские клиенты обходятся в коммуникативных ситуациях с английским или немецким языком, не предоставляют никаких русскоязычных услуг — и таким образом русские клиенты вынуждены говорить на неродном языке.

Когда у респондентов спрашивали, важно ли им оказывать русскоязычные услуги своим русскоговорящим клиентам, большинство ответили, что они не считают это особенно важным, тем более, если русские клиенты знают также другие языки. Здесь тоже не имеет значения, в какой сфере работает фирма, сколько у нее было русскоговорящих клиентов и сколько сотрудников.

Что касается маркетинга, предназначенного для русскоязычных посетителей, оказалось, что у 21 из 65 фирм есть интернет-страницы по-русски — это и был самый распространенный способ рекламирования на русском языке. По результатам опроса (анкета 1) кажется, что существует довольно много таких фирм, которые еще не оказывают русскоязычных услуг, но у которых все равно имеется маркетинг на русском языке, иногда — многими разными способами. Показалось, что способы проведения маркетинга на русском языке не варьировали в зависимости от сферы деятельности или размера фирмы или от количества русскоговорящих клиентов. Что касается фирм, заполнивших анкету 2, почти все респонденты заявили, что именно отсутствие рекламирования на русском языке — самая значительная причина отсутствия русскоговорящих посетителей.

В последней части опроса респонденты оценивали свои навыки узнавать и учитывать культурные особенности русских клиентов, а также рассказали, какое значение эти особенности имеют в практической деятельности фирм. Каждая третья опрошенная фирма не считает нужным принимать во внимание нормы поведения русских клиентов, а 23% заявили, что особенности поведения русских им вообще не

знакомы. Лишь каждая пятая фирма учитывает эти особенности в своей работе. С другой стороны, следует помнить, что в опрошенных фирмах контакты между персоналом и клиентом часто кратковременные, и глубокие знания чужой культуры более необходимы в фирмах, работающих за пределами своей страны.

Одно из самых больших противоречий обнаружилось в конце опроса: хотя обобщенно можно сказать, что фирмы не выделяют ресурсы на русскоязычное обслуживание и не считают важным учитывать русские нормы поведения, очень многие думают, что удовлетворенность русских клиентов обеспечивается именно с помощью обслуживания на русском языке и знанием русской культуры. Это касается фирм, заполнивших как анкету 1, так и анкету 2.

## **Заключение**

Гипотеза данной дипломной работы оказалась и верной, и неверной. Как ожидалось, русскоязычное обслуживание имеется не во многих опрошенных фирмах, а также подтверждалось, что русская культура и русские манеры не очень знакомы многим фирмам. С другой стороны, многие респонденты объявили, что они знакомы с русским менталитетом, но не считают важным учитывать его в своей работе.

Выяснилось, что обслуживание на русском языке не пользуется таким большим спросом, как ожидалось, во всяком случае, по мнениям самих фирм в сфере лечебного туризма. Но следует помнить, что лечебный туризм — это растущая область туризма, и все время растет также количество русских туристов в Финляндии. Таким образом, этот вид туризма кажется довольно перспективным с точки зрения специалистов межъязыковой коммуникации.

Гипотеза оказалась верной также в том, что фирмы считают русскоязычное обслуживание важным фактором, когда клиенты оценивают качество услуг. Тем не менее, очень немногие фирмы считают важным предоставлять услуги на русском языке. При этом стало ясно, что, вопреки ожиданиям, русскоговорящие туристы, приезжающие в регион Пирканмаа, знают иностранные языки намного лучше, чем стереотипный русский турист. Но следует, конечно, помнить, что это — лишь мнение опрошенных фирм. Поэтому, было бы интересно изучать также мнение самих русскоговорящих туристов: считают ли они обслуживание, в том числе на английском или немецком языке, качественным и достаточным?

Несколько неожиданно выяснилось, что сфера деятельности фирмы не имеет большого значения при определении важности русскоязычного обслуживания:

результаты опроса не поддерживают предположения, что в ресторанном или гостиничном сегменте уделяют меньше внимания языковым услугам по сравнению с областью здравоохранения. Итак, кажется естественным, что самое большое значение имеет то, какие люди работают в фирме, а именно в руководстве: если сотрудники и руководители фирмы уже знакомы с принципами межъязыковой коммуникации, либо работали или работают в контакте с людьми из других стран, они уделяют этим вопросам внимание в своей ежедневной работе. К тому же можно констатировать, что если у фирмы есть по крайней мере одна услуга на русском языке, тем вероятнее у нее есть также другие русскоязычные услуги, и это не зависит от сферы деятельности фирмы, ее размера или количества русских посетителей.