

Kielipalveluiden kartoitus kulttuurimatkailukohteissa monikielisen viestinnän ammattilaisen näkökulmasta – erityistarkastelussa venäjänkieliset palvelut tamperelaisissa museoissa

Sallamari Kuusela
Tampereen yliopisto
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö
Käännöstiede (venäjä)
Pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2013

Tampereen yliopisto
Käännöstiede (venäjä) / filosofian maisterin tutkinto
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

Kuusela, Sallamari: Kielipalveluiden kartoitus kulttuurimatkailukohteissa monikielisen viestinnän ammattilaisen näkökulmasta – erityistarkastelussa venäjänkieliset palvelut tamperelaisissa museoissa

Pro gradu -tutkielma, 98 sivua, 7 liitesivua, venäjänkielinen lyhennelmä 19 sivua
Marraskuu 2013

Abstrakti

Tutkielman aiheena ovat tamperelaisten museoiden tarjoamat venäjänkieliset kielipalvelut. Venäläisten Suomeen suuntautuva matkailu lisääntyy vuosi vuodelta, ja Lapin ja pääkaupunkiseudun lisäksi myös muut kaupungit saavat enenevässä määrin osansa venäläismatkailijoista, joiden yhtenä matkustusmotiivina on kulttuurimatkailu. Onkin kiinnostavaa tarkastella, ovatko kulttuurimatkailukohteet muissa kaupungeissa valmiita ottamaan vastaan matkailijoita ja tarjoamaan heille venäjänkielistä palvelua tarpeen mukaan.

Tutkielman tarkoituksena on selvittää kyselytutkimuksen avulla, millaisia venäjänkielisiä kielipalveluita kulttuurimatkailun kohteet, tässä tapauksessa tamperelaiset museot, tarjoavat asiakkailleen, miten venäjänkieliset asiakkaat niihin suhtautuvat ja millaisia kielipalveluita asiakkaiden mielestä käyntikohteissa tulisi vielä tarjota. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, millainen on tyypillinen venäjänkielinen kulttuurimatkailija, tässä tapauksessa museokävijä, ja miten kulttuurimatkailukohteissa, esimerkiksi museoissa, voitaisiin palvella vieläkin paremmin näitä kävijöitä.

Tutkimusaineistoni on tamperelaisissa museoissa tammi-syyskuussa 2012 suoritettu, venäjänkielisille kävijöille suunnattu asiakaskysely. Kyselyssä selvitin, millainen on tyypillinen venäläinen museokävijä tamperelaisessa museossa sekä kartoitin museoiden kielipalveluihin kohdistunutta asiakastyytyväisyyttä ja -odotuksia. Sain kyselyyni yhteensä 142 vastausta (vastausprosentti 71,0 %), ja tätä tutkimusaineistoa analysoin sekä määrällisin että laadullisin analysointikriteerein.

Aineiston analyysin perusteella selvisi, että yleisesti ottaen tutkimuksen kohteina olleissa tamperelaisissa kulttuurikohteissa eli museoissa oli tarjolla melko vähän venäjänkielisiä palveluita. Asiakaskyselyn analyysin perusteella voisi kuitenkin todeta, että venäläiskävijät ovat melko tyytyväisiä nykyiseenkin palvelutasoon ennen kaikkea laadullisesti ja jokseenkin myös määrällisesti. Tarve lisäkielipalveluille kuitenkin on olemassa.

Tutkimuksen johtopäätös on, että venäläisten (kulttuuri)matkailun lisääntyessä myös kulttuurikohteiden on syytä tarjota kävijöidensä toiveiden mukaisesti enemmän ja monipuolisemmin sekä suullisia että kirjallisia venäjänkielisiä palveluita.

Avainsanat: monikielinen viestintä, kielipalvelut, kulttuurimatkailu, kyselytutkimus, Venäjä, Tampere, museot

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen lähtökohta: tausta, tarkoitus, tavoitteet.....	1
1.2 Aiempi tutkimus.....	3
1.3 Tutkimusongelmat, hypoteesi ja aiheen rajaus.....	5
1.4 Tutkielman rakenne.....	7
1.5 Kiitokset.....	8
2 MONIKIELISEN VIESTINNÄN JA KULTTUURIN AVAINASEMA (KULTTUURI)MATKAILUN ASIAKASPALVELUSSA	9
2.1 Mitä on kulttuurimatkailu?.....	9
2.2 Asiakslähtöisyydestä asiakastyytyvyyteen kulttuurimatkailussa.....	11
2.3 Kielitaito ja kulttuuriosaaminen asiakastyytyvyyden takeena.....	13
2.3.1 Keskiössä kulttuuriosaaminen ja kulttuurienvälinen (monikielinen) viestintä.....	13
2.3.2 Monikielisen viestinnän kasvava merkitys kansainvälisissä kontakteissa ja toimintaympäristöissä.....	14
2.3.3 Monikielinen viestintä ja translatorinen toiminta kulttuurimatkailukohteissa.....	18
3 TUTKIMUSYMPÄRISTÖNÄ TAMPERE	20
3.1 Tampere kielimaisemana ennen ja nyt – venäjän kielen muuttunut asema.....	20
3.2 Tampere venäläisten matkailukohteena: matkailijavirrat ja houkuttelevuus.....	22
3.2.1 Venäläisten nykyinen Tampereen-matkailu tilastojen valossa.....	22
3.2.2 Venäläisten Tampereen-matkailun lisääminen monikielistä viestintää edellyttävän matkailumarkkinoinnin avulla.....	24
3.3 Miten ja millä aloilla Tampereella palvellaan matkailijoita venäjäksi? Esittelyssä muut Tampereella tarjottavat kielipalvelut (pl. museot).....	25
4 MUSEOT KULTTUURIMATKAILUN JA KÄVIJÄTUTKIMUKSEN KOhteINA	31
4.1 Suomen museot kulttuurimatkailukohteena.....	31
4.2 Suomalaisen ja venäläisen museokävijän profiili suomalaisissa museoissa.....	33
5 TUTKIMUSASETTELU	36
5.1 Tutkimuskysymykset ja hypoteesi.....	36
5.2 Tutkimusmenetelmät ja -aineisto.....	37
5.3 Tutkimusympäristön esittely: tarkastelun kohteeksi valitut museot.....	39
5.3.1 Tampereen kaupungin museot.....	39
5.3.2 Muut tarkasteluun valitut museot.....	44
6 TUTKIMUSAINeISTON ANALYYSI	47
6.1 Venäläisen museokävijän profiili tamperelaisissa museoissa.....	47
6.1.1 Venäläisen museokävijän profiili: perustiedot.....	48

6.1.2 Venäläisen museokävijän profiili: kielitaito, Suomessa oleskelun tarkoitus	53
6.1.3 Venäläisen museokävijän profiili: aiemmat museokäynnit Suomessa ja Tampereella.....	57
6.2 Venäläisen museokävijän tyytyväisyys, odotukset ja toiveet.....	61
6.2.1 Tyytyväisyys museokäyntiin kokonaisuutena.....	61
6.2.2 Venäjänkieliseen palveluun kohdistuneet odotukset.....	62
6.2.3 Tyytyväisyys museoiden tarjoamiin venäjänkielisiin palveluihin	65
6.2.4 Miten museoiden tarjoamia venäjänkielisiä palveluita voisi parantaa?	69
6.2.5 Millaisia venäjänkielisiä palveluita museoissa tulisi tarjota?	72
6.3 Kulttuuriosaamisen ja palveluiden tarjonnan vaikutus museokäyntiin	76
6.3.1 Kulttuuriosaaminen asiakaspalvelutilanteessa.....	76
6.3.2 Vaikuttaako venäjänkielisten palveluiden puute tai olemassaolo museokokemukseen ja siihen, suositellaanko museota tuttaville?	80
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	84
7.1. Tulosten analysointia.....	84
7.2. Menetelmän arviointia ja hypoteesin toteutuminen.....	88
7.3. Tutkimuksen kriittinen arviointi ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet	90
8 LÄHTEET	92
Kirjalliset lähteet.....	92
Painetut esitteet ja sanomalehtiartikkelit.....	93
Opinnäytetyöt	93
Verkkolähteet.....	93
Muut lähteet.....	96
Kuvalähteet.....	97
9 LIITTEET	99
Liite 1: Museoiden venäjänkielisille asiakkaille suunnattu kyselylomake.....	99
РЕФЕРАТ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ.....	106

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen lähtökohta: tausta, tarkoitus, tavoitteet

Venäläisten matkailu Suomeen on kasvanut viime vuosina tasaiseen tahtiin: Matkailun edistämiskeskuksen tekemän tilaston mukaan vuonna 2012 jo yli 3,6 miljoonaa matkailijaa saapui Venäjältä Suomeen työmatkalle, sukuloimaan, viettämään vapaa-aikaa tai lomailemaan (MEK 2013). Venäläismatkailijoiden Suomen-valloituksen myötä mediakeskustelussa on etenkin vuosina 2012 ja 2013 nostettu esiin matkailijavirtojen mukanaan tuoma uusi ongelma: venäläisille suunnatut kielipalvelut tai paremminkin niiden puute. Jotta venäläismatkailijoita riittää jatkossakin, Suomessa pitäisi tarjota paljon enemmän matkailijoille kohdistettuja venäjänkielisiä suullisia ja kirjallisia palveluita.

Vaikka venäjänkielisiä palveluita on peräänkuulutettu ennennäkemättömän paljon valtamediassa (esim. Yleisradio 2011a, Yleisradio 2013, Suominen 2013, Karjalainen 2012), kielipalveluiden tarjoaminen on kuitenkin lähtenyt tahmeasti liikkeelle – palveluita on kärjistetyksi sanottuna joko vähän tai ne ovat hyvin tilapäisiä rajoittuen esimerkiksi vuodenvaihteeseen (vrt. esim. Yleisradio 2011b, Syvänen 2013). Venäläismatkailijoille oman äidinkielen käyttäminen on tärkeää: vieraista kielistä esimerkiksi englantia ja saksaa kyllä osataan jonkin verran, mutta kynnyks käyttä vierasta kieltä tuntuu olevan venäläisille melko korkea. Tämän vuoksi venäjänkielisten palveluiden tarve etenkin matkailualalla on kova: kielipalveluita lisäämällä olisi mahdollista hyödyntää tehokkaammin venäläismatkailijoista saatava valtava potentiaali ja lisätä edelleen venäläisten asiakastyytyvyyttä suomalaisten tarjoamiin matkailupalveluihin.

Matkailijavirran kasvu on näkynyt ennen kaikkea venäläisten tyypillisissä matkakohteissa eli Kaakkois-Suomessa, pääkaupunkiseudulla ja Lapin hiihtokohteissa, mutta venäläismatkailijat jatkavat myös entistä useammin matkaansa myös muihin Suomen kaupunkeihin, myös Tampereelle. Omassa työssäni tamperelaisessa museossa olen seurannut venäläiskävijöiden määrän kasvua ja huomannut, miten tärkeää venäjänkielinen asiakaspalvelu, vaikka vähäinenkin, on itänaapurista saapuneille matkailijoille, ja miten venäjänkielisen palvelun tarjoamisesta kannattaisi tehdä (kulttuuri)matkailukohteissa myynnin valttikortti myös Tampereella. Vaikka Helsingin Sanomat uutisoikin venäläisten

museoturistien olevan vielä melko harvinaisia Suomessa (Jompero, Sanna & Salomaa, Marja 2013), venäläisten matkailuinnostuksen myötä myös kulttuurimatkailijoiden merkitys tulee hitaasti kasvamaan suomalaisissa kulttuurimatkailukohteissa, myös museoissa. Haluan siis Tampereen kielipalveluihin keskittyvässä tutkimuksessani yhdistää monikielisen viestinnän, venäjän kielen, (kulttuuri)matkailun ja asiakaspalvelun sekä nostaa esiin kielipalveluihin liittyvän kysynnän ja tarjonnan epäsuhdan: saavatko venäläiset kulttuurimatkailijat palvelua omalla kielellään riittävästi käyntikohteissaan?

Tamperelaisista matkailukohteista ja niiden tarjoamista palveluista valitsin tutkimuksen aihepiiriksi museoiden tarjoamat venäjänkieliset suulliset ja kirjalliset palvelut. Museot ovat Tampereella yksi näkyvimmistä kulttuurikohteista: kaupungissa toimii 23 museota, joissa kävi vuonna 2012 yhteensä 713 900 kävijää (Tampereen kaupunki 2013). Museot koostuvat (kulttuuri)historiallisista museoista, taidemuseoista sekä erikoismuseoista. Museoista kahdeksan on osittain tai kokonaan Tampereen kaupungin ylläpitämiä. Museot keräävät kulttuurikohteina paljon ulkomaalaisia kävijöitä, ja näin ollen niiden tarjoamat vieraskieliset palvelut vaikuttavat omalta osaltaan matkailijan Tampereen-vierailun onnistumiseen ja sujuvuuteen. Etenkin venäläiskävijöiden osuus ulkomaalaisten museokävijöiden osuudesta on kasvussa, ja siten myös venäjänkieliselle palvelulle (ja ylipäätään monikieliselleviestinnälle) on kasvava tarve.

Työn tarkoituksena on selvittää, miten tamperelaisissa museoissa on otettu huomioon venäjänkieliset asiakkaat: miten museot ovat reagoineet tai aikovat reagoida syntyneeseen tarpeeseen, millaisia venäjänkielisiä suullisia ja kirjallisia palveluita kävijöille tällä hetkellä tarjotaan, miten asiakkaat niihin suhtautuvat ja millaisia palveluita asiakkaiden mielestä museoiden tulisi vielä tarjota. Kunnianhimoisen tavoitteeni pro gradu -tutkielmassani on saada monikielisen viestinnän ja kielipalveluiden tutkimuksen avulla konkreettista käytännön tietoa matkailuyrityksille ja -kohteille venäjänkielisen palvelun tarjoamisen merkityksestä, palvelun toimivuudesta ja venäjänkielisten asiakkaiden palveluun kohdistuvista toiveista. Käytännön tieto on tarkoitettu sovellettavaksi: tutkimuksessa esimerkiksi kielipalveluiden tarkastelua ei ole rajattu sen mukaan, onko museoiden kielipalvelut tuotettu ammattimaisesti vai ei – monikielisen viestinnän kontekstit kun vaihtelevat ammattimaisesti koulutettujen kääntäjien ja tulkkien translatorisesta toiminnasta aina maallikkojen spontaanisti tuottamiin käännöksiin ja tulkkeisiin (Koskinen

2013b: 16–19), ja näin ollen en ota kantaa siihen, miten kielipalvelut tulisi museoissa tuottaa.

1.2 Aiempi tutkimus

Tamperetta on tutkittu ja arvioitu monikielisenä tilana esimerkiksi Harry Lönnrothin toimittamassa kokoomateoksessa ”Tampere kieliyhteisönä” (Lönnroth 2009a). Teos käsittelee Tampereen monikielisyyttä ennen kaikkea historiallisesta aspektista lähestyen, ottaen kuitenkin myös nykyhetken tamperelaisen kielimaiseman huomioon. Artikkelikokoelmassa perehdytään Tampereen murteen ja suomen kielen muutoksen lisäksi kieliyhteisön kolmeen kielivähemmistöön, ruotsin-, saksan- ja venäjänkielisten, rooliin ja vaikutukseen. Omasta näkökulmastani kiinnostavimpia artikkeleita teoksessa olivat Sami Suodenjoen venäjän kielen historiallisesti erikoista asemaa käsitellyt teksti (Suodenjoki 2009) sekä Sirkku Latomaan kartoitus Tampereella nykyään puhuttavista kielistä ja niiden asemasta (Latomaa 2009).

Myös Kaisa Koskisen toimittamassa artikkelikokoelmassa ”Tulkattu Tampere” (Koskinen 2013a) perehdytään Tampereeseen monikielisenä tilana, ennen kaikkea kääntämiseen ja tulkkaukseen liittyvien toimintojen kautta. Kokoomateoksen artikkelit esittelevät monikielisten palveluiden tuottamista ja sen problematiikkaa Tampereella eri teemojen avulla: osa artikkeleista käsittelee oikeus- ja asiointitulkaustoimintaa Tampereella, mutta joukkoon mahtuu myös tamperelaiskoulujen kielikäytäntöjä, helluntaiseurakunnan tulkaustoimintaa ja Hervannan monikielisyyttä tutkivia tekstejä. Lähimmäksi omaa tutkimustani sijoittuu Kaisa Koskisen (Koskinen 2013b) artikkeli Hervannan kielimaisemasta: tutkimuksessaan Koskinen seurasi, miten Tampereen monikansallisimman asuinalueen monikielisyys näkyy katukuvassa Hervannan keskusta-alueella ”turistin silmin”.

Matkailuun, monikieliseen asiakaspalveluun ja palveluiden kartoittamiseen liittyviä opinnäytetöitä on tehty niiden monitieteisyyden ja ammattiorientoitumisen vuoksi enimmäkseen ammattikorkeakouluissa, mutta myös yliopistotutkielmista löytyy viime aikoina jonkin verran venäläisten matkailuun liittyviä tutkimuksia. Edellä mainittuun viitekehukseen sopii esimerkiksi Inkeri Pynnösen venäläismatkailijoiden Pirkanmaalle kohdistuvaa terveysturismia tarkasteleva pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopistossa

vuonna 2013 valmistunut tutkielma ”Englanti riittää palvelukieleksi – kyselytutkimus pirkanmaalaisten hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuyritysten venäjänkielisistä palveluista monikielisen viestinnän ammattilaisten näkökulmasta” käsittelee venäjänkielisten palveluiden tarjontaa ja niihin kohdistuvia asenteita pirkanmaalaisissa terveystmatkailuyrityksissä. Pynnönen kartoitti kyselytutkimuksessaan pirkanmaalaisten hyvinvointimatkailuyritysten halukkuutta tarjota enemmän venäjänkielisiä palveluita.

Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöistä löytyy useita palvelun kartoittamista, venäjänkielistä asiakaspalvelua ja matkailua yhdistäviä tutkielmia. Osa tutkimuksista on tehty puhtaasti hotelli-, ravintola- ja matkailuun liittyen, osa puolestaan kytkeytyy myös esimerkiksi palveluliiketoiminnan koulutusohjelmaan. Esimerkiksi Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta valmistunut Oxana Matikainen on tutkinut vuonna 2012 valmistuneessa opinnäytetyössään venäläisten matkailijoiden ravintolaruokailua Helsingissä. Matikaisen tutkimus muistuttaa paljon omaani: tutkimuksessa on kartoitettu kyselylomakkein venäläismatkailijoiden mielipiteitä Helsingin ravintoloista, niiden tarjoamasta palvelusta ja siitä, miten palvelua tai ravintolakokemusta voisi vielä kehittää venäläismatkailijan näkökulmasta. Tutkimuksessa on selvitetty myös asiakaskäyntiä edeltänyttä tiedonhankintaa, mikä näkyy myös omassa tutkimuksessani.

Muita kuin matkailuun kytkeytyviä opinnäytetöitä kielipalveluiden kartoittamisesta on myös tehty. Kielipalveluita ja niiden tarjoamista on kartoittanut esimerkiksi Tampereen kaupungin verkkoviestintää tutkinut Miia Hartikka. Tampereen yliopistoon laaditussa tutkielmassaan ”Tampereen kaupungin verkkosivujen virtuaalinen kielimaisema” (2012) Hartikka käsittelee Tamperetta monikielisenä ympäristönä ja perehtyy tarkemmin kaupungin verkkosivujen monikielisyyteen, lähinnä tarkastelemalla sivuston suomen- ja englanninkielisen verkkoviestinnän eroavaisuuksia, kielipoliittisten suositusten noudattamista ja saavutettavuutta.

Myös kielitaitotarpeiden kartoitukset liittyvät aiheeseen; osoittavathan ne, millaisia kielellisiä tarpeita viestintään ja asiakaspalveluun liittyvissä työpaikoissa on syntynyt asiakaskontaktien myötä. Selkeimmin Suomessa yritysten ja alueiden kielitaitotarpeita ja -varantoja on tutkinut Anneli Airola (esim. Airola & Piironen 2005, Airola 2011). Airola on kartoittanut esimerkiksi vuosina 2001–2002 pohjoiskarjalaisten yritysten kielitaitotarpeita ja selvittänyt yhdessä Marjo Piironen kanssa vuonna 2005 alueellista kielitaidon tarvetta

sosiaali- ja terveysalalla (Airola 2011). Myös esimerkiksi Marjatta Huhta on tarkastellut kielitaitotarpeita ja ennen kaikkea kielitaitoon ja sen monipuolistamiseen liittyviä ongelmia:

Suomessa on eurooppalaisittain tutkittu ennätyksellisen paljon kielitaitotarpeita eri aloilla (ks. Huhta 2010). Kielitaidon tarvekartoitukset ovat kerta toisensa jälkeen todistaneet, että elinkeinoelämässä tarvitaan lisää englantia, venäjää, ranskaa, saksaa, viroa ja espanjaa – sekä lisäksi Aasian suuria kieliä, kiinaa ja japania. Kielivalikoimaa on siis syytä laajentaa, koska yksi suurimpia kielitaidon ongelmia työelämässä on osattujen kielten vähyys. (Huhta 2011)

Myös Elinkeinoelämän keskusliitto EK teki kattavan selvityksen työelämän kielitaitotarpeista vuonna 2009. Siinä selvitettiin esimerkiksi kielen osaamisen merkitystä rekrytoinnissa yhtenä rekrytointikriteerinä, asetettiin eri kielten osaaminen ”tärkeysjärjestykseen” ja pohdittiin kielenkäytön toimivuutta, kielitaidon monipuolistamista ja riittävän kielivarannon turvaamista. (EK 2010)

1.3 Tutkimusongelmat, hypoteesi ja aiheen rajaus

Keskityn tutkielmassani valitsemieni yhdentoista tamperelaisen museon venäjänkielisten palveluiden kartoittamiseen ja kielipalveluiden mahdollisen lisätarpeen selvittämiseen monikielisen viestinnän ammattilaisen näkökulmasta. Kattavan otoksen saamiseksi rajaan tutkimukseni kahdeksaan Tampereen kaupungin omistuksessa olevaan museoon sekä kolmeen muuhun Tampereen keskusta-alueella sijaitsevaan, kävijämääriltään suurimpaan museoon. Tein rajauksen sillä perusteella, että tutkimukseen valitut museot edustavat sekä kunnallista että yksityistä sektoria, sekä kävijämäärältään suuria että pieniä kulttuurimatkaluokkoita, ja ne ovat kaikki mainittu esimerkiksi Tampere-aiheisissa matkailuoppaissa yms. ulkomaalaisille matkailijoille suunnatuissa materiaaleissa.

Museoiden venäjänkielisten palveluiden kartoittamisessa pyrin selvittämään sekä museoiden että asiakkaiden näkökulmasta, *millaisia venäjänkielisiä palveluita tamperelaiset museot tarjoavat ja millaisia palveluita niiden pitäisi venäjänkielisille kävijöilleen tarjota*. Kielipalveluiden määrän ja tarpeen kartoittamiseksi laadin kaksi kyselytutkimusta, joista toisen lähetin museoiden asiakaspalvelusta sekä markkinoinnista vastaaville henkilöille ja toisen osoitin museoiden venäjänkielisille asiakkaille. Tutkimukseen osallistuneille museoille lähetetty kysely kartoitti museoiden kielipalveluiden

(erityisesti venäjänkielisten palveluiden) nykytilaa. Pääasiallinen tutkimusaineistoni on kuitenkin asiakaskyselytutkimus. Asiakkaita tutkimalla tarkastelen sitä, millainen on tyypillinen venäläinen museokävijä tamperelaisessa museossa sekä sitä, miten venäläiset kävijät arvioivat museoiden kielipalveluiden saatavuutta, laatua ja määrää sekä sitä, mitä kielipalveluita he odottivat museolta ennen käyntiään ja millaisia kielipalveluita he mahdollisesti haluaisivat tarjottavan tamperelaisissa museoissa. Yhteensä tutkimuksessa jaettiin 200 asiakaskyselylomaketta, joista 142:een vastattiin, joten kyselyn otanta on siis melko kattava. Tutkimusaineiston eli asiakaskyselyn analyysissa käytän pääosin kvantitatiivisia menetelmiä, mutta tutkimuslomakkeen avointen kysymysten vastauksiin olen soveltanut kvalitatiivisia menetelmiä; osa vastauksissa esiin nousseista kohdista havainnollistetaan lukuina ja graafisin keinoin, avoimien vastausten sisällöt puolestaan analysoidaan laadullisin menetelmin.

Tutkimuksen myötä yritän saada selville, *miten venäläisiä matkailijoita voitaisiin palvella paremmin heidän omalla äidinkielellään kulttuurimatkailukohteissa*. Asiakaskyselyn osalta tutkimus pyrkii vastaamaan ennen kaikkea seuraaviin kysymyksiin:

- 1) millainen on tamperelaisessa museossa vierailevan venäläiskävijän profiili (*tyypillinen venäläinen museokävijä*),
- 2) millaisia venäjänkielisiä suullisia ja kirjallisia palveluita kävijöille tällä hetkellä tarjotaan tamperelaisissa museoissa (*tukipalveluiden kartoitus*),
- 3) miten asiakkaat suhtautuvat kielipalveluihin ja vaikuttaako kielipalveluiden olemassaolo tai puute museokokemukseen (*asiakastyytyväisyys*) ja
- 4) millaisia palveluita asiakkaiden mielestä museoiden tulisi vielä tarjota (*tukipalveluiden tarvekartoitus*).

Tutkimushypoteesini on, että *venäläisille kulttuurimatkailijoille ei tarjota riittävästi venäjänkielisiä palveluita (tamperelaisissa) kulttuurimatkailukohteissa, tässä tapauksessa Tampereen museoissa, heidän odotuksiinsa, määräänsä ja tarpeisiinsa nähden, ja se voi vaikuttaa negatiivisesti heidän vierailuunsa ja museon suositteluun*.

1.4 Tutkielman rakenne

Johdantoa seuraa teoriaosuus, joka koostuu kolmesta luvusta. Luvussa 2 käsitellään kielen ja kulttuurin avainasemaa asiakaspalvelussa. Esittelen kulttuurimatkailun ja kulttuuriosaamisen käsitteet, nostan esiin kulttuurienvälisen viestinnän merkityksen asiakaspalvelutyössä, käsittelen asiakaslähtöisyyttä ja asiakastyytyväisyyttä onnistuneen kulttuurienvälisen viestinnän kautta sekä esittelen tarkemmin kielipalveluiden kartoittamista Suomessa. Tässä luvussa esitellään myös translatorista toimintaa kulttuurimatkailukohteissa.

Luvussa 3 esittelen ensin Tamperetta venäläisenä kielimaisemana ja venäläisten matkailukohteena tilastotietojen, artikkelien ja haastatteluiden avulla. Kaupungin oman venäjänkielisen asukasvähemmistön esittelemisen lisäksi käsittelen samassa luvussa vielä venäläisten matkailijoiden erityisasemaa Tampereelle ja ylipäätään Suomeen kohdistuvassa matkailussa. Seuraavassa alaluvussa pyrin tekemään yleiskartoituksen Tampereella matkailijoille vuonna 2012 tarjotuista venäjänkielisistä palveluista.

Luvussa 4 perehdyn lyhyesti Suomen museoihin kulttuurimatkailukohteina, erityistarkasteluun pääsevät myös suomen- ja venäjänkielisten museokävijöiden profiilit eroineen.

Luvut 5 ja 6 käsittävät tutkimuksen empiirisen osan. Luvussa 5 esittelen tutkimusympäristön sekä aineistonhankinta- ja tutkimusmenetelmäni. Tässä luvussa muotoilen myös hypoteesini ja tutkimuskysymykseni. Luku 6 koostuu aineiston analyysistä ja sen perusteella tekemästäni tulosten yhteenvedosta. Tässä luvussa esille pääsevät tekemäni asiakaskyselytutkimus, josta saamaani tietoa pyrin analysoimaan sekä venäjänkielisen asiakkaan että palveluja tarjoavan museon näkökulmista.

Johtopäätöksissä eli luvussa 7 puolestaan pohdin aineistosta saamiani tuloksia, havainnoin analyysistä nousseita huomionarvoisia asioita, arvioin tutkimustani kriittisesti sekä listaan mahdolliset jatkotutkimusaiheet ja toimenpidesuositukseni.

1.5 Kiitokset

Haluan osoittaa suuret kiitokseni seuraaville henkilöille ja tahoille, jotka auttoivat minua ja tekivät yhteistyötä kanssani tutkielmani puitteissa. Aivan aluksi haluan kiittää tutkimukseen osallistuneiden museoiden henkilökuntaa saumattomasti sujuneesta yhteistyöstä tutkimuslomakkeiden parissa – ilman teidän työpanostanne en olisi saanut kerättyä kasaan näin kattavaa tutkimusaineistoa. Kiitos myös, että vastasitte lukuisiin sähköposteihini sekä museoiden asiakaspalvelusta ja markkinoinnista vastaaville henkilöille suunnattuun palveluidenkartoituskyselyyn.

Kiitos myös kaupunkilehti Torille, jonka silloinen päätoimittaja Sasu Karjalainen halusi auttaa minua kartoitustyössäni ja tehdä gradunteostani lehtiartikkelin. Tutkimuksen saama julkisuus oli hyvä muusa, kiitos siis lehtijutun tekemisestä.

Erityiskiitokset myös asiantuntijakommentit antaneille haastateltavilleni: Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy:n seutumarkkinointipäällikkö Karoliina Lehtoselle, Tredean alaisen Visit Tampereen matkailutiedottaja Jarmo Polvelle sekä Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piirijärjestö ry:n toiminnanjohtaja Riku Savoselle. Kiitos ajastanne ja innokkuudestanne auttaa graduntekijää.

Lämpimät kiitokseni myös opiskelutovereille Lasse ja Inkeri Pynnöselle. Haluan kiittää tutkielmaseminaarin opponenttiani Lasse Pynnöstä vertaistuesta, tarkoista huomioista ja hyvin jäsennellystä palautteesta. Suurkiitos Inkeri Pynnöselle jatkuvasta kannustuksesta, vertaistuesta ja yhteistyöstä. Kiitos, että löysitte aina aikaa työlleni.

Venäjänkielisen lyhennelmän oikoluvusta kuuluu iso kiitos työni ohjaajalle, professori Mihail Mihailoville. Kiitos myös muista kommentteistasi.

Sydämellinen kiitos puolisololleni Ari-Matias Angerialle teknisestä tuesta, tutkielman oikoluvusta ja siitä, että kannustit minua jatkamaan silloinkin, kun tutkielman valmistuminen häämötti hyvin, hyvin kaukana tulevaisuudessa. Kyllä lisäksi kirkkokin saatiin valmiiksi, miksei yksi opinnäytetyökin. Kiitos!

2 MONIKIELISEN VIESTINNÄN JA KULTTUURIN AVAINASEMA (KULTTUURI)MATKAILUN ASIAKASPALVELUSSA

Tässä luvussa perehdytään kielen ja kulttuurin rooliin sekä matkailussa että asiakaspalvelussa. Ensimmäinen alaluku esittelee kulttuurimatkailun käsitteen, seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan kielen ja kulttuurin merkitystä asiakaslähtöisyydessä ja -tyytyväisyydessä sekä matkailualan kulttuurienvälisessä viestinnässä. Tässä kohtaa nostetaan esiin myös monikielisen viestinnän, kielitaidon ja kulttuuriosaamisen kasvava merkitys kansainvälisissä kontakteissa ja toimintaympäristöissä. Oman alalukunsa saa myös translatorinen toiminta kulttuurimatkailukohteissa.

2.1 Mitä on kulttuurimatkailu?

Kulttuurimatkailu käsitteenä on hyvin laaja ja moniulotteinen, ja sen määrittelemisenkin muuttuu jatkuvasti. Matkailun edistämiskeskus MEK on esimerkiksi määrittellyt Suomeen kohdistuvan kulttuurimatkailun kahdella seuraavalla tavalla:

Matkailun edistämiskeskus (MEK) määrittelee kulttuurimatkailun seuraavasti: Kulttuurimatkailua on kaikki matkustus, jonka motivaationa on halu havainnoida matkakohteen kulttuurisia voimavaroja, oppia niistä tai osallistua niihin. Tällainen kulttuurivoimavara on mikä tahansa paikka, rakenne, ihmiskäden aikaansaannos tai tapahtuma, jonka kokemus lisää kävijän arvostusta isäntäalueen alkuperään, tapoihin, makuihin, tottumuksiin ja taitoihin. (Verhelä & Lackman 2003: 162)

Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama; historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa. (Valtakunnallisen matkailustrategian kulttuuriryhmän määritelmä, MEK 2009)

Yhteistä edellä mainituille määritelmille on matkailun syyksi tai sisällöksi noussut ihmisen aikaansaannos, joka ominaisuuksiltaan liittyy kohdemaan, -alueen tai -paikkakunnan kulttuuritarjontaan ja joka houkuttaa matkailijoita luokseen (Verhelä & Lackman 2003: 161). Kulttuurimatkailun motiivi on siis tutustua matkustuskohteen paikalliseen

identiteettiin, osaamiseen, saavutuksiin ja tapahtumiin. Kulttuurimatkailun kohteita ovat siis esimerkiksi museot, taidegalleriat, kirkot, linnat ja linnoitukset, majakat, vanhat puukaupungit, kartanot, teatterit, kulttuurikeskukset, muut merkittävät rakennukset, muinaisjäännökset, museotiet, huvi- yms. puistot, taide- ja näyttelyhallit, kulttuurihistorialliset ympäristöt, alkuperäisten kohteiden rekonstruktiot, kopiot ja pienoismallit sekä kulttuuritapahtumat (Ekholm 2003). Kulttuurimatkailukohteen käsite on siis hyvin laava, ja yhteistä kohteille voidaan ajatella olevan se, että ne tarjoavat erilaisia kulttuuriin liittyviä elämyksiä eri ympäristöissä eri-ikäisille, eri maista saapuville ja eri asioista kiinnostuneille ihmisille.

Matkailijalla on lähes aina useita matkustusmotiveja samalle matkalle. Matkaan voi yhdistyä työmatkailu, loman viettäminen, harrastukset ja esimerkiksi kulttuuri. Kulttuurin ja elämysten merkitys matkailumotiivina onkin kasvamassa, ja siihen on ryhdytty panostamaan matkailun saralla sekä Suomessa että ulkomailla. (Verhelä & Lackman 2003: 24, 161) Kulttuurimatkailu onkin noussut perinteisten suomalaisten matkailuvoimavarojen eli luonnon, puhtauden, tilan ja turvallisuuden rinnalle, ja sen nopeaa suosion kasvua matkustusmotiivina voidaan perustella mm. matkailijoiden muuttuvalla ikärakenteella sekä korkealla koulutus- ja tulotasolla, helpottuneella liikkumisella ja lisääntyneellä vapaa-ajalla (Verhelä & Lackman 2003: 163).

Vaikka matkustusmotiivien muuttuessa kulttuurimatkailun merkitys on kasvanut, sen tehtävä on usein tuoda matkaan lisäarvoa. Esimerkiksi ohjelmapalvelut toimivat vain harvoin yksistään matkustusmotiivina, mutta laadukkaasti ja asiakkaan toiveiden mukaisesti toteutettuna ne tuovat matkaan toivottua lisäarvoa (Verhelä & Lackman 2003: 24). Lisäarvon saamiseksi matkailupalvelun tulee onnistua: palvelun tai tuotteen tulee perustua asiakkaan tarpeisiin, palvelu tulee toteuttaa näitä toiveita kunnioittaen ja palvelun tulee vastata asiakkaan odotuksia. Onnistuneen matkailupalvelun jälkeen lisäarvon tuottaa asiakkaassa syntyvä tunnepohjainen elämys. (Verhelä & Lackman 2003: 74, 199) Kulttuurimatkailu pystyy siis parhaimmillaan olemaan matkailijalle päämatkustusmotiivi, joka onnistuu tuottamaan matkalle lisäarvoa elämyksien muodossa.

2.2 Asiakslähtöisyydestä asiakastyytyväisyyteen kulttuurimatkailussa

Matkailun muuttuessa ja yleistyessä monet matkailun periaatteet ja käytännöt ovat kokeneet myllerryksen. Valta on siirtynyt entistä enemmän matkailualan tuotteiden ja palveluiden kuluttajille, jotka vaativat entistä monipuolisempaa tuote- ja palveluvalikoimaa. Myös markkinoiden segmentoituminen on muuttanut palveluntarjontaa: nyt palveluita kehitetään ennen kaikkea asiakas- ja kohderyhmälähtöisesti, joten asiakastyytyväisyydestä on tullut entistäkin tärkeämpi mittari matkailutuotteiden ja -palveluiden tarjoajille. (Borg, Kivi & Partti 2002: 11) Asiakkaiden tarpeet ja tyytyväisyys ohjaavat siis voimakkaasti matkailupalveluiden tarvetta, tarjontaa ja kehittämistä.

Matkailun yleistyessä matkailijoista on tullut yhä vaativampia, ja matkailupalveluiden tuottajan on huomioitava tämä räätälöimällä oma tarjontansa vastaamaan kuluttajan vaatimuksia: on kuunneltava asiakasta, on laadittava palveluita kuluttajan toiveiden perusteella, on varauduttava syntyviin palvelutarpeisiin, on pyrittävä vastaamaan kuluttajan odotuksia. Näin asiakslähtöisyydestä syntyy asiakastyytyväisyyttä. (Borg, Kivi & Partti 2002: 121)

Asiakastyytyväisyyttä arvioitaessa asiakkaan tulee kokea, että palveluntarjoaja, tuote tai palvelu vastaa juuri hänen odotuksiinsa ja tarpeisiinsa. Jos näin ei käy, on syntynyt yliodotustilanne ja asiakas on tyytymätön. Jos taas palveluntarjoaja, tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia (tasapainotilanne) tai jopa ylittää ne (aliodotustilanne), asiakas on tyytyväinen tai positiivisesti yllätynyt. Joskus myös pelkää se, että palvelu toimii tai sitä ylipäättään on tarjolla, voi johtaa onnistuneeseen asiointiin ja tyytyväisyyteen. (Albanese & Boedeker 2003: 90) Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi palvelun tarpeellisuus, palvelun hinta (kalliimmalta palvelulta odotetaan usein enemmän), aiempi kokemus joko samasta tai kilpailevan tahon tarjoamasta palvelusta, palvelusta markkinointiviestinnässä annetut lupaukset ja vaikkapa lähipiirin suositukset tai varoitukset palvelun laadusta (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999: 25). Vaikka asiakkaan odotukset palvelun suhteen kohdistua hyvin moninaiisiin seikkoihin, odotustilanne riippuu paljon kontekstista: joskus pelkkä peruspalvelun olemassaolo voi riittää saavuttamaan asiakkaan tyytyväisyyden.

Asiakkaan odotuksiin vastaaminen luo asiakastyytyväisyyttä: jos asiakas luottaa palveluun ja sen kykyyn tyydyttää hänen tarpeensa, asiakas on tyytyväinen siihen ja todennäköisesti asioi palveluntarjoajan kanssa uudelleenkin (Albanese & Boedeker 2003: 91). Tyytyväinen asiakas on myös palveluntarjoajan paras mainos, sillä hän kertoo tyytyväisyydestään tuotteeseen, palveluun tai palvelukokemukseen muillekin (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999: 29). Tyytyväinen asiakas on siis valmis suosittelemaan palveluntarjoajaa ja toimimaan palveluntarjoajan puolesta puhujana omassa lähipiirissään. Suosittelemiseen tarvitaan kuitenkin yleensä odotukset ylittävä tuote, palvelu tai palvelukokemus: toisin sanoen asiakas ei muista tai huomaa antaa suositusta tutuilleen, jos tuote, palvelu tai palvelukokemus on ollut tavanomaista tai odotuksia vastaavaa. (Albanese & Boedeker 2003: 91) Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyteen pyrkivän palveluntarjoajan on aina yritettävä ylittää asiakkaan odotukset tarjoamalla asiakkaan tarpeita vastaavaa palvelua ja kehittämällä palveluitaan asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Odotuksiin vastaamisen helpottamiseksi tarjottava palvelu voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: peruspalveluun, lisäpalveluun ja tukipalveluun. Palveluiden kerrostamisesta ovat kirjoittaneet esimerkiksi Lehtonen, Pesonen & Toskala (1999: 13–15). Heidän mukaansa palvelun kolme eri tasoa vastaavat kukin omaan tarpeeseensa. Peruspalvelu on palvelun ydin – se palvelu, jonka asiakas haluaa ja ostaa. Peruspalvelu on asiakkaan tarpeen tyydyttämistä. Lisäpalvelun tehtävä puolestaan on täydentää peruspalvelua ja olla sen välttämätön osa. Lisäpalveluilla luodaan myös eroa muiden tarjoamiin samanlaisiin peruspalveluihin. Tukipalvelu puolestaan ei ole peruspalvelun kannalta välttämätön, vaan sen tarkoitus on ennen kaikkea helpottaa palvelun käyttöä ja lisätä asiakastyytyväisyyttä. Tukipalveluilla luodaan lisäarvoa ja erottaudutaan toisista samanlaisia peruspalveluita tarjoavista palveluntarjoajista. Lisä- ja tukipalveluiden erottaminen toisistaan voi joskus olla vaikeaa: palvelun luonne vaikuttaa siihen, mitkä ovat peruspalvelun kannalta välttämättömiä lisäpalveluita ja mitkä puolestaan peruspalvelulle lisäarvoa tuottavia tukipalveluita. Lisä- ja tukipalvelut voivat olla myös eri asiakas- tai kohderyhmille segmentoituja. Eri ryhmillä voi olla erilaisia tarpeita, ja kohderyhmän tarpeet tuntemalla lisä- ja tukipalvelut voidaan kohdentaa ryhmälle sopivaksi ja tehdä näin itse peruspalvelusta houkuttelevampi. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999: 13–15).

Edellä esitetyn jaottelun perusteella kulttuurimatkoissa peruspalveluksi voidaan siis mieltää esimerkiksi elämyksen tarjoaminen tai tiedonjonon sammuttaminen. Lisäpalveluita

puolestaan kulttuurimatkoissa voivat olla vaikkapa informaatiopalvelut, eri maksutapojen mahdollistaminen (esim. laskutus), karttojen tarjoaminen tai erilaisten tukipalveluiden varaus- tai käyttömahdollisuus. Tukipalveluksi voidaan ajatella esimerkiksi ohjelmapalvelut, opastukset, eri erikoisryhmille tarjottavat halvemmat lipunhinnat, kohteesta kertova lisämateriaali (esim. esitteet, vieraskielinen materiaali) tai erityiset tilat, kuten lastenhoituhuone tai vaatesäilytys.

Kuten jo edellä mainituista kulttuuri- ja matkailualan eri palvelutasojen esimerkeistä huomasimme, kulttuuri- ja matkailukohteissa tarjottavat lisä- ja tukipalvelut nousevat erittäin tärkeään ja näkyvään asemaan. Lehtosen, Pesosen & Toskalan mukaan tulee kuitenkin muistaa, että palvelua ei voi myydä pelkillä lisä- tai tukipalveluilla – itse peruspalvelun on totta kai oltava myös riittävän hyvä ja houkutteleva. Jos peruspalvelu ei ole kunnossa, asiakkaan perustarpeen tyydyttäminen ei ole onnistunut eikä asiakas ole tyytyväinen. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999: 15) Voidaan kuitenkin ajatella hyvien lisä- ja tukipalveluiden tuottavan tärkeää lisäarvoa ja siten lisäävän asiakastyytyväisyyttä juuri kulttuuri- ja matkailukohteissa, joissa palveluilla voidaan luoda asiakastyytyväisyyttä parantavia elämyksiä.

2.3 Kielitaito ja kulttuuriosaaminen asiakastyytyväisyyden takeena

Tässä alaluvussa esitellään ensin kulttuuriosaamisen ja kulttuurienvälisen viestinnän määritelmät ja konseptit (kappale 2.3.1) ja perehdytään tarkemmin kielitaitoon kulttuuriosaamisen osa-alueena (kappale 2.3.2). Alaluvussa käsitellään myös kieli- ja kulttuuriosaamista kilpailuetua tuottavana tekijänä.

2.3.1 Keskiössä kulttuuriosaaminen ja kulttuurienvälinen (monikielinen) viestintä

Uusitalo & Joutsenvirta (2009: 9) määrittelevät kulttuuriosaamisen olevan yritysten kieleen ja viestintään liittyvää osaamista ja kykyä soveltaa hankkimaansa monipuolista, monitieteistä tietoa asiakkaiden ja heidän kulttuurinsa ymmärtämisessä. Kulttuuriosaamisen voi ajatella myös olevan kilpailuetua tuottava tekijä, sillä se antaa yritykselle mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan kulttuurisilla tiedoillaan ja taidoillaan. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009: 9) Kulttuuriosaaminen (myös kulttuurikompetenssi) on toki myös kontekstisidonnaista, mutta yleisesti siihen katsotaan kuuluvan asenteita, tietoja ja

taitoja, jotka auttavat esimerkiksi kansainvälisissä yhteiskunnallisissa yhteyksissä, globaalissa liike-elämässä ja kansainvälistymiskasvatuksessa (Lasonen & Halonen 2009: 14–15). Näin ollen kulttuuriosaamisen voidaan siis ajatella olevan taitoa ymmärtää ja tuntea vieraasta kulttuurista tulevia henkilöitä ja taitoa kommunikoida heidän kanssaan onnistuneesti ja erottautuen eri konteksteissa.

Kulttuuriosaamisesta (engl. *cultural competence*) puhuttaessa kulttuurienvälisen viestinnän rooli siis korostuu. Jaakko Lehtosen määritelmän mukaan kulttuurienvälinen viestintä on viestintää kahden tai useamman eri kulttuurin edustajan (esim. yksilö, ryhmä, yhteisö) välillä (Lehtonen 1998: 301). Kulttuurienvälisen kommunikoinnin onnistumiseen vaaditaan kieli- ja viestintätaidon lisäksi myös syvää kulttuurintuntemusta – esimerkiksi kulttuurin sosiaalisten arvojen sekä tapojen ja tottumusten tuntemista (Lehtonen 1998: 314).

Kansainvälistyneissä yritysmaailmassa, julkishallinnossa ja muissa toimintaympäristöissä kulttuurienvälisellä kommunikoinnilla kaikkine osa-alueineen on jatkuvasti kasvava rooli. Voidaankin sanoa, että kieli- ja viestintätaito on muodostunut ammatillisen osaamisen tärkeäksi osa-alueeksi eri aloilla työelämän globalisoitumisen myötä (Kantelinen & Keränen 2005: 151). Monikielisen viestinnän taitoja ja kulttuurintuntemusta tarvitaan siis jokapäiväisessä työskentelyssä yhä useammassa yrityksessä, yhteisössä ja muissa toimintaympäristöissä asiakkaiden tullessa yhä useammin Suomen ulkopuolelta. Lisääntyneen tarpeen vuoksi kulttuuriosaamista ja erityisesti kulttuurienvälistä kommunikointia on tutkittu paljon, ja siten on pyritty luomaan ”ohjenuoria” tai yhteenvetoja kulttuurinvälisen, monikielisen viestinnän kehittämisestä ja merkityksestä. Kansainvälistymisestä ja kulttuurienvälisestä viestinnästä ovat kirjoittaneet viime vuosina muun muassa Anneli Airola (2011), Marjatta Huhta (2011) ja Marita Härmälä (2010). Myös Elinkeinoelämän keskusjärjestö EK on tehnyt oman selvityksensä työelämässä vaadittavasta kieli- ja kulttuuritaidosta (2010).

2.3.2 Monikielisen viestinnän kasvava merkitys kansainvälisissä kontakteissa ja toimintaympäristöissä

Kulttuurienvälisen viestinnän osatekijöistä erityisesti kielitaitoa ja kielivarantoja on tutkittu ja kartoitettu viime vuosina runsaasti. Näin on pyritty selvittämään ja ratkaisemaan työelämän ja vapaa-ajan kansainvälistymiseen liittyviä viestintätarpeita, erityisesti

vieraiden kielten käyttöön, kielikoulutukseen ja työelämän kielivarantojen monipuolistamiseen liittyviä, syntyneitä tarpeita.

Yksi kielitaitoon ja monikieliseen viestintään liittyvä ongelmakohta monissa tutkimuksissa on se, mikä on riittävää kielitaitoa. Erityisesti palveluammateissa työskentelevät kohtaavat työssään jatkuvasti erilaisia kansainvälisiä ja monikulttuurisia viestintätilanteita, mutta muutenkin suomalainen työ- ja elinkeinoelämä on globalisoitunut viime vuosina niin, ettei kielitaidottomuudelle ole enää perusteita (Kantelinen & Keränen 2005: 151). Kielitaidon tarve voi kuitenkin olla hyvin kontekstisidonnaista: joissain työtehtävissä esimerkiksi ruotsin kielen osaamisen ei tarvitse olla englannin osaamisen tasolla, joissain ammateissa tarvitaan enemmän suullista kielitaitoa kuin kirjallista vieraan kielen osaamista, joskus vähäinkin kielitaito riittää selviämään viestintätilanteesta (Härmälä 2010). Kielitaidon ja monikielisen viestinnän tarve voi kaiken kaikkiaan olla hyvin eritasoista eri tehtävissä ja eri aloilla: heikoimmillaan riittää pinnallinen ja rajallinen kielen osaaminen, kun taas toisissa tehtävissä vaaditaan syvällistä ja monipuolista kielitaitoa. Kielitaito voi toisaalta olla ”elämän ja kuoleman kysymys”, kuten esimerkiksi sairaanhoitolalla, tai puhtaasti yrityksen kannattavuuden osatekijä, kuten vaikkapa elinkeinoelämässä tai matkailualalla. Kuitenkin kielitaidosta, vaikka vähäisestäkin, on tullut tärkeä osa työelämän arkea yhä useammilla aloilla ja näin ollen siitä tulee kantaa huolta yrityksissä. (Kantelinen & Keränen 2005: 151)

Yksittäisen työntekijän kielitaidon ja vaihtoehtoisten viestinnän keinojen, kuten ilmeiden ja eleiden, hallitsemisen riittävyden sijaan kannattaisikin panostaa työyhteisön monikielisyyteen. Monipuolisen ja -tasoisin kielitaidon takaamiseksi yrityksen tulee tiedostaa, kartoittaa ja resursoida työssä tarvittava kielitaito ja turvata se yhteisöllisestä monikielisyydestä eli multilingvaalisuudesta huolehtimalla. Yhteisöllisellä monikielisyydellä tarkoitetaan useiden eri kielten taitoa ja rinnakkaiseloä tetyssä työyhteisössä tai muussa toimintaympäristössä. Monikielisyys rakentuu siis yksittäisten työntekijöiden kielitaidon yhdistelmästä. Tämä tarkoittaa sitä, että työyhteisön tasolla on oltava tarpeeksi eri kielten osaamista, jotta toimialaan kuuluvat, kulttuurienvälistä viestinnän hallitsemista edellyttävät tehtävät voidaan suorittaa yhteisvoimin. Ideaalitulanteessa yksilöiden monikielisyudet tukisivat ja täydentäisivät toisiaan saumattomassa yhteistyössä: esimerkiksi palveluammateissa paikalla olisi aina muutamia työntekijöitä, joilla olisi yhteensä riittävästi osaamista eri kieliä edellyttävien kommunikointitilanteiden varalta. Tällainen

palveluvalmius kulkisi myönteisenä viestinä asiakaskunnassa ja houkuttelisi lisää vieraskielisiä palveluita tarvitsevia asiakkaita. (Kantelinen & Keränen 2005: 152–155)

Monikielisyys onkin ajankohtainen kulttuurienvälisen viestinnän osatekijä, sillä kielitaidon tarpeet ovat monipuolistuneet nopeasti ja näin ollen kielivarantoja tulee kasvattaa. Monipuolisesta kielitaidosta ja kielivarannoista ovat kirjoittaneet esimerkiksi Sabine Ylönen (2011) ja Marjatta Huhta (2011). Ylönen mukaan Suomessa on aina arvostettu monipuolista kielitaitoa ja sen vuoksi kielivarannosta on pidetty huolta tasavertaisen ja korkeatasoisen kielikoulutuspolitiikan avulla. On ymmärretty, että englannin kielen hallitsemisen lisäksi tarvitaan myös muiden kielten osaamista, sillä englannista on tullut työelämän perusosaamista, jolla ei enää pystytä erottautumaan. (Ylönen 2011) Eri kielten osaamista ei kuitenkaan pitäisi laittaa tärkeysjärjestykseen, vaan pitäisi miettiä keinoja, joilla ns. harvinaisten kielten osaajia voitaisiin hyödyntää työelämän kielitaitovarannossa paremmin (Härmälä 2010).

Huhdan mukaan jo Suomen marginaalinen kielialue on yksi syy monikielisyyden vaalimiseen. Globalisaation myötä esimerkiksi sosiaali- ja terveysalan, kuntasektorin ja kulttuurialan asiakaskunta ja henkilöstö monikielistyy ja -kansallistuu koko ajan. Kielitaidon ja monikielisen viestinnän tarve siis vain kasvaa. Huhdan mukaan ongelmana onkin, miten kielitaidon tarvetta voitaisiin mitata ja määrittellä paremmin: onko tarvetta se, että kielitaitoa tarvitaan joka päivä, kerran kuussa vai joskus tulevaisuudessa? Kielten tarvekartoitusmenetelmät ovatkin vielä melko kehittymättömiä, eikä kielitarvekartoituksista sen vuoksi voida tehdä kuin suuntaa-antavia johtopäätöksiä kielitaidon tarpeista eri aloilla. Näissä kartoituksissa näkyvät yritysten ja yhteiskunnan kielitaitotarpeet tulisi kuitenkin huomioida 2010-luvun kielikoulutuspolitiikassa, jotta Suomen monikielisyys säilyy maamme kilpailukeinona. (Huhta 2011)

Monipuolisen kielivarannon suurin uhka, yksipuolistuva kielten osaaminen, on myös esillä useammassakin tutkimuksessa. Esimerkiksi Huhta (2011) syyttää yksipuolistuvasta kielivarannosta maamme kielikoulutuspolitiikkaa: Huhdan mukaan kielikoulutuspolitiikassa on keskitytty lähinnä ruotsin ja englannin kielen tuottavuuteen ja siten muiden kielten opiskelu on vähentynyt merkittävästi supistaen kansallista kielivarantoa. Huhta uskoo ilmiönnäkyvän pian työelämässä: suurin ongelma työelämässä on jo nyt osattujen kielten vähyys. Vaikka Suomessa on tehty runsaasti eri alojen kielitaidon kartoittamiseen liittyviä

tutkimuksia, jotka ovat osoittaneet esimerkiksi elinkeinoelämän tarvitsevan englannin lisäksi venäjän, ranskan, saksan, viron, espanjan, kiinan ja japanin osaajia, koulutusjärjestelmä ei ole reagoinut tähän tarpeeseen. (Huhta 2011)

Myös Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n selvitys osoittaa, että kielitaidon yksipuolistuminen huolestaa Suomessa. Kielten tarjonta ja opiskelu ovat koko ajan yksipuolistuneet, vaikka koko suomalainen yhteiskunta on muuten muuttunut yhä monikulttuurisemmaksi ja kansainvälisemmäksi (EK 2010: 18). Huolimatta siitä, että englanti on selkeästi käytetyin yhteisen monikielisen viestinnän kieli, *lingua franca*, niin työssä kuin vapaa-ajallakin, pelkästään englannilla ei pärjätä kaikilla alueilla. Näin ollen siis menestymiseen vaaditaan monipuolista, useita kieliä kattavaa kielitaitoa. Muualla englannin kielen osaaminen ei välttämättä ole yhtä korkealla tasolla kuin vaikkapa Suomessa, jolloin paikallisen kielen osaamisen tärkeys korostuu entisestään. (EK 2010: 7, 13)

Kulttuurienvälisessä kommunikointilanteessa on merkitystä sillä, käytetään omaa tai toisen äidinkieltä vai kummallekin osapuolelle vierasta kieltä. Asiakkaan tai kommunikointikumppanin oman kielen käyttäminen osoittaa liikemiesjärkeä: se ilmaisee, että on nähty vaivaa opetella asiakkaan tai kommunikointikumppanin äidinkieltä yhteisen kielen käyttämisen lisäksi tai sijasta. (Mikluha 1998: 6-7) Esimerkiksi venäläisten kanssa tehty yhteistyö tiivistyy, kun käytetään heidän omaa äidinkieltään kommunikoinnissa englannin sijaan (EK 2010: 13). Venäjän kielen hallitsemisesta on ulkomaalaiselle suuri hyöty: venäläisten viestintä vapautuu, kun he voivat kommunikoida keskustelukumppanin kanssa omalla äidinkielellään eikä ole tarvetta käyttää tulkkia (Mikluha 1998: 167).

EK:n selvityksessä kävi myös ilmi, että Venäjälle suuntautuviissa yrityksissä kaivataan kielitaidon lisäksi myös hyvää maan ja kulttuurin tuntemusta. Esimerkiksi erilaiset markkinat ja lainsäädäntö vaikeuttavat monien suomalaisyritysten mielestä heidän Venäjän-toimintaansa. Kielitaitoa, tai puuttuvaa yhteistä kieltä, pidettiin kuitenkin merkittävimpänä esteenä: vastaajien mielestä sekä suomalaisten venäjän kielen osaaminen että venäläisten englannin kielen taito ovat molemmat riittämättömiä kulttuurienväliseen kommunikointiin. Puolet 2 200:sta EK:n jäsenyrityksille suunnattuun kyselyyn vastanneista yrityksistä ennakoikin, että venäjän kieltä osaavien tarve kasvaa tulevaisuudessa. (EK 2010: 13)

2.3.3 Monikielinen viestintä ja translatorinen toiminta kulttuurimatkoissa

Kaisa Koskinen kirjoittaa teoksessaan ”Tulkattu Tampere” monikielisen viestinnän tilasta (*translationaalinen tila*), jossa moninaistunut kielimaisema nostaa esiin monikielisen viestinnän tarpeen (Koskinen 2013b: 11–16). Koskisen siteeraaman käännöstieteilijä Michael Croninin mukaan translationaalinen tila viittaa monikieliseen, monikulttuuriseen vuorovaikutukseen kielellisesti rikkaassa ympäristössä. Translationaalista tilaa on kutsuttu myös välittämisen tilaksi: tällä tarkoitetaan viestin ja tiedon välittämistä ja siitä huolehtimista. Välittämisen tilaan liittyy lisäksi filosofi Jacques Derridan ajatus vieraanvaraisuudesta: kielivalintojen näkökulmasta vieraanvaraisuus tarkoittaa monikielisestä viestinnästä välittämistä ja sitä, että monikielistä viestintää tarvitsevilla on mahdollisuus ja oikeus käyttää omaa kieltään monikielisessä ympäristössä. Aina oman kielen käyttäminen ei kuitenkaan ole mahdollista, joten tällaisessa tilanteessa vieraanvaraisuutta on yhteisen kielen, *lingua franca*, käyttäminen. Ideaalitalanteessa kuitenkin esimerkiksi matkailija voisi halutessaan käyttää omaa äidinkieltään matkakohteessaan, jos kohteen vieraanvaraisuudesta on huolehdittu kattavien kielipalveluiden muodossa. Vieraanvaraisuudesta ja monikielisyydestä huolehtimisen ongelmaksi kuitenkin voi muodostua ajatus tilapäisyydestä: monikielisiä palveluita tarvitseva on vieras, vain käymässä. Täten tuleekin muistaa, että tila on todella translationaalinen, monikielinen tila vasta, kun monikielisyyteen liittyvät käytännöt ja palvelut ovat vakiintuneita. (Koskinen 2013b: 11–16)

Translationaalista tilaa luodaan siis silloin, kun suunnitellaan ja toteutetaan uusia monikielisiä toimintoja ja käytäntöjä. Eri ympäristöissä syntyy myös itsestään, suunnittelematta, monikielistä viestintää vaativia vuorovaikutustilanteita. Molemmissa tapauksissa tilan translatorisesta toiminnasta, siis kääntämiseen ja/tai tulkkaukseen liittyvästä toiminnasta, huolehtivat usein paitsi ammattimaisesti toimivat, koulutetut kääntäjät ja tulkit, mutta myös vierasta kieltä osaavat maallikot. Käännös- ja kielipalveluita ovat toteuttamassa siis monenlaisista taustoista tulevat viestijät: usein suunnitelmallisempi, virallinen translatorinen toiminta teetetään ammattimaisilla, koulutetuilla kääntäjillä tai tilanteesta riippuen myös syntyperäisillä kääntäjillä, kun taas akuutin, spontaanin viestinnällisen tarpeen ilmetessä kuka tahansa translatorisen taidon hallitseva voi huolehtia kääntämisestä ja/tai tulkkauksesta ainakin epävirallisessa tilanteessa. (Koskinen 2013b: 16–19)

(Kulttuuri)matkailuun ja/tai käännöstieteeseen liittyen ei ole tiettävästi tehty laajamittaisempaa tutkimusta siitä, millä tavoin eri matkailukohteiden toiminnassa kiinnitetään huomiota translationaaliseen tilaan ja monikielisyyteen, ja miten esimerkiksi kielipalvelut tuotetaan. Kansainvälisyyteen tähtäävällä matkailun alalla on ymmärrettävää, että monikielisestä viestinnästä ja kielipalveluista huolehditaan yleisesti ottaen hyvin: yrityksen henkilöstön monipuolinen kielivaranto, kulttuuriosaaminen ja kattava kielipalveluiden tarjonta auttavat tuottamaan yrityksille kilpailuetua, asiakastyytyvyyttä ja lisäarvoa (kts. alaluvut 2.2 ja 2.3).

Alan kielipalveluiden tuottamista tarkastellessa voidaan todeta yleisellä tasolla, että yritysten panostus monikielisiin palveluihin vaihtelee voimakkaasti tilanteen ja käytettävissä olevien resurssien mukaan. Omassa kyselytutkimuksessani en selvittänyt, miten tutkimuksen kohteena olleet museot tuottavat kielipalvelunsa (ammattimainen translaattorin toiminta vs. maallikkokäännökset), mutta oman museo- ja matkailualan työkokemukseni perusteella arvioisin, että museoissa ja muissakin kulttuurimatkailukohteissa ainakin kirjalliset palvelut toteutetaan suurimmilta osin ammattimaisesti toimivilla, koulutetuilla kääntäjillä. Kirjallisista kielipalveluista huolehtiminen palvelee kulttuurimatkailukohteita kattavasti, pitkäkestoisesti ja kustannustehokkaasti, ja sen takia käännöstyöhön ollaan valmiita panostamaan. Akuutimpaan viestinnälliseen tarpeeseen tulevia tekstejä tuskin käännetään ulkopuolisilla ammattilaisilla, vaan tällöin avuksi pyydetään todennäköisimmin syntyperäinen, ei-ammattimainen kääntäjä tai vieraan kielen hallitseva maallikko.

Suullisten vieraskielisten palveluiden tuottaminen hoidetaan (kulttuuri)matkailukohteissa useimmiten omalla henkilökunnalla, johon voi kuulua, tilanteesta riippuen, niin koulutettuja kääntäjiä, syntyperäisiä vieraan kielen puhujia kuin maallikkojakin. Täten translaattorin toiminta nimenomaan (kulttuuri)matkailun saralla perustuu yleensä sekä ammattimaiseen että ei-ammattimaiseen toimintaan, ja esimerkiksi kääntäjien ja/tai tulkkien roolia ja merkitystä (kulttuuri)matkailun palveluiden tuottamisessa on vaikeaa arvioida tämän tarkemmin.

3 TUTKIMUSYMPÄRISTÖNÄ TAMPERE

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen miljööttä eli Tamperetta. Ensin Tamperetta tarkastellaan kielimaisemana; kappaleessa 3.1 esitellään lyhyesti venäjän kielen monivaiheista historiaa tutkimusympäristössä. Seuraavassa kappaleessa puolestaan käsitellään Tamperetta venäläisten matkakohteena asiantuntijakommenttien ja tilastojen valossa (alaluku 3.2.1) sekä perehdytään venäläisten Tampereen-matkailua tulevaisuudessa lisäävään matkailumarkkinointiin (alaluku 3.2.2). Alaluvussa 3.3 aiempien kappaleiden pääteemat, venäjän kielen rooli Tampereella ja venäläisten matkailu Tampereelle, yhdistyvät: tässä luvussa annan esimerkkejä Tampereella seuranta-ajankohtanani vuonna 2012 matkailijoille tarjotuista venäjänkielisistä palveluista.

3.1 Tampere kielimaisemana ennen ja nyt – venäjän kielen muuttunut asema

Tampere on 217 421 asukkaallaan Suomen kolmanneksi suurin kaupunki (Tampereen kaupunki 2013). Tampereen väestö on myös melko kansainvälistä: vuoden 2011 tilastojen mukaan Tampereella asui 8 523 ulkomaan kansalaista. Yhteensä neljä prosenttia tamperelaisista on siis ulkomaalaisia. Vuoden 2011 tilaston mukaan suurin osa Tampereella asuvista maahanmuuttajista oli Venäjän (1 052 henkilöä), Viron (820), Irakin (474), Intian (436) ja Afganistanin (434) kansalaisia. (Marola 2012)

Vieraskielisten osuus puolestaan on 5,6 prosenttia kaupungin väestöstä. Yleisimmät Tampereella puhutut kielet ovat Tampereen kaupungin vuonna 2011 tekemän tilaston mukaan suomi (202 037 puhujaa), venäjä (2 448), ruotsi (1 111), arabia (1 021) ja viro (758). Yhteensä molempien kotimaisten kielten puhujien lisäksi Tampereella asuu noin 12 000 vieraskielistä. Huomionarvoista on, että toisen kotimaisen kielen, ruotsin, puhujien osuus on Tampereella vain 0,5 prosenttia väestöstä (vrt. Helsinki 6,0 %, Turku 5,3 %) ja että venäjä on jo kiilannut ruotsin ohi Tampereen toiseksi puhutuimmaksi kieleksi. (Marola 2012)

Suomen kaupunkien monikielisyyttä on toistaiseksi tutkittu melko vähän. Tampereen eri kieliryhmistä ja vieraskielistä väestöstä on näkyvimmin kirjoitettu Harry Lönnrothin kokoomateoksessa ”Tampere kieliyhteisönä” (Lönnroth 2009a). Vaikka Tamperetta on pidettykin erityisesti ruotsinkielisen väestön vähyyden vuoksi varsin ”supisuomalaisena”

kaupunkina, kaupungin historia tarjoaa kuitenkin oivan näkökulman monikielisyyden tutkimukselle: toihan teollistuminen 1800-luvun alkupuolella alun perin kielet, kulttuurit ja kulttuurienväliset kohtaamiset ”Suomen Manchesteriin”. Teollisuuden rakennemuutoksen jälkeen uutta eloa Tampereen kieliryhmiin saatiin 1990-luvulla lisääntyneen maahanmuuton myötä. (Lönnroth 2009b: 8-9)

Venäjänkieliset ovat Tampereella olleet kautta aikain yksi näkyvimmistä kielivähemmistöistä. Tampereelle ensimmäiset venäläiset ovat todennäköisesti tulleet vasta 1800-luvulla, sillä Tampere oli vielä tuolloin Suomen kaupungeista leimallisimmin suomenkielinen. Vuoden 1890 väestönlaskennassa Tampereella oli vain 60 venäjänkielistä asukasta, joskin määrä oli vuosisadan vaihteessa kasvussa. Ennen Suomen itsenäistymistä Tampereen pienellä venäjänkielisellä vähemmistöllä oli kuitenkin näkyvä rooli erityisesti teollisuudessa ja kaupankäynnissä. (Suodenjoki 2009: 148–149) Monet Tampereen venäläisistä toimivat myös käsityöläisammateissa tai virkamiehinä tai kuuluivat sotilashenkilöstöön (Latomaa 2009: 224–225).



Kuva 1. Kolmikielinen katukyltti 1900-luvun alusta kuuluu Tampereen museoiden kokoelmiin. Kuva: Tampereen museot.

Venäjän kielen asema ja venäläisen väestön näkyvyys on kuitenkin muuttunut räikeämmin kuin minkään muun Tampereella puhutun vähemmistökielen. Suurimmat muutokset koettiin 1910-luvulla. Tuolloin Tampereelle sijoitetun venäläisen varuskunnan myötä venäjän kieli kasvoi marginaalikielestä nopeasti hallinto- ja asiointikieleksi – venäjän kieli näkyi esimerkiksi katukylteissäkin (kuva 1). Suomen itsenäistyminen vuonna 1917 ja seuraavan vuoden sisällissodan taistelut muuttivat tilanteen jälleen: itsenäistymisen ja sisällissodan kylvämän venäläisvastaisuuden myötä venäjän kieli painui Tampereella

lähes näkymättömiin useiden vuosikymmenten ajaksi. (Suodenjoki 2009: 173) Vasta 1990-luvulla, Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen venäjänkielisen väestön määrä kääntyi jälleen nousuun maahanmuuton myötä (Latomaa 2009: 225), ja pikkuhiljaa venäjänkielisistä tuli Tampereen suurin vähemmistökieliryhmä. Vuonna 2011 Tampereella asui kaupungin tekemän tilaston mukaan jo noin 2 500 venäjänkielistä asukasta (Marola 2012).

3.2 Tampere venäläisten matkailukohteena: matkailijavirrat ja houkuttelevuus

Tässä kappaleessa käsitellään venäläisten nykyistä Tampereen matkailua asiantuntijakommenttien ja tilastojen valossa (alaluku 3.2.1). Alaluvussa 3.2.2 perehdytään venäläisten Tampereen-matkailua tulevaisuudessa lisäävään matkailumarkkinointiin.

3.2.1 Venäläisten nykyinen Tampereen-matkailu tilastojen valossa

Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) tekemän rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2011 Suomessa vieraili yhteensä 7,3 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa. Matkailijoista suurimman ryhmän muodostivat venäläiset matkailijat (3,3 miljoonaa), joiden osuus kaikista ulkomaisista matkailijoista oli noin 45 prosenttia. Venäläisten Suomen-matkailu oli myös kasvanut vuoteen 2010 verrattuna 27 prosenttia. (MEK 2012a) Sama nousujohteinen kehitys jatkui myös vuonna 2012. Kun Suomessa vieraili vuonna 2012 MEK:n tilaston mukaan yhteensä 7,6 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa, venäläisiä matkailijoista oli jo 3,6 miljoonaa – matkustus oli lisääntynyt edellisvuoteen verrattuna jälleen reilusti, yli 10 prosentilla (MEK 2013).

Venäläisiä siis virtaa Suomeen kasvavassa määrin, mutta Tampereelle kaikista matkailijoista saapuu vain pieni osa. Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiön Tredea Oy:n seutumarkkinoinnin markkinointipäällikkö, Venäjä-asiantuntija Karoliina Lehtonen arvioi, että hotellimajoitustilastoiden perusteella Tampereelle saapuu vuosittain vähintään noin 15 000 – 20 000 venäläistä matkailijaa: ”Koska mökkiyöpymistilastoja ei vielä toistaiseksi kerätä, määrä voi todellisuudessa olla kuitenkin paljon suurempikin, sillä tänne matkaavista monet majoittuivat juuri mökeissä, eivätkä hotelleissa tai kylpylöissä” (Lehtonen 2013). Matkailun edistämiskeskuksen majoitustilaston (MEK 2012b) mukaan Suomeen tammi–marraskuun 2011 aikana matkanneet venäläisturistit viettivät Pirkanmaan alueella yhteensä 32 138

yöpymisvuorokautta. Tammi–marraskuussa 2012 Pirkanmaan venäläisturistien yöpymisvuorokaudet olivat kasvaneet kuudella prosentilla 34 089:een. (MEK 2012b) Venäläisten Pirkanmaalle, Tampereen seudulle ja tarkemmin Tampereelle kohdistuvaa matkailua havainnollistetaan taulukossa 1.

Tampereen seudulla venäläisturistit majoittuivat 25 769 yöpymisvuorokauden verran tammi–marraskuussa 2011. Tampereen osuus luvusta oli 17 510 yöpymisvuorokautta. Vuonna 2012 samana ajankohtana venäläisten yöpymisvuorokausien määrä oli 25 727 kpl Tampereen seudulla, joista 19 843 kpl Tampereella. (MEK 2012b) Tilastosta voimme todeta, että venäläiskävijöiden yöpyminen Pirkanmaalla on lisääntynyt viime vuosina ja samalla Tampereen kaupunkiseudun merkitys ja rooli Pirkanmaan matkailun vetonaulana on selkiytynyt entisestään (vrt. taulukko 1).

Taulukko 1. MEK:n tilastoimat (2012b) venäläismatkailijoiden yöpymisvuorokaudet Pirkanmaalla, Tampereen seudulla ja Tampereella vuosina 2011 ja 2012.

	tammi-marraskuu 2011	tammi-marraskuu 2012	muutos prosentteina
Pirkanmaa	32 138	34 089	+ 6,1 %
Tampereen seutu	25 769	25 727	– 0,2 %
Tampere	17 510	19 843	+ 13,3 %

Vaikka venäläismatkailijoiden yöpymisten määrä Tampereella on yllä olevan MEK:n tilaston mukaan kasvanut runsaasti, yli 13 prosentilla, on kaupunki kuitenkin edelleen venäläismatkailijoille marginaalikohte Suomessa. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n rajahaastattelututkimuksen mukaan Tampere oli tammi-elokuussa 2012 venäläismatkailijoiden yhdeksänneksi suosituin matkakohde koko Suomessa (TAK Oy 2012). Myös Lehtonen vahvistaa tämän: hänen mukaansa Tampereelle saapuu tätä nykyä noin prosentti kaikista Suomeen tulevista venäläisistä matkailijoista. Lisäksi Lehtosen mukaan ”kilpailu venäläisturisteista on kovempaa kuin ennen, eikä enää voida tuudittautua siihen, että venäläismatkailijat tulevat Suomeen ja Tampereelle joka tapauksessa, vaan sen eteen on tehtävä paljon markkinointityötä.” (Lehtonen 2013).

3.2.2 Venäläisten Tampereen-matkailun lisääminen monikielistä viestintää edellyttävän matkailumarkkinoinnin avulla

Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea on alkanut viime vuosina panostaa voimakkaasti juuri Venäjälle suuntautuvaan matkailumarkkinointiin. Näkyvin esimerkki tästä venäläismatkailijoiden houkuttelemisesta Tampereelle on Tredean VisitTampere-matkailuportaali. Portaali avattiin suomen-, englannin- ja venäjänkielisenä kesällä 2011, ja portaalin venäjänkieliset sivut optimoitiin heti omaksi osoitteekseen VisitTampere.ru. (Tredea 2011). Tredea Oy:n seutumarkkinoinnin markkinointipäällikkö Karoliina Lehtonen kertoo matkailuportaalin olevan venäjänkielisen kaupunkiesitteen ohella matkailumarkkinoinnin tärkein valttikortti: erilaisia pirkanmaalaisia majoitus-, ravintola-, tapahtuma-, ohjelmapalvelu- ja kulttuurialan matkailutoimijoita esittelevän portaalin kävijämäärä on kasvanut tasaisesti sen avaamisesta lähtien niin, että kesällä 2013 kuukausittaisia kävijöitä venäjänkielisellä sivustolla oli jo yli 3 000 (Lehtonen 2013). Myös VisitTampereen matkailutiedottajan Jarmo Polven mukaan venäjänkielinen portaali on otettu hyvin vastaan sekä Tampereella että Venäjällä (Polvi 2012). Portaalin lisäksi venäläiskävijöiden lisääntynyt määrä Tampereella näkyy Polven mukaan myös Tredean matkailuneuvonnan palvelupisteessä: vuonna 2011 VisitTampereen toimipisteessä kävi 436 venäläistä asiakasta, kun vuotta aiemmin heitä oli 386. (Polvi 2012)

VisitTampere.ru-portaalin lisäksi Tampereen houkuttelevuutta yritetään Lehtosen (2013) mukaan parantaa imagomarkkinoinnin sijaan konkreettisilla markkinointiesimerkeillä sekä verkkomainonnassa ja sosiaalisessa mediassa että perinteisemmässä esitemainonnassa venäjän kielellä. Vaikka kustannustehokas sähköinen mainonta valtaa alaa, esitemainonta on toki edelleen tärkeä osa matkailumarkkinointia: venäjänkielisen kaupunkiesitteen lisäksi Tredea on jo useita vuosia tehnyt venäläismatkailijoille räätälöidyn, venäjänkielisen uudenvuoden matkailuesitteen, jonka painos on 10 000 kpl. Lehtonen toteaa, ettei pelkkä esitemainonta ei tosin enää yksistään riitä, vaan sen tueksi tarvitaan myös paikallismainontaa ja infotilaisuuksia sekä sähköisiä markkinointikampanjoita ja sosiaalista mediaa. (Lehtonen 2013)

Maaliskuussa 2012 Tredea uudisti Venäjän-markkinointiaan avaamalla VisitTampereen venäjänkieliselle portaalille oman profiilin venäläiseen sosiaalisen median sivustoon, VKontakteen. Tredean siteeraaman Helsingin Sanomien uutisen mukaan edes Helsingin

kaupungin virallinen matkailusivusto VisitHelsinki.fi ei ollut tuossa vaiheessa vielä siirtynyt käyttämään VKontaktea venäläisille matkailijoille suunnatussa markkinoinnissaan, joten VisitTampereetta luonnehditaan suomalaiseksi edelläkävijäksi venäläisessä sosiaalisessa mediassa. (Tredea 2012) Tredean Karoliina Lehtonen oli vuonna 2012 mukana avaamassa VisitTampereen profiilisivua Vkontakte.ru-palveluun. Lehtosen (2013) mukaan ”tärkein syy siirtyä sosiaalisen median palveluihin, kuten esimerkiksi VKontakteen, oli yksittäisten matkailijoiden parempi tavoitettavuus. Tredea on toki jo vuosikausia tuonut venäläisiä toimittajia, matkanjärjestäjiä ja muita toimijoita Suomeen, mutta nyt panostamme lisäksi myös siihen, että yksittäiset matkailijat löytävät Tampereen helpommin ja paremmin sähköisistä medioista ja banneri- eli verkkomainoskampanjoista”. (Lehtonen 2013)

3.3 Miten ja millä aloilla Tampereella palvellaan matkailijoita venäjäksi? Esittelyssä muut Tampereella tarjottavat kielipalvelut (pl. museot)

Tässä alaluvussa tarkastellaan ja listataan muita kuin museoissa tarjottavia venäjänkielisiä suullisia ja kirjallisia palveluita Tampereella. Alun perin ajatuksenani oli kartoittaa tutkimuksessani myös muiden toimijoiden tarjoamia venäjänkielisiä palveluita, mutta aineiston kasvettua liian suureksi päätin keskittyä museoiden tarjoamiin kielipalveluihin.

Päätin kuitenkin taustoittaa omaa kyselytutkimustani listaamalla myös yleisesti muiden tamperelaisten toimijoiden (Tampereen kaupunki, Tampereella toimivat yritykset ja yhteisöt, muut toimijat) nimenomaan matkailijoille tarjoamia venäjänkielisiä palveluita. Keskityin pääasiassa matkailuun liittyviin palveluihin eli esimerkiksi kaupungin, työvoimatoimiston, sosiaalitoimiston yms. toimijoiden Tampereella asuville venäjänkielisille suunnatut kielipalvelut eivät sisälly tähän empiiriseen selvitykseen. Oman empiirisen taustoitustyöni lisäksi sain Tampereella tarjottavista venäjänkielisistä palveluista asiantuntijakommentit Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen piirijärjestö ry:n toiminnanjohtaja Riku Savoselta, Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyritys Tredea Oy:n seutumarkkinointipäällikkö Karoliina Lehtoselta ja Tredean VisitTampere-matkailuneuvonnan matkailutiedottaja Jarmo Polvelta.

Ryhdyin alkuvuodesta 2012 oman kyselytutkimukseni ohessa listaamaan tamperelaisten toimijoiden Tampereen kaupunkiseudulla tuolloin tarjoamia venäjänkielisiä palveluita. Tein

selvitystä itsenäisesti, mutta pian sain vetoapua tutkimukseeni sittemmin lopetetulta kaupunkilehti Torilta (kuva 2). Kaupunkilehti Tori oli teettänyt Voionmaan opiston opiskelijoilla jo aiemmin lehtijutun ruotsin- ja englanninkielisistä palveluista ja niiden tarjonnasta Tampereen keskusta-alueen hotelleissa, liikkeissä ja ravintoloissa (Vainiomäki 2012, Aikioniemi 2012). Ehdotin lehdelle jatkojuttuiksi samojen toimijoiden venäjänkielisen asiakaspalvelun kartoitusta, mutta Torin toimitus halusikin tehdä artikkelin, jossa lukijoita pyydettiin ”ilmiantamaan” venäjänkielisiä palvelua tarjoavat yritykset, yhteisöt ja muut toimijat suoraan minulle pro gradu -tutkielmaa varten (Karjalainen 2012, Kuva 2). Sain julkisuuden lisäksi lehtijutun kautta myös muutaman ilmiannon yrityksistä, joiden asiakaspalvelussa hyödynnettiin tuolloin venäjän kieltä joko suullisissa tai kirjallisissa palveluissa.

Omassa selvityksessäni jaottelin palvelusektorin mukaan venäjänkielisiä palveluita tarjoavat yritykset, yhteisöt ja muut tahot. Sektorit olivat matkailun neuvontapalveluita tarjoavat toimijat, majoituspalvelut, kahvila- ja ravintolapalvelut, päivittäistavarakaupat ja tavaratalot, pukeutumisen ja vapaa-ajan liikkeet, ajanvietepalvelut ja muut palvelut.

Matkailuneuvontapalveluita venäjäksi tarjoaa Tampereen rautatieasemalla toimiva, Tredean alainen Visit Tampere -matkailuneuvonta. Fyysisen matkailuneuvontapisteen palveluihin kuuluvat neuvonnan lisäksi myös esimerkiksi kaupunkioppaiden varauspalvelu. Fyysisen toimipisteen lisäksi venäjänkielisiä matkailijoita palvelee Tredean osalta myös venäjänkielinen matkailuportaali VisitTampere.ru, jossa esitellään tamperelaisia



Kuva 2. Sasu Karjalaisen kirjoittama artikkeli graduntekijästä etsimässä venäjänkielisiä palveluita Tampereelta.

Kuva: Kaupunkilehti Tori 16/2012.

matkailukohteita, nähtävyyksiä ja yrityksiä. Tredean VisitTampere-matkailuportaali löytyy myös venäläisen sosiaalisen median sivustosta VKontaktista.

Majoituspalveluita tarjoavista hotellitoimijoista useat tarjoavat vähintäänkin tilapäisesti asiakaspalvelua (suullista ja/tai kirjallista) venäjäksi. Suurimmista hotelliketjuista ainakin Cumulus-hotelleissa, Scandic-hotelleissa, itsepalveluperiaatteella toimivissa Omenahotelleissa sekä Holiday Club -kylpylähotelleissa on saatavilla venäjänkielistä palvelua Tampereen seudulla sekä suullisessa että kirjallisessa muodossa (asiakaspalvelu, toimintaohjeet, verkkosivut jne.). Muista Tampereen hotelleista ja hostelleista ainakin Hotelli Victoria (Tammela), Hotelli Ville (Hatanpää) ja DreamHostel (Tullin alue) tarjosivat vuonna 2012 kirjallisena palveluna verkkosivujaan venäjän kielellä.

Kahvila- ja ravintolapalveluiden osalta ketjuravintoloiden lisäksi venäjänkielistä palvelua tarjoavat lähinnä venäläisten omistamat sekä venäläisteemaiset kahvilat ja ravintolat, kuten vuonna 2012 toimineet kahvila Assorti Tampereen Kalevassa ja venäläisravintola Lari Tampereen Järvensivussa (toimii nykyisin ravintola Tsaarin nimellä Tammelan kaupunginosassa). Ketjuravintoloista venäjänkieliset ruokalistas ja/tai venäjänkielinen asiakaspalvelu kuuluivat vuonna 2012 ainakin Amarillon, Fransmannin, Rosson ja Viikinkiravintola Haraldin palveluvalikoimaan Tampereen keskusta-alueen toimipisteissä.

Päivittäistavarakaupoista ja tavarataloista venäjänkielistä suullista ja/tai kirjallista asiakaspalvelua tarjosivat vuonna 2012 ainakin keskusta-alueella sijaitsevat Stockmann, Sokos ja Anttila (myös saman rakennuksen K-Supermarket Kuninkaankulma) sekä Tampereen Hervannassa toimivan halpakauppaketju Tokmannin toimipiste. Useimmiten tavarataloissa ja päivittäistavarakaupassa palvelua oli mahdollista saada vähintäänkin suullisesti (esim. henkilökunnan kanssa asiointi kassoilla ja neuvonnassa, kuulutukset), joissain paikoissa oli myös tarjolla kirjallisena venäjäksi ainakin tax-free-ostoksiin liittyvä ohjeistus. Tamperelaisista päivittäistavarakauppojen joukosta löytyi vuonna 2012 myös kaksi venäläiseen ruokaan erikoistunutta kauppa: Viron herkkukauppa Tampereen Hämeenpuistossa sekä Hervannassa sijaitseva Meidän kauppa. Näissä liikkeissä oli tarjolla sekä suullisia että kirjallisia palveluita venäjäksi.

Myös muutamissa pukeutumisen ja vapaa-ajan erikoisliikkeissä oli vuonna 2012 saatavilla vähintäänkin kirjallista venäjänkielistä palvelua. Suuremmista vaatemyymäläketjuliikkeistä

ainakin KappAhl, Seppälä ja H&M (kaikki Tampereen keskustassa) tarjosivat seuranta-ajankohtana suullista venäjänkielistä asiakaspalvelua melko säännöllisesti. H&M ja Seppälä tarjoavat myös kansainvälisiä verkkosivujaan venäjäksi. Kirjallisia palveluita oli tarjolla ainakin vaatemyymälä Kekäleessä sekä jalkine- ja vaatemyynti Skopunktenissa Tampereen keskustassa. Molemmissa liikkeissä oli käännetty ohje- ja mainostekstejä venäjäksi. Myös urheiluliike Sportia-Pekka Tampereen Kalevassa tarjosi seuranta-ajankohtana kirjallisena palveluna venäjänkielisiä verkkosivuja. Muista venäjänkielisiä palveluita tarjoavista pukeutumisen erikoisliikkeistä mainittakoon vielä venäläisomisteinen Olga Puoti Tampereen Lielahdessa.

Venäjänkielisiä tukipalveluita tarjoavia ajanvietepalveluiden ja aktiviteettimatkailun alalla toimivia yrityksiä ja toimijoita löytyi seuranta-ajankohtana Tampereelta jonkin verran. Museoiden lisäksi Tampereella tarjottiin venäjänkielistä asiakaspalvelua suullisessa ja/tai kirjallisessa muodossa pääasiassa vain huvipuistossa sekä kylpylöissä. Huvipuisto Särkänniemen palvelutarjontaan kuului vuonna 2012 runsaasti venäjänkielisiä kirjallisia ja suullisia palveluita: yrityksellä oli tarjolla ainakin venäjänkieliset verkkosivut ja esite- ja mainosmateriaalia sekä suullista asiakaspalvelua paikan päällä melko säännöllisesti. Tampereen seudun kylpylät (Holiday Club Tampereen Kylpylä, Rantasipi Eden Nokialla ja Rantasipi Ikaalisten Kylpylä) tarjosivat kattavasti sekä suullisia että kirjallisia palveluitaan myös venäjäksi (asiakaspalvelu, verkkosivut, ohjetekstit, mainonta jne.). Ohjelmapalveluyrityksistä ainakin tamperelainen Hiking Travel Hit Ky. tarjosi seuranta-ajankohtana ohjelmapalvelutarjonnasta kertovaa verkkosivuaan lyhennettynä versiona venäjäksi. Muihin venäjänkielisiä palveluita tarjoaviin, esimerkiksi urheiluun liittyviin (esim. laskettelu, golf, kiipeily, melonta jne.) ajanviete- ja ohjelmapalvelutoimijoihin en törmännyt seuranta-aikana lainkaan.

Pääasiassa Tampereella asuville venäjänkielisille suunnatuista palveluista matkailijoita kiinnostavia tai hyödyttäviä palveluita tarjosivat seuranta-ajankohtana vuonna 2012 ainakin Suomi-Venäjä-Seura, Tampereen kaupungin maahanmuuttajaneuvonta (tarjolla suullista neuvontaa sekä yleistä tietoa Tampereesta kirjallisessa muodossa esitteinä ja verkkosivuina) sekä Tampereen Venäläinen klubi, jonka verkkosivut tarjoavat ajankohtaista tietoa esimerkiksi Tampereella järjestettävistä tapahtumista. Suomi-Venäjä-Seuran Länsi-Suomen osaston toiminnasta matkailijoita voisivat houkutella toiminnanjohtaja Riku Savosen mukaan ainakin SVS:n tuottamat kulttuuripalvelut (mm.

konsertit, elokuva- ja kirjallisuusillat), tietopalvelut (sähköposti- ja puhelinneuvonta, materiaalipalvelut, yleisöluennot) sekä teemamatka- ja viisumipalvelut (Savonen 2012).

Haastattelemiini asiantuntijat Riku Savonen, Jarmo Polvi ja Karoliina Lehtonen ovat kaikki myös itse käyttäneet muutamia edellä listatuista, Tampereella tarjottavista venäjänkielisistä palveluista. Kaikki haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että venäjänkielisiä matkailupalveluita tarvitaan, mutta palveluiden suurin ongelma on niiden huono tai tilapäinen saatavuus. ”Vaikka venäläisiä matkailijoita toivovat asiakkaitseksi kaikki matkailutoimijat kaupoista ohjelmapalveluyrityksiin, melko harvalla toimijalla on vielä tarjottavanaan konkreettisia, venäjänkielisille suunnattuja palveluita”, Lehtonen havainnollistaa ristiriitaa (Lehtonen 2013). Lehtosen mukaan palvelut myös jakautuvat epätasaisesti toimialakohtaisesti: esimerkiksi Tampereen seudun hotelli- ja kylpylätoimijat ovat panostaneet venäjänkielisiin palveluihinsa hyvin kattavasti, kun taas tapahtumatoimijoiden (esim. kulttuuri- ja urheilutapahtumat, musiikki- teatteri- ja elokuvafestivaalit) saralla kielipalveluita ei ole tällä hetkellä vielä käytännössä lainkaan. ”Jotkut matkailutoimijat ovat onnistuneet kehittämään perinteisten kielipalveluiden eli suullisen asiakaspalvelun ja kirjallisten esitteiden rinnalle uusia, suoraan venäläisille kävijöille suunnattuja palveluita: esimerkiksi Särkänniemen huvipuistossa on ollut joulusesongin aikaan jopa venäjää puhuva joulupukki”, Lehtonen muistuttaa kielipalveluiden tarjonnan hajonnasta. (Lehtonen 2013)

Palveluiden ainoaksi ongelmaksi jää saamieni asiantuntijakommenttien mukaan tarjonta ja saatavuus. Esimerkiksi matkailutiedottaja Jarmo Polven mukaan palveluiden laatu puolestaan on yleisesti, toimialasta riippumatta, suhteellisen hyvää (Polvi 2012). Myös Lehtonen (2013) toteaa, että hänen saamansa venäjänkieliset suulliset ja kirjalliset palvelut ovat molemmat olleet laadullisesti hyviä esimerkiksi kulttuuri- ja ravintolakohteissa, kunhan palveluita vain on ollut saatavilla.

Selvitin haastateltaviltani myös, mitä venäjänkielisiä palveluita heidän mielestään Tampereella pitäisi tarjota nykyisten palveluiden lisäksi. Haastateltavat toteavat jälleen yksimielisesti, että aivan ensimmäiseksi eri toimialoilla tarvittaisiin yksinkertaisesti lisää suullisia ja kirjallisia peruspalveluita, esimerkiksi suullista asiakaspalvelua, erilaisia ohjetekstejä, esitteitä ja verkkosivuja. Savonen peräänkuuluttaa ennen kaikkea suullisen asiakaspalvelun merkitystä (Savonen 2012). Lehtonen puolestaan tuo esiin

henkilökohtaisen palvelun tarpeen: ohjelma- ja aktiviteettipalveluiden saralla venäläiset asiakkaat ovat toivoneet matkailuyritysten tarjoavan heille enemmän henkilökohtaisempia palveluita, kuten vaikkapa venäjää puhuvia kalastus- ja retkioppaita tai venäjänkielisiä opastuspalveluita kaupungilla ja esimerkiksi museoissa – myös Särkänniemen venäjänkielinen joulupukki kuuluu tähän kategoriaan. (Lehtonen 2013).

Yhteenvetona siis todettakoon, että oman empiirisen selvitykseni ja saamieni asiantuntijakommenttien perusteella venäjänkielisiä palveluita tarjotaan matkailijoille suhteellisen monella eri toimialalla, vaikka määrällisesti palveluita on edelleen tarjolla melko vähän tai melko tilapäisesti – käytännössä useissa paikoissa vain joulun ja uuden vuoden sesonkiaikana sekä kesämatkailukaudella. Positiivista on kuitenkin mielestäni se, että yhä useampi yritys tarjoaa kävijöilleen myös kirjallisia palveluita (esim. venäjänkielisiä esite- tai ohjetekstejä ja/tai verkkosivuja) suullisten palveluiden sijasta tai jopa rinnalla.

4 MUSEOT KULTTUURIMATKAILUN JA KÄVIJÄTUTKIMUKSEN KOHTEINA

Tässä luvussa esitellään ensin Suomen museoita tilastojen valossa sekä perehdytään niihin kulttuurimatkailukohteena. Alaluvussa 4.2 käsittelen Suomen museoliiton tekemän, museoiden koti- että ulkomaisia kävijöitä koskevan selvityksen tuloksia.

4.1 Suomen museot kulttuurimatkailukohteena

Suomessa oli vuonna 2012 Museoviraston mukaan 154 ammatillisesti hoidettua museota, joilla on vastuullaan yhteensä 325 museokohdetta. Suomen museokohteista 160 oli kulttuurihistoriallisia museoita (49,2 prosenttia), 86 erikoismuseoita (26,5 prosenttia) ja 56 taidemuseoita (17,2 prosenttia). Vuonna 2012 luonnontieteellisiä museokohteita oli 12 (3,7 prosenttia) ja yhdistelmämuuseoita puolestaan 11 (3,4 prosenttia). (Museovirasto 2013)

Vertailun vuoksi todettakoon, että Venäjällä oli maan tilastokeskuksen Rosstatin mukaan (Rosstat 2012) vuonna 2011 sivutoimipisteineen yhteensä 2 631 museota, joissa kävi yhteensä 85,9 miljoonaa kävijää. Ulkomaalaisten kävijöiden osuutta ei tilastoida. Museoista 1 366 oli alueellisia museoita, 509 historiallisia ja arkeologisia museoita ja 325 taidemuseoita. Joukossa oli myös 41 luonnontieteellistä museota, 22 tiede- ja teknillistä museota, 155 erikoismuseota ja 213 yhdistelmämuuseota. (Rosstat 2012).

Vuonna 2012 suomalaisissa museoissa tilastoitiin yhteensä 5,3 miljoonaa kävijää – kasvua edellisvuoteen oli lähes 400 000 kävijää. Kolme suosituinta museota olivat kävijämäärien perusteella Ateneumin taidemuseo (400 079 kävijää), Nykytaiteen museo Kiasma (181 160 kävijää) ja Luonnontieteellinen keskusmuseo (152 264 kävijää). Pääkaupunkiseudun ulkopuolisista museoista suurimmat olivat Turun museokeskus, 110 727 kävijää, ja Merikeskus Vellamo Kotkassa, 105 526 kävijää. Tampereen museoista eniten kävijöitä oli Museokeskus Vapriikissa, 79 416 kävijää. (Museovirasto 2013)

Museoviraston kyselytutkimuksen mukaan ulkomaalaisia kävijöitä tilastoi yhteensä 137 museota – esimerkiksi Valtion taidemuseon kohteet (Ateneum, Kiasma, Sinebrychoffin taidemuseo ja Kuvataiteen keskusarkisto) eivät laske ulkomaalaisia kävijöitään. Näissä 137 suomalaisessa museossa kävi vuonna 2012 yhteensä 440 926 ulkomaalaiseksi tilastoitua kävijää, joka on 8,4 prosenttia museoiden kokonaiskävijämäärästä. Eniten

ulkomaalaisia kävijöitä oli Museoviraston mukaan Suomen kansallismuseon 16 kohteessa, yhteensä 69 332 henkilöä. Yksittäisistä museoista eniten ulkomaalaisia vieraili Designmuseossa Helsingissä (30 640 kävijää), Lapin maakuntamuseossa Rovaniemellä (28 368 kävijää) ja Helsingin kaupunginmuseossa (26 500 kävijää). (Museovirasto 2013) Tilastoinnin vajavaisuuden vuoksi tarkkaa tietoa ulkomaalaisista museokävijöistä ja eri kansallisuuksien osuuksista ei ole. Todennäköisesti kaikissa suomalaisissa museoissa käy vuosittain noin 600 000 – 700 000 ulkomaalaista matkailijaa. Vuoden 2012 arvio 660 000 ulkomaalaisesta kävijästä perustuu Suomen museoliiton kävijätutkimukseen, jonka mukaan eniten ulkomaalaisia kävijöitä tulee museoihimme Venäjältä (Suomen museoliitto 2012).

Museoille ulkomaisten kävijöiden määrän kasvattaminen on yksi tavoite ja tapa nostaa museot kulttuurimatkailun kärkeen Suomessa. Esimerkkinä toimii länsinaapurimme Ruotsi: Ruotsin museoliiton (Riksförbundet Sveriges museer, RSM) mukaan ruotsalaisten museoiden 18 miljoonasta vuosittaisesta kävijästä jopa 3,3 miljoonaa oli ulkomaalaisia. Tarkempaa erittelyä esimerkiksi kävijöiden eri kansallisuuksista ei ole. RSM:n pääsihteeri Mats Perssonin mukaan Ruotsiin saapuu vuosittain 375 000 – 1 000 000 ulkomaalaista ”museoturistia”, joiden ensisijainen matkustusmotiivi on juuri museo- ja kulttuurimatkailu. (RSM 2013)

Suomessa ulkomaalaisten kävijöiden kasvussa ja ylipäättään museoturismin lisääntymisessä uskotaan eniten juuri venäläisten (kulttuuri)matkailijoiden roolin vahvistumiseen. Museoliiton Museot kulttuurimatkailun kärkeen -hankkeessa ensisijainen myynti- ja markkinointikohderyhmä museoille ovatkin venäläiset kulttuurimatkailijat (Suomen museoliitto 2013). Vaikka toistaiseksi venäläisten matkailijoiden päämotiivi tulla Suomeen ei museoturistien määrästä päätellen ole kulttuurimatkailu – venäläisiä museokävijöiden määrä on Helsingin museoissa vain muutamien prosenttien luokkaa (Jompero, Sanna & Salomaa, Marja 2013) –, museot uskovat kävijämäärän kasvuun voimakkaasti.

Venäläisten tulevaan kävijävirtaan on ryhdytty myös valmistautumaan: esimerkiksi Suomen museoliiton blogissa liiton pääsihteeri Kimmo Levä on listannut Venäjä-asiiantuntijoiden vinkkejä museoille siitä, miten ne voisivat houkutella enemmän venäläisiä kävijöitä (Levä 2013). Levän kirjoituksessa museoita ohjeistetaan käännättämään

vähintäänkin perustietonsa (aukioloajat, pääsylippujen hinnat jne.) verkkosivuilleen venäjäksi ja hankkimaan venäjää puhuvaa henkilökuntaa (mm. oppaita) hoitamaan asiakaspalvelua. Kielipalveluiden tuottamiseen liittyvien resurssiongelmien sijaan Levä kehottaa keskittymään siihen, että kielipalveluista huolehtiminen ei ole hukkaan heitettyä työtä. Vaikka resurssien vähyys tuottaakin omat ongelmansa, palveluiden saatavuuden keskittämisellä pääsee jo pitkälle: matkailusezonkien keskittyttyä loma-aikoihin ”venäjänkielisiä palveluita ei välttämättä tarvitse olla ympärivuotisesti tarjolla”. (Levä 2013) Museoliiton selvitysten ja kirjoitusten perusteella voidaankin todeta, että suomalaiset museot ovat siis jo melko hyvin perillä venäläiskävijöiden mahdollisesta potentiaalista, ja monikielistä viestintää edellyttäviä, kielipalveluihin liittyviä toimenpiteitäkin on jo aloitettu.

4.2 Suomalaisen ja venäläisen museokävijän profiili suomalaisissa museoissa

Suomalaisten museoiden sekä koti- että ulkomaisia kävijöitä on tutkittu jo säännöllisesti jo vuodesta 1982 alkaen. Edellinen Suomen museoliiton tekemä tutkimus on vuodelta 2011, ja siihen osallistui lähes 12 000 museokävijää. Suomen museoliiton elo- ja lokakuussa 2011 tekemässä kävijätutkimuksessa selvitettiin museokävijän profiilia eli tyypillisintä museokävijää eri museoissa (kulttuurihistoriallinen museo, taidemuseo, erikoismuseo, yhdistelmä museo). Selvitetiin myös, mistä kävijä on saanut tietoa museosta, mikä on kävijän päämotiivi tulla museoon, millaisia odotuksia kävijällä on museokäynnistä, kuinka usein museoissa käydään ja paljonko museokäynnistä ollaan valmiita maksamaan. (Suomen museoliitto 2012)

Selvityksestä kävi ilmi, että museoista saadaan tietoa museon omien tiedotuskanavien (mainokset, esitteet, verkkosivut, sosiaalinen media) lisäksi esimerkiksi internetistä, matkaoppaista, lehdistä, erilaisten tapahtumisen kautta tai kävijältä toiselle siirtyvän suosittelun kautta (tiedonlähteenä esimerkiksi sukulaiset, ystävät, tuttavat). Käyntitiheys oli tutkimuksen mukaan suurta: museokävijöistä valtaosa vieraili vuoden aikana useita kertoja eri museoissa, ja vain 13 prosenttia vastanneista ilmoitti, ettei ollut käynyt vuoden aikana museossa. Maksuhalukkuuskin yhdisti vastaajia: tehdyn tutkimuksen mukaan museokäynnistä ollaan valmiita maksamaan enintään 10 euroa, joskin seitsemän prosenttia vastaajista toivoi museoiden olevan täysin maksuttomia. (Suomen museoliitto 2012)

Kyselyssä selvitettiin myös, mikä toimii päämotiivina museovierailulle. Museoliiton selvityksessäänkin (Suomen museoliitto 2012) esitellyn John H. Falkin teorian mukaan museokävijät voidaan luokitella viiteen kategoriaan: *tutkimusmatkailijoihin, mahdollistajiin, kokemusten etsijöihin, ammattilaisiin ja harrastajiin* sekä *rentoutujiin*. Tutkimusmatkailija (*Explorer*) on utelias ja kiinnostunut kävijä, joka tulee museoon usein ja ennen kaikkea oppimaan uutta ja syventämään tietojiaan. Mahdollistaja (*Facilitator*) on ”sosiaalinen” kävijä, joka tulee museoon tarjoamaan elämyksiä läheisilleen (esim. puolisolleen, lapsilleen, ulkomaisille vierailleen) tai seurustelemaan näiden kanssa. Kokemusten etsijä (*Experience seeker*) on yleensä kävijä, joka tulee tutustumaan museoon tai näyttelyyn, koska se on ”pakko nähdä”. Häntä kiinnostavat lähinnä museon merkittävimmät tai tunnetuimmat teokset ja esineet. Ammattilaiset ja harrastajat (*Professional / Hobbyist*) ovat kriittisiä kävijöitä, jotka tulevat arvioimaan esimerkiksi näyttelyn sisältöä tai rakentamista omista tarkoituseristä katsottuna. Tähän joukkoon voidaan ajatella kuuluvan museoalan työntekijöiden ja asiantuntijoiden lisäksi myös esimerkiksi opettajia. Rentoutuja (*Recharger*) on kävijä, joka tulee museoon viihtymään, rauhoittumaan ja etsimään inspiraatiota. Hän on kiinnostunut pikemminkin esim. museon rakennuksesta tai tiloista kuin varsinaisesta näyttelystä. (Suomen museoliitto 2012; Falk 2009: 158, 190–206)

Suomen museoliiton kyselytutkimukseen vastanneet ilmoittivat tärkeimmiksi motiiveikseen kiinnostuksen museon aihepiiriin tai näyttelyn teemaan (32 prosenttia), museoharrastuksen (16 prosenttia), viihtymisen (16 prosenttia) ja lasten tuomisen museoon (13 prosenttia). Vastaajista 9 prosenttia oli tullut museoon sattumalta, ja toiset 9 prosenttia ilmoitti motiivikseen muut syyt. (Suomen museoliitto 2012) Voidaan siis sanoa, että suomalaisissa museoissa käyneet olivat Falkin jaottelun mukaisesti enimmäkseen tutkimusmatkailijoita, mutta myös ammattilaisia ja harrastajia, rentoutujia sekä mahdollistajia.

Museoliiton tekemään kyselyyn vastasi 12 632 kävijää, joista 85 prosenttia vastasi kyselyyn suomeksi, 3 prosenttia ruotsiksi, 10 prosenttia englanniksi ja 3 prosenttia venäjäksi. Suomeksi kyselyyn vastasi 10 701 henkilöä, minkä perusteella selvitettiin suomalaisen museokävijän profiilia. Tyypillinen suomenkielinen museokävijä tutkimuksen mukaan on noin 40–50-vuotias eteläisessä Suomessa asuva, korkeakoulutettu nainen. Tyypillinen kävijä on saanut tiedon museosta tuttaviltaan tai sukulaisiltaan. Vierailtu museo on siis hänelle todennäköisesti tuttu, vaikka viimeisen 12 kuukauden aikana hän ei

olekaan käynyt tutkimuksen kohteena olleessa museossa. Käynniltään tyypillinen museokävijä odottaa saavansa 4-7 euron hintaisella pääsymaksulla ennen kaikkea elämyksiä. Museoon hän tulee näyttelyiden ja museon aiheen vuoksi loma-aikanaan perheen tai ystävien seurassa. Tyypillinen kävijä on näyttelyihin, asiakaspalveluun ja ylipäätään koko museokäyntiinsä erittäin tyytyväinen. (Suomen museoliitto 2012)

Suomen museoliiton venäjänkieliseen kyselyyn vastasi 333 henkilöä. Tyypillinen venäläinen kävijä suomalaisessa museossa on tutkimuksen mukaan ylempänä toimihenkilönä työskentelevä, vähintään toisen asteen koulutuksen saanut nainen, joka tulee museoon perheensä kanssa. Hän on aktiivinen museokävijä, joka käy museoissa parhaimmillaan jopa yli viisi kertaa vuodessa. Hän ei ole käynyt tutkimuksen kohteena olleessa museossa aiemmin, mutta on lukenut siitä matkaoppaasta, internetistä tai kuullut siitä sukulaisiltaan ja ystäviltään. Tyypillinen venäläinen museokävijä toivoo museokäynniltään 4-7 euroa maksavaa pääsylippua, elämyksiä ja uutta tietoa. Hän on erittäin tyytyväinen museon tarjontaan ja käyntiinsä kokonaisuudessaan; erityisesti asiakaspalvelu saa häneltä kiitosta. (Suomen museoliitto 2012)

Venäjällä ei tiettävästi julkaista kootusti tilastoja museokävijöistä tai teetä profiiliselvityksiä samaan tapaan kuin Suomessa, joten tietoa esimerkiksi ulkomaalaisten museokävijöiden osuudesta ei ole saatavilla. Julkisen tilastoinnin puutteen vuoksi on myös mahdotonta sanoa, millainen on tyypillisen venäläisen museokävijän profiili venäläisessä museossa ja miten se eroaisi Suomessa museossa vierailevasta venäläisen museokävijän profiilista.

5 TUTKIMUSASETTELU

Tässä luvussa muotoilen tutkimuskysymykseni ja -hypoteesini (alaluku 5.1) sekä kuvailen tarkemmin tutkimusmetodiani ja esittelen tutkimusaineistoni (alaluku 5.2). Alaluvuissa 5.3.1 ja 5.3.2 esittelen myös tutkimuksen kohteena olleet museot. Varsinainen aineiston analyysi seuraa luvussa 6.

5.1 Tutkimuskysymykset ja hypoteesi

Tutkimukseni pyrkii kartoittamaan, miten tamperelaisissa museoissa on otettu huomioon venäjänkieliset kävijät, jotka ovat yksi suurimmista museoiden ulkomaalaiskävijäryhmistä. Venäläisten matkailun lisääntyessä myös asiakastytyväisyyteen on kiinnitettävä huomiota kulttuurimatkailukohteissa: jotta asiakas on tyytyväinen, on huomioitava asiakkaiden myötä syntyvät uudet palvelutarpeet ja laadittava tarpeisiin vastaavia palveluita (kts. kappale 2.2). Haluankin selvittää, pyritäänkö museoissa lisäämään kävijöiden asiakastytyväisyyttä riittäväillä kieli- eli tukipalveluilla ja miten siinä on asiakkaiden näkökulmasta onnistuttu. Tutkimukseni keskittyy siis tukipalveluina tarjottavien kielipalveluiden tarjontaan ja niihin kohdistuvaan asiakastytyväisyyteen.

Pääasiallisia tutkimuskysymyksiäni ovat:

- millainen on tamperelaisessa museossa vierailevan venäläiskävijän profiili (*tyypillinen venäläinen museokävijä*),
- millaisia venäjänkielisiä suullisia ja kirjallisia palveluita kävijöille tällä hetkellä tarjotaan tamperelaisissa museoissa (*tukipalveluiden kartoitus*),
- miten asiakkaat suhtautuvat kielipalveluihin ja vaikuttaako kielipalveluiden olemassaolo tai puute museokokemukseen (*asiakastytyväisyys*) ja
- millaisia palveluita asiakkaiden mielestä museoiden tulisi vielä tarjota (*tukipalveluiden tarvekartoitus*).

Tutkimushypoteesini on, että *venäläisille kulttuurimatkailijoille ei tarjota riittävästi venäjänkielisiä palveluita tamperelaisissa kulttuurimatkailukohteissa, tässä tapauksessa Tampereen museoissa, heidän odotuksiinsa, määräänsä ja tarpeisiinsa nähden, ja se voi vaikuttaa negatiivisesti heidän vierailuunsa ja museon suositteluun.*

5.2 Tutkimusmenetelmät ja -aineisto

Tutkimuksessani olen käyttänyt tutkimusmetodinä kyselytutkimusta. Laadin tutkimustani varten itse venäjänkielisen kyselylomakkeen, jonka avulla pyrin selvittämään tamperelaisten museoiden kävijöiden mielipiteitä museoiden venäjänkielisistä palveluista. Ennen aineistonkeruuta pilotoin kyselyn siten, että pyysin opiskelutoveriani ja lähipiiriäni täyttämään lomakkeen ja arvioimaan lomakkeen toimivuutta. Myös ohjaajani arvioi lomakkeen ja antoi muutamia parannusehdotuksia lomakkeen muokkaamiseksi.

Kyselylomakkeeni sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Päädyin monivalintakysymysten käyttöön, jotta kysymysten ymmärtäminen, kyselyyn vastaaminen ja kerätyn tiedon analysointi sujuisivat nopeasti ja vaivattomasti. Monivalintakysymysten ongelma on kuitenkin se, että se rajaa vastausvaihtoehdot tiukasti, eikä mahdollisille huomautuksille tai kommenteille ole sijaa. Tämän vuoksi halusin kyselylomakkeiden sisältävän myös avoimia kysymyksiä, jotta saisin vastaajilta suoria mielipiteitä yhteenvetoa ja johtopäätöksiä varten. Tällainen kyselylomakkeen muoto toimi tutkimuksen tiedonkeruussa erinomaisesti. Tutkimuslomakkeen antaman tiedon vuoksi tutkimukseni on pääosin kvantitatiivinen, mutta sisältää myös kvalitatiivisia elementtejä.

Tutkimukseen valittujen 11 tamperelaisen museon venäjänkielisille asiakkaille suunnattu kysely suoritettiin tammi-syyskuun 2012 aikana. Kyselyn kohdeyleisö koostui siis venäjänkielisistä museokävijöistä, jotka olivat joko Suomessa asuvia venäjänkielisiä tai Suomeen tulleita venäjänkielisiä matkailijoita. Muita tarkkoja rajoituksia kohdeyleisön suhteen en tehnyt, jotta vastaajaryhmästä tulisi mahdollisimman heterogeeninen.

Kyselyä varten jaoin yhteensä 200 venäjän kielellä laadittua asiakaskyselylomaketta eri museoihin niiden kävijämäärän perusteella. Valitsin jaotteluperusteeksi museoiden vuosittaiset kävijämäärät siten, että museoihin, joissa käy vuosittain alle 20 000 kävijää, jaettavaksi tuli 10 kyselylomaketta per museo. 20 000 – 40 000 vuosittaiseen kävijään ylttäviin museoihin toimitettiin 20 lomaketta. Niissä museoissa, joissa käy 40 000 – 60 000 asiakasta per vuosi, lomakkeita oli jaossa 30 kappaletta. Yli 60 000 asiakasta vuodessa vastaanottavat museot saivat jaettavakseen 40 lomaketta. Yhteensä tutkimuksessa jaettiin siis 200 lomaketta 11 eri museossa. Otanta on näin ollen siis melko kattava, eikä jää pelkästään tapaustutkimuksen tasolle. Museosta riippuen kyselylomakkeet joko jaettiin

vastaajille henkilökohtaisesti lipunmyynnin yhteydessä tai ne olivat museossa näkyvällä paikalla jaossa. Mikäli kyselyt jaettiin henkilökohtaisesti, pyysin museoita pyrkimään siihen, että samasta seurueesta vain yksi kävijä täyttäisi lomakkeen. En tiedä, onnistuiko tällaisen käytännön noudattaminen kaikissa museoissa. Varsinaisen kyselylomakkeen lisäksi museossa oli esillä kyselyn täyttämiseen ohjeistava venäjänkielinen teksti, jonka tarkoitus oli tehdä kyselyn jakelusta mahdollisimman helppoa tutkimukseen osallistuneiden museoiden työntekijöille.

Sain kyselyyn 142 hyväksytysti täytettyä vastausta. Jouduin hylkäämään kuusi lomaketta, sillä niihin oli vastattu selvästi vain osittain (esimerkiksi vain ensimmäisen sivun verran). Puutteelliset vastaukset olisivat vääristäneet tutkimustuloksia, joten päätin hylätä ne lomakkeet, joita ei oltu täytetty suurimmalta osin. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 71,0 %. Tämä ylitti odotukseni, sillä usein kyselylomakkeiden ollessa jaossa ”passiivisesti” tutkimuksen suurimmaksi ongelmaksi muodostuu heikko vastausprosentti. Onnekseni vastaajat olivat kuitenkin motivoituneita täyttämään kyselyn loppuun ja näin muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kaikki saadut vastaukset olivat hyväksytyjä. Vastausprosentti vaihteli kuitenkin huomasti eri museoiden välillä: alhaisimmaksi vastausprosentti jäi Sara Hildénin taidemuseossa (15 %), kun taas Amurin työläismuseokorttelissa ja Tampereen kivimuseossa kaikki tutkimuslomakkeet palautuivat hyväksytysti täytettyinä. Yli 90 prosentin vastausprosentti saatiin myös Museokeskus Vapriikissa, Tampereen taidemuseon Muumilaaksossa ja Lenin-museossa. Vastausprosentin epäsuhtaa selittää todennäköisimmin venäjänkielisten kävijöiden määrä eri museoissa: kaikissa korkean vastausprosentin museoissa venäjänkielisiä kävijöitä oli suhteellisen paljon.

Kyselytutkimuksen päätyttyä analysoin saamiani vastauksia sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen keinoin: koin molemmat metodit tarpeellisiksi, sillä kvantitatiivisten menetelmien myötä aineistoni on tilastollisesti edustava, kvalitatiivisen analyysin tarkoituksena puolestaan on tulkita lukujen takana piilevää tietoa.

5.3 Tutkimusympäristön esittely: tarkastelun kohteeksi valitut museot

Tässä kappaleessa esittelen tarkastelun kohteeksi valitut yksitoista tamperelaista museota. Tampereella toimi vuonna 2012 23 museota, joissa vieraili yhteensä 713 900 kävijää (Tampereen kaupunki 2013). Pro gradu -tutkielmani analyysiosio eli palvelukartoitus ja asiakaskysely on tehty yhdessätoista tamperelaisessa museossa: kaikissa kahdeksassa Tampereen kaupungin kokonaan tai osittain omistamassa museossa (Amurin työläismuseokortteli, Kivimuseo, Mediamuseo Rupriikki, Museokeskus Vapriikki, Tampereen taidemuseo, Tampereen taidemuseon Muumilaakso, TR1 Taidehalli ja Sara Hildénin taidemuseo) sekä kolmessa muussa museossa, jotka ovat Lenin-museo, Työväenmuseo Werstas sekä Vakoilumuseo. Kysely toteutettiin tammi-syyskuun 2012 aikana kaikissa muissa museoissa, paitsi Amurin työläismuseokorttelissa, jossa kyselylomake oli jaossa touko-heinäkuussa 2012¹.

Kattavan otoksen saamiseksi rajaan tutkimukseni edellä mainittuihin museoihin sillä perusteella, että ne edustavat sekä kunnallista että yksityistä sektoria, kävijämäärältään sekä suuria että pieniä kulttuurikäyntikohteita, ja ne ovat kaikki mainittu esimerkiksi Tampere-aiheisissa matkailuoppaissa yms. ulkomaalaisille matkailijoille suunnatussa materiaalissa. Valitut museot edustavat myös (kulttuuri)historiallisia museoita, taidemuseoita sekä erikoismuseoita.

5.3.1 Tampereen kaupungin museot

Tampereen kaupungin omistuksessa on tällä hetkellä kahdeksan museota. Museot sijaitsevat Tampereen keskusta-alueella, ja niiden joukossa on sekä historiallisia museoita että taidemuseoita. Vuosittaiset kävijämäärät vaihtelevat 10 000 ja 80 000 kävijän välillä museosta riippuen.

Amurin työläismuseokortteli (karttanumero 1) on kesäisin ja Tampereen päivänä avoinna oleva ulkomuseokokonaisuus, joka käsittää viisi asuin- ja neljä piharakennusta Tampereen Amurissa. Työläismuseokortteli havainnollistaa tamperelaista työläisyyttä ja asumista Amurin asuinalueella sadan vuoden ajanjaksolta. (Tampereen museot 2012)

¹ Amurin työläismuseokortteli on avoinna vuosittain vain touko-syyskuussa (Tampereen museot 2012).

Amurin työläismuseokorttelissa vieraillee vuosittain noin 15 000 kävijää. Museoamanuenssi Paula Leinosen mukaan vuonna 2011 Amurissa kävi kesän aikana ja Tampereen päivänä yhteensä 14 137 vierailijaa. Vuonna 2012, Tampereen päivä mukaan luettuna, kävijöitä oli 14 693, joista 66 oli tilastoitu venäläisiksi. (Leinonen 2013) Kävijämäärän perusteella tutkimuksessani Amurin työläismuseokorttelissa oli jaossa yhteensä kymmenen asiakaskyselylomaketta, joista kaikki palautuivat.

Amurin työläismuseokortteli tarjoaa monipuolisesti erilaisia venäjänkielisiä palveluita. Museon esitteen tekstit ja opaskirja (esine- ja näyttelytekstit) on käännetty venäjäksi. Lisäksi lähes joka kesä museon henkilökuntaan kuuluu työntekijä, joka pystyy tarjoamaan asiakaspalvelua paikan päällä, puhelimitse ja sähköpostitse sekä pitämään museo-opastuksia venäjän kielellä. Myös museon verkkosivut käännettiin elokuussa 2012 venäjäksi, mutta kyselytutkimuksen aikaan tätä venäjänkielistä palvelua ei siis vielä ollut saatavilla. (Leinonen 2012)

Tampereen kivimuseo (karttanumero 2) kirjastotalo Metson alakerrassa esittelee kivien ja mineraalien maailmaa. Esillä on jalo- ja korukiviä, koralleja, meteoritteja ja fossiileja. Yli 7 000 näytteen kokoelman on kerännyt ja Tampereen kaupungille lahjoittanut dipl.ins. Paavo Korhonen. (Kivimuseo 2012)

Kivimuseon suosio on vakiintunut noin 15 000 vuosittaiseen kävijään. Kivimuseoon tutustui vuonna 2011 yhteensä 14 536 kävijää. Vuonna 2012 kävijämäärä kasvoi hiukan, 15 479 kävijään. Vuoden 2012 kävijöistä museoavustaja Päivi Sinian arvion mukaan noin 500 oli venäläisiä. (Sinia 2013) Kävijämäärän perusteella Tampereen kivimuseoon jätettiin jaettavaksi yhteensä kymmenen lomaketta, ja kaikki lomakkeet palautettiin.

Tampereen kivimuseon esine- ja näyttelyteksteistä tarjotaan venäjänkielistä käännöstä kävijöille. Muita venäjänkielisiä palveluita museolla ei tutkimushetkellä ollut. (Sinia 2012)

Mediamuseo Rupriikki (karttanumero 3) on joukkoviestinnän historiaan painottunut museo, joka pysyvässä ja vaihtuvissa näyttelyissään tutustuttaa kävijän lehdistön, puhelimen, radion, television ja internetin historiaan ja nykypäivään. Rupriikin kanssa samoissa tiloissa Finlaysonin tehdasalueen Kuusvooninkisen rakennuksessa toimii myös

TR1 Taidehalli. (Tampereen museot 2012)

Mediamuseon Rupriikissa ja TR1 Taidehallissa käy 25 000 – 40 000 kävijää vuodessa. Vuonna 2011 Mediamuseo Rupriikin ja TR1 Taidehallin yhteinen, erittelemätön kävijämäärä oli 36 162 henkilöä, kun taas vuonna 2012 kävijöitä oli 25 935. Museoavustaja Tarja Laine arvioi vuonna 2012 Rupriikilla ja TR1:llä olleen yhteensä noin 150 venäläiskävijää. (Laine 2013) Vuosittaisen kävijämäärän pohjalta Mediamuseo Rupriikin ja TR1 Taidehallin jätettiin yhteensä 20 tutkimuslomaketta, joista 50 prosenttia eli 10 kappaletta palautettiin.

Mediamuseo Rupriikki ei tarjonnut tutkimuksen ajankohtana venäjänkielisiä palveluita lainkaan. (Penninkangas 2012)

Museokeskus Vapriikki (karttanumero 4) on Tammerkosken rannalla entisen Tampellan tehtaan tiloissa sijaitseva näyttelykeskus. Ohjelmistossa on vuosittain kymmenkunta pysyvää ja vaihtuvaa näyttelyä, jotka keskittyvät historiaan, kulttuuriin, teollisuuteen, tekniikkaan ja luonnontieteisiin. Museokeskus Vapriikissa sijaitsevat myös Suomen Jääkiekkomuseo, Nukkemuseo, Kenkämuseo sekä Luonnontieteellinen museo. (Museokeskus Vapriikki 2012)

Museokeskus Vapriikkiin tutustuu vuosittain noin 65 000 – 85 000 kävijää. Asiakaspalveluvastaava Heikki Aittalan mukaan vuonna 2011 kävijöitä oli 68 396. Vuoden 2012 näyttelykävijämäärä oli 79 504, joista 645 oli tilastoitu venäläisiksi. (Aittala 2013) Kävijämäärän mukaan Museokeskus Vapriikkiin jaettavaksi jätettiin 40 tutkimuslomaketta, joista 39 palautui. Vastausprosentiksi muodostui siis 97,5.

Museokeskus Vapriikki tarjoaa sekä suullisia että kirjallisia venäjänkielisiä palveluita. Vapriikin pohjakartta ja esite ovat saatavilla venäjänkielisinä. Yhteen museon perusnäyttelyyn on laadittu venäjänkieliset näyttelytekstit, vaihtuvissa näyttelyissä venäjänkieliset tekstit ovat tarjolla satunnaisesti. Verkkosivuista on tarjolla suppeampi versio venäjäksi. Vapriikki tarjoaa myös pääsääntöisesti, henkilöstöstä riippuen, asiakaspalvelua (paikan päällä, puhelimitse, sähköpostitse) sekä opastuspalveluita venäjän kielellä. (Poikajärvi 2012)

Sara Hildénin taidemuseo (karttanumero 5) on kansainvälistä ja kotimaista nykytaidetta esittelevä museo Tampereen Särkänniemessä. Sara Hildénin säätiön taidekokoelma on Suomen suurimpia modernin taiteen kokoelmia. Omien kokoelmien esittelyn lisäksi museo järjestää vuosittain vaihtuvia näyttelyitä. (Tampereen museot 2012) Muista kaupungin museoista poiketen Sara Hildénin taidemuseo on vain osittain Tampereen kaupungin omistuksessa. Taidekokoelman omistaa Sara Hildénin säätiö.

Sara Hildénin taidemuseon vuosittainen kävijämäärä on noin 30 000 kävijää. Museosihteeri Helena Yli-Kerttulan mukaan vuonna 2011 Sara Hildénin taidemuseossa vieraili yhteensä 32 134 kävijää. Vuoden 2012 museon kävijämäärä oli 30 032 henkilöä, joista arviolta 200 oli venäläisiä. (Yli-Kerttula 2013) Asiakaskyselylomakkeita jätettiin kävijämäärän perusteella Sara Hildénin taidemuseoon yhteensä 20, joista kolme palautui. Vastausprosentti oli selkeästi kyselyn alhaisin, sillä vain 15 prosenttia lomakkeista palautettiin täytettyinä.

Sara Hildénin taidemuseo tarjoaa venäjänkielistä suullista asiakaspalvelua harvakseltaan ja satunnaisesti, riippuen sen hetkisestä henkilöstöstä. Muita venäjänkielisiä palveluita ei ole saatavilla. (Yli-Kerttula 2012)

Tampereen taidemuseo (karttanumero 6) on Pirkanmaan aluetaidemuseo, jonka näyttelyissä painottuvat koti- ja ulkomaiseen taidehistoriaan ja nykytaiteeseen liittyvät teemat. Pyynikin asuinalueella sijaitseva museo tunnetaan aktiivisesta näyttelytoiminnasta sekä Vuoden nuori taiteilija -tapahtumasta. (Tampereen museot 2012)

Tampereen taidemuseossa vieraillee vuosittain 20 000 – 30 000 kävijää. Vuonna 2011 museon kävijämäärä oli 26 082. Vuonna 2012 museossa kävi 22 027 vierailijaa, joista museoavustaja Tuula Taivalojan mukaan noin prosentti (reilut 200 henkilöä) oli venäläisiä. (Taivaloja 2013) Kävijämäärätiedon perusteella Tampereen taidemuseossa oli tutkimuksen aikana jaossa yhteensä 20 lomaketta, joista kahdeksaan oli vastattu hyväksytysti. Vastausprosentti oli näin ollen 40.

Tutkimusajankohtana Tampereen taidemuseo ei tarjonnut kävijöilleen venäjänkielisiä palveluita. (Tampereen taidemuseo 2012)

Tampereen taidemuseon Muumilaakso (karttanumero 7) esittelee kirjailija ja kuvataiteilija Tove Janssonin muumikirjoja ja -taidetta sekä Tuulikki Pietilän kolmiulotteisia kuvaelmia. Museon kokoelmaan kuuluu noin 2 000 teosta. Perusnäyttelyn lisäksi museo järjestää myös vaihtuvia näyttelyitä. (Tampereen museot 2012) Museo sijaitsi marraskuuhun 2012 saakka kirjastotalo Metsossa, mutta muutti tammikuussa 2013 Tampereen taidemuseon tiloihin.

Muumilaakson vuosittainen kävijämäärä on noin 30 000. Museoamanuenssi Elina Boneliuksen mukaan vuonna 2011 museossa kävi 28 947 henkilöä, ja vuonna 2012 peräti 30 877 henkilöä, vaikka museo oli suljettuna vuoden viisi viimeistä viikkoa muuton vuoksi. Vuoden 2012 kävijöistä 2 417 oli venäläisiä. (Bonelius 2013) Vuosittaisen kävijämäärän perusteella Muumilaaksoon jätettiin yhteensä 20 tutkimuslomaketta, joista 19:ään vastattiin hyväksytysti (95 prosenttia kaikista lomakkeista).

Muumilaakso tarjoaa kävijöilleen monipuolisesti erilaisia venäjänkielisiä palveluita. Tarjolla on venäjänkieliset näyttely- ja esinetekstit, esite ja verkkosivut. Saatavilla on myös satunnaisesti venäjänkielistä asiakaspalvelua paikan päällä ja puhelimitse (henkilöstöstä riippuen) sekä opastuspalveluita. (Bonelius 2012)

TR1 Taidehalli (karttanumero 3) on Finlaysonin historiallisella tehdasalueella sijaitseva visuaalisten taiteiden näyttelykeskus, joka esittelee vaihtuvissa näyttelyissä kuva-, media-, muotoilu- ja valokuvataidetta. TR1:n näyttelyitä järjestävät pääasiassa Tampereen taidemuseo, Nykytaiteen museo, Grafiikanpaja Himmelblau, Modus ry., Valokuvakeskus Nykyaika sekä mediamuseo Rupriikki. (Tampereen museot 2012)

Vuonna 2011 Mediamuseo Rupriikin ja TR1 Taidehallin yhteinen, erittelemätön kävijämäärä oli 36 162 henkilöä, kun taas vuonna 2012 kävijöitä oli 25 935. Museoavustaja Tarja Laine arvioi vuonna 2012 Rupriikilla ja TR1:llä olleen yhteensä noin 150 venäläiskävijää. (Laine 2013) Vuosittaisen kävijämäärän pohjalta Mediamuseo Rupriikkiin ja TR1 Taidehalliin jätettiin jakoon yhteensä 20 lomaketta, joista 50 prosenttia eli 10 kappaletta palautettiin.

TR1 Taidehalli ei tarjonnut tutkimusajankohtana venäjänkielisiä palveluita. (TR1 2012)

5.3.2 Muut tarkasteluun valitut museot

Muista Tampereen keskustassa sijaitsevista museoista tutkimuksen kohteeksi on valittu kolme erikoismuseota, jotka ovat Lenin-museo, Työväenmuseo Werstas ja Vakoilumuseo. Museot on valittu mukaan tutkimukseen sillä perusteella, että ne on mainittu Tampere-aiheisissa matkailuoppaissa yms., ne ovat temaattisia erikoismuseoita ja kävijämäärältään erikokoisia museoita.

Lenin-museo (karttanumero 8) on maailman ainoa Vladimir Iljitš Leniniin erikoistunut museo, joka sijaitsee Tampereen työväentalossa Hämeenpuistossa. Leninin lisäksi museo keskittyy neuvostoaikaan. Perusnäyttelyiden ”Lenin” sekä ”Lenin ja Suomi” lisäksi Lenin-museossa on esillä pienempiä, vaihtuvia erikoisnäyttelyitä. (Lenin-museo 2012) Toukokuussa 2013 tiedotettiin Lenin-museon siirtymisestä Suomi-Venäjä-Seuran omistuksesta osaksi Työväenmuseo Werstasta vuoden 2014 alusta (Työväenmuseo Werstas 2013).

Lenin-museolla on kävijöitä vuosittain noin 10 000. Lenin-museoon tutustui vuonna 2011 yhteensä 11 294 kävijää, ja vuonna 2012 puolestaan 10 395 kävijää. Vuoden 2012 kävijöistä museonjohtaja Aimo Minkkisen mukaan 722 oli venäläisiä. (Minkkinen 2013) Kävijämäärätiedon perusteella Lenin-museo sai jaettavakseen yhteensä kymmenen lomaketta, joista 90 prosenttia eli yhdeksän kappaletta palautettiin.

Lenin-museo tarjoaa kävijöilleen venäjänkieliset näyttely- ja esinetekstit, verkkosivut ja esitteen. Myös audio-opastus sekä asiakaspalvelu puhelimitse ja sähköpostitse kuuluvat vakituiseen palveluvalikoimaan. Suullista asiakaspalvelua ja venäjänkielisiä opastuksia on myös saatavilla museossa useimmiten, henkilöstöstä riippuen – jopa museonjohtaja Aimo Minkkinen puhuu sujuvaa venäjää. (Lenin-museo 2012)

Työväenmuseo Werstas (karttanumero 9) on sosiaalhistorian ja työelämän erikoismuseo, joka sijaitsee Finlaysonin historiallisella tehdasalueella. Pysyvän Meirän kaupunki -näyttelyn sekä Tekstiiliteollisuusmuseon ja Höyrykonemuseon lisäksi Werstas tarjoaa myös vaihtuvia näyttelyitä. Werstas on tutkimukseen osallistuneista museoista ainoa täysin pääsymaksuton museo. (Työväenmuseo Werstas 2012)

Werstaalla käy vuosittain noin 40 000 – 50 000 kävijää. Vuonna 2011 Werstaan kävijämäärä oli 46 585, ja vuonna 2012 puolestaan 40 487. Asiakaspalvelupäällikkö Minna Karhunsaaren mukaan vuoden 2012 kävijöistä 182 tuli Venäjältä. (Karhunsaari 2013) Kävijämäärän perusteella Työväenmuseo Werstaalle jaettavaksi tuli yhteensä 30 lomaketta, joista 17 palautettiin. Vastausprosentti oli siis 56,7.

Työväenmuseo Werstas tarjoaa kävijöilleen satunnaisesti, vaihtuvan näyttelyn teemasta riippuen, venäjänkieliset näyttelytekstit. Muita venäjänkielisiä palveluita ei tutkimusajankohtana ollut saatavilla. (Karhunsaari 2012)

Vakoilumuseo (karttanumero 10) on maailman ensimmäinen vakoiluun erikoistunut museo. Se sijaitsee Finlaysonin historiallisella tehdasalueella. Vakoilutoimintaa henkilötarinoiden, teknisten laitteiden ja historian kautta esittelevässä näyttelyssä on paljon toiminnallisia piirteitä; kävijä voi esimerkiksi kokeilla koodinmurtamista tai esineentunnistusta tai suorittaa agenttitestin. (Vakoilumuseo 2012)

Vakoilumuseon suosio on tasaisesti pysynyt noin 20 000 kävijän vuositasolla. Vuonna 2011 kävijöitä oli noin 18 500. Vuoden 2012 saldo oli yhteensä 19 700 kävijää, joista näyttelypäällikkö Pirkka Turjan mukaan noin 4 000 – 5 000 tuli Venäjältä. (Turja 2013) Tämän tiedon perusteella Vakoilumuseoon jätettiin 20 tutkimuslomakkeesta, joista 17 palautettiin (85 prosenttia).

Vakoilumuseo tarjoaa kattavasti sekä suullisia että kirjallisia venäjänkielisiä palveluita. Vakoilumuseon kirjallisten palveluiden valikoimaan kuuluivat verkkosivut, näyttely- ja esinetekstit sekä esite venäjäksi. Suullisista palveluista saatavilla on aika ajoin asiakaspalvelua (henkilöstöstä riippuen) sekä opastuspalveluita venäjäksi. Museo pyrkii rekrytoimaan ja hyödyntämään muutoin venäjää puhuvia työntekijöitä. Erikoisuutena museolla on tarjottavana myös venäjänkielinen ääniopastus (audio-opastus), joka oli tutkimusajankohtana käytössä tutkimukseen osallistuneista museoista Vakoilumuseon lisäksi vain Lenin-museossa. (Vakoilumuseo 2012)

Karttakuva 1. Tutkimukseen osallistuneiden museoiden sijainnit Tampereella.

- 1 = Amurin työläismuseokortteli
- 2 = Kivimuseo
- 3 = Mediamuseo Rupriikki
- 4 = Museokeskus Vapriikki
- 5 = Sara Hildénin taidemuseo
- 6 = Tampereen taidemuseo
- 7 = Tampereen taidemuseon Muumilaakso
- 8 = Lenin-museo
- 9 = Työvänmuseo Werstas
- 10 = Vakoilumuseo
- A = Rautatieasema 700 m
- B = Linja-autoasema 1 km
- C = Tampere-Pirkkalan lentoasema 17,3 km



6 TUTKIMUSAINIESTON ANALYYSI

Tässä luvussa analysoidaan tutkimusaineistona olleen, tamperelaisten museoiden venäjänkielisille asiakkaille suunnatun kyselylomakkeen tuloksia sanallisesti ja graafisesti kaavioiden avulla. Kaikki kaaviot kuvaavat vastaajien lukumääriä, prosenttiosuudet kerrotaan kaavion analyysitekstissä.

6.1 Venäläisen museokävijän profiili tamperelaisissa museoissa

Suomen museoliiton tekemän selvityksen mukaan tyypillinen venäläinen museokävijä suomalaisessa museossa on perheensä kanssa museoon saapuva nainen, joka käy aktiivisesti museoissa. Hän toivoo museokäynniltään elämyksiä ja uutta tietoa, ja on yleensä erittäin tyytyväinen museon tarjontaan ja erityisesti asiakaspalveluun. (Suomen museoliitto 2012)

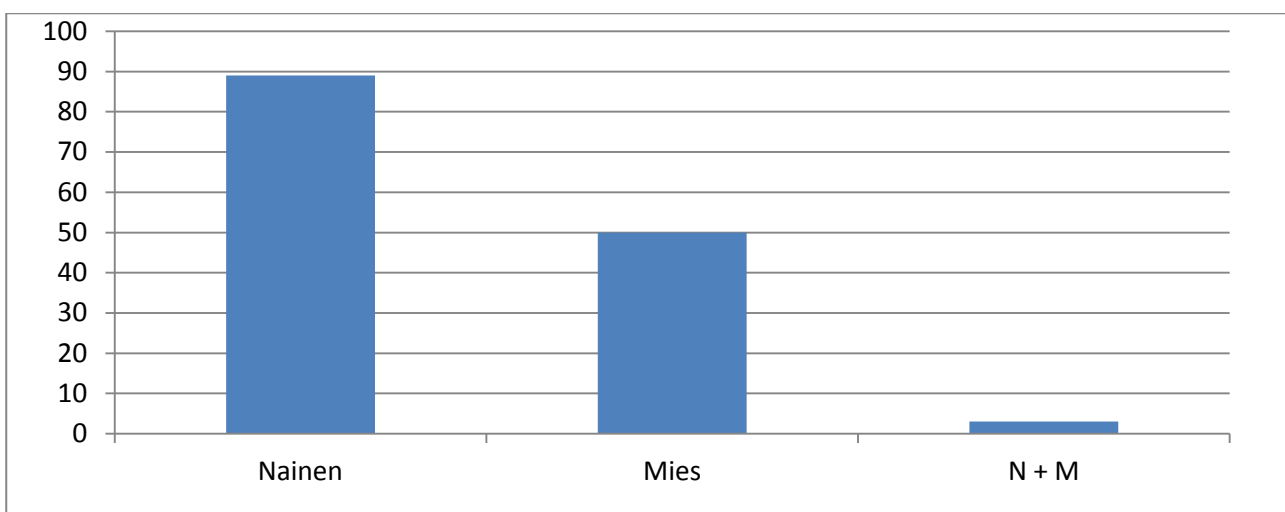
Tässä luvussa selvitetään tutkimusaineiston avulla, millainen on venäläisen museokävijän profiili nimenomaan tamperelaisissa museoissa. Profiilin tutkimiseksi kyselyssä selvitettiin kävijän sukupuoli, ikä, kansallisuus ja asuinpaikka, kielitaito ja päämotiivi Suomessa ja Tampereella oleskelulle. Perustietojen lisäksi sisällytin profiiliarviointia varten mukaan myös kyselylomakkeen tarjoamat tiedot siitä, ovatko vastaajat vierailleet museoissa Suomessa ja Tampereella ennen kyselyyn osallistumistaan. Näin sain selville sen, ovatko kyselyyn vastanneet muutkin kuin kokeneet museokävijät.

Museotyöntekijänä osasin ennen kyselytutkimuksen tekemistä olettaa, että tyypillinen kyselyyn vastannut venäläinen museokävijä on 40–55-vuotias nainen, joka on Pietarissa asuva Venäjän kansalainen. Hän on saapunut Suomeen ennen kaikkea kulttuurimatkalle, ja puhuu venäjän lisäksi englantia. Hän on käynyt jo aiemmin jossain suomalaisessa ja melko todennäköisesti tamperelaisessakin museossa ennen saapumistaan tutkimuksen kohteeksi valittuun museoon. Ikäluokkaa lukuun ottamatta oletukseni piti paikkansa kaikilta muilta osin.

6.1.1 Venäläisen museokävijän profiili: perustiedot

Vastaajien sukupuolijakauma selviää kaaviosta 1. Yhteensä kyselyyn osallistui 142 vastaajaa, joista 89 oli naisia (62,7 prosenttia vastaajista) ja 50 miehiä (35,2 prosenttia vastaajista). Kolmessa tapauksessa kyselyä oli täyttänyt pariskunta (2,1 prosenttia; kaaviossa N+M). Naisten suuri osuus ei yllättänyt, sillä myös Suomen museoliiton tekemässä selvityksessä (2012) kävi ilmi, että naiset vierailevat museoissa useammin kuin miehet. Toisaalta naiset myös saattavat osallistua kyselytutkimuksiin hieman miehiä useammin, mikäli voi osaltaan selittää ainakin tämän tutkimuksen sukupuolista epäsuhtaa.

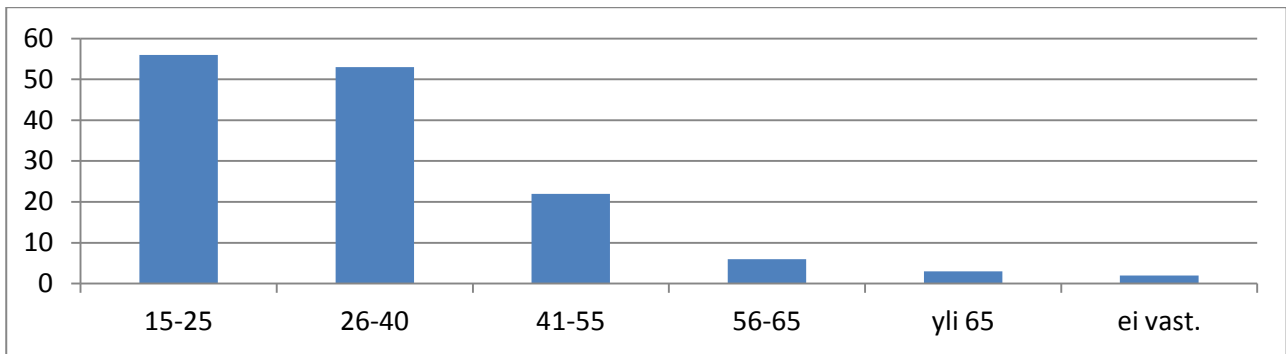
Kaavio 1. Vastaajien sukupuolijakauma.



Kaavio 2 osoittaa puolestaan kyselyyn osallistuneiden ikäjakauman. Valtaosa 142 vastaajasta kuului nuorimpiin ikäluokkiin eli 15–25-vuotiaisiin ja 26–40-vuotiaisiin. Näiden luokkien yhteenlaskettu osuus on 109 vastaajaa, eli 15–25-vuotiaiden luokkaan ilmoitti kuuluvansa 56 vastaajaa (39,4 prosenttia) ja 26–40-vuotiaiden luokkaan 53 vastaajaa (37,3 prosenttia). 41–55-vuotiaita oli yhteensä 22 henkilöä (15,5 prosenttia), 56–65-vuotiaita kuusi henkilöä (4,2 prosenttia) ja yli 65-vuotiaita kolme henkilöä (2,1 prosenttia). Kaksi vastaajaa ei ilmoittanut ikäänsä, vastaamattomien osuus prosentteina siis 1,4.

Ikäjakauma oli pienoinen yllätys, sillä esimerkiksi Suomen museoliiton tutkimuksen (2012) mukaan tyypillinen suomalainen museokävijä on noin 40–50-vuotias. Näin ollen oletin myös venäläisen museokävijän olevan samaa ikäluokkaa. Osasyyn ikäjakaumaan voi tosin olla se, että nuoremmat kävijät matkustelevat ylipäätään enemmän ulkomailta ja käyntikohteissaan tarttuvat hanakammin kyselylomakkeisiin ja ilmaisevat mielipiteensä.

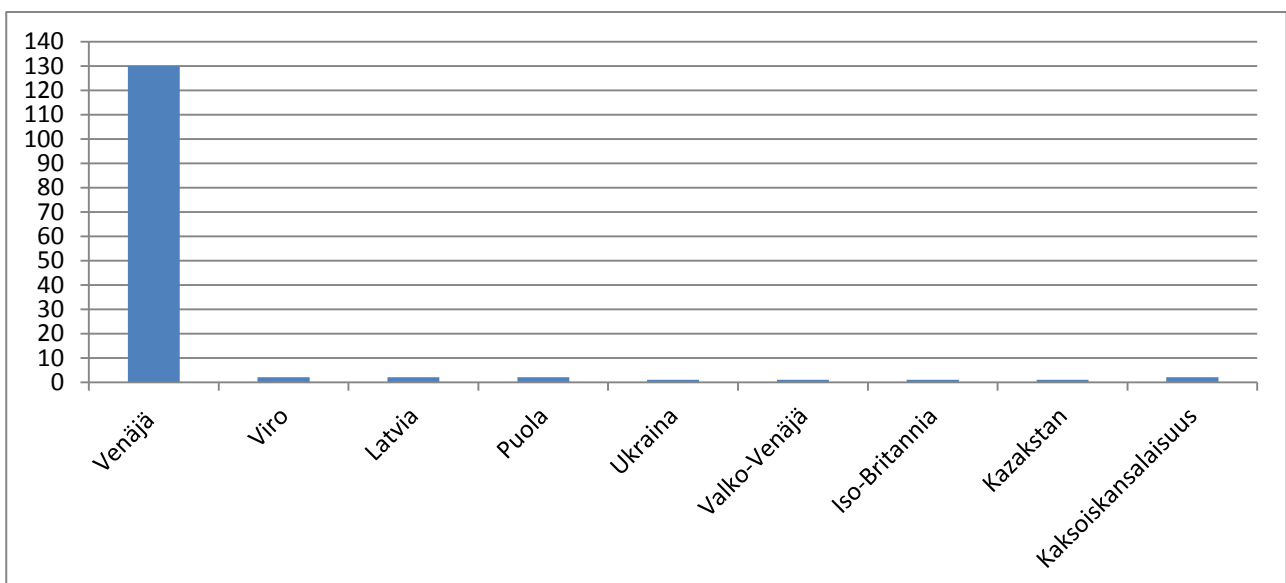
Kaavio 2. Vastaajien ikäjakauma.



Kaaviossa 3 havainnollistetaan vastaajien kansallisuutta. Venäjänkieliseen kyselylomakkeeseen oli tarttunut myös muita kuin kansallisuudeltaan venäläisiä: vastaajien joukossa oli myös kaksi virolaista, kaksi latvialaista ja kaksi puolalaista (kunkin kansallisuuden osuus 1,4 prosenttia) sekä yksi britti, yksi valkovenäläinen, yksikazakstanilainen ja yksi ukrainalainen (kunkin kansallisuuden osuus 0,7 prosenttia).

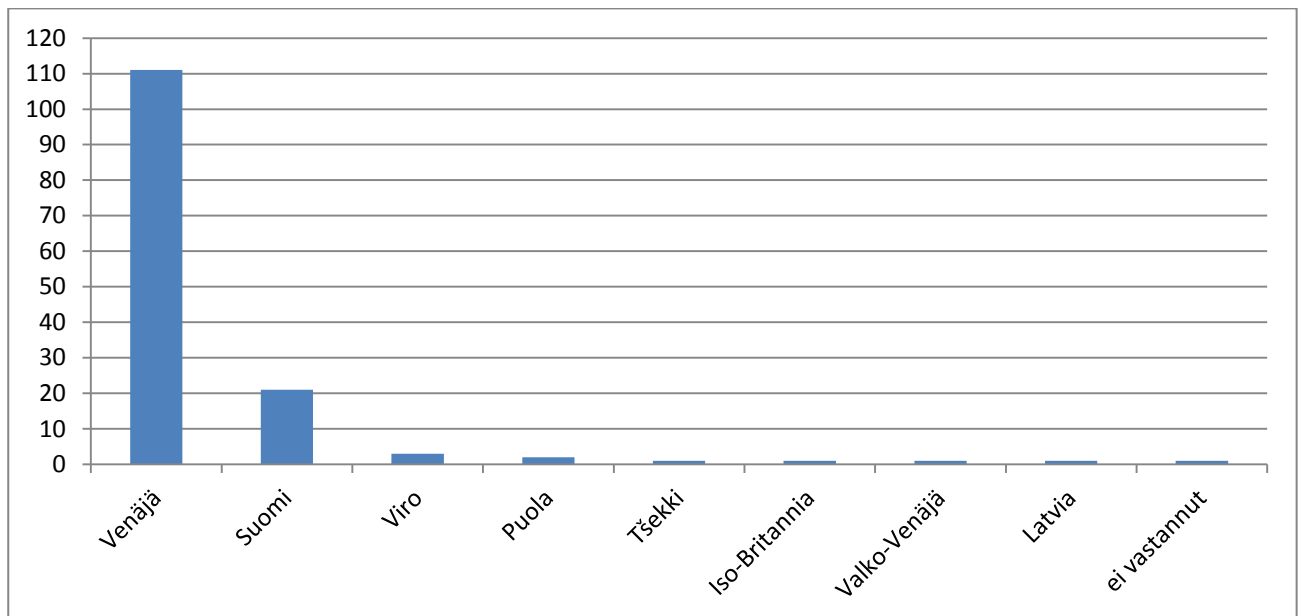
Kahdella vastaajalla (1,4 prosenttia vastaajista) oli kaksoiskansalaisuus; toinen oli Suomen ja Venäjän kaksoiskansalainen ja toinen Viron ja Venäjän kaksoiskansalainen. Muut kansallisuudet olivat kuitenkin hyvin pienessä roolissa 130 venäläisvastaajaan (91,5 prosenttia) nähden. Oletin kuitenkin, että kyselyyn olisi vastannut hieman enemmän virolaisia, latvialaisia ja liettualaisia, sillä etenkin kesäisin lähialueiden matkailijoihin törmää usein Tampereella.

Kaavio 3. Vastaajien kansallisuudet.



Kaavio 4 puolestaan erittelee vastaajien asuinpaikan maan mukaan. Enin osa vastaajista (111 henkilöä eli 78,2 prosenttia) asui Venäjällä, kuten odotettua. Toiseksi useimmin vastaajat ilmoittivat asuinmaakseen Suomen: yhteensä 22 vastaajaa (15,5 prosenttia) asui Suomessa. Muiden asuinmaiden osuus oli marginaalinen: Virossa asui kolme vastaajaa (2,1 prosenttia), Puolassa kaksi (1,4 prosenttia) sekä Valko-Venäjällä, Tšekissä, Iso-Britanniassa ja Latviassa kussakin yksi vastaaja (0,7 prosenttia per maa). Yksi vastaaja (0,7 prosenttia) ei ilmoittanut asuinmaataan. Suomen suuri osuus yllätti positiivisesti: nämä maahan muuttaneet venäläisvastaajat käyttävät kulttuuripalveluita ja ovat siten integroituneet Tampereelle nähtävästi hyvin.

Kaavio 4. Vastaajien asuinpaikka maan mukaan.



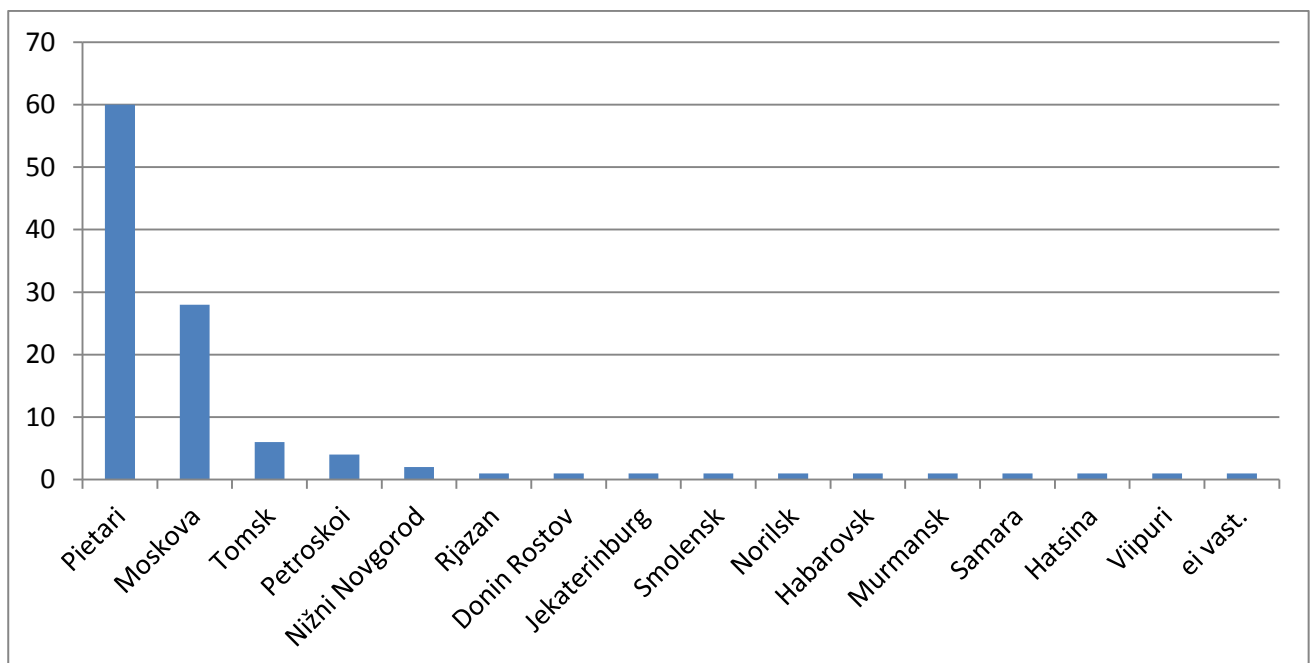
Kaaviot 5a, 5b ja 5c sisältävät tiedon vastaajien asuinpaikoista kaupungin perusteella. Kuusi vastaajaa 142:sta ei ilmoittanut kyselylomakkeessa asuinpaikkaansa. Muut 136 vastaajaa ilmoittivat asuinpaikastaan yhteensä 27 eri kaupunkia, ja jaoin ne maiden perusteella kolmeen kaavioon. Kaaviossa 5a esitellään Venäjällä asuvien vastaajien asuinpaikkojen jakauma, kaaviossa 5b puolestaan Suomen kotimaakseen ilmoittaneiden asuinpaikat. Kaavio 5c havainnollistaa muiden kuin Venäjän tai Suomen asuvien vastaajien kotipaikkoja.

Kaavion 5a mukaan suurin osa Venäjällä asuvista 111 vastaajasta tuli Pietarista (60 vastaajaa eli 54,1 prosenttia Venäjällä asuvista) ja Moskovasta (28 vastaajaa; 25,2

prosenttia). Pietarin ja Moskovan suuri osuus ei yllättänyt, sillä suurin osa Suomeen saapuvista venäläismatkailijoista tulee juuri näiltä kahdelta metropolialueelta. Pietarin osuus suurimpana venäläismatkailijoiden kotikaupunkina on itsestään selvä; onhan Pietari lähin suuri kaupunki Suomen ja Venäjän rajaseuduilla. Pietarin ja Moskovan jälkeen kolmanneksi eniten vastaajia (6 kpl; 5,4 prosenttia Venäjällä asuvista vastaajista) oli Tomskista, mikä oli melko yllättävää. Todennäköisesti vastaajat kuuluivat samaan, suurempaan matkailijaryhmään, joka oli saapunut Tampereelle.

Muiden kaupunkien osuus jäi alle viiteen vastaajaan: Petroskoista tuli neljä kävijää (3,6 prosenttia), Nižni Novgorodista kaksi kävijää (1,8 prosenttia), ja Rjazanista, Donin Rostovista eli Rostov-na-Donusta, Jekaterinburgista, Smolenskista, Norilskista, Habarovskista, Murmanskista, Samarasta, Hatsinasta ja Viipurista yksi kävijä kustakin (0,9 prosenttia per kaupunki). Yksi Venäjällä asunut vastaaja ei ilmoittanut asuinpaikkaan (0,9 prosenttia). Siperian takaakin siis oli muutamia vastaajia tullut Suomeen ja Tampereelle saakka tutustumaan museoihin, mikä oli hieman yllättävää. Karttakuva 2 havainnollistaa eri puolelta Venäjää tulleiden vastaajien asuinpaikkien sijainteja.

Kaavio 5a. Vastaajien asuinpaikka kaupungin mukaan: Venäjä.



Karttakuva 2. Vastaajien asuinpaikka kaupungin mukaan: Venäjä.

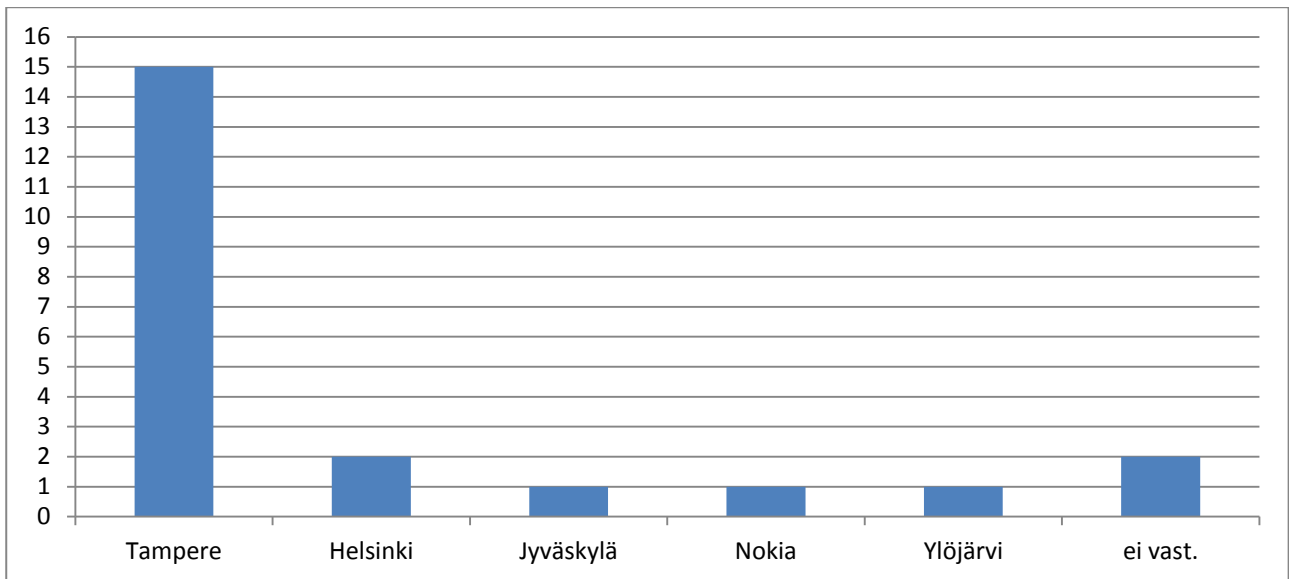


Huom. Hatsinan sijainti ei näy kartassa, sillä se peittyy Pietarin osuutta kuvaavan merkinnän alle.

Kaavio 5b esittelee Suomessa asuvien 22 vastaajan asuinpaikkien jakauman. Suomessa asuvista vastaajista valtaosa eli 15 henkilöä (68,2 prosenttia) asui Tampereella. Helsingistä oli tullut kaksi vastaajaa (9,1 prosenttia), ja Jyväskylästä, Nokialta ja Ylöjärveltä kustakin yksi vastaaja (4,5 prosenttia per kaupunki). Kaksi Suomessa asunutta vastaajaa (9,1 prosenttia) ei ilmoittanut asuinpaikkaan.

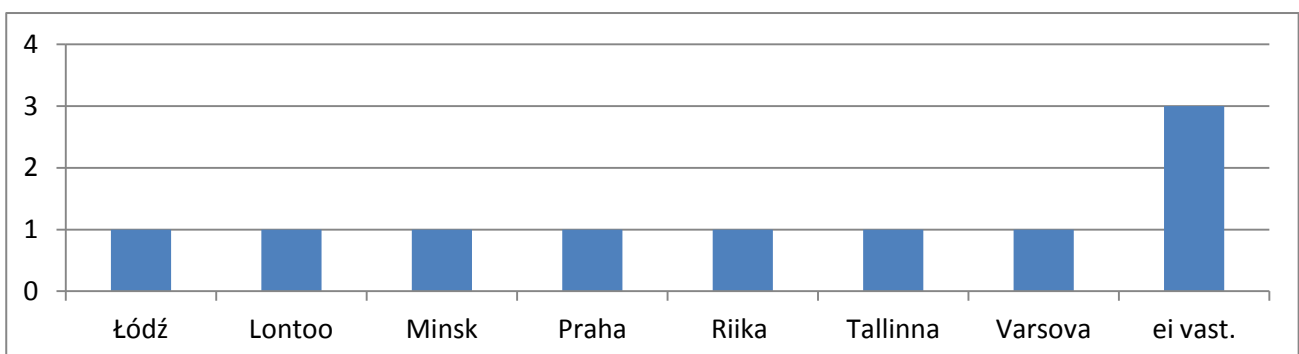
Tampereen ja sen lähikuntien suuri osuus ei yllättänyt. Odotin kuitenkin, että muualta Suomesta (esim. pääkaupunkiseutu, Turku, Jyväskylän seutu, Lappeenrannan ja Kouvolan seutu) olisi ollut hieman enemmän vastaajia, vaikka tietenkin muihin kaupunkeihin integroituneet venäläismaahanmuuttajat käyttävät ensisijaisesti oman alueensa kulttuuripalveluita. Oletin kuitenkin, että Tampereen vetovoimaisuus matkailu- ja kulttuurikohteena (myös museokaupunkina) houkuttelisi tänne myös maahanmuuttajamatkailijoita eri puolilta Suomea, etenkin kesäaikaan.

Kaavio 5b. Vastaajien asuinpaikka kaupungin mukaan: Suomi.



Kaavio 5c havainnollistaa vielä muualta kuin Venäjältä tai Suomesta tulleiden vastaajien kotikaupunkien jakaumaa. Tämä vastaajajoukko oli lähinnä marginaalinen; vastaajia oli yhteensä kymmenen (yhteensä 7 prosenttia kaikista 142 vastaajasta), ja heistä kolme ei ollut ilmoittanut asuinpaikkaansa. Tässä kohdassa vastaamattomien osuus 30 prosenttia. Venäjän ja Suomen kaupunkien lisäksi vastaajat asuivat Łódzissa, Lontoossa, Minskissä, Prahassa, Riikassa, Tallinnassa ja Varsovassa. Kustakin ilmoitetusta asuinpaikasta oli kuitenkin vain yksi vastaaja (10 prosenttia per kaupunki).

Kaavio 5c. Vastaajien asuinpaikka kaupungin mukaan: muut maat.



6.1.2 Venäläisen museokävijän profiili: kielitaito, Suomessa oleskelun päätarkoitus

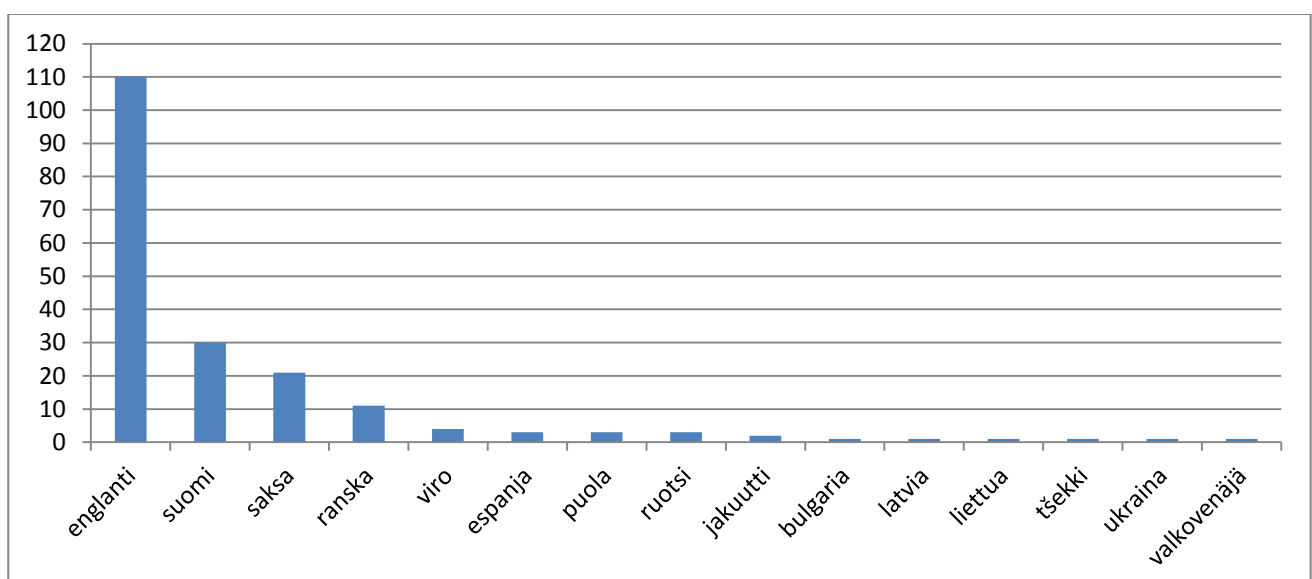
Kyselyssä selvitettiin perustietoja käsitelleessä osuudessa myös vastaajien vieraiden kielten taitoa (kaavio 6) sekä päämotiivia Suomessa oleskelulle (kaaviot 7a ja 7b). Näiden

tietojen avulla halusin selvittää, tullaanko Suomeen kiertämään kulttuurikohteita vai ostoskeskuksia vai kenties molempia, ja hoidetaanko asiointia enimmäkseen englannilla vai venäjän kielellä.

Kielitaidon suhteen oletin, että vähintään puolet vastaajista ilmoittaa osaavansa venäjän lisäksi englantia. Uskoin kuitenkin, että vastaajajoukkoon mahtuu myös pelkkää venäjää puhuvia henkilöitä. Heidän osuutensa oli kuitenkin yllättävän pieni: vain reilu kymmenisen vastaajaa ilmoitti olevansa täysin yksikielisiä. Lähes kaikki vastaajat puhuivat siis vähintään yhtä vierasta kieltä, ja englannin kielen osuus tärkeimpänä vieraana kielenä nousi harvinaisen selkeästi esiin; englantia ilmoitti puhuvansa yhteensä 110 henkilöä 142 vastaajasta eli 77,5 prosenttia kaikista vastaajista. Suomi nousi toiseksi puhutuimmaksi vieraaksi kieleksi 30 puhujalla (21,1 prosenttia).

Muista vieraista kielistä yli kymmenen puhujaa oli myös saksalla (21 vastaajaa eli 14,8 prosenttia) ja ranskalla (11 vastaajaa eli 7,7 prosenttia). Usein juuri suomi, saksa ja ranska korvasivat englannin ainoana osattuna vieraana kielenä. Vieraiden kielten värikkääseen joukkoon mahtui myös 11 muuta kieltä: viro (neljä vastaajaa eli 2,8 prosenttia), espanja, puola ja ruotsi (kolme vastaajaa eli 2,1 prosenttia per kieli) ja bulgaria, latvia, liettua, tšekki, valkovenäjä ja ukraina (yksi puhuja eli 0,7 prosenttia per kieli). Erikoista oli, että yksi näistä muista kielistä oli Venäjän vähemmistökieliin kuuluva jakuutin kieli, jota ilmoitti puhuvansa 2 vastaajaa (1,4 prosenttia kaikista vastaajista).

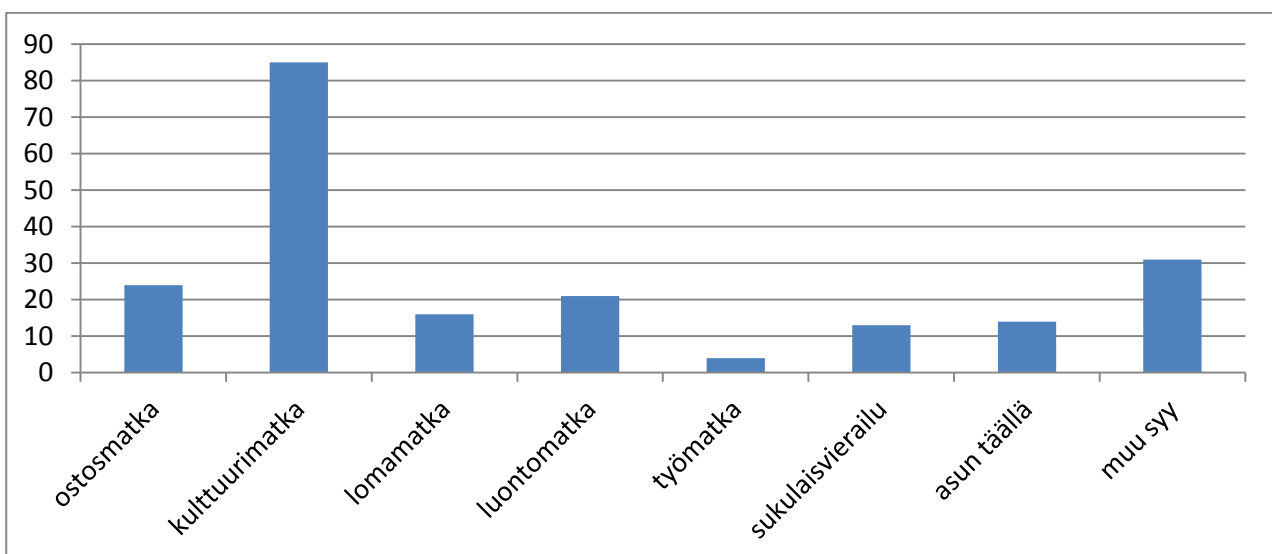
Kaavio 6. Vastaajien vieraiden kielten osaaminen.



Kaaviot 7a ja 7b havainnollistavat kyselyssä selvitettyä motiivia Suomessa oleskeluun. Useimmat vastaajat merkitsivät kyselylomakkeeseen vain yhden motiivin, mutta jotkut vastaajat olivat valinneet matkalleen useampia motiiveja, mikä tietenkin on aivan luonnollista. Kyselylomakkeessa oli annettu valmiiksi vaihtoehtoisiksi seuraavat matkustus- tai oleskelumotiivit: ostosmatka, kulttuurimatka, lomamatka, luontomatka, työmatka, sukulaisvierailu, asuminen Suomessa ja muu syy. Kyselyssä annettujen valmiiden vaihtoehtojen valinnat on kuvattu graafisesti kaaviossa 7a. Muut matkustussyyt on eritelty kommenttien perusteella tarkemmin kaaviossa 7b.

Valtaosa vastanneista ilmoitti olevansa kulttuurimatalla (85 vastaajaa eli 59,9 prosenttia). Jäljempänä eriteltyt muut syyt (31 vastaajaa tai 21,8 prosenttia) ohittivat niukasti ostosmatkailun (24 vastaajaa tai 16,9 prosenttia) matkustusmotiivina. Luontomatkailemisen motiivikseen ilmoitti 21 vastaajaa (14,8 prosenttia) ja lomamatkailun 16 vastaajaa (11,3 prosenttia). 14 vastaajaa eli 9,9 prosenttia kaikista vastaajista ilmoitti oleskelumotiivikseen Suomessa asumisen. Vastaajista 13 (9,2 prosenttia) oli sukulaisvierailulla, ja neljä (2,8 prosenttia) puolestaan työmatkalla. Oletin ostosmatkailun olevan suuremmassa roolissa – etenkin, kun kyselyä tehtiin venäläisten matkailun ns. huippusezonkeina eli tammikuussa ja kesä-elokuussa –, mutta ilmeisesti innokkaimmat ostosmatkailijat keskittyvät matkansa aikana olennaiseen matkustusmotiiviinsa ja kulttuurikohteet jäävät heidän osaltaan vähemmälle huomiolle.

Kaavio 7a. Vastaajien motiivit Suomessa oleskelulle (useita vastauksia).



Kaaviossa 7b on kuvattu graafisesti kommenttien perusteella eriteltyjä muita matkustussyitä tarkemmin. 31 vastaajaa, 21,8 prosenttia vastaajista, oli täyttänyt matkustusmotiivinsa kyselylomakkeen Muut syyt -kohtaan, ja valtaosa heistä, 22 vastaajaa (15,5 prosenttia kaikista vastaajista), oli Suomessa ja Tampereella opiskeluiden vuoksi. Lähes kaikki opiskelun motiivikseen ilmoittivat olevansa vaihto-opiskelijoita Tampereen korkeakouluissa, mutta joukossa oli myös muutamia nuorempia vastaajia, jotka ilmeisesti olivat viettämässä lyhyempää vaihto-opiskelujaksoa Suomessa todennäköisesti suomalaisessa lukiossa tai peruskoulussa. Vaihto-opiskelun jälkeen suosituimmat matkustusmotiivit olivat ystävän luona vieraileminen (3 vastaajaa eli 2,1 prosenttia), kiertomatka (3 vastaajaa eli 2,1 prosenttia) ja urheilumatka (2 vastaajaa eli 1,4 prosenttia). Yksi vastaaja (0,7 prosenttia kaikista vastaajista) oli vierailmassa Suomessa elokuvafestivaaleilla, ja ilmoitti sen pääsyykseen Suomen-matkalleen.

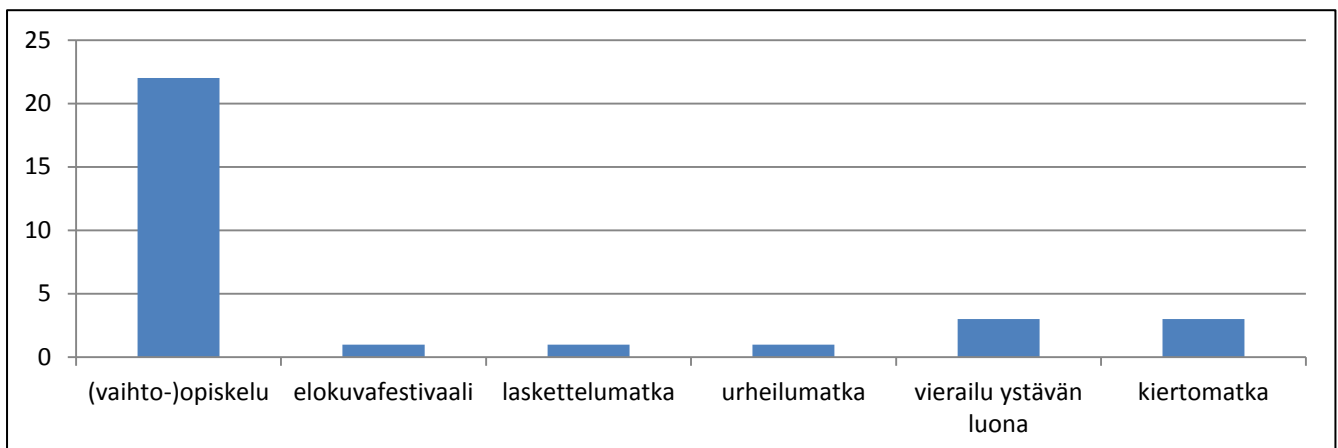
Kiertomatkan motiivikseen ilmoittaneet kolme vastaajaa täsmensivät kommentteissaan, minkä tyyppisestä kiertomatkastasta oli kyse:

”Olen tutustumassa Suomen eri kaupunkeihin.”²

”Tulin kiertomatkalle, jonka tarkoituksena on tutustua suomalaisiin museoihin.”

Vastaajien lisäkommenteista ei käynyt ilmi, olivatko kiertomatkat omatoimisia vai jonkun matkatoimiston tai vastaavan tahon järjestämiä valmismatkoja. Todennäköisesti kyseessä ei kuitenkaan ollut ryhmämatka tai muu järjestetty valmismatka, sillä tuolloin kiertomatkan päämatkailumotiivikseen ilmoittaneita olisi todennäköisesti ollut enemmän kuin nämä kolme vastaajaa.

Kaavio 7b. Vastaajien motiivit Suomessa oleskelulle: muu syy.



² Kaikki venäjänkielisten vapaamuotoisten vastausten suomennotokset kirjoittajan omia.

6.1.3 Venäläisen museokävijän profiili: aiemmat museokäynnit Suomessa ja Tampereella

Kyselylomakkeessa selvitettiin myös, ovatko vastaajat käyneet aiemmin suomalaisissa ja tarkemmin ottaen tamperelaisissa museoista. Kaaviot 8a ja 8b havainnollistavat vastaajien aiempia museokäyntejä Suomessa ja Tampereella. Kaaviosta 8c käy ilmi, missä muissa museoissa kyselyn vastaajat olivat tutkimuksen kohteena olleen museon lisäksi käyneet jo aiemmin.

Kaaviosta 8a selviää, että 142 vastaajasta 67 oli käynyt aiemmin Suomessa jossain museossa ja 67 puolestaan ei (molemmat osuudet 47,2 prosenttia). Kahdeksan vastaajaa ei vastannut tähän kysymykseen; vastaamattomien osuus oli siis 5,6 prosenttia. Vastausten jakautuminen tasan yllätti hieman, sillä oletin, että monet kyselyyn vastanneista ja kulttuurimatkailun päämatkailumotiivikseen nimenneet olisivat jo vierailleet museoissa esimerkiksi pääkaupunkiseudulla, Lappeenrannan ja Kouvolan seudulla tai vaikkapa Lapissa. Toisaalta ne vastaajat, jotka olivat vierailleet aiemmin vähintään yhdessä suomalaisessa museossa ennen kyselyyn osallistumista, olivat kommenttiosuuden perusteella kokeneita museokävijöitä eli käyneet useissa museoissa aiemmin Suomen-vierailullaan. Moni vastaaja myös nimesi vapaamuotoisessa kommenttiosuudessa vierailmansa museot, mikä osoitti vastaajan motivoituneisuuden kyselyn täyttämiseen.

Historiallisia museoita, taidemuseoita ja erikoismuseoita nimettiin kommenttikentässä yhteensä 44 ympäri Suomea aina Rovaniemeä myöten. Kymmenen suosituinta museota, taidegalleriaa tai linnaa Tampereen ulkopuolella olivat Olavinlinna (8 vastaajaa), Nykytaiteen museo Kiasma (7 vastaajaa), Hämeen linna ja Ateneumin taidemuseo (molemmilla 4 vastaajaa), Suomenlinna, Kansallismuseo ja Suomen metsämuseo Lustolla (3 vastaajaa per museo) sekä Luonnontieteellinen keskusmuseo, Suomen rautatiemuseo Hyvinkäällä ja Etelä-Karjalan taidemuseo Lappeenrannassa (2 vastaajaa per museo).

Muutamia vastaajia olivat kommentoineet Suomessa vierailemiaan museoita seuraavasti:

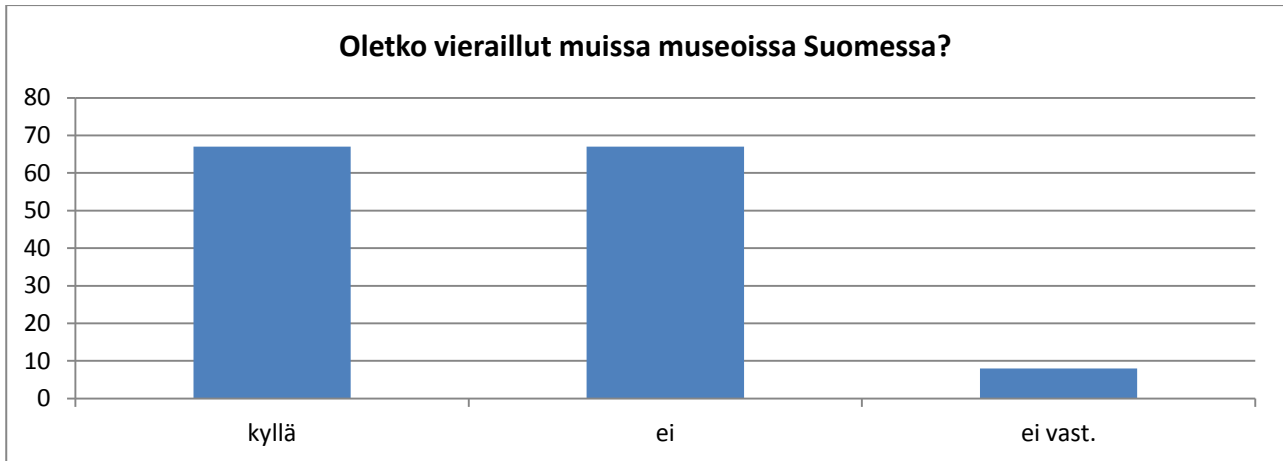
”Olen käynyt lähes kaikissa Turun, Helsingin, Savonlinnan ja Kuopion museoissa.”

”Varmaankin kaikissa Helsingin taidemuseoissa...”

”Liian monta mainittavaksi!”

Näistä vastaajien kommentteista pystyi päättelemään, että osa vastaajista oli kokeneita kulttuurimatkailijoita, jotka suuntaavat Suomen-matkoillaan eri kaupunkien museo- ja muihin kulttuurikohteisiin päämatkailumotiivinaan.

Kaavio 8a. Vastaajien aiemmat käynnit suomalaisissa museoissa.

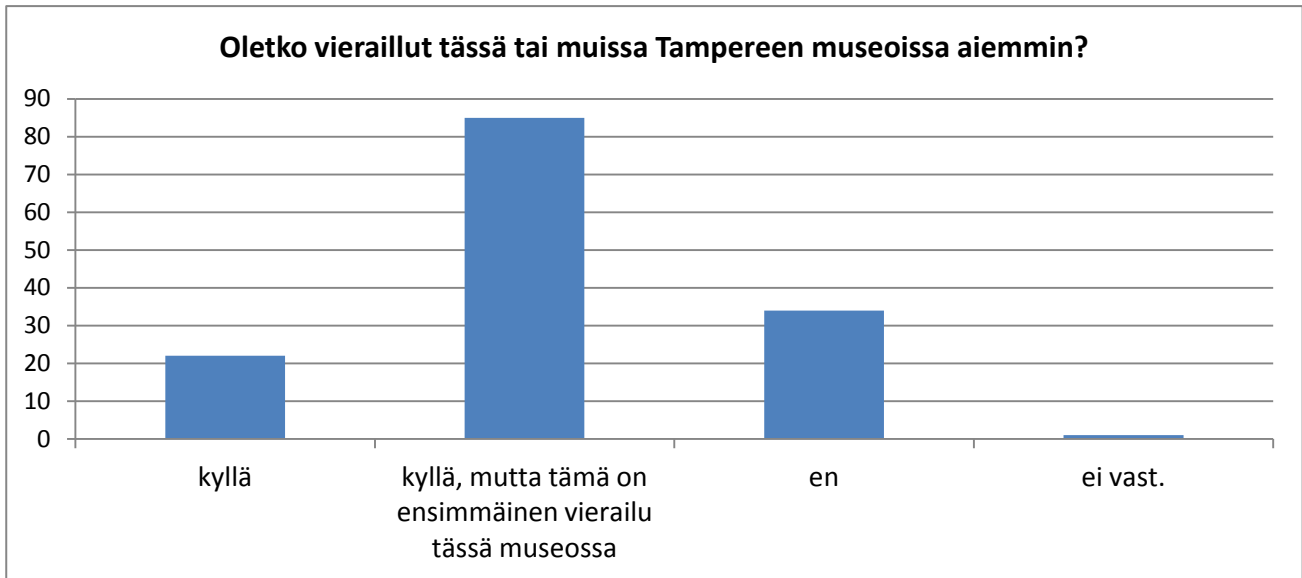


Vastaajien aiempia museokäyntejä nimenomaan tamperelaisissa museoissa havainnollistetaan kaaviossa 8b. Suurin osa vastaajista (85 vastaajaa eli 59,9 prosenttia) oli käynyt jo jossain muussa tamperelaisessa museossa ennen ensimmäistä vierailuaan kyselytutkimuksen museoon. Esimerkiksi lähes kaikki Tampereen kivimuseon kävijät olivat käyneet jo Muumilaaksossa, ja Työväenmuseo Werstaalla kyselyyn vastanneet puolestaan Vakoilumuseossa, Mediamuseo Rupriikissa ja TR1 Taidehallissa. Tämä museokävijöiden vieraileminen ristiin eri museoissa selittyy pääasiassa museoiden läheisellä sijainnilla (kts. karttakuva 1). Myös temaattisesti läheiset museot houkuttelivat samoja kävijöitä; tästä esimerkkinä olkoon suomalaisen työn, työelämän ja työolojen historiaa esittelevät Työväenmuseo Werstas ja Amurin työläismuseokortteli.

24 prosenttia vastaajista eli 34 vastaajaa ei ollut käynyt lainkaan Tampereella museossa ennen vierailuaan tutkimuksen kohteena olleeseen museoon. Tämä oli odotusten mukainen määrä, koska kyseessä oli Tampereen matkailuoppaissa mainitussa kulttuurimatkailukohteessa suoritettu kysely. Yksi vastaaja (0,7 prosenttia) ei vastannut lainkaan tähän kysymykseen. Yllättävää oli puolestaan se, että melko suuri osavastaajista, peräti 22 vastaajaa (15,5 prosenttia), oli jo käynyt kyselyn kohteena olleessa museossa aiemminkin. Todennäköisesti suurin osa näistä vastaajista asuu Suomessa pysyvästi, mutta joukossa on varmasti muutamia matkailijoitakin, jotka ovat aiemmin käyneet

museossa ja tulleet myöhemmillä käynneillään uudestaan esimerkiksi eri seurueen kanssa. Tämä ilmiö kertoo siis kokeneen kulttuurimatkailun roolin lisäksi osittain myös asiakastytyvyydestä ja kävijäuskollisuudesta.

Kaavio 8b. Vastaajien aiemmat käynnit tamperelaisissa museoissa.

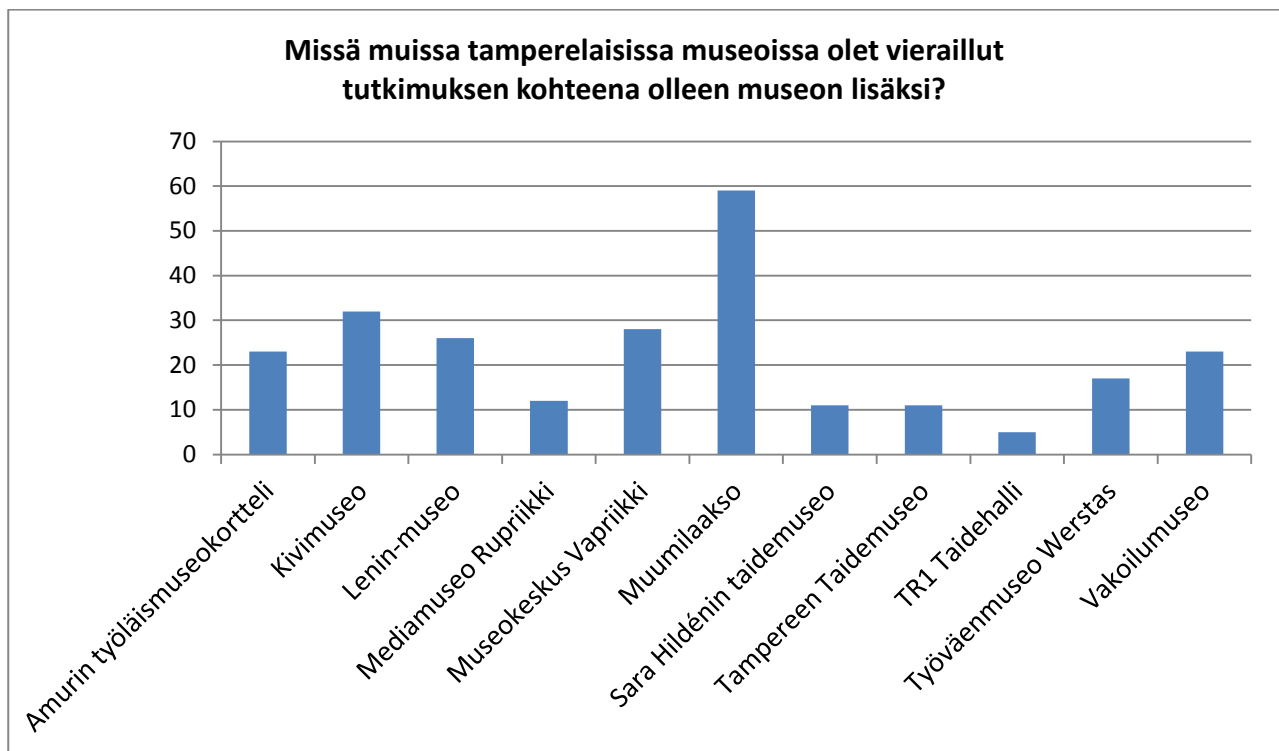


Kyselyn täyttäneiltä kysyttiin myös, missä muissa tamperelaisissa museoissa kävijät olivat tutkimuksen kohteena olleen museon lisäksi vierailleet. Kaavio 8c osoittaa, miten tamperelaisissa museoissa aiemminkin vierailleet 107 vastaajaa (vrt. kaavio 8b) jakautuvat eri museoiden välille. Pääallekkäisiä kävijöitä luvuissa ei ole, sillä esimerkiksi Amurin työläismuseokortteliin laaditussa kyselyssä vastaaja pystyi ilmoittamaan käyneensä kaikissa muissa tutkimukseen osallistuneissa museoissa, paitsi Amurin ulkomuseossa.

Tämän tilaston suosituin museo oli Muumilaakso: 107 kävijästä peräti 59 oli vierailut jo aiemmin Muumilaaksossa. Ero toiseksi suosituimpaan museoon eli Kivimuseoon oli suuri, sillä Kivimuseossa oli vierailut ennen kyselyn täyttämistä yhteensä 32 kävijää. Kolmanneksi vierailuin museo oli Museokeskus Vapriikki, 28 kävijää. Tilasto ei yllättänyt, sillä ulkomaalaisten museokävijöiden ykköskohteet Tampereella ovat juuri erikoismuseot, kuten Muumilaakso, Kivimuseo, Lenin-museo ja Vakoilumuseo – Tampere kun on profiloitunut temaattisten erikoismuseoiden kaupungiksi.

Vähiten kävijät olivat tehneet aiempia vierailuja Tampereen taidemuseoihin. TR1 Taidehallissa oli käynyt siellä kyselyyn osallistuneiden lisäksi vain 5 muuta kävijää. Tampereen taidemuseon ja Sara Hildénin taidemuseot olivat houkuttelleet aiemmin paikalle vain 11 vastaajaa per museo. Tästä voimme päätellä, että venäläisille museokävijöille Tampere ei ole tunnettu taiteesta ja taidemuseoista, vaan juurikin erikoismuseoista ja historiallisista museoista. Tämä on hieman yllättävää, sillä juuri taidemuseoissa venäjän kielen puute ei haittaa museokäyntiä esimerkiksi informaation saatavuuden suhteen – kuva(taide)han tunnetusti kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

Kaavio 8c. Vastaajien aiemmat käynnit tamperelaisissa museoissa: museoittain.



Yhteenvetona todettakoon, että kyselytutkimuksen perusteella tyypillinen venäjänkielinen museokävijä tamperelaisessa museossa on Pietarissa asuva nuori, 15–25-vuotias nainen, joka on Venäjän kansalainen ja puhuu venäjän lisäksi englantia. Hän on saapunut Suomeen ennen kaikkea kulttuurimatkalle (matkailun päämotiivi), ja on todennäköisesti vierailut jo aiemmin jossain suomalaisessa ja tamperelaisessa museossa ennen saapumistaan tutkimuksen kohteeksi valittuun museoon.

6.2 Venäläisen museokävijän tyytyväisyys, odotukset ja toiveet museokäyntiä kohtaan

Tässä aluvussa perehdytään venäläisen museokävijän odotuksiin, toiveisiin ja tyytyväisyyteen museokäyntiä kohtaan. Kyselylomakkeessa selvitettiin, pitikö vastaaja Tampereella vierailemastaan museosta, millaisia odotuksia hänellä oli museon venäjänkielisistä palveluista ja oliko hän tyytyväinen museoissa tarjottuihin venäjänkielisiin suullisiin ja kirjallisiin palveluihin. Tarkastelen tässä aluvussa myös sitä, millaisia venäjänkielisiä palveluita Tampereen museoissa tulisi asiakkaiden mielestä tarjota ja vaikuttaako palveluiden puute tai tarjoaminen museokokemukseen ja museon suositteluun tuttaville.

6.2.1 Tyytyväisyys museokäyntiin kokonaisuutena

Tutkimuksessani halusin mitata asiakastyytyväisyyttä sekä ns. peruspalvelun (tässä tapauksessa museokäynti kokonaisuudessaan) että tukipalvelun (tässä tapauksessa museon tarjoamat venäjänkieliset palvelut) osalta (kts. luku 2.2). Tässä kappaleessa perehdytään kokonaisvaltaiseen asiakastyytyväisyyteen, jota kuvataan graafisesti kaaviossa 9.

Kuten kaavio 9 osoittaa, lähes kaikki museoiden kävijöistä olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä museokäyntiinsä. 142 vastaajasta 87 oli erittäin tyytyväisiä käyntiinsä (kaaviossa: "Pidin erittäin paljon"). Erittäin tyytyväisiä kävijöitä oli siis yhteensä 61,3 prosenttia kaikista vastaajista. 42 vastaajaa eli 29,6 prosenttia piti vierailemastaan museosta paljon. Tyytyväisimmät vastaajat löytyivät Sara Hildénin taidemuseon (kaikki vastaajat pitivät erittäin paljon), Amurin työläismuseokorttelin (90 prosenttia piti erittäin paljon) ja Museokeskus Vapriikin (82 prosenttia piti erittäin paljon) kävijöistä. Tämä osoittaa mielestäni sen, että venäläiset matkailijat pitävät museoitamme laadukkaina ja niiden näyttelyitä kiinnostavina ja hyvin laadittuina ja museokokemustaan onnistuneena. Myös vastaajien kommenttikitään jättämät vastaukset vahvistavat tämän:

"Erittäin korkeatasoinen museo. Pidin eri laitteiden kokeilemisesta."

"Interaktiivinen ja viihdyttävä. Oikein harmittaa, etten osaa suomea."

"Viihdyttävää, informatiivista, visuaalista."

"Todella kiinnostava. En ole nähnyt tällaisia museoita missään muualla."

"Harvinaisia näytteitä, kaunis esillepano."

"Kaikki oli erittäin hyvin tehtyä, kaunista, valoisa ja luontevaa. Tulemme ehdottomasti toistekin!"

"Vanhojen aikojen tunnelma on saatu vangittua hyvin, ja opaskirjan tekstejä lukiessa tuntuu kuin olisi itse siirtynyt menneisyyteen."

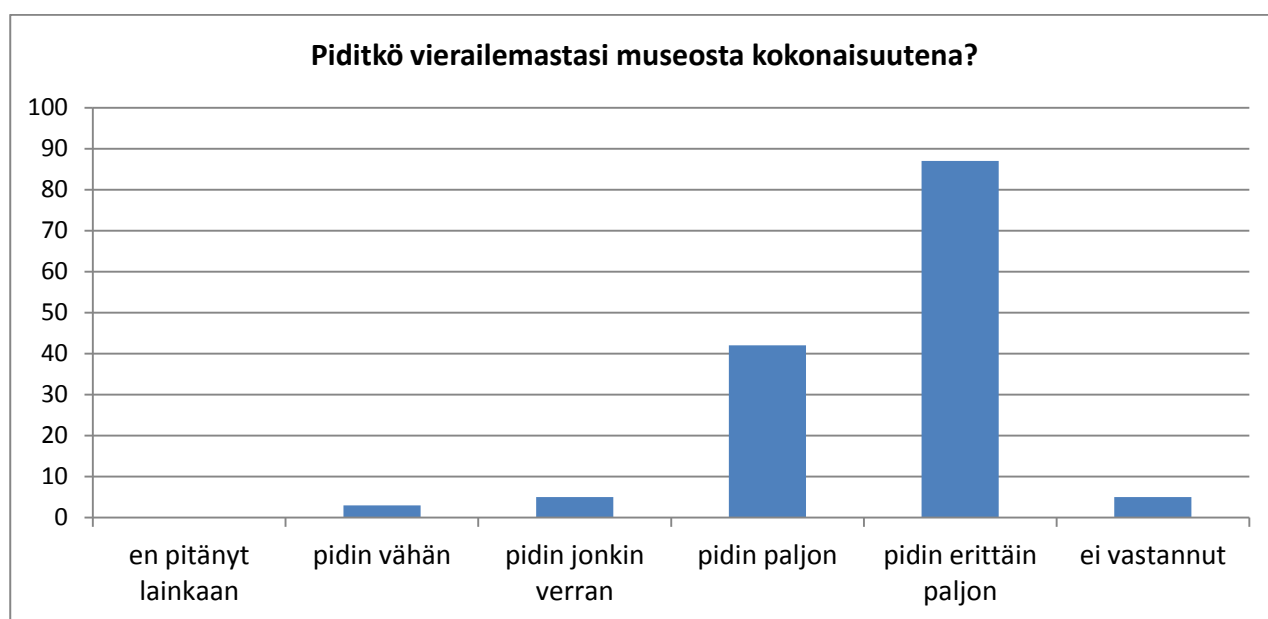
"Erittäin mielenkiintoinen museo: joka kerta opin jotain uutta."

"En ole missään nähnyt vastaavanlaisia näyttelyitä, pidin museosta erittäin paljon."

"Näyttelyt olivat erittäin mielenkiintoisia, hyvin tehtyjä ja nykyaikaisia."

Täysin tyytymättömiä vastaajia ei ollut lainkaan, ja vastausvaihtoehto "Pidin vähän" sai sekin kannatusta vain ainoastaan kolmelta vastaajalta (2,1 prosenttia vastaajista). Viisi vastaajaa (3,5 prosenttia vastaajista) piti vierailemastaan museosta jonkin verran. Viisi vastaajaa ei vastannut tähän kysymykseen.

Kaavio 9. Vastaajien tyytyväisyys museokäyntiin kokonaisuutena.



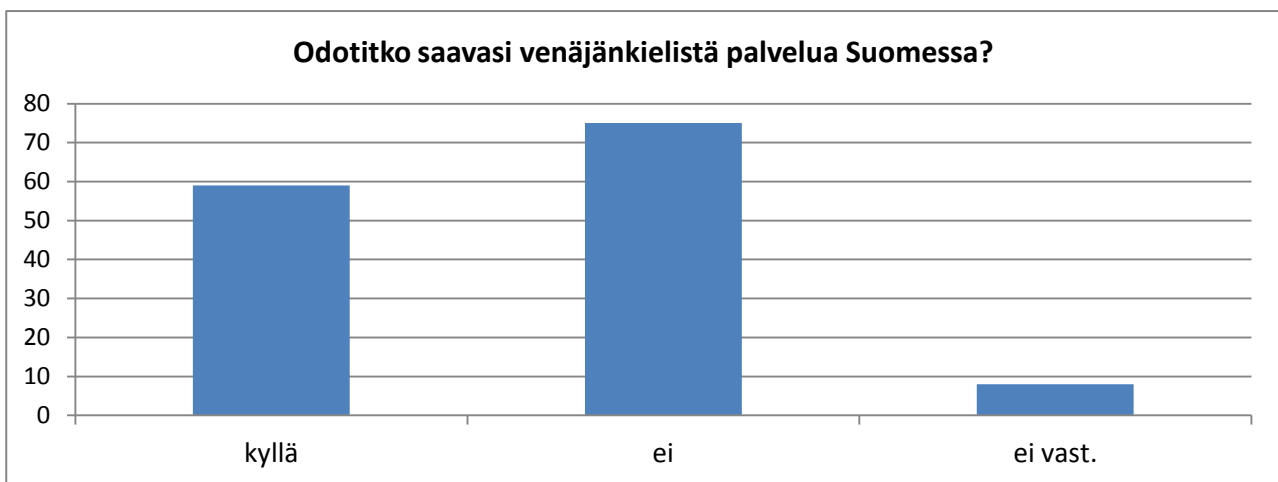
6.2.2 Venäjänkieliseen palveluun kohdistuneet odotukset

Tutkimuksessani halusin selvittää asiakastyytyväisyyttä myös tukipalvelun (tässä tapauksessa museon tarjoamat venäjänkieliset palvelut) osalta. Pelkkien museoihin kohdistuvien venäjänkielisten palveluiden lisäksi kyselytutkimuksessani tarkastellaan myös Suomessa ja Tampereella tarjottuihin kielipalveluihin kohdistuneita odotuksia. Kaaviot 11a, 11b ja 11c osoittavat, millaisia odotuksia vastaajilla oli niin Suomessa, Tampereella kuin tutkimuksen kohteena olleessa museossa tarjottavista venäjänkielisistä palveluista.

Kaavio 10a esittää graafisessa muodossa vastaajien Suomessa tarjottavaan venäjänkielisiin palveluihin kohdistuneita odotuksia. 142 vastaajasta kaikkiaan 52,8 prosenttia eli 75 vastaajaa ei odottanut saavansa Suomessa palvelua omalla äidinkielellään eli venäjäksi. Peräti 59 vastaajaa (41,5 prosenttia) puolestaan odotti saavansa venäjänkielistä palvelua maassamme. Yllättävän moni oli siis varautunut siihen, että voi käyttää Suomen-matkallaan äidinkieltään – ehkä venäläismatkailijat olettavat Suomessa käyvän niin paljon turisteja itänaapurista, että palveluiden tarjonta venäjän kielellä on kohdallaan vähintäänkin isoissa kaupungeissa ja matkailukohteissa. Toisaalta kielteisen vastauksen antaneet voisivat myös olla potentiaalisia palvelun hyödyntäjiä, jos kielipalveluita vain olisi saatavilla.

Kahdeksan vastaajaa (5,6 prosenttia) ei vastannut tähän kysymykseen.

Kaavio 10a. Vastaajien venäjänkieliseen palveluun kohdistuneet odotukset: Suomi.

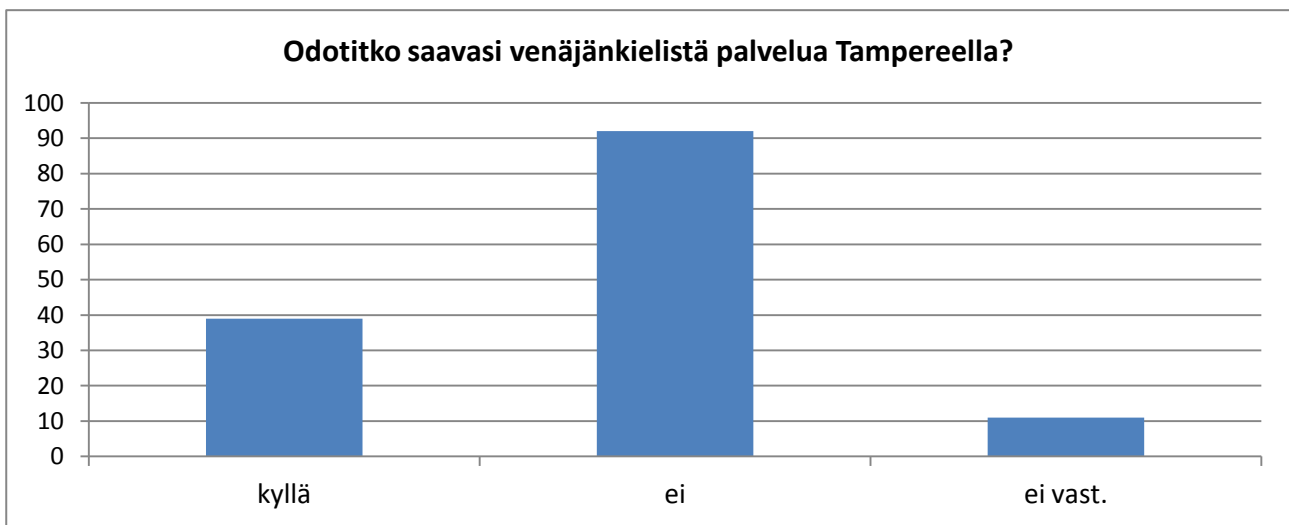


Kaaviosta 10b selviää, kuinka moni vastaajista odotti saavansa venäjänkielistä suullista tai kirjallista palvelua Tampereella. Edellisen kaavion jakaumaan verrattuna nyt selkeä enemmistö ei odottanut palvelua omalla äidinkielellään: yhteensä 92 vastaajaa (64,8 prosenttia vastaajista) ei uskonut Tampereella tarjottavan venäjänkielistä palvelua. Todennäköisesti monet matkailijat ajattelevat Tampereen olevan venäläisille matkailijoille suhteellisen uusi tuttavuus verrattuna Itä-Suomen kaupunkeihin (esim. Lappeenranta, Kouvola, Kotka) ja pääkaupunkiseutuun, että Tampereella ei ole vielä muodostunut selkeää tarvetta jatkuvassa tarjonnassa oleville venäjänkielisille kirjallisille ja suullisille palveluille, eivätkä näin ollen usko saavansa palvelua omalla kielellään. Tulee kuitenkin

muistaa, että kielteisen vastauksen antaneet todennäköisesti hyödyntäisivät omankielisiä palveluita, jos niitä olisi tarjolla.

Kuitenkin 39 vastaajaa eli reilu neljäsosa vastaajista (27,5 prosenttia) odotti saavansa venäjänkielistä palvelua Tampereella, joten kysyntää palveluiden jatkuvalle tarjonnalle selvästi kuitenkin on. Yhteensä 11 vastaajaa (7,7 prosenttia) jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Kaavio 10b. Vastaajien venäjänkieliseen palveluun kohdistuneet odotukset: Tampere.



Seuraavaksi tarkastellaan vastaajien odotuksia tutkimuksen kohteena olleessa museossa tarjottaviin kielipalveluihin (kaavio 10c). Vastaukset noudattelevat samaa jakaumaa kuin Tampereen osalta: selkeä enemmistö, 98 vastaajaa (69,0 prosenttia), ei uskonut Tampereen museoissa tarjottavan lainkaan venäjänkielisiä palveluita. Perustelut lienevät myös samat, eli todennäköisesti palvelua omalla kielellä ei odoteta, koska uskotaan, että kaikkiin kulttuurimatkoille, kuten esimerkiksi museoihin, ei ole vielä muodostunut tarvetta venäjänkielisille palveluille mahdollisesti venäläiskävijöiden vähyys vuoksi.

Vastaajista löytyi kuitenkin myös niitä, jotka odottivat tai tiesivät Tampereen museoissa tarjottavan palveluita venäjäksi: reilu viidennes eli 31 vastaajaa (21,8 prosenttia vastaajista) odotti saavansa palvelua äidinkielellään myös museoissa. 13 vastaajaa (9,2 prosenttia) ei vastannut tähän kysymykseen lainkaan.

Kaavio 10c. Vastaajien venäjänkieliseen palveluun kohdistuneet odotukset: tutkimuksen kohteena ollut museo.



6.2.3 Tyytyväisyys museoiden tarjoamiin venäjänkielisiin palveluihin

Tässä alaluvussa tarkastellaan asiakaskyselylomakkeeseen vastanneiden museokävijöiden tyytyväisyyttä museoiden tarjoamiin venäjänkielisiin palveluihin. Kaaviot 11a ja 11b havainnollistavat vastaajien tyytyväisyyttä ennen museokäyntiä ja sen aikana saatuun venäjänkieliseen informaatioon. Kaaviosta 12 selviää puolestaan museokävijöiden kokonaistyytyväisyys venäjänkielisiin palveluihin museoissa.

Tukipalveluun (tässä tapauksessa venäjänkieliset suulliset ja kirjalliset palvelut) kohdistuvaa asiakastyytyväisyyttä mitattaessa mielestäni on tärkeää selvittää tyytyväisyyttä palveluihin ennen fyysistä asiakaskohtaamista (tässä tapauksessa ennen museovierailua) ja sen jälkeen: ennen museovierailua omakielisen informaation saanti kun voi vaikuttaa positiivisesti myös siihen, miten paikan päällä saatavaa palvelua arvotetaan. Tätä havainnollistan seuraavassa (kaaviot 11a ja 11b).

Ennen saapumistaan museoon 43,0 prosenttia eli 61 vastaajaa koki saaneensa riittävästi venäjänkielistä informaatiota museosta ja sen näyttelyistä. Lähes saman verran vastaajista oli eri mieltä: 57 vastaajaa (40,1 prosenttia) ei saanut mielestään tarpeeksi tietoa omalla kielellään museosta ennen vierailuaan. Vastausten jakautuminen lähes tasan yllätti, sillä harvalla museolla on tarjolla esimerkiksi venäjänkieliset verkkosivut tai painettua

materiaalia (esim. esite, mainokset), ja näin ollen voisi kuvitella, että vastaajien enemmistönä olisivat olleet liian vähän venäjänkielistä tietoa saaneet vastaajat.

Todennäköisesti kuitenkin tärkeimpänä venäjänkielisen tiedon lähteenä vastaajat ovat käyttäneet matkailulehtien ja internetin Tampere-aiheisia matka-artikkeleita ja -arvioita, keskustelupalstoille kirjoitettuja matkakertomuksia ja VisitTampere.ru-sivuston kaltaisia matkailuportaaleita, ja ovat näin ollen saaneet monipuolista tietoa Tampereen museoiden kaltaisista matkailukohteista. Museoiden verkkosivujen ja muun oman materiaalin hyödyntäminen on ollut siis vähintäänkin toissijaista omankielisen tiedonhankinnassa.

Tulosten tulkintaa vaikeuttaa kuitenkin se, että vastaamatta jättäneiden osuus oli tämän kysymyksen kohdalla suuri: 24 kyselylomakkeessa (16,9 prosenttia) ei vastattu tähän kysymykseen lainkaan. Moni vastaamatta jättäneistä ei varmasti ollut tullut ajatelleeksi asiaa lainkaan, eikä sen takia osannut valita kumpaakaan vaihtoehtoa. Pari vastaajaa myös jätti vastaamatta tarkoituksella:

"Minulle tällä asialla ei ollut merkitystä."

Kaavio 11a. Vastaajien tyytyväisyys ennen museovierailua venäjän kielellä saatuun informaatioon museosta.



Kaaviosta 11b voimme havaita, että vastaajien tyytyväisyys paikan päällä museossa venäjän kielellä saatuun informaatioon on kasvanut edelliseen kaavioon nähden. Kyselyn mukaan 77 vastaajaa (54,2 prosenttia vastaajista) oli tyytyväisiä paikan päällä museossa saadun kirjallisen ja/tai suullisen venäjänkielisen palvelun määrään. Kysymyksessä ei

tarkemmin määriteltä sitä, mikä on vastaajien mielestä riittävä määrä venäjänkielistä informaatiota tultaessa museoon, joten voi olla, että osa vastaajista saattoi olla tyytyväisiä jo pelkkään venäjänkieliseen esitteeseen tai kassahenkilön kanssa käytyyn kommunikointiin venäjäksi. Eräs vastaaja kommentoi venäjänkielisen palvelun saamista seuraavasti:

"Yllätyimme positiivisesti, että saimme venäjänkielistä palvelua tässä museossa."

Tästä voimme päätellä, että vähäinkin venäjänkielinen palvelu tuottaa asiakastyytyväisyyttä, mikä on matkailukohteille tärkeää.

39 vastaajaa (27,5 prosenttia) ei mielestään ollut saanut riittävästi venäjänkielistä informaatiota paikan päällä museossa. Todennäköisesti nämä vastaajat eivät ole saaneet venäjänkielistä palvelua lainkaan, tai sitten palvelun määrä on ollut hyvin vähäistä. Myös tämän kysymyksen kohdalla vastaamatta jättäneiden osuus oli suuri: lähes viidennes eli peräti 26 vastaajaa (18,3 prosenttia) ohitti tämän kysymyksen kokonaan.

Kaavio 11b. Vastaajien tyytyväisyys paikan päällä museossa venäjän kielellä saatuun informaatioon.



Kaaviossa 12 käsitellään vastaajien tyytyväisyyttä museossa tarjottuihin venäjänkielisiin palveluihin kokonaisvaltaisesti. Peräti 90 vastaajaa (63,4 prosenttia) oli tyytyväisiä saamaansa venäjänkieliseen suulliseen ja/tai kirjalliseen palveluun. Luku oli mielestäni huomattavan suuri siihen nähden, miten epätasaisesti venäjänkieliset palvelut jakautuvat eri museoiden välillä: joissain museoissa muut kuin englantia vieraana kielenään puhuvat

kävijät on otettu hyvin huomioon tarjoamalla monikielisiä palveluita, toisissa museoissa taas venäjänkielisiä palveluita ei ole lainkaan.

Tyytyväisimmät kävijät olivat Amurin työläismuseokorttelissa: kaikki kymmenen vastaajaa olivat tyytyväisiä museon venäjänkielisiin palveluihin. Myös Muumilaaksossa (89,5 prosenttia vastaajista) ja Lenin-museossa (88,9 prosenttia vastaajista) oltiin hyvin tyytyväisiä tarjottuihin kielipalveluihin. Kaikki vastaajat eivät varauksetta kehuneet saamaansa palvelua, vaan joukossa oli myös osittain tyytyväisiä:

"Kassalla ollut tyttö esitteli paikkaa oikein hyvin (venäjäksi). Venäjänkielinen asiakaspalvelu oli oikein mainiota."

"Periaatteessa olin tyytyväinen, mutta haluaisin lisää esinetekstejä venäjäksi."

"Suulliseen palveluun olin tyytyväinen, kirjallisiin en (niitä ei ollut)."

29 vastaajista (20,4 prosenttia) ei ollut tyytyväisiä museoiden venäjänkielisiin palveluihin. Eniten tyytymättömiä kävijöitä oli Työväenmuseo Werstaalla (47,1 prosenttia vastaajista). Tyytymättömien kommentteissa todettiin, että kielipalveluiden suurin ongelma on saatavuus:

"En ollut tyytyväinen. Tarjolla oli vähän tietoa venäjäksi. Myös näyttelytekstejä oli vähän venäjäksi."

"En ollut tyytyväinen, koska täällä ei ole venäjänkielisiä palveluita."

Jälleen vastaamatta jättäneiden osuus oli melko suuri, sillä 23 vastaajaa (16,2 prosenttia) ei valinnut kumpaakaan vastausvaihtoehtoa. Moni perusteli vastaamattomuuttaan kommenttikentässä:

"En voi vastata tähän, sillä en käyttänyt enkä vaatinut venäjänkielistä palvelua."

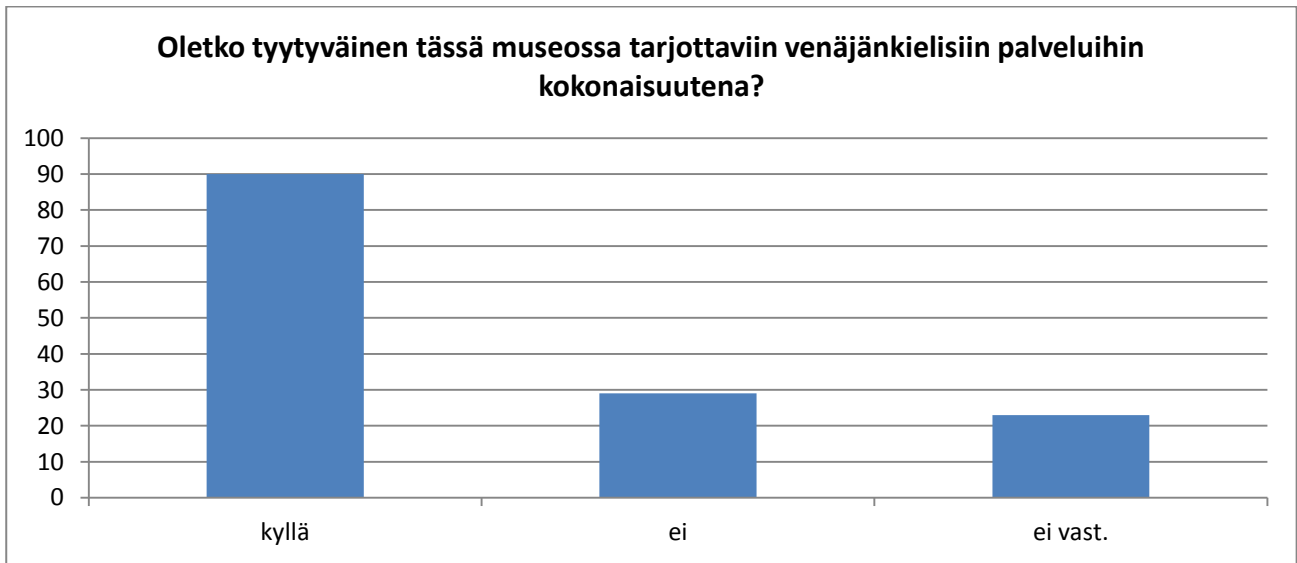
"Minulle tällä asialla ei ole merkitystä, koska puhun englantia."

"En ollut täysin tyytyväinen, mutta en tyytymätönkään."

"Olen tyytyväinen siihen, että sain palvelua englanniksi. En oleta saavani venäjänkielistä palvelua Suomessa."

"Mielestäni tärkeintä on, että tarjolla on englanninkieliset tekstit, ne ovat tärkeitä ja käteviä (muualtakin kuin Venäjältä tulleille) kävijöille."

Kaavio 12. Vastaajien kokonaistyytyväisyys museossa tarjottuihin venäjänkielisiin palveluihin.



6.2.4 Miten museoiden tarjoamia venäjänkielisiä palveluita voisi parantaa?

Tutkimuksessani halusin selvittää, miten asiakkaiden mielestä Tampereen museoiden nykyisellään tarjoamia venäjänkielisiä kirjallisia ja suullisia palveluita voisi parantaa. Parannusehdotuksia keräämällä toivoin saavani myös tietoa asiakastyytyväisyydestä, joten muotoilin kysymykset niin, että niihin vastattiin vapaamuotoisesti.

Kirjallisten palveluiden suhteen viesti oli selkeä: eniten vastaajat toivoivat saavansa enemmän venäjänkielisiä näyttely- ja esinenäyttelytekstejä museoon. Muita kirjallisia palveluita (verkkosivut, esite- ja mainosmateriaali jne.) ei mainittu lainkaan, joten niiden kohdalla kysyntä ja tarjonta näyttävät kohdanneen. Lähes kolmekymmentä vapaamuotoista vastausta osoittivat sen, että venäläisten tarve omakieliselle tekstimateriaalille museoissa on kova. Osa vastaajista perusteli toiveensa myös yleisellä kysynnällä:

”Koska Suomessa käy paljon venäläisiä turisteja, olisi tietenkin hyvä, jos näyttelytekstit olisivat saatavilla myös venäjäksi.”

”(Kirjallisia) palveluita tulisi lisätä kysynnän mukaan.”

Museoille tarjottiin vapaamuotoisissa vastauksissa myös konkreettisia parannusehdotuksia kirjallisten palveluiden laatimisessa ja esiintuomisessa:

”Toivoisin, että esimerkiksi sisäänkäynnin yhteydessä olisi jaossa yksityiskohtaisia tekstivihkosia.”

”Olisi hyvä tehdä (venäjänkielinen) museon historiikki, jossa kerrottaisiin myös Muumi-hahmojen luomisesta.”

”Näyttelyn teksteistä koottu vihkonen, jossa olisi lyhyesti kerrottu myös joistain esineistä, olisi hyödyllinen.”

”Olisi hyvä, jos museossa olisi informaatiotaulu tai -piste venäjänkielisiä kirjallisia palveluita ja (muuta) informaatiota varten.

Hieman alle kaksikymmentä vastaajaa ei kaivannut muutoksia nykyiseen palveluiden tarjontaan ja toi sen ilmi kommentteissaan:

”Kirjalliset palvelut ovat kelvollisella tavalla, kiitos.”

”Suuri kiitos, ei parannustoiveita.”

”Kaikki on tältä osin erittäin hyvin.”

”Ei kannata tuottaa enempää kirjallisia venäjänkielisiä palveluita, tulkoot venäläiset toimeen suomella ja englannilla.”

Suulliset palvelut eri museoissa saivat sen sijaan pääosin kiitosta. Moni oli ilahtunut siitä, että venäjänkielistä suullista asiakaspalvelua oli tarjolla tutkimuksen kohteena olleessa museossa. Myös palvelun laatua kommentoitiin. Reilun kymmenen vastaajan vapaamuotoisista kommenteista paistaa tyytyväisyys:

”Kaikki on erinomaisesti.”

”Asiakaspalvelu on hyvällä tasolla.”

”Mielestäni kaikki (suulliset palvelut) on OK.”

”Kaikki on hyvin, kiitos.”

Aivan varauksetonta kehumista suulliset palvelut eivät kuitenkaan saaneet, vaan soraääniäkin tuli. Palvelun laatuun ei juuri puututtu, vaan lähes kaikki alle kymmenestä kriittisestä palautteesta käsittelivät laadun sijaan venäjänkielisen asiakaspalvelun huonoa saatavuutta:

”Tarvitaan enemmän venäjää taitavaa henkilökuntaa!”

”Venäjänkielistä asiakaspalvelua ei ole. Sitä pitäisi olla, edes vähän.”

”Lipunmyynnissä annettavan ohjeistuksen pitäisi olla tarpeeksi kattava.”

”Tänne tarvittaisiin venäjää puhuva asiakaspalvelija, joka palvelisi niitä (venäläisiä), jotka eivät puhu suomea tai englantia.”

Asiakaspalvelun lisäksi muista suullisista palveluista ainoastaan venäjänkielisen audio-opastuksen (kannettavilla laitteilla kuunneltava äänitetty opastettu kierros) ja opastettujen kierrosten puute tuotiin esille parannusehdotuksena noin kymmenen vastaajan kommenteissa:

”Tarvittaisiin audio-opastus ja opastettuja kierroksia.”

”Venäläinen museo-opas olisi plussaa.”

”Venäjänkielinen opaskierros muutamassa näyttelyssä olisi tarpeen.”

Parisenkymmentä vastaajaa antoi vapaamuotoisissa kommenteissaan yleisiä parannusehdotuksia ja kommentteja, jotka koskivat sekä kirjallisia että suullisia kielipalveluita museoissa:

”Kokonaisuudessaan venäjänkielinen asiakaspalvelu on hyvää tasoa.”

”Tässä museossa informaation tuottaminen venäjäksi on hoidettu hyvin, muissa museoissa joudutaan tekemään sen kanssa vielä töitä.”

”Toiveeni on, että tarjotaan ylipäätään jotain venäjänkielistä (suullista tai kirjallista) palvelua.”

”Museon sisäänkäynnin yhteydessä voisi olla esillä tieto siitä, tarjoaako museo jotain venäjänkielistä (suullista tai kirjallista) palvelua.”

”Tarvitaan enemmän suullisia ja kirjallisia ohjeita venäjäksi.”

Vaikka läheskään kaikki vastaajat eivät vastanneet näihin kysymyksiin tai tarjonneet omia konkreettisia parannusehdotuksiaan mahdollisten puutteiden ja ongelmien korjaamiseksi, olin kuitenkin tyytyväinen saatuani näinkin yksityiskohtaisia kommentteja kysymykseen vastanneilta. Moni osoitti tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä omakohtaisesti, havainnollistavasti ja täsmällisesti, ja täten pystyin tekemään johtopäätöksiä siitä, että valtaosa vastanneista oli tyytyväisiä suullisten palveluiden tarjontaan (ennen kaikkea suulliseen asiakaspalveluun), kun taas venäjänkielisiä kirjallisia palveluita (lähinnä museon näyttely- ja esinetekstejä) toivottiin museoihin huomattavasti nykyistä enemmän. Palveluiden laatuun liittyviä kommentteja tuli vähän, joka mitä todennäköisimmin merkitsee sitä, että laadun sijaan juuri palveluiden saatavuus on suullisten ja kirjallisten palveluiden ensisijainen ongelma.

6.2.5 Millaisia venäjänkielisiä palveluita museoissa tulisi tarjota?

Kyselyssäni selvitin myös, millaisia tukipalveluita (venäjänkielisiä palveluita) asiakaskyselyyn vastanneet itse toivoisivat museoihin. Tämän kysymyksen kohdalla vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon ja sitä kautta ilmaisemaan kaikki palveluntarjontaan liittyvät toiveensa. Kaavioissa 13a ja 13b kuvataan, millaisia kirjallisia ja suullisia palveluita Tampereen museoissa tulisi vastaajien mielestä tarjota.

Kuten kaavio 13a osoittaa, museoiden kirjallisista palveluista selvästi eniten toivottiin venäjänkielisiä käännöksiä museon näyttely- ja esineteksteistä (93 vastaajaa eli 65,5 prosenttia). Tämä ei yllättänyt, sillä näyttelyiden sisältötekstit ja esinekuvaukset ovat kuitenkin kaikkein olennaisinta viestintää museoissa. Vähäisellä vieraan kielen taidolla näyttelystä ei saa riittävästi informaatiota, jolloin museokäynti ei täytä tiedonjanoa eikä tarjoa elämystä, mikä kuitenkin voidaan luokitella museon peruspalveluksi (kts. luku 3.2). Museot eivät kuitenkaan nykyisellään pysty tuottamaan kaikkea näyttelyihin liittyvää tekstimateriaaliaan venäjäksi käytännössä resurssipulan vuoksi, ja myös se on varmasti vaikuttanut siihen, että enemmistö vastaajista valitsi juuri tämän vaihtoehdon.

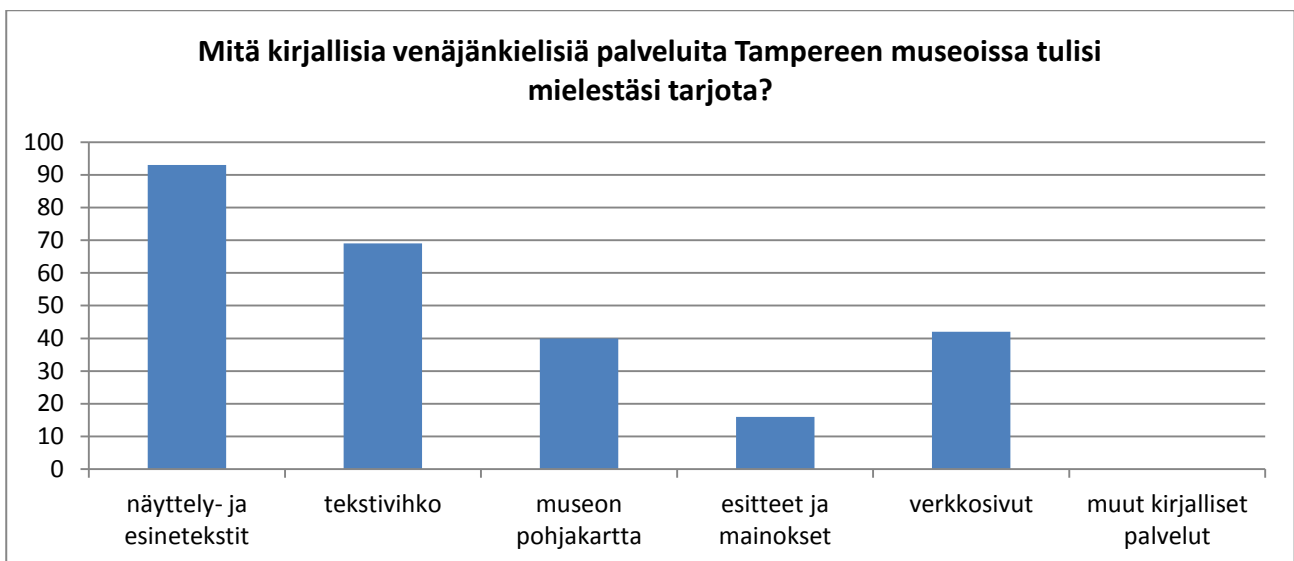
Toiseksi toivotuin kirjallinen palvelu oli katalogityyppinen tekstivihko, joka sisältäisi museon näyttelyiden sisällön valikoidusti ja tiivistetysti. Tekstivihkosta toivoi yhteensä 69 vastaajaa (48,6 prosenttia vastaajista). Tutkimukseen osallistuneista museoista Amurin työläismuseokortteli, Kivimuseo, Muumilaakso, Lenin-museo ja Vakoilumuseo tarjosivat tutkimusajankohtana venäjänkielistä esittelyvihkosta, jossa esiteltiin museoiden pysyviä näyttelyitä, niiden sisältöä ja esineitä. Katalogityyppinen vihko tarjoaisi resurssipulan kanssa painiville museoille oivan keinon parantaa asiakastytyväisyyttä: tällä tukipalvelulla eli tarjoamalla pysyvien näyttelyiden sisällön käännökset koosteena vihkomuodossa olisi mahdollista lisätä helposti asiakastytyväisyyttä pitkäjännitteisellä ja kustannustehokkaalla tavalla.

Muista kirjallisista palveluista toivottiin myös venäjänkielisiä pohjakarttoja, esitteitä ja verkkosivuja. Yhteensä 40 vastaajan (28,2 prosenttia) mielestä museon tulisi tarjota venäjänkielinen pohjakartta. Venäjänkielinen pohjakartta löytyi tutkimushetkellä vain Museokeskus Vapriikista. Tämä on melko ymmärrettävää, sillä Museokeskus Vapriikki on kooltaan suurin tutkimusmuseo, jossa tarjolla on neljän kerroksen verran eri näyttelyitä,

joten kyseisessä museossa pohjakartalle on todellinen tarve. Muissa kooltaan suurissa museoissa (Työväenmuseo Werstas, Tampereen taidemuseo) pohjakarttaa ei tutkimushetkellä tarjottu. Pienemmissä museoissa eksymisen vaaraa ja näin ollen myöskään tarvetta pohjakartalle ei ole.

16 vastaajaa (11,3 prosenttia) kaipasi venäjänkielisiä esitteitä ja muuta mainontaa, jota tutkimusajankohtana tarjosivat Amurin työläismuseokortteli, Lenin-museo, Museokeskus Vapriikki, Muumilaakso ja Vakoilumuseo. 42 vastaajan osuus (29,6 prosenttia) puolestaan kaipasi Tampereen museoihin venäjänkielisiä verkkosivuja. Tätä palvelua tarjosivat tutkimusajankohtana Lenin-museo, Museokeskus Vapriikki, Muumilaakso ja Vakoilumuseo, joiden verkkosivut on käännetty joko kokonaan tai osittain venäjäksi. Muita kirjallisia palveluita ei mainittu vapaavalintaisessa kommenttikentässä.

Kaavio 13a. Vastaajien Tampereen museoissa tarjottaviin venäjänkielisiin palveluihin kohdistuvat toiveet: kirjalliset palvelut.



Kaavio 13b osoittaa puolestaan vastaajien suullisiin palveluihin kohdistuvat toiveet. Eniten vastaajat toivoivat museoissa tarjottavan venäjänkieliseen audio-opastusta eli kannettavilla laitteilla kuunneltavaa, äänitettyä opastettua kierrosta. Audio-opastusta toivoi yhteensä 56 vastaajaa (39,4 prosenttia vastaajista). Uskon, että audio-opastuksen laaja saatavuus ja käyttösuosio Venäjällä ja Keski-Euroopassa on olennaisesti vaikuttanut siihen, että kyselyyn vastanneet ovat toivoneet saavansa samaa palvelua myös suomalaisissa museoissa. Suomessa audio-opastus ei kuitenkaan kuulu museoiden peruspalveluun:

esimerkiksi tutkimusajankohtana tamperelaisista museoista vain Vakoilumuseo ja Lenin-museo tarjosivat kävijöilleen venäjänkielistä audio-opastusta.

Audio-opastuksen jälkeen toiseksi toivotuin suullinen palvelu oli venäjänkielisten opastettujen kierrosten järjestäminen – 48 vastaajaa (33,8 prosenttia) toivoi Tampereen museoilta tätä palvelua. Tutkimusajankohtana useammassa tutkimusmuseossa oli mahdollista tilata venäjänkielinen opastus maksusta (Amurin työläismuseokortteli, Lenin-museo, Museokeskus Vapriikki, Vakoilumuseo), mutta kaikille avoimia, venäjänkielisiä yleisöopastuksia tarjosi säännöllisesti vain Amurin työläismuseokortteli.

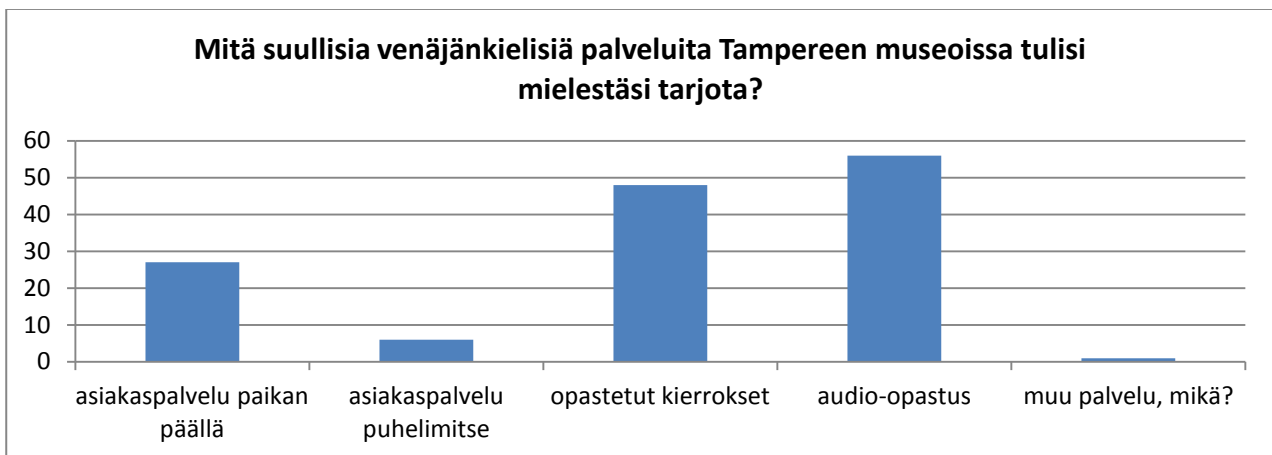
Venäjänkielistä asiakaspalvelua paikan päällä museossa toivoi yhteensä 27 vastaajaa (19 prosenttia). Tämän kohdan vastaajien osuus yllätti, sillä odotin useamman kaipaavan venäjänkielistä asiakaskontaktia lipunmyynti-, neuvonta- ja muissa asiakaspalvelutilanteissa. Vastaajien vähäisyys selittyy sillä, että museoiden kaltaisissa hiljaisissa ympäristöissä asiakaspalvelun viestintätilanteita on melko vähän, ne ovat verrattain lyhyitä ja toistuvat samankaltaisina, mikä vaikuttaa siihen, että niistä voi selvitä vähäiselläkin kielitaidolla (kts. alaluku 2.3.2). Näin ollen venäjän kielellä saatavaa asiakaspalvelua ei pidetä kaikkein keskeisimpänä palveluna, sillä englannillakin selviää asiakaspalvelun viestintätilanteissa.

Vähiten toivottiin venäjänkielistä asiakaspalvelua puhelimitse ja sähköpostitse – tätä palvelua kaipasi vain 6 vastaajaa (4,2 prosenttia vastaajista). Harva kävijä tarvitsee käyntinsä tueksi sellaista tietoa, jota ei ole saatavilla esimerkiksi verkkosivujen kautta, ja näin ollen ottaa ennen käyntiään yhteyttä museoon. Tällaisia tapauksia voisivat olla esimerkiksi ryhmämatkan järjestäjät (tekevät ryhmälleen käynti-, tila- tai opastusvarauksen, selvittävät aikataulujen sopivuutta jne.), liikuntarajoitteiset kävijät tai lapsiperheet (tarvitsevat tietoa esteettömyydestä, lainattavista apuvälineistä jne.) ja vaikkapa museoharrastajat ja -ammattilaiset (selvittävät mahdollisten kontaktien luomista, kokoelmien tai näyttelyiden sisällön yksityiskohtia tms.).

Yksi vastaus tuli myös kohtaan ”Muu palvelu”. Tämä vastaaja toivoi monimediasisältöjen eli esimerkiksi videomateriaalin, pelien, multimediagallerioiden yms. materiaalin kääntämistä venäjän kielelle. Yleensä suomalaisissa museoissa monimediasisällöt käännetään resurssipulan, kysynnän yksipuolisuuden, käytettävyyden tai muiden

syidenvuoksi korkeintaan englanniksi: kaikilla suomalaismuseoilla ei välttämättä ole tarjolla edes englanninkielistä käännöstä monimediamateriaalistaan, sillä yleensä kyse on valtavista tekstimassoista (vrt. pelien tekstit, lisämateriaalia tarjoavat multimediaohjelmat ja -sivustot), joiden käännöstyö vie paljon aikaa ja rahaa. Näin ollen toive museoiden monimediasisältöjen kääntämisestä venäjäksi ei liene nykyisillä venäläiskävijöiden määrällä yhdenkään tutkimusmuseon intresseissä.

Kaavio 13b. Vastaajien Tampereen museoissa tarjottaviin venäjänkielisiin palveluihin kohdistuvat toiveet: suulliset palvelut.



Yhteenvetona todettakoon, että tämän tutkimuksen perusteella tamperelaisten museoiden venäjänkieliset kävijät pitivät vierailemastaan museosta ja olivat tyytyväisiä museokäyntiinsä kokonaisuutena. Asiakasodotusten suhteen kävi ilmi, että ennen saapumista Suomeen venäjänkieliset kävijät eivät odottaneet saavansa venäjänkielistä palvelua Suomessa, Tampereella tai vierailun kohteena olleessa museossa. Niukka enemmistö vastaajista totesi saaneensa riittävästi venäjänkielistä informaatiota sekä ennen museoon saapumista että paikan päällä museossa. Enemmistö vastaajista oli myös tyytyväisiä museon venäjänkielisiin palveluihin kokonaisuutena. Vastaajat olivat tyytyväisempiä suullisiin palveluihin kuin kirjallisiin venäjänkielisiin palveluihin. Kielipalveluita toivottiin kuitenkin lisää: kirjallisten palveluiden osalta kaksi kolmasosaa vastaajista toivoi venäjänkielisiä käännöksiä museoiden näyttely- ja esineteksteistä. Toivotuin suullinen palvelu oli puolestaan venäjänkielinen audio-opastus.

6.3 Kulttuuriosaamisen ja palveluiden tarjonnan vaikutus museokäyntiin

Tässä kappaleessa perehdytään ensin kyselytutkimuksesta saatuihin vastauksiin siitä, miten kulttuuriosaaminen näkyy ja vaikuttaa asiakaspalvelutilanteessa (alaluku 6.3.1) ja millainen merkitys omankielisten palveluiden tarjonnalla tai puutteella on venäläiskävijöille museokäynnin onnistumisen kannalta (alaluku 6.3.2).

6.3.1 Kulttuuriosaaminen asiakaspalvelutilanteessa

Tässä aluvuossa tarkastellaan kulttuuriosaamisen merkitystä asiakaspalvelutilanteessa: onko kulttuuritaustalla merkitystä asiakaspalvelutilanteessa ja onko olemassa kulttuurieroja, joita vain venäläistaustainen asiakaspalvelija osaa korostaa ja joita suomalaistaustaisen asiakaspalvelijan pitäisi erityisesti muistaa ja ymmärtää palvellessaan venäläistä museokävijää.

Kaavio 14a havainnollistaa, miten kyselytutkimukseen osallistuneet suhtautuivat asiakaspalvelijan kansallisuus- ja kulttuuritaustaan asiakaspalvelutilanteessa ja onko kulttuuritaustalla merkitystä asiakaspalvelutilanteessa. Vastaajien selkeälle enemmistölle (124 vastaajaa eli 87,3 prosenttia) asiakaspalvelijan kansallisuus- ja kulttuuritaustalla ei ollut merkitystä. Monet perustelivat vastaustaan siten, että kansallisuus ja kulttuuritausta eivät vaikuta asiakaspalvelutilanteeseen niin kauan kuin asiakas ja asiakaspalvelija puhuvat samaa kieltä:

"Ei ole merkitystä, jos on venäjää puhuva suomalainen."

"Ei (ole merkitystä), jos huomioon ei oteta kielimuuria."

"Tärkeintä on, että puhutaan samaa kieltä."

Vain kuusi vastaajaa (4,2 prosenttia vastaajista) ilmoitti, että asiakaspalvelijan suomalais- tai venäläistaustaisuus vaikuttaa asiakaspalvelutilanteeseen. Vastaajien kommentteista päätelin, että nämä vastaajat ovat tottuneet venäläiseen palvelutyyliin ja sen vuoksi kulttuurien kohtaaminen asiakaspalvelutilanteessa oli aiheuttanut tilanteen, jossa asiakas olisi toivonut saavansa palvelua venäläistaustaiselta asiakaspalvelijalta:

"Minusta on mukavampaa, kun asiakaspalvelija on venäläinen."

"Tietenkin venäjää puhuva henkilö selittäisi museon historian värikkäästi, mutta muuten kaikki sujui oikein hyvin."

Kaksitoista vastaajaa (8,5 prosenttia vastaajista) ohitti tämän kysymyksen.

Kaavio 14a. Asiakaspalvelijan kansallisuus- ja kulttuuritaustan vaikutus asiakaspalvelutilanteessa.



Seuraavassa kaaviossa (kaavio 14b) esitellään graafisessa muodossa vastaajien näkemyksiä siitä, onko olemassa kulttuurieroja, joita vain venäläistaustainen asiakaspalvelija osaa ja ymmärtää korostaa asiakaspalvelutilanteessa. Kuten edellisessäkin kysymyksessä, suurin osa vastaajista ei usko, että on olemassa sellaisia kulttuurisia eroja, joita vain venäläistaustainen asiakaspalvelija osaisi tuoda esille museokäynnin asiakaspalvelutilanteen yhteydessä. 100 vastaajan (70,4 prosenttia kaikista vastaajista) mukaan kulttuurierojen korostuminen ei tässä suhteessa näy asiakaspalvelutilanteessa. Muutamit vastaajat totesivat asiakaspalvelutilanteen olevan tässä tapauksessa niin universaali, ettei asialla olisi merkitystä:

"Museoasiakkaiden palvelussa esiin tuskin tulee niin hienovaraisia asioita, siksi asialla ei ole merkitystä."

"En usko, että tässä yhteydessä olisi mitään suuria (kulttuurisia) eroja."

"En huomannut sellaisia eroavaisuuksia."

Mielenkiintoista kuitenkin on se, että tämän kysymyksen kohdalla kulttuurieroja havainneiden osuus kasvoi merkittävästi edelliseen kysymykseen verrattuna. Jos edellisessä kohdassa kuusi vastaajaa totesi, että asiakaspalvelijan kulttuuritaustalla on väliä palvelutilanteessa muutenkin kuin kielitaidon osalta, tähän kysymykseen vastanneista peräti 19 (yhteensä 13,4 prosenttia) oli sitä mieltä, että venäläistaustaisen

asiakaspalvelijan palvelussa korostuu tiettyjen kulttuurisien eroavaisuuksien huomioiminen paremmin kuin suomalaistaustaisella asiakaspalvelijalla. Jotkut vastaajat olivat kiinnittäneet runsaasti huomiota asiakaspalvelun tapakulttuuriin liittyviin seikkoihin, toiset taas yleisesti siihen, miten venäläiset museokävijät ja -työntekijät eroavat suomalaisista:

"Venäläiset ovat seurallisempia. Ajattelutapa on erilainen."

"Venäläisillä on erilainen historian ja kulttuurin käsitys."

"On olemassa eroja, esimerkiksi puhuttelumuotojen käytössä."

"On olemassa kulttuurisia eroja. Venäläiset tykkäävät koskettaa museoesineitä."

"Venäläisillä on läheisempi kontakti."

"Minusta tuntuu, että venäläinen selittää asiat selvemmin venäjäksi."

"Venäläinen kertoisi alennuksista lippuja ostaessa."

Vastausten tulkintaa vaikeuttaa kuitenkin se, että vastaamatta jättäneiden osuus oli tämän kysymyksen kohdalla suuri: yhteensä 23 vastaajaa (16,2 prosenttia) ohitti tämän kysymyksen kokonaan. Monet vastaamatta jättäneet kommentoivat kuitenkin, miksi olivat ohittaneet kysymyksen:

"En osaa sanoa."

"Vaikea kysymys."

Kaavio 14b. Kulttuurierojen korostuminen asiakaspalvelutilanteessa: venäläistaustainen asiakaspalvelija.



Kyselylomakkeessa selvitettiin myös, onko venäläisten museokävijöiden mielestä olemassa asioita, joita suomalaistaustaisen asiakaspalvelijan pitäisi erityisesti muistaa palvellessaan venäläistä asiakasta. Tätä kulttuuriosaamisen aspektia havainnollistetaan kaaviossa 14c. Sadan venäläisvastaajan mukaan (70,4 prosenttia vastaajista) tällaisia, erityisesti venäläisten asiakkaiden palvelemiseen ja kulttuuriosaamiseen liittyviä seikkoja ei ole. Muutaman vastaajan kommenteista käy ilmi, että monet arvostavat yleismaailmallisia perusasiakaspalvelutaitoja, eikä erityispalvelua kaivata:

"Mitä globaalimpi ajattelutapa, sitä kattavampaa ja parempaa palvelu ylipäätään on."
"Mielestäni (erityisesti venäläisten asiakkaan palvelemiseen liittyvä kulttuuriosaaminen) ei ole olennaista, tärkeämpää on ystävällinen suhtautuminen."

Moni vastaajista kuitenkin toivoi suomalaiselta asiakaspalvelijalta kulttuuriosaamista, venäläisen kulttuurin tuntemusta. 17 vastaajan (12,0 prosenttia) mukaan on olemassa kulttuuriin liittyviä seikkoja, joita suomalaisen asiakaspalvelijan olisi hyvä tietää ja muistaa kertoa kohdatessaan venäläisen asiakkaan. Monet vastaajista listasivat runsaasti asiointiin liittyviä tapoja ja tyylejä, joita suomalaisen asiakaspalvelijan toivottiin korostavan ja ymmärtävän palveltaessa venäläistä kävijää, jotta kulttuurien kohtaaminen sujuisi mahdollisimman mutkattomasti:

"Kaikki tulisi selittää, esimerkiksi museon käytössäännöt tulisi kerrata."
"Tulee muistaa venäläiskävijän mahdollinen suomen kielen osaaminen."
"Venäläiset pitävät enemmän syvällisestä kerronnasta, jossa on myös huumoria."
"Kohteliaisuus."
"Täytyy olla loputtoman kärsivällinen, koska venäläiset matkailijat voivat olla huonokäyttöksiä."
"Pääasiassa palvelu on moitteetonta, mutta mielestäni kävijöitä tulisi muistuttaa siitä, että museot Tampereella sulkeutuvat aikaisin, mikä on melko epämiellyttävää."
"Asiainnin tulisi olla elävää ja leikkisää, ei monotonista."
"Huumori."
"(Tarvitaan) yksinkertaista ja selkeää kommunikointia."
"Jos (venäläisiä) asiakkaita palvelee englanniksi, olisi hyvä puhua englantia hieman hitaammin."

Vastaamattomien osuus oli myös tämän kysymyksen kohdalla suuri, sillä 25 vastaajaa (17,6 prosenttia) ei vastannut tähän kysymykseen lainkaan.

Kaavio 14c. Kulttuurierojen korostuminen asiakaspalvelutilanteessa: suomalaistaustainen asiakaspalvelija.



6.3.2 Vaikuttaako venäjänkielisten palveluiden puute tai olemassaolo museokokemukseen ja siihen, suositellaanko museota tuttaville?

Kaaviossa 15a havainnollistan kyselyyn vastanneiden mielipidettä siitä, vaikuttaako venäjänkielinen palvelu tai sen puute museokokemukseen. Kaavio 15b puolestaan osoittaa, vaikuttaako venäjänkielisen palvelu tai sen puute vastaajien mielestä siihen, suositellaanko museota käynnin jälkeen tuttaville.

Kaaviota 15a tarkastellessa havaitaan, miten tasaisesti vastaajat ovat jakautuneet kahteen joukkoon sen suhteen, vaikuttaako venäjänkielisen kielipalvelun tarjonta tai puute museokäyntiin ja -kokemukseen. 63 vastaajan (44,4 prosenttia) mukaan venäjänkielisten palveluiden tarjonta tai niiden puute vaikuttaa hyvin vähän tai ei vaikuta lainkaan museossa käymisestä syntyvään kokemukseen. Näistä 63 vastaajasta 38 vastaajan mielestä palvelun olemassaolo tai sen puute ei vaikuta lainkaan museokokemukseen, ja 25 vastaajan mielestä venäjänkielinen palvelu tai sen puuttuminen ei juuri vaikuta käyntikokemukseen. Muutama vastaaja myös kommentoi vastaustaan:

"Venäjänkielinen palvelu on mukava, mutta ei välttämätön, lisää."

"Ei vaikuta, mikäli asiakas hallitsee muitakin kieliä, joilla asiointi onnistuu."

65 vastaajan (45,8 prosenttia vastaajista) mukaan kielipalvelun tarjoaminen tai palvelun puuttuminen vaikuttaa enemmän tai vähemmän museokokemukseen. 38 vastaajaa oli sitä mieltä, että kielipalveluiden tarjonta tai puute vaikuttaa museokokemukseen vähintäänkin jonkin verran. Yhteensä 27 vastaajan mukaan venäjänkielisten palveluiden olemassaolo tai puute vaikutti melko paljon (9 vastaajaa) tai erittäin paljon (18 vastaajaa) museokokemukseen. Osa vastaajista perusteli mielipiteensä:

”(Venäjänkielisten palveluiden) puute vaikuttaa siihen, ettei ymmärrä kaikkea museossa (saamaansa tietoa), jos ei puhu esimerkiksi englantia riittävän hyvin.”

Vastaamattomien osuus oli 9,9 prosenttia: 14 vastaajaa ohitti tämän kysymyksen.

Kaavio 15a. Venäjänkielisten palveluiden tai niiden puutteen vaikutus museokäyntiin.



Kaaviossa 15b kuvataan graafisesti vastaajien suhtautumista siihen, vaikuttaako venäjänkielisten palvelun tarjonta tai puute siihen, suositellaanko museota käynnin jälkeen tuttaville. Kysymykseen vastanneet 124 vastaajaa jakautuivat täsmälleen tasan mielipiteissään.

45 vastaajan (31,7 prosenttia) mukaan venäjänkielinen palvelu tai sen puute ei vaikuta lainkaan museon suositteluun. Lisäksi 17 vastaajalle (12,0 prosenttia) kielipalvelun tarjonnalla tai puutteella ei ole juuri merkitystä siihen, suositellaanko museota tuttaville. Yhteensä siis 62 vastaajaa (43,7 prosenttia) ilmoitti, ettei kielipalveluilla ole lainkaan tai

juurikaan vaikutusta museon suositteluun lähipiirille. Muutamit vastaajat perustelivat vaikutuksen vähyyttä seuraavasti:

”Taidemuseoissa ja valokuvanäyttelyissä suurin osa informaatiosta välittyy intuitiivisella tunnetasolla, joten suositellessa em. museoita en ottaisi kantaa asiointikieleen.”

”Ystäväni puhuvat joko suomea tai englantia, joten suosittelen tätä museota heille joka tapauksessa.”

”Minulle asialla ei ole merkitystä, sillä osaan englantia.”

62 vastaajan (43,7 prosenttia) mukaan venäjänkielisten palveluiden tarjonta tai niiden puute vaikuttaa jonkin verran, melko paljon tai erittäin paljon siihen, suositellaanko museota tuttaville. 30 vastaajalle asia vaikuttaa jonkin verran suositteluun. 16 vastaajaa ilmoitti kielipalvelun tarjonnan tai puutteen vaikuttavan melko paljon, ja toiset 16 vastaajaa erittäin paljon siihen, suositellaanko museota tuttaville.

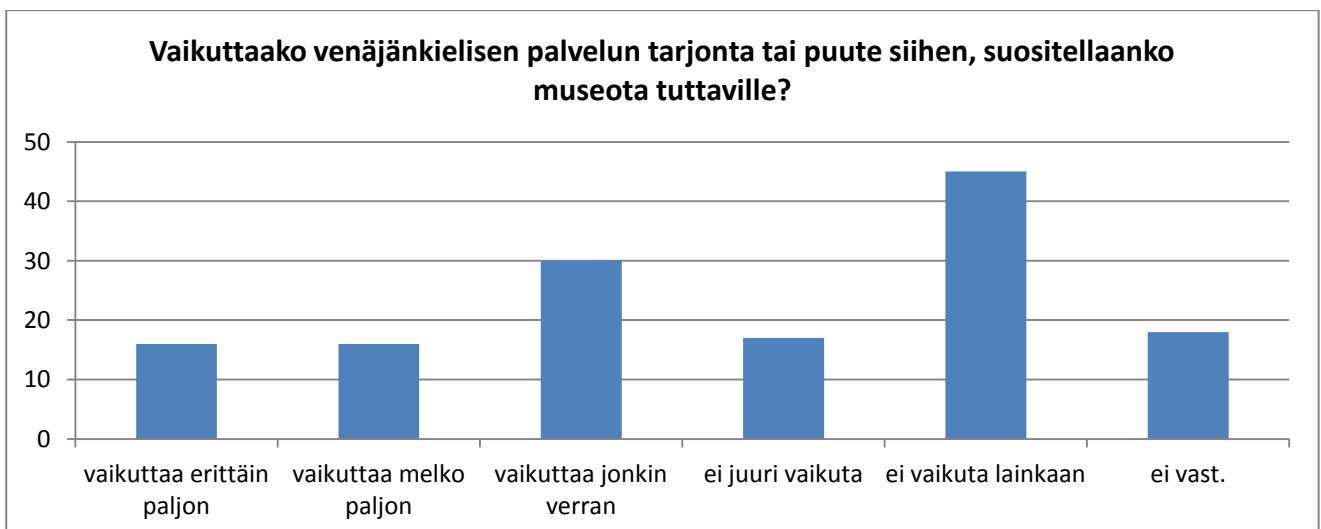
”Se riippuu ihmisestä (jolle museota suositellaan).”

”Palveluiden puute vaikuttaa, jos ystävät eivät puhu suomea tai englantia.”

”Vaikuttaa erittäin paljon (että venäjänkielisiä palveluita on tarjolla). Nyt aion suositella tätä museota kaikille.”

Vastaamattomien osuus oli hieman edellistä kohtaa suurempi, sillä yhteensä 18 vastaajaa eli 12,7 prosenttia ei vastannut tähän kysymykseen lainkaan.

Kaavio 15b. Venäjänkielisten palveluiden tai niiden puutteen vaikutus siihen, suositellaanko museota tuttaville.



Yhteenvetona todettakoon, että kulttuuriosaamisen vaikutus asiakaspalvelutilanteeseen oli pienempi kuin odotin. Kyselytutkimukseen osallistuneiden osalta kävi ilmi, että venäläisten palvelemiseen ei uskota tarvittavan kulttuuriosaamiseen liittyviä erityistaitoja. Valtaosalle vastaajista asiakaspalvelijan kieli-, kansallisuus- ja kulttuuritaustalla (suomalainen vs. venäläinen) ei ollut merkitystä asiakaspalvelutilanteessa museon neuvonnassa tai kassapisteellä. Enemmistö vastaajista ei myöskään usko, että on olemassa sellaisia kulttuuriin liittyviä eroavaisuuksia, joita vain venäläistaustainen asiakaspalvelija osaisi tuoda esille museokäynnin asiakaspalvelutilanteen yhteydessä tai joita suomalaistaustaisen asiakaspalvelijan pitäisi erityisesti muistaa palvellessa venäläistä asiakasta.

Kyselytutkimuksen mukaan kielipalveluiden tarjonnan vaikutus jakoi vastaajat tiukasti tasan selvittäessä sekä museokäyntiin kohdistuvaa asiakastyytyvää asiakastytyvää että sitä, vaikuttavatko kielipalvelut siihen, suositellaanko museota tuttaville. Hyvin niukka enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että kielipalvelun tarjoaminen tai palvelun puuttuminen vaikuttaa tavalla tai toisella museokokemukseen. Vastaajat jakautuivat täsmälleen tasan myös kysyttäessä, miten kielipalveluiden tarjonta tai puute vaikuttaa museon suositteluun: puolet vastaajista ilmoitti, ettei kielipalveluilla ole lainkaan tai juurikaan vaikutusta museon suositteluun lähipiirille, puolelle vastaajista taas asialla oli merkitystä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kyselytutkimuksen keinoin, millaisia erilaisia kielipalveluita venäjäksi tamperelaisissa kulttuurimatkailukohteissa, tässä tapauksessa museoissa, tarjottiin seuranta-ajankohtana tammi-syyskuussa 2012 sekä sitä, miten venäjänkieliset museokävijät suhtautuivat kielipalveluihin: olivatko asiakkaat tyytyväisiä niihin määrän ja laadun suhteen, mitä palveluita toivottaisiin lisää ja miten museon monikielinen viestintä asiakkaiden mielestä vaikuttaa museokäyntiin. Tutkimuksessa selvitettiin myös venäläisen museokävijän profiilia tamperelaisissa museoissa. Venäjänkielisellä asiakaskyselylomakkeella kerättyjä vastauksia analysoitiin sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin menetelmin.

Alaluvussa 7.1 tehdään yhteenvetoja analyysissa saaduista tuloksista ja vastataan edellä esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusmenetelmää ja hypoteesin toteutumista arvioidaan alaluvussa 7.2. Lopuksi alaluvussa 7.3 arvioidaan kriittisesti tutkimuksen luotettavuutta ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

7.1. Tulosten analysointia

Pääasiallisia tutkimuskysymyksiäni olivat:

1. millainen on tamperelaisessa museossa vierailevan venäläiskävijän profiili (*tyypillinen venäläinen museokävijä*),
2. millaisia venäjänkielisiä suullisia ja kirjallisia palveluita kävijöille tällä hetkellä tarjotaan tamperelaisissa museoissa (*tukipalveluiden kartoitus*),
3. miten asiakkaat suhtautuvat kielipalveluihin ja vaikuttaako kielipalveluiden olemassaolo tai puute museokokemukseen (*asiakastyytyväisyys*) ja
4. millaisia palveluita asiakkaiden mielestä museoiden tulisi vielä tarjota (*tukipalveluiden tarvekartoitus*).

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastatakseni selvitin tutkimuksen aineiston analyysin perusteella, millainen on tyypillinen venäläinen museokävijä tamperelaisissa museoissa. Ennen kyselytutkimuksen tekemistä osasin museotyöntekijänä olettaa, että tyypillinen venäläinen museokävijä tamperelaisessa museossa on Pietarissa asuva 40–55-vuotias nainen, joka on Venäjän kansalainen. Hän puhuu venäjän lisäksi englantia. Hän

on saapunut Suomeen ennen kaikkea kulttuurimatkalle, ja on käynyt jo aiemmin jossain suomalaisessa ja melko todennäköisesti tamperelaisessakin museossa ennen saapumistaan tutkimuksen kohteeksi valittuun museoon. Tutkimus paljasti, että ikäluokkaa lukuun ottamatta oletukseni piti paikkansa kaikilta muilta osin – kyselytutkimukseeni vastasivat ennen kaikkea nuoremmat aikuiset, sillä 39,4 prosenttia vastaajista oli iältään 15–25-vuotiaita.

Tamperelaisissa museoissa käy siis nuoria, kielitaitoisia pietarilaisia, jotka ovat innokkaita kulttuuriharrastajia ja käyvät matkallaan museoissa sekä Tampereella että muualla Suomessa. Museokävijän profiilista saatavalla tiedolla esimerkiksi Tampere-matkailumarkkinoinnin kohdentaminen tälle kohderyhmälle helpottuu (vrt. alaluvut 3.2 ja 3.3). Myös museot voisivat hyötyä enemmän kävijöidensä profiloinnista tulevaisuudessa, jos ja kun venäläisten kulttuurimatkailijoiden rooli vahvistuu ja matkailijoista aletaan kilpailla kohdennetuilla (kieli)palveluilla.

Toinen tutkimuskysymys liittyi tukipalveluiden, tässä tapauksessa venäjänkielisten suullisten ja kirjallisten palveluiden, kartoittamiseen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että 11 museosta kuusi tarjosi enemmän tai vähemmän säännöllisesti venäjänkielisiä palveluita, viidellä museolla palveluita ei ollut lainkaan tai ne olivat hyvin satunnaisia. Kahtiajakautuminen on osin selitettävissä sillä, että joissain museoissa venäjänkielisiä kävijöitä on vähän, jolloin palveluille ei ole (jatkuvaa) tarvetta. Osa museoista puolestaan on suuntautunut kansainvälisemmin (vrt. Lenin-museo, Muumilaakso, Vakoilumuseo), joten kielipalveluiden tarjonnasta ja laadusta on siten pidetty hyvää huolta.

Kielipalveluiden osalta museot tarjosivat enemmän kirjallisia palveluita (näyttely- ja esinetekstivihkosia, esitteitä) kuin suullista asiakaspalvelua ja opastuspalveluita. Tämä selittyy pitkälti käännöspalveluiden käyttämisellä: kerran käännetty näyttely- tai esiteteksti on helppo ja kustannustehokas ratkaisu tukipalveluiden tarjoamisessa. Suullisessa asiakaspalvelussa tarjonnan takaaminen on vaikeampaa: tällä hetkellä museoilla ei todennäköisesti ole mahdollisuuksia kouluttaa henkilöstöään tai hankkia venäjää puhuvaa työvoimaa niin, että venäjänkielistä asiakaspalvelua olisi aina saatavilla. Kirjallinen materiaali koetaan helppokäyttöisemmäksi ja monipuolisemmaksi todennäköisesti niin museoiden kuin asiakkaidenkin osalta – kyselytutkimukseeni vastanneet toivoivat

ennemmin lisää kirjallisia palveluita ja äänitettyä opastuskierrosta (audio-opastus) kuin esimerkiksi suullista asiakaspalvelua.

Kolmas tutkimuskysymys käsitteli tukipalveluihin kohdistuvaa asiakastyytyväisyyttä, eli sitä, miten asiakkaat suhtautuvat kielipalveluihin ja vaikuttaako kielipalveluiden olemassaolo tai puute museokokemukseen. Selvitin tutkimuksessani, saatiinko museosta riittävästi venäjänkielistä informaatiota sekä ennen museokäyntiä (internet-sivut, esitteet, mainokset, muu materiaali) että paikan päällä museossa. Vastaajien niukka enemmistö oli tyytyväinen saamaansa venäjänkielisen tiedon määrään ennen museokäyntiä, kun taas 40,1 prosenttia vastaajista koki, ettei ollut saanut tarpeeksi tietoa museosta venäjäksi ennen kuin saapui paikan päälle museoon. Tulosten jakautuminen tasan yllätti, sillä museoista vain muutama (Lenin-museo, Museokeskus Vapriikki, Muumilaakso, Vakoilumuseo) tarjosi tutkimusajankohtana esimerkiksi verkkosivuistaan venäjänkielistä versiota ja näin ollen museoiden itse tuottamaa venäjänkielistä materiaalia on tarjolla hyvin vähän. Venäjänkielinen tieto museosta onkin saatu muualta – mahdollisesti VisitTampere.ru-matkailuportaalista, venäjänkielisiltä matkailusivustoilta tai -artikkeleista tai esimerkiksi Suomi-aiheisilta keskustelupalstoilta. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyttä nimenomaan museoiden tuottamaa materiaalia kohtaan on mahdotonta arvioida.

Suurin osa kyselyyn vastanneista venäjänkielisistä museokävijöistä oli tyytyväisiä saamaansa venäjänkieliseen palveluun paikan päällä museossa. Monet vastaajat kertoivat kommenteissaan olleensa tyytyväisiä kielipalveluihin siitäkin huolimatta, että niitä oli tarjolla vähän. Tämä kertoo siitä, että ainakin palveluiden laatu on hyvää, vaikka saatavuus voi olla tilapäistä tai huonoa (vrt. asiantuntijoiden kommentit kappaleessa 3.3). Toisaalta pelkkä palvelun olemassaolo voi jo tuottaa asiakastyytyväisyyttä: usein asiakkaalle riittää, että palvelua ylipäättään on tarjolla (kts. alaluku 2.3.2).

Asiakastyytyväisyys oli huippuluokkaa, kun selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä museoiden kielipalveluihin kokonaisuutena: peräti 63,4 prosenttia vastaajista koki olleensa tyytyväinen museoissa tarjottaviin venäjänkielisiin suullisiin ja kirjallisiin palveluihin. Oli yllättävää, että tyytyväisten osuus oli näinkin suuri, vaikka museoista vain hieman yli puolet tarjosi venäjänkielisiä asiakaspalveluita seuranta-aikana. Palveluita tarjonneet museot ovat siis onnistuneet tuottamaan kävijöilleen asiakastyytyväisyyttä palveluidensa kautta erittäin hyvin.

Kulttuuriosaamisen ja kielipalveluiden tarjonnan vaikutus museokäyntiin ei ollut niin yksiselitteinen asiakastytyväisyyden tekijä kuin etukäteen uskoin. Ennen kyselytutkimuksen suorittamista arvelin, että kulttuuriosaamisen rooli olisi venäjänkielisille asiakkaille tärkeä: oletin, että vastaajien mielestä asiakaspalvelijan kansallisuus- ja kulttuuritausta (suomalainen vs. venäläinen) vaikuttaisi kanssakäymiseen ja siihen, miten esimerkiksi kulttuuriin liittyviä eroavaisuuksia korostettaisiin asiakaspalvelutilanteessa. Näin ei kuitenkaan ollut, sillä vastaajien enemmistölle asiakaspalvelijan kieli- ja kulttuuritaustalle ei ollut merkitystä, koska venäläisten palvelemiseen ei uskottu tarvittavan kulttuuriosaamiseen liittyviä erityistaitoja. Tämä oli hieman yllättävä tulos, mutta ehkä kulttuuriosaamisen rooli näkyy selkeämmin muunlaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Kulttuurimatkoissa, kuten museoympäristössä, asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaaminen on lyhyt, yksinkertainen kanssakäymistilanne, jolloin vastaajien mukaan ”esiin tuskin tulee niin hienovaraisia asioita”, jotka edellyttäisivät kulttuuriosaamisen erityistaitoja. Toisenlaisissa matkailun asiakaspalvelutilanteissa kulttuuriosaamisella voi sen sijaan olla suurikin rooli vuorovaikutustilanteen onnistumisessa (vrt. esim. hotelli- ja majoitusala, ravintola-ala, terveysturmatkailun ala jne.).

Kielipalveluiden vaikutus asiakastytyväisyyteen museokäynnin onnistumisessa ja suosittelemisessa jakoi vastaajat tiukasti kahtia: karkeasti noin puolet vastanneista uskoi, että kielipalvelun tarjoaminen tai palvelun puuttuminen vaikuttaa tavalla tai toisella museokokemukseen ja museon suositteluun, kun taas puolelle vastaajista kielipalveluilla ei ollut merkitystä siinä, koettiinko museokäynti onnistuneena ja suositellaanko museota tuttaville. Vastaajien jakautuminen käytännössä tasan vaikeuttaa tulosten tulkintaa – on mahdotonta sanoa tämän tutkimuksen perusteella, kuinka suuri vaikutus kielipalveluiden tarjoamisella tai puutteella on kävijöihin todellisuudessa. Kuitenkin on hyvä muistaa, että kielipalvelut ovat tukipalveluita, joiden tehtävä on ennen kaikkea helpottaa palvelun käyttöä, lisätä asiakastytyväisyyttä sekä tuottaa lisäarvoa ja kilpailuetua (kts. luku 2.2). Sen vuoksi kielipalveluilla on varmasti jonkin verran merkitystä museoiden lisäksi myös museokävijöille, vaikka kaikki kävijät eivät tietoisesti kokisi palveluita merkityksellisiksi.

Neljäs ja viimeinen tutkimuskysymys keskittyy tukipalveluiden tarvekartoitukseen: kyselyn avulla selvitettiin, miten nykyisiä palveluita voisi parantaa ja millaisia palveluita asiakkaiden mielestä museoiden tulisi vielä tarjota kävijöilleen. Kyselytutkimuksessa

saatujen tulosten mukaan venäjänkieliset museokävijät ovat tyytyväisiä nykyisiin palveluihin, mutta kaipaavat niiden rinnalle lisää peruspalveluita kirjallisessa ja suullisessa muodossa. Palveluiden ongelma on siis tässäkin tapauksessa niiden saatavuus (vrt. alaluku 3.3), ei laatu – vastaajat ovat kyselyn mukaan pääosin tyytyväisiä palveluiden laatuun. Tämä tarkoittaa, että museoiden käännöspalveluina tilatut tai itse tuotetut venäjänkieliset palvelut ovat huolellisesti toteutettuja – niiden tuottamiseen on nähty vaivaa.

Uusista palveluista kyselyyn vastanneet toivoivat museoilta eniten museon näyttely- ja esinetekstien kääntämistä venäjäksi sekä audio-opastusten tarjoamista. Tuloksista voidaan päätellä venäjänkielisten kävijöiden pitävän museoiden ydinosaamista ja peruspalvelua, museoiden tuottamaa sisältöä (näyttelyt), ja sisällön kääntämistä tärkeimpänä. Muita kielipalveluita, kuten venäjänkielisiä verkkosivuja, esitteitä tai asiakaspalvelua, ei toivottu lähellekään yhtä paljon – näiden palveluiden osalta kysyntä ja tarjonta näyttävät kohdanneen. Täytyy kuitenkin todeta, että vaikka venäjänkieliset museokävijät toivoivat venäjänkielisten audio-opastusten laatimista ja näyttelysisältöjen kääntämistä venäjäksi, haaveiden toteutuminen voi olla ongelmallista monen museon kohdalla. Näyttelyiden tiuha vaihtuvuus ja suuret tekstimassat vaikuttavat siihen, että museon näyttelyiden sisällön kääntäminen kattavasti voi olla vaikeaa taloudellisten ja ajallisten resurssien vuoksi. Käännösten teettäminen onnistuu kustannustehokkaasti käytännössä vain pienemmissä teemamuseoissa, jotka tarjoavat harvakseltaan vaihtuvia näyttelyitä (vrt. Lenin-museo, Muumilaakso, Kivimuseo, Vakoilumuseo). Samat tietotekniset, taloudelliset, henkilöstölliset ja ajalliset resurssit eivät mahdollista ainakaan nykytilanteessa myöskään audio-opastusmateriaalin tuottamista museoissa laajemmin.

7.2. Menetelmän arviointia ja hypoteesin toteutuminen

Kyselytutkimus metodina toimi tässä tutkimuksessa mielestäni hyvin. Sen avulla sain arvokasta numeerista ja kvalitatiivista tietoa museoiden venäjänkielisistä palveluista suoraan palveluiden käyttäjiltä, museokävijöiltä. Kyselytutkimusten yleisin kompastuskivi, vastausprosentti, ei aiheuttanut myöskään ongelmia: omassa tutkimuksessani vastausprosentti oli melko hyvä, 71 prosenttia.

Kyselytutkimusten tulosten analyysissä yhden metodin soveltaminen monitieteiseen aiheeseen sen sijaan oli ongelmallista ja siksi hyödynsin analyysissä sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä: tilasto-ohjelman tuottamat tulokset osoittavat tutkimuksen tilastollisesti edustavaksi, mutta numeeristen tietojen lisäksi koin myös vastausten laadullisen arvioinnin ja tulosten tulkinnan tarpeelliseksi. Kahden menetelmän käyttö tutkimustulosten analysoinnissa oli siis tässä tapauksessa onnistunut ratkaisu.

Hypoteesin toteutuminen tutkimuksessani oli osittaista. Johdannossa esitetty tutkimushypoteesini oli, että *venäläisille kulttuurimatkoille ei tarjota riittävästi venäjänkielisiä palveluita tamperelaisissa kulttuurimatkoissa, tässä tapauksessa Tampereen museoissa, heidän odotuksiinsa, määräänsä ja tarpeisiinsa nähden, ja se voi vaikuttaa negatiivisesti heidän vierailuunsa ja museon suositteluun*. Aineiston analyysin perusteella hypoteesini toteutui osittain.

Hypoteesi piti paikkansa siltä osin, että kyselytutkimuksen vastaajat kokivat kielipalveluiden saatavuuden museoissa ongelmaksi. Palveluihin oltiin periaatteessa tyytyväisiä, mutta niitä kuitenkin toivottiin vapaamuotoisissa vastauksissa paljon ja monipuolisesti lisää. Tämä viittaisi siihen, että palveluiden laatu on kohdallaan ja tuottaa asiakastyytyväisyyttä, mutta palveluiden kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa. Museot kulttuurimatkoilukohteina eivät siis vielä tarjoa riittävästi palveluita venäläiskävijöiden määrään tai tarpeisiin nähden.

Aineiston analyysin perusteella hypoteesi osoittautui vääräksi palveluihin kohdistuvien odotusten osalta. Tutkimuksen mukaan asiakasodotukset kielipalveluita kohtaan ennen museokäyntiä ovat tasapainotilanteessa (kts. luku 2.2): tamperelaisten museoiden venäjänkieliset kävijät ovat saaneet mielestään riittävästi venäjänkielistä informaatiota ennen museokäyntiään.

Hypoteesin mukaan palveluiden puuttuminen voi vaikuttaa negatiivisesti museokäyntiin ja museon suositteluun tuttaville. Kyselytutkimuksen mukaan venäjänkieliset museokävijät ovat erittäin tyytyväisiä museokäyntiinsä kokonaisuutena, kielipalveluista riippumatta. Hypoteesin toteutumisen arviointi jää kuitenkin vajaaksi, kun tulkitaan analyysissä saatuja tuloksia siitä, vaikuttaako kielipalvelun tarjoaminen tai palvelun puuttuminen museokokemukseen ja museon suositteluun. Koska tämän tutkimuksen perusteella

on täysin mahdotonta arvioida, kuinka suuri vaikutus kielipalveluiden tarjoamisella tai puutteella on museokäyntiin tai museon suositteluun todellisuudessa, hypoteesin toteutumista tai toteutumatta jäämistä ei voida osoittaa tämän tiedon pohjalta.

7.3. Tutkimuksen kriittinen arviointi ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet

Teoriatiedon kerääminen ja sen yhdistäminen tutkimusaineistoon ei ollut täysin saumatonta. Aiempaa tutkimusta, jossa yhdistyy monikielinen viestintä, matkailu ja kulttuurienväläinen asiakaspalvelu, ei ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä lukuun ottamatta ole juuri tehty. Kielipalveluiden kartoitustutkimuskin keskittyy usein työntekijöiden kielitaidon näkökulmaan (vrt. esim. Airola & Piironen 2005, Airola 2011, EK 2010) eikä asiakkaiden tarpeisiin. Myös käännöstieteen rooli jää tietoisesti pieneksi: keskityin tarkoituksella museoiden kielipalveluihin osana monikielistä viestintää enkä painottanut työssäni sitä, miten palvelut on laadittu, onko museoiden translatorinen toiminta ammattimaista vai ei, ja millainen rooli kääntäjillä ja/tai tulkeilla on museoissa. Tällaisen näkökulman ja monitieteisyyden vuoksi jouduin keräämään tietoa useista lähteistä, ja teoriaosuudessa se näkyy ehkä epäyhtenäisyytenä. Tämän vuoksi myös teoriaosuuden kytkeytyminen empiirisen osion tutkimusaineiston analyysiin on joiltain osin heikkoa.

Monitieteellinen lähestymistapa aiheutti myös omat ongelmansa: yritin laatia kolme yhtä kattavaa ja monipuolista näkökulmaa – kielen ja kulttuuriosaamisen merkitys kulttuurimatkailussa, Tampere ja venäläiset, museot kulttuurimatkailukohteina – tutkielman teoriaosuuteen, ja näkökulmien laajuuden vuoksi jouduin jättämään pois mielenkiintoisikiäkin huomioita kustakin aiheesta. Priorisointi oli vaikeaa, mutta mielestäni mikään kolmesta näkökulmastani ei kuitenkaan jäänyt tiedoiltaan vajaaksi.

Tutkimuksen ansioiksi mainittakoon ajankohtaiseen aiheeseen tarttuminen (venäläisille tarjottavat kielipalvelut, vrt. Yleisradio 2011a, Yleisradio 2013, Suominen 2013, Karjalainen 2012) sekä aiheen tutkimuksessa sovellettu innovatiivinen, monitieteellinen viitekehys: tutkimuksessa yhdistän monikielisen viestinnän (venäjän kieli, kielipalvelut, kulttuuriosaaminen), matkailun (kulttuurimatkailu, venäläisten Suomen- ja Tampereen-matkailu) ja kulttuurienvälisen asiakaspalvelun (kielipalvelut, kulttuuriosaaminen). Vastaavaa tutkimusta ei ole Suomessa vielä juuri tehty.

Mielestäni tutkimuksella on myös saavutettu uutta tietoa. Laaja, monipuolinen kyselytutkimusaineisto ja sen analysointi tarjoavat käytännön merkitystä ja hyötyä nykyisten kielipalveluiden kehittämiseksi paitsi museoissa, myös muissa (tamperelaisissa) matkailukohteissa. Kattavan tutkimusaineiston myötä tulokset ovat yleistettävissä, niin että niistä tehtyjä johtopäätelmiä ja toimenpidesuosituksia voi mahdollisesti soveltaa myös muiden matkailutoimijoiden osalta kielipalveluiden suunnittelussa ja kehittämisessä.

Mahdollisten jatkotutkimusaiheiden osalta esitän kahteen eri tutkimusmiljööseen (museot, muut Tampereen matkailukohteet) sijoittuvien kielipalveluiden kartoittamiseen liittyviä tutkimusaiheita. Museoiden kielipalvelutarjonta on laaja kokonaisuus, ja siksi tutkimuksessani keskityin venäjänkielisiin suullisiin ja kirjallisiin palveluihin. Museoiden muiden kielipalveluiden kartoittaminen ja museoiden monikielisen viestinnän kattava analyysi olisivat mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita: Tampereella esimerkiksi ruotsinkielisten palveluiden kartoitus museoissa tai muissa (kulttuuri)matkailukohteissa nostaisi esiin Tampereen yksikielisyyden problematiikan – yksikielisessä kaupungissa ruotsinkielisten palveluiden tarjoaminen nähdään usein tarpeettomana, vaikka tukipalveluna se voisi parantaa ennen kaikkea asiakastyytyväisyyttä ja palveluntarjoajan imagoa (kts. alaluku 2.3.1).

Venäjänkielisten palveluiden kartoittamisessa yksi jatkotutkimusaihe voisi olla muiden (kulttuuri)matkailukohteiden tarjoamien kielipalveluiden kartoittaminen tarkemmin ja analyttisemmin kuin omassa selvityksessäni (kts. alaluku 3.3). Tämän tutkimuksen puitteissa ei ollut mahdollista tai järkevää lähteä tarkastelemaan muiden toimijoiden tarjoamia venäjänkielisiä palveluita listausta syvällisemmin. Palveluiden laajempi kartoittaminen ja palveluiden määrän seuraaminen hyödyttäisi varmasti Tampereen matkailutoimijoita ja antaisi mahdollisuuden kehittää laajempia päätelmiä – omista tutkimustuloksistani ei voi tehdä kattavia yleistyksiä muiden palveluntarjoajien osalta.

8 LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Borg, Pekka, Kivi, Elna & Partti, Minna 2002. *Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö*. Juva: WSOY.

Falk, John H. 2009. *Identity and the Museum Visitor Experience*. California: Left Coast Press.

Kantelinen, Ritva & Keränen, Sanna 2005. Kulttuurien välinen viestintätaito – ammatillisen osaamisen arkea. Teoksessa Pitkänen, Pirkko (toim.) 2005, *Kulttuurien välinen työ*. Edita Prima Oy, Helsinki.

Koskinen, Kaisa (toim.) 2013a. *Tulkattu Tampere*. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print, Tampere.

Koskinen, Kaisa (toim.) 2013b. Johdanto: Tampere translatorisena tilana. Teoksessa Koskinen, Kaisa (toim.) 2013a, s. 11–29.

Koskinen Kaisa 2013c. Turistina Hervannan kielimaisemassa: käännettyyden jäljillä. Teoksessa Koskinen, Kaisa (toim.) 2013a, s. 313–334.

Lasonen, Johanna & Halonen, Mia (toim.) 2009. *Kulttuurienvälinen osaaminen koulutuksessa ja työelämässä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Latomaa, Sirkku 2009. Tataarista teluguun. Tampereen monet kielet. Teoksessa Lönnroth, Harry (toim.) 2009a, s. 220–245.

Lehtonen, Jaakko 1998. Kansainvälinen viestintä. Monikulttuurisen dialogin mahdollisuus? Teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Kunelius, Risto (toim.) 1998. *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Lehtonen, Jaakko, Pesonen, Hanna-Leena & Toskala, Antero 1999. *Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Avoimen yliopiston julkaisusarja. Oppimateriaaleja N:o 6.

Lönnroth, Harry (toim.) 2009a. *Tampere kieliyhteisönä*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1236. Tampere: Esa Print Oy.

Lönnroth Harry 2009b. Messukylän murteesta Tampereen moniin kieliin. Teoksessa Lönnroth, Harry (toim.) 2009a, s. 8-12

Suodenjoki, Sami 2009. Kauppiasboikotista kansallisuusvihaan? Valtaväestön ja venäläisten suhteet Tampereella vuosina 1899–1918. Teoksessa Lönnroth, Harry (toim.) 2009a, s. 146–177.

Uusitalo, Liisa & Joutsenvirta, Maria (toim.) 2009. *Kulttuuriosaaminen. Tietotalouden taitolaji*. Helsinki: Gaudeamus, Helsinki University Press.

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

Painetut esitteet ja sanomalehtiartikkelit

Aikioniemi, Inga-Maaret 2012. English, please? *Kaupunkilehti Tori* 12/2012.

Karjalainen, Sasu 2012. Lisää venäjää! *Kaupunkilehti Tori* 16/2012.

Kivimuseo 2012. Esite. Painopaikka tuntematon.

Lenin-museo 2012. Esite. Painopaikka tuntematon.

Museokeskus Vapriikki 2012. Esite. Painopaikka tuntematon.

Tampereen museot 2012. Esite. Painopaikka tuntematon.

Työväenmuseo Werstas 2012. Esite. Painopaikka tuntematon.

Vainiomäki, Meri 2012. Tampereen asiakaspalvelijat eivät uskalla puhua kieliä. *Kaupunkilehti Tori* 12/2012.

Vakoilumuseo 2012. Esite. Painopaikka tuntematon.

Opinnäytetyöt

Hartikka, Miia 2012. *Tampereen kaupungin verkkosivujen virtuaalinen kielimaisema*. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.

Matikainen, Oxana 2012. *Venäläisten vapaa-ajanmatkailijoiden ravintolaruokailu Helsingissä*. Opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Saatavilla PDF-muodossa osoitteessa:

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48977/Venalaisten%20vapaa-ajanmatkailijoiden%20ravintolaruokailu%20Helsingissa.%20Matikainen_Oxana.pdf?sequence=1.

Viitattu 19.2.2013.

Pynnönen, Inkeri 2013. *Englanti riittää palvelukieleksi – kyselytutkimus pirkanmaalaisten hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuyritysten venäjänkielisistä palveluista monikielisen viestinnän ammattilaisten näkökulmasta*. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.

Saatavana PDF-muodossa osoitteessa: <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu07107.pdf>.

Viitattu 15.8.2013.

Verkkolähteet

Airola, Anneli 2011. *Kansainvälistyminen edellyttää monipuolista kielitaitoa*.

<http://www.kieliverkosto.fi/article/kansainvalistymisen-edellyttaa-monipuolista-kielitaitoa>

Viitattu 18.12.2012.

EK (Elinkeinoelämän keskusliitto) 2010. *Työelämässä tarvitaan yhä useampia kieliä*. EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2009. Helsinki: Elinkeinoelämän keskusliitto EK. Saatavana PDF-muodossa osoitteessa:
http://www.ek.fi/ek/fi/yrityskyselyt/liitteet/Tyoelamassa_tarvitaan_yha_useampia_kielia.pdf. Viitattu 18.12.2012

Ekholm, Jukka 2003. *Suomikin on kulttuurimatkailumaa*
http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_12_03_kulttuuri.html
Viitattu 18.12.2012

Huhta, Marjatta 2011. *Työelämän kielitaidon tarpeet ja kielikoulutuspolitiikka*.
<http://www.kieliverkosto.fi/article/tyoelaman-kielitaidon-tarpeet-ja-kielikoulutuspolitiikka>
Viitattu 19.12.2012

Härmälä, Marita 2010. *Kieli ja työ*. <http://www.kieliverkosto.fi/article/kieli-ja-tyo>
Viitattu 19.12.2012

Jompero, Sanna & Salomaa, Marja 2013. *Guggenheimin haikailemia venäläisiä on vielä niukasti*. Helsingin Sanomien verkkouutinen.
<http://www.hs.fi/kaupunki/Guggenheimin+haikailemia+ven%C3%A4l%C3%A4isi%C3%A4+on+viel%C3%A4+niukasti/a1380149804447>
Viitattu 7.10.2013.

Levä, Kimmo 2013. *Miten houkutella venäläisiä?* Suomen museoliiton blogi.
<http://museoliitto.blogspot.fi/2013/03/miten-houkutella-venalaisia.html?showComment=1363892149746#c4550978919318890542>
Viitattu 8.10.2013.

Marola, Jesse 2012. *Toimintaympäristö: Kielet ja kansalaisuudet*. Julkaisija: Tampereen kaupungin tietotuotanto ja laadunarviointi. Saatavana PDF-muodossa osoitteessa:
http://www.tampere.fi/material/attachments/k/66xybe5CO/Toimintaymparsto_Kielet_ja_kansalaisuudet_12.pdf.
Viitattu 17.12.2012.

MEK = Matkailun edistämiskeskus 2009. *Kulttuurimatkailun kehittämissstrategia kansainvälisille markkinoille 2009–2013*. Saatavana PDF-muodossa osoitteessa:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf)
Viitattu 18.12.2012.

MEK = Matkailun edistämiskeskus 2012a. *Rajahaastattelututkimus 2011. Osa 25: Ulkomaiset matkailijat Suomessa 1.1.–31.12.2011*. Saatavana PDF-muodossa osoitteessa:
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/88a371ed8daddf68c2257a1e001c95e6/\\$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/88a371ed8daddf68c2257a1e001c95e6/$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf)
Viitattu 17.12.2012.

MEK = Matkailun edistämiskeskus 2012b. *Majoitustilastot alueittain ja kunnittain: Venäjä*. Saatavana Excel-tiedostona osoitteessa:
[www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/795d2c0ef29b5444c22573f400561257/\\$FILE/Russia10.xls](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/795d2c0ef29b5444c22573f400561257/$FILE/Russia10.xls)
Viitattu 18.12.2012.

MEK = Matkailun edistämiskeskus 2013. *Rajahaastattelutkimus 2012. Osa 26: Ulkomaiset matkailijat Suomessa 1.1.–31.12.2012*. Saatavana PDF-muodossa osoitteessa: http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja_2012.pdf.
Viitattu 23.9.2013.

Museovirasto 2013. *Museotilasto 2012*. Saatavana PDF-muodossa osoitteessa:
http://www.museotilasto.fi/user_files/Museotilasto2012.pdf
Viitattu 8.10.2013

RSM = Riksförbundet Sveriges museer 2013. *Utländska turister en guldgruva för Sveriges museer*. Tiedote. Saatavana PDF-muodossa osoitteessa:
<http://www.sverigemuseer.se/wp/wp-content/uploads/2013/05/Pressmeddelande-UtlS%CC%8Cndska-turister-en-gul-dgruva-fo%CC%88r-Sveriges-museer-2013-05-14.pdf>
Viitattu 8.10.2013.

Rosstat = Federalnaja služba gosudarsvennoj statistiki Rosstat 2012. *Rossijskij statističeskij ežegodnik 2012*. Saatavana kokonaisuudessaan ladattavassa muodossa osoitteessa
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078.
Viitattu 23.9.2013

Suomen museoliitto 2012. *Museokävijä 2011*. Saatavana PDF-muodossa osoitteessa:
http://www.museoliitto.fi/doc/SML_Museokavija_2011_uusi.pdf.
Viitattu 20.12.2012

Suomen museoliitto 2013. *Museot kulttuurimatkailun kärkeen*. Tiedote.
<http://www.museoliitto.fi/index.php?k=11228>
Viitattu 8.10.2013.

Suominen 2013. *Sairaalat kärkevät venäläisasiakkaita*. Helsingin Sanomien verkkouutinen.
<http://www.hs.fi/kotimaa/Sairaalat+k%C3%A4rkyv%C3%A4t+ven%C3%A4l%C3%A4isasiakkaita+/a1365959136532>
Viitattu 7.10.2013.

Syvänen, Salla 2013. *Venäjänkielisessä palvelussa on parannettavaa Keski-Suomessa*. Yle Keski-Suomen verkkouutinen.
http://yle.fi/uutiset/venajankielisessa_palvelussa_on_parannettavaa_keski-suomessa/6435104
Viitattu 7.10.2013.

TAK Oy (Tutkimus- ja Analysointikeskus Oy) 2012. *Venäläiset kuluttajat Suomessa – rajahaastattelututkimus, tammi-elokuu 2012*. Saatavana PDF-muodossa osoitteessa: <http://mb.cision.com/Public/771/9322067/9724f96f8c280b15.pdf>. Viitattu 16.9.2013.

Tampereen kaupunki 2013. *Tilastoja* -kortti. Julkaisija: Tampereen kaupungin tietotuotanto ja laadunarviointi. Saatavana PDF-muodossa osoitteessa: http://www.tampere.fi/material/attachments/t/5qrvaoCaD/Kortti2013_suomi_netti.pdf Viitattu 7.10.2013.

Tredea 2011. *Pirkanmaan matkailuportaali www.visittampere.fi on avattu*. Verkkouutinen. <http://www.tredea.fi/uutisia/?x19038=195860> Viitattu 18.12.2012.

Tredea 2012. *VisitTampere suomalaisena edelläkävijänä venäläisessä sosiaalisessa mediassa*. Verkkouutinen. <http://www.tredea.fi/uutisia/?x19038=382834> Viitattu 18.12.2012.

Työväenmuseo Werstas 2013. *Lenin-museo tulee tammikuussa Työväenmuseo Werstaan vastuulle*. Verkkouutinen. <http://www.werstas.fi/?q=node/823> Viitattu 1.8.2013.

Yleisradio 2011a. *Venäläisturisti haluaa palvelua omalla kielellään*. Yle Helsingin verkkouutinen. http://yle.fi/uutiset/venalaisturisti_haluaa_palvelua_omalla_kielellaan/5474381 Viitattu 7.10.2013.

Yleisradio 2011b. *Venäjänkielistä palvelua saa nihkeästi*. Yle Oulun verkkouutinen. http://yle.fi/uutiset/venajankielista_palvelua_saa_nihkeasti/5303837 Viitattu 7.10.2013.

Yleisradio 2013. *Давайте обсуждать: Как лучше обслуживать русских в Финляндии?*. Yle Helsingin verkkouutinen ja -keskustelu. <http://yle.fi/uutiset/6451354> Viitattu 7.10.2013.

Ylönen, Sabine 2011. *Monipuolinen kielitaito on eduksi niin pienten yritysten arkipäivässä kuin akateemisella uralla etenemisessäkin*. <http://www.kieliverkosto.fi/article/monipuolinen-kielitaito-on-eduksi-niin-pienten-yritysten-arkipaivassa-kuin-akateemisella-uralla-etenemisessäkin/> Viitattu 19.12.2012.

Muut lähteet

Aittala, Heikki 2013. Henkilökohtainen sähköposti 4.2.2013.

Bonelius, Elina 2012. Henkilökohtainen sähköposti 4.1.2012.

Bonelius, Elina 2013. Henkilökohtainen sähköposti 4.2.2013.

Karhunsaari, Minna 2012. Henkilökohtainen sähköposti 13.1.2012.

Karhunsaari, Minna 2013. Henkilökohtainen sähköposti 4.2.2013.

Laine, Tarja 2013. Henkilökohtainen sähköposti 3.2.2013.

Lehtonen, Karoliina 2013. Henkilökohtainen haastattelu 30.8.2013.

Leinonen, Paula 2012. Henkilökohtainen haastattelu 5.1.2012.

Leinonen, Paula 2013. Henkilökohtainen sähköposti 4.2.2013.

Lenin-museo 2012. Henkilökohtainen sähköposti 4.1.2012.

Minkkinen, Aimo 2013. Henkilökohtainen sähköposti 4.2.2013.

Penninkangas, Outi 2012. Henkilökohtainen sähköposti 5.3.2012.

Poikajärvi, Tähtitalvikki 2012. Henkilökohtainen sähköposti 12.1.2012.

Polvi, Jarmo 2012. Henkilökohtainen sähköposti 16.11.2012.

Savonen, Riku 2012. Henkilökohtainen sähköposti 24.4.2012.

Sinia, Päivi 2012. Henkilökohtainen haastattelu 20.1.2012.

Sinia, Päivi 2013. Henkilökohtainen sähköposti 3.2.2013.

Taivaloja, Tuula 2013. Henkilökohtainen sähköposti 4.2.2013.

Tampereen taidemuseo 2012. Henkilökohtainen sähköposti 24.1.2012.

TR1 Taidehalli 2012. Henkilökohtainen sähköposti 15.2.2012.

Turja, Pirkka 2013. Henkilökohtainen sähköposti 4.2.2013.

Vakoilumuseo 2012. Henkilökohtainen sähköposti 15.2.2012.

Yli-Kerttula, Helena 2012. Henkilökohtainen sähköposti 11.1.2012.

Yli-Kerttula, Helena 2013. Henkilökohtainen sähköposti 4.2.2013.

Kuvalähteet

Kuva 1: Kolmikielinen katukyltti. Tampereen museoiden Siiri-tietokanta, <http://siiri.tampere.fi/displayContent.do?uri=http://siiri.tampere.fi/content/ESINE/images/pri mary/20080328/12067104127460.JPG&type=big>
Lainattu 18.12.2012.

Kuva 2: Ruutukaappaus Kaupunkilehti Torin verkkolehden numerosta 16/2012. Teksti ja kuvat: Sasu Karjalainen & Jonna Jauhiainen / Kaupunkilehti Tori. Kaupunkilehti Tori 16/2012, saman numeron verkkolehti ei enää toiminnassa.
Lainattu 1.7.2012.

Karttakuva 1: Karttapohja, Google Maps. Väri muutettu, numeroidut karttamerkinnot kirjoittajan omia. www.maps.google.fi
Lainattu 26.6.2013.

Karttakuva 2: Karttapohja, WikimediaCommons. Väri muutettu, karttamerkinnot kirjoittajan omia. <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:BlankMap-RussiaDistricts.png>
Lainattu 4.2.2013.

9 LIITTEET

Tutkielman liitteenä on aineistonkeruussa käytetty, venäjänkielinen, museokävijöille suunnattu tutkimuslomake, jonka avulla selvitettiin vastaajien mielipiteitä Tampereen museoissa tarjottavista venäjänkielisistä palveluista.

Liite 1: Museoiden venäjänkielisille asiakkaille suunnattu kyselylomake

Опрос для русскоязычных посетителей музеев в Тампере

Опрос предназначен для сбора информации об услугах и обслуживании на русском языке в музеях города Тампере. В опросе Вам будут предложены вопросы и варианты ответов. Постарайтесь ответить на все вопросы. Для ответов на вопросы потребуется примерно 5-10 минут.

Ваши ответы останутся конфиденциальными. Результаты опроса послужат материалом для дипломной работы студентки Университета г. Тампере.

Каждый ответ очень важен. Спасибо за участие в опросе!

Общая информация

Пол	<input type="checkbox"/> М	<input type="checkbox"/> Ж			
Возраст	<input type="checkbox"/> 15-25 л.	<input type="checkbox"/> 26-40 л.	<input type="checkbox"/> 41-55 л.	<input type="checkbox"/> 56-65 л.	<input type="checkbox"/> более 65 л.
Владение языками	<input type="checkbox"/> русский	<input type="checkbox"/> финский			
	<input type="checkbox"/> английский	<input type="checkbox"/> немецкий			
	<input type="checkbox"/> шведский	<input type="checkbox"/> эстонский			
	<input type="checkbox"/> латвийский	<input type="checkbox"/> литовский			
	<input type="checkbox"/> другие языки _____				
Гражданство	<input type="checkbox"/> Россия	<input type="checkbox"/> Финляндия			
	<input type="checkbox"/> Эстония	<input type="checkbox"/> Швеция			
	<input type="checkbox"/> Латвия	<input type="checkbox"/> Литва			
	<input type="checkbox"/> другое, какое именно? _____				
Место жительства	страна: _____				
	город: _____				
Цель пребывания	<input type="checkbox"/> шоппинг	<input type="checkbox"/> культурный досуг			
	<input type="checkbox"/> отдых на курорте	<input type="checkbox"/> отдых на природе			
	<input type="checkbox"/> командировка	<input type="checkbox"/> посещение родственников			
	<input type="checkbox"/> я здесь живу	<input type="checkbox"/> другое, что именно?			

Подготовка к посещению музея

Какой музей Вы посетили?

- Дом искусства TP1
- Музей Ленина
- Музей минералов
- Музей Муми-троллей
- Музей «Рабочий квартал Амури»
- Музей СМИ «Руприикки»
- Музей шпионажа
- Музейный центр «Ваприикки»
- Рабочий музей «Верстас»
- Художественный музей г. Тампере
- Художественный музей Сары Хильден

Откуда Вы узнали об этом музее?

- Интернет
 - Сайт музея
 - Сайт турагентства / туристического бюро г. Тампере
 - Другое, что именно?
-

- Средства массовой информации (газеты, журналы, и т.д.)
 - Туристические брошюры Финляндии / города Тампере
 - Реклама
 - От друзей или знакомых
 - Другое, что именно?
-

Если Вы узнали о музее из письменных источников (Интернет, СМИ, брошюры, реклама), на каком языке Вы получили эту информацию?

- на русском языке
- на английском языке
- на другом языке, на каком? _____

Посещали ли Вы когда-либо этот музей или другие музеи Тампере?

- Да
- Да, но в этом музее я в первый раз
- Нет, это мое первое посещение музея в Тампере

Посещали ли Вы другие музеи в Тампере? Какие?

- Дом искусства TP1
- Музей Ленина
- Музей минералов
- Музей Муми-троллей
- Музей «Рабочий квартал Амури»
- Музей СМИ «Руприикки»
- Музей шпионажа
- Музейный центр «Ваприикки»
- Рабочий музей «Верстас»

- Художественный музей г. Тампере
- Художественный музей Сары Хильден

Посещали ли Вы другие музеи в Финляндии? Какие?

- Да
- Нет

Почему Вы решили посетить этот музей?

Понравился ли Вам музей в целом? Выберите, пожалуйста, подходящий вариант: 1 – совсем не понравился, 5 – очень понравился. Почему?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Что интересует Вас в музеях?

- искусство и фотографии
- культура
- наука и техника
- традиции
- другое, что именно?
- история
- литература
- спорт
- коллекции

Обслуживание и услуги на русском языке в музеях

Ожидали ли Вы, что Вас будут обслуживать на русском языке

- в Финляндии? Да Нет
в Тампере? Да Нет
в данном музее? Да Нет

Как Вы считаете, получили ли Вы достаточно подробную информацию на русском языке о музее и его выставках

- перед посещением музея? Да Нет
на месте в музее? Да Нет

Получили ли Вы обслуживание на русском языке в данном музее

- в устной форме?
 в письменной форме?
 не получили обслуживания на русском языке
 получили обслуживание на английском языке
 получили обслуживание на другом языке, на каком?
-

Предпочитаете ли Вы обслуживание на русском языке

- в устной форме?
 в письменной форме?
 не имеет значения

Просим Вас оценить услуги на русском языке, предлагаемые в данном музее. Выберите, пожалуйста, из каждого пункта подходящий вариант: 1 – очень плохо, 2 – плохо, 3 – нормально или удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично. Если какая-либо услуга вам не предоставлялась, выберите, пожалуйста, 0 – услуга незнакома.

	1	2	3	4	5	0
Подписи к экспонатам	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Буклеты музея	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
План музея	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Реклама	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Интернет-страницы	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Другие письменные услуги, какие? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Обслуживание клиентов на месте	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Обслуживание клиентов по телефону	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Экскурсия по музею	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Аудиогид	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Другое, что именно? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Довольны ли Вы в целом уровнем услуг на русском языке, предоставляемых в данном музее?

Да Нет

Какие услуги на русском языке следовало бы предложить в музеях в Тампере?

Подписи к экспонатам

Буклеты музея

План музея

Реклама

Интернет-страницы

Другие письменные услуги, какие? _____

Обслуживание клиентов на месте

Обслуживание клиентов по телефону

Экскурсия по музею

Аудиогид

Другое, что именно? _____

Ваши пожелания по улучшению письменных услуг на русском языке в музее?

Имеет ли национальность служащего (финн/русский) значение при обслуживании клиента в музее?

Да Нет

Есть ли какие-нибудь культурные различия между финнами и русскими, которые известны только русскому служащему и которые важны при обслуживании?

Да Нет

Есть ли что-нибудь, что финский служащий должен особенно учитывать при обслуживании русского клиента?

Да Нет

Ваши пожелания по улучшению обслуживания на русском языке в музее?

Влияние наличия/отсутствия услуг на русском языке в музее

Влияет ли наличие/отсутствие услуг на русском языке на впечатление, полученное от посещения музея? Выберите, пожалуйста, подходящий вариант на шкале 1-5: 1 – очень сильно влияет, 5 – не влияет совсем.

1 2 3 4 5

Влияет ли наличие/отсутствие услуг на русском языке на то, порекомендуете ли Вы посетить этот музей своим друзьям и знакомым? Выберите, пожалуйста, подходящий вариант на шкале 1-5: 1 – очень сильно влияет, 5 – не влияет совсем.

1 2 3 4 5

Каким Вы считаете статус (видимость) русского языка в данном музее? Выберите, пожалуйста, подходящий вариант: 1 – очень плохо, 2 – плохо, 3 – нормально или удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично. Почему?

1 2 3 4 5

Спасибо за участие в опросе!

РЕФЕРАТ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Изучение ситуаций языковых услуг на объектах культурного туризма с точки зрения специалиста межъязыковой коммуникации. На примере услуг на русском языке в музеях в городе Тампере

1 Введение

Количество русских туристов в Финляндии постоянно растёт: по данным Центра развития туризма Финляндии (МЕК) в 2012 году в Финляндии побывало уже более 3,6 миллиона русских путешественников. Типичными целями поездки являются, например, отдых на курорте или на природе, покупки, культурный досуг, лечебный туризм, командировка и посещение родственников или друзей. Именно культурный туризм (ознакомление с туристическими культурными достопримечательностями) становится всё более популярным в последнее время. Таким образом, объекты культурного туризма, т.е. музеи и выставки, археологические объекты, фестивали, театры и концерты и т.п., – должны начать обращать внимание на то, как они могут привлекать больше русских туристов. Во многих случаях языковые услуги послужили бы на пользу объектам культурного туризма: многим русским важно получить обслуживание на своём родном языке.

Целью настоящего исследования является выяснить ситуацию с услугами на русском языке, предлагаемыми в музеях в Тампере, в первую очередь – наличие предложения и степень удовлетворенности адресатов. Итак, ключевыми для нас являются следующие исследовательские вопросы:

- 1) каким является типичный русскоговорящий посетитель музея в Тампере (*изучение клиента*),
- 2) получают ли русские посетители обслуживание на русском языке и какие русскоязычные письменные и устные услуги предлагаются в музеях (*данная ситуация*),
- 3) довольны ли русские посетители услугами на русском языке и влияет ли наличие/отсутствие услуг на впечатление, полученное от посещения музея, и на рекомендацию музея своим друзьям или знакомым (*удовлетворенность посетителей*), и

4) какие услуги на русском языке следовало бы предложить в музеях в Тампере по мнению русских посетителей (*дальнейшие меры*).

Гипотеза данного исследования формулируется следующим образом: *русские культурные туристы не получают в объектах культурного туризма (в данном случае в музеях в Тампере) достаточно услуг на русском языке по отношению к количеству, ожиданиям и потребностям русских посетителей, и это может влиять отрицательно на впечатление, получаемое ими от посещения музея и на то, порекомендуют ли русские посетители данный музей своим друзьям и знакомым.*

Теоретическая часть

Теоретическая часть данной работы состоит из трёх глав, формирующих основу для исследовательской части. **Вторая глава** посвящена важности знания языков и культур в сфере обслуживания клиентов. В этой главе также обсуждаются культурный туризм, межкультурная компетентность, а также значение межкультурной коммуникации и языковых услуг для достижения удовлетворенности иностранных клиентов обслуживанием.

В третьей главе рассматривается город Тампере как обстановка исследования, т.е. как лингвистический ландшафт и как туристический объект с помощью статистики, статьи и интервью. В этой же главе обсуждается также особое положение русских туристов в Тампере и в Финляндии в целом, и составляется список услуг, предоставляемых в Тампере на русском языке.

В четвёртой главе описывается ситуация в музеях Финляндии как туристических объектах. В этой главе предлагается также изучение типичного финского и русского музейного посетителя в Финляндии.

2.1 Что такое культурный туризм?

Центр развития туризма Финляндии (МЕК) определяет понятие «культурный туризм» следующим образом:

«Культурный туризм – это путешествие, мотивированное интересом изучать культурные ресурсы, глубже узнать их и познакомиться с их созданием. Такими культурными ресурсами могут быть, в частности, любое место, строение, достижение, или событие, посещение которого повысит у посетителя уважение к жизненному опыту, историческому и культурному наследию, обычаям, кухне, привычкам и умениям народа.»

Другими словами, объектами культурного туризма являются, в частности, музеи, художественные галереи, церкви, замки, дворцы и крепости, маяки, деревянные постройки, усадьбы, театры, культурные центры, выставочные залы, археологические памятники, тематические парки и парки развлечений, культурно-исторические обстановки, и культурные события. Общее у всех этих культурных

достопримечательностей – они предлагают разнообразные переживания, связанные с культурой, в разных обстановках, для людей разного возраста из разных стран происхождения.

2.2 Как достигнуть удовлетворенности клиентов в сфере культурного туризма?

Культурный туризм – одна из причин поездки. Задачей культурного туризма часто является получить «дополнительную ценность» в результате поездки. Чтобы создать «дополнительную ценность» и достигнуть удовлетворенности обслуживанием, услуга культурного туризма должна соответствовать своему назначению, основываться на потребностях клиента и оправдывать ожидания клиента.

При изучении удовлетворенности клиента, самое важное – исполнение желаний клиента. Если клиент недоволен, услуга, продукт или поставщик услуги не оправдал ожидания клиента. Если услуга, продукт или поставщик услуги оправдывает ожидания или даже превосходит их, клиент доволен или приятно удивлён. Удовлетворенность зависит сильно от ситуации – в некоторых случаях даже само наличие услуги может гарантировать удовлетворенность обслуживанием.

Чтобы облегчить исполнение пожеланий клиента, используется трёхступенная классификация услуг. Есть три уровня услуг – основная услуга, дополнительная услуга и вспомогательная услуга, и каждая из них соответствует своему назначению. Основная услуга – это та услуга, которой клиент интересуется. Основная услуга удовлетворяет потребности и желания клиента. Дополнительная услуга является необходимой частью основной услуги – это помогает отличаться от других, похожих услуг. Вспомогательная услуга облегчает пользование услугой, создаёт дополнительную ценность и добавляет удовлетворенность обслуживанием. Дополнительные и вспомогательные услуги могут быть предназначены для разных целевых групп, чтобы вызывать больший интерес к основной услуге.

На основе классификации услуг можем констатировать, что в объектах культурного туризма основной услугой является предлагать впечатления и новую информацию

посетителю или клиенту. Дополнительными услугами считаются, в частности, информационные услуги, возможность использования разных способов оплаты (например, выставление счёта), и заказывание различных вспомогательных услуг. Вспомогательные услуги в объектах культурного туризма – развлекательные, активные программы, экскурсии, льготные билеты для специальных целевых групп, дополнительный материал об объекте (брошюры, материал на других языках, другие языковые услуги) и особые помещения, как, например, комнаты для ухода за детьми и гардероб.

2.3 Значение межкультурной коммуникации и языковых услуг при достижении удовлетворенности обслуживанием иностранных клиентов

Культурная компетентность (англ. *cultural competence*) – это способность организовывать межкультурную коммуникацию, понимать своих иноязычных клиентов (и их культуру) и взаимодействовать и общаться с ними успешно в разных ситуациях. Кроме знания языка, эти знания и способности требуются для успеха межкультурной коммуникации между клиентом и предприятием. Если предприятие или объект культурного туризма понимает значение и важность культурной компетентности и межкультурной коммуникации и заботится о них в своей деятельности, это помогает отличаться от конкурентов и может пойти на пользу предприятию.

Часто идут дискуссии о том, какой уровень знания языка и культуры достаточен в сфере обслуживания. Потребность в межъязыковой и межкультурной коммуникации сильно зависит от контекста: в некоторых ситуациях хватает ограниченного знания языка, иногда требуются более многостороннее и глубокое знание языка и культуры. С одной стороны культурная компетентность и знание языка – «вопрос жизни и смерти», как, например, в сфере ухода за больными, с другой стороны – фактор рентабельности, как в деловой жизни или в туризме.

В Финляндии всегда ценили владение иностранными языками и заботились о государственном «языковом фонде» с помощью языкового планирования и языковой образовательной политики. Считается, что кроме английского, требуется также

знание других иностранных языков, так как владение английским языком стало в трудовой жизни базовым умением.

«Однобокость» в изучении языков – угроза многостороннему «языковому фонду». Хотя английский язык явно доминирует как язык делопроизводства, не всегда возможно обойтись только английским, а требуется знание многих иностранных языков. Часто в ситуации межкультурной коммуникации имеет значение, на каком языке общаться - на своём родном языке, на родном языке другой стороны или на чужом для обеих сторон языке. В сфере туризма использование языка клиента показывает, что клиента уважают и хотят с ним взаимодействовать и общаться успешно. Это значит, что, например, общение с русским туристом – интенсивнее и теснее, если оно происходит на русском, а не на английском языке.

3.1 Тампере как лингвистический ландшафт. Русский язык в Тампере

Русский язык имеет длинную и интересную историю в городе Тампере. Первые русские появились в Тампере, наверное, только в 19 веке, когда Тампере начал расти и развиваться благодаря индустриализации. Русскоговорящее меньшинство 19-го века было всё-таки значительным: многие русские были чиновники или военные или имели важную роль в торговле и в промышленности. Численность русскоговорящего населения стало расти в 1910-х годах, когда в Тампере решили разместить русский гарнизон. Тогда русский язык стал языком делопроизводства и в городе появились даже таблички с названиями улиц на русском языке (см. рис. 1, стр. 18).

Получение независимости Финляндии от России в 1917 году изменило также ситуацию русского языка в Тампере. Из-за борьбы за независимость и событий финской гражданской войны в Финляндии распространилась русофобия и русский язык вышел из употребления на десятилетия. Понемногу, особенно после распада СССР, в Тампере появились иммигранты из России и вновь появилась потребность в русском языке.

На конец 2012 года в Тампере насчитывается свыше 217 000 жителей, из которых 202 037 человек – финскоговорящие. Это значит, что для 5,6 процентов жителей

города финский язык не является родным. Самый распространённый язык меньшинства – русский язык (2 448 чел.), потом следует шведский язык (1 111 чел.) и арабский язык (1 021 чел.).

3.2 Тампере как туристический объект русских

Кроме русских жителей, Тампере привлекает все больше туристов из России. По данным Центра развития туризма Финляндии (МЕК) и менеджера по маркетингу туризма компании «Treda» Каролиины Лехтонен количество русских туристов, посещающих Тампере, составило в 2012 году примерно 15 000 – 20 000 человек – это на 13 процентов больше, чем в предыдущем году. Для сравнения, в 2012 году россияне совершили 3,6 миллиона поездок в Финляндию. Тампере пока не входит в число самых популярных городов для русских в Финляндии, но по словам Лехтонен самое главное – это что число туристов всё время понемногу растёт.

Борьба за русских туристов в Финляндии – жёсткая, и продолжает ужесточаться. Поэтому компания по региональному экономическому развитию г. Тампере «Treda» работает активно, чтобы привлекать больше туристов в Тампере. Согласно Лехтонен, способы привлечения разнообразные: только публикации брошюры на русском языке недостаточно, а также проводятся веб-кампания и обновляется русскоязычный веб-портал «Treda» – сайт VisitTampere.ru. Компания также рекламирует город Тампере в социальной сети «ВКонтакте». «Нагнать отдельных (частных), заинтересованных путешественников в интернете быстрее, легче и дешевле», – объясняет Лехтонен.

3.3 Положение услуг на русском языке в сегодняшнем Тампере

В ходе сбора исследовательского материала в 2012 году я решила выяснить, какие другие услуги предлагаются в Тампере для русских туристов и в каких сферах деятельности. При изучении этих услуг я получила помощь и комментарии от трёх экспертов: от уже упомянутой выше Каролиины Лехтонен, от Рикку Савонена (директор отделения Западной Финляндии Общества «Финляндия – Россия») и от Ярмо Полви (служащий городского туристического бюро).

При сборе данных оказалось, что в Тампере предлагаются и письменные, и устные услуги на русском языке. Они довольно распространены во многих сферах, от ресторанов до развлекательных программ. Позитивным аспектом является также, что качество услуг хорошее. Недостаток услуг – их ограниченное наличие и доступность. Услуги и обслуживание на русском языке предлагаются во многих местах только в пиковые месяцы, т.е. в декабре-январе и в июле-августе. Услуг, создаваемых специально для интереса и потребностей русских туристов, также мало.

Выяснилось также, что услуги между разными сферами распределяются неравномерно. Например спа-отели района Тампере и парк развлечений «Сяркянниemi» хорошо позаботились об обслуживании и услугах на русском языке. Наоборот, в сферах развлекательных, активных программ (горнолыжный спорт, гольф, рыбалка, сафари..) и культурных и спортивных событий (экскурсии, фестивали, выступления..) языковых услуг мало или совсем нет.

Согласно этому исследованию и экспертам-информантам, нужда в услугах есть – особенно высока потребность в элементарном обслуживании в письменной форме. Требуются также и устное обслуживание и специально разработанные услуги.

4.1 Музеи в Финляндии как туристические объекты

По данным Музейного ведомства Финляндии (Museovirasto), в 2012 году в Финляндии имелось 154 профессиональных музея и их филиалов, всего 325 музейных объектов. Количество посетителей составило 5,3 миллиона человек, и это на 400 000 посетителей больше, чем в 2011 году. Три самых посещаемых музея в 2012 году – Художественный музей «Атенеум» в Хельсинки (400 079 посетителей), Музей современного искусства «Киасма» в Хельсинки (181 160) и Музей естествознания г. Хельсинки (152 264). Самый популярный музей в Тампере – Музейный центр «Ваприикки» с 79 416 посетителями в 2012 году.

137 музеев собирают статистические данные о своих иностранных посетителях. Эти музеи посетило всего 440 925 зарубежных гостей (8,4 процента всех посетителей) в 2012 году. Ассоциация финских музеев (Suomen museoliitto) не располагает полными

данными, но считает, что финские музеи привлекают к себе ежегодно 600 000 – 700 000 иностранных гостей, из которых большинство – русские.

4.2 Изучение типичного финского и русского музейного посетителя (Ассоциация финских музеев – Suomen museoliitto)

Ассоциация финских музеев (Suomen museoliitto) изучает регулярно характеристики типичного музейного посетителя. В отчёте рассматриваются и финские, и иностранные посетители музеев с помощью опроса на финском, шведском, английском и русском языках. Последнее исследование было проведено в 2011 году, и в нём участвовали 12 000 человек. 85 процентов респондентов участвовали в опросе на финском языке, 10 процентов – на английском. Доля ответов на шведском и на русском языке – соответственно около 3 процентов.

В отчёте участвовал 10 701 финскоговорящий информант. При изучении профиля финского музейного посетителя оказалось, что типичный посетитель – женщина в возрасте 40-50 лет. Она живёт в южной Финляндии и получила высшее образование. Музей, в котором она участвовала в опросе, она знает, хотя она не посещала его последние 12 месяцев. Типичный финский посетитель желает, чтобы от посещения музея осталось, прежде всего, впечатление. По её мнению, подходящая цена билета – от 4 до 7 евро. Она очень довольна выставками, обслуживанием и вообще посещением музея.

Всего 333 человека участвовали в проведенном Ассоциацией финских музеев опросе для русскоговорящих посетителей финских музеев. Исследование показывает, что типичный русскоговорящий посетитель финских музеев – женщина, которая получила среднее образование и в настоящее время работает служащей. Она активно посещает музеи, даже более 5 раз в год, и чаще всего с семьёй. Она раньше не была в том музее, где она участвовала в опросе, но она узнала о нём от родственников или друзей или через путеводители или Интернет перед своим визитом в музей. Она желает, чтобы посещение музея дало ей новую информацию и впечатления. Согласно её пожеланиям приемлемая цена билета – от 4 до 7 евро. Типичный русский посетитель музея доволен посещением музея в целом, и особенно обслуживанием.

Исследовательская часть

В исследовательской части – две главы и выводы. **В пятой главе** описываются исследовательский материал (опросы для посетителей музеев), объекты исследования (музеи, участвовавшие в исследовании) и методика анализа. **Шестая глава** включает в себе анализ исследовательского материала и результаты анализа. **В заключении** подводятся итоги исследования.

5 Объекты, материалы и методы исследования

Объектами данного исследования являются 11 музеев, расположенных в центре города Тампере (см. карта 1, стр. 44). Чтобы выборка была репрезентативной, я выбрала для исследования и городские, и частные музеи, которые привлекают ежегодно от 10 000 до 80 000 посетителей. Выбранные музеи – культурно-исторические, художественные и специализированные музеи. Все эти музеи также представлены в русскоязычном путеводителе г. Тампере.

Восемь из выбранных для исследования музеев являются полностью или частично городскими музеями. Город Тампере владеет зданием Художественного музея Сары Хильден, а сами музейные коллекции принадлежат фонду Сары Хильден. Городские музеи – Музей «Рабочий квартал Амури» (№1 на карте, см. стр. 44), Музей минералов г. Тампере (№2), Музей СМИ «Руприикки» (№3), Музейный центр «Ваприикки» (№4), Художественный музей Сары Хильден (№5), Художественный музей г. Тампере (№6), Музей «Долина Муми-троллей» (№7) и Дом искусства «ТР1» (№8). Количество посетителей варьирует сильно между этими музеями: например, «Долина Муми-троллей» и Музей минералов привлекают ежегодно примерно по 15 000 гостей, тогда как самый посещаемый из музеев – Музейный центр «Ваприикки» с 79 416 посетителями в 2012 году.

Три остальных музея – частные, специализированные музеи. Эти музеи – Музей Ленина (№8), Рабочий музей «Верстас» (№9) и Музей шпионажа (№10). Число посетителей этих музеев варьирует от 10 000 до 40 000 гостей, а самый популярный музей из них – Рабочий музей «Верстас» с 40 487 посетителей в 2012 году.

Материал данного исследования был получен от респондентов путём опроса, предназначенного для русских посетителей музея (см. приложение 1). Сначала я составила анкету опроса и протестировала её на нескольких информантах. Сам опрос проводился одновременно в 11 музеях в Тампере в январе-сентябре 2012 г., кроме музея «Рабочий квартал Амури», где опрос был проведён в мае-июле. Анкеты на русском языке находились во время опроса на видном месте в музеях с объявлением, в котором содержалась просьба принять участие в опросе. В некоторых музеях сотрудники музея раздавали анкеты русскоговорящим посетителям при покупке музейного билета.

Для проведения опроса было подготовлено 200 копий анкет. Анкеты были распределены между музеями таким образом, что те музеи, которые привлекают максимум 20 000 гостей в год, получили по 10 анкет, те музеи, принявшие 20 000 – 40 000 гостей в год – по 20 анкет и т. д. В результате были получены 142 ответа от русскоговорящих посетителей музеев. Эти ответы составили материал исследования. Выборка опроса является репрезентативной, так как группа респондентов гетерогенная и не ограничена другими факторами, кроме знания русского языка.

Общий процент заполненных анкет является довольно высоким – 71 процент. Процент заполнения анкет, однако, сильно варьировал между музеями: в Музее «Рабочий квартал Амури» и в Музее минералов были заполнены все анкеты, тогда как в Художественном музее Сары Хильден – лишь 15 процентов анкет.

После проведения опроса я проанализировала ответы методами количественного (количественного) и качественного (качественного) анализа. Количественный анализ требуется, чтобы исследовательский материал и его результаты были статистически представительными, а с помощью качественного анализа эти результаты можно толковать и характеризовать.

6 Анализ исследовательского материала и его результаты

Чтобы выяснить ситуацию с услугами на русском языке, предлагаемыми в музеях в Тампере (в первую очередь – наличие предложения и степень удовлетворенности

адресатов), в анализе я постараюсь ответить на следующие исследовательские вопросы:

- 1) каким является типичный русскоговорящий посетитель музея в Тампере (*изучение клиента*),
- 2) получают ли русские посетители обслуживание на русском языке и какие русскоязычные письменные и устные услуги предлагаются в музеях (*данная ситуация*),
- 3) довольны ли русские посетители услугами на русском языке и влияет ли наличие/отсутствие услуг на впечатление, полученное от посещения музея, и на рекомендацию музея своим друзьям или знакомым (*удовлетворенность посетителей*), и
- 4) какие услуги на русском языке следовало бы предложить в музеях в Тампере по мнению русских посетителей (*дальнейшие меры*).

С помощью *первого исследовательского вопроса* изучается характеристика клиента – это помогает понимать адресатов лучше. В ходе анализа оказалось, что типичный русскоговорящий музейный посетитель в Тампере – женщина в возрасте 15–25 лет, которая имеет гражданство РФ и живёт в Санкт-Петербурге. Кроме русского, она владеет также английским языком. Цель её пребывания в Финляндии – прежде всего, культурный досуг. Она уже раньше посетила по крайней мере один музей в Финляндии, а также в Тампере перед визитом в тот музей, в котором она участвовала в опросе.

Второй исследовательский вопрос касается существующей ситуации письменных и устных услуг на русском языке в музеях. Оказалось, что 6 из 11 музеев предлагали своим посетителям обслуживание на русском языке более или менее регулярно. 5 музеев не имели русскоязычных услуг или услуги являются очень случайными.

Музей «Рабочий квартал Амури», Музей минералов, Музей «Долина Муми-троллей», Музей Ленина и Музей шпионажа предлагают подписи к экспонатам, экспликации и другие музейные тексты (обычно собраны в специальном буклете музея) на русском языке полностью. Частичные переводы музейных текстов предлагаются также в Музейном центре «Ваприикки» (одна постоянная выставка, спецвыставки) и Рабочем музее «Верстас» (спецвыставки).

Русскоязычная брошюра музея есть в следующих музеях: Музей «Рабочий квартал Амури», Музейный центр «Ваприикки», Музей «Долина Муми-троллей», Музей Ленина и Музей шпионажа. Музейный центр «Ваприикки» также предлагает своим посетителям план музея на русском языке. Письменными услугами считаются также веб-страницы: в четырёх музеях (Музей «Долина Муми-троллей», Музей Ленина, Музей шпионажа, Музейный центр «Ваприикки») веб-страницы переведены на русский язык.

Что касается устных услуг, обслуживание на русском языке (на месте и по телефону) предлагается обычно в музее «Рабочий квартал Амури», Музейном центре «Ваприикки», музее «Долина Муми-троллей», Музее Ленина и Музее шпионажа. Однако, ни один из этих музеев не может гарантировать обслуживание на русском языке в любой ситуации – обслуживание можно получить, если в момент посещения музея на работе находится русскоговорящий служащий. Экскурсия по музею на русском языке предлагается по заказу также в вышеуказанных музеях, а единственный музей, где проводятся регулярно экскурсии на русском языке без заказа для всех заинтересованных – музей «Рабочий квартал Амури». Аудиогид на русском языке предлагается только в двух музеях – в Музее Ленина и в Музее Шпионажа.

Третий исследовательский вопрос рассматривает удовлетворенность посетителей, то есть, довольны ли русские посетители услугами на русском языке. Здесь обсуждается также, влияет ли наличие/отсутствие услуг на впечатление, полученное от посещения музея.

Удовлетворенность посетителей языковыми услугами музеев показана в Гистограмме 1. Когда у респондентов спрашивали об удовлетворенности услугами на русском языке в целом, большинство респондентов (90 респондентов, т.е. 63,4 процента) были довольны услугами и их наличием, количеством, качеством и доступностью. Доля недовольных – 29 респондентов (20,4 процента). 23 участника опроса (16,2 процента) не ответили на этот вопрос.

Гистограмма 1. Удовлетворенность посетителей к услугам на русском языке.



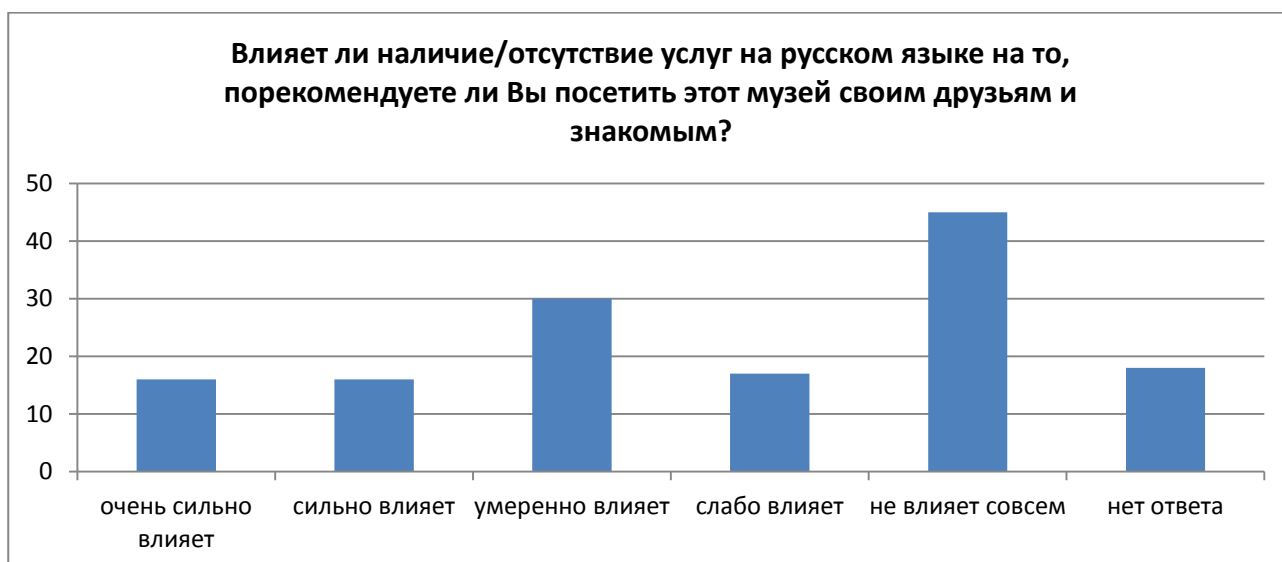
В опросе узнавали также, влияет ли наличие или отсутствие языковых услуг на впечатление, получаемое от посещения музея (см. Гистограмма 2а). В этом случае ответы респондентов разделены на две части. 63 респондента (44,4 процента) считали, что это не влияет или слабо влияет на посещение музея. 65 респондентов (45,8 процента) иного мнения – на их взгляд наличие или отсутствие услуг на русском языке в той или иной степени влияет на впечатление, получаемое от посещения музея. Всего 14 респондентов (9,9 процента) не ответили на этот вопрос.

Гистограмма 2а. Влияние услуг или отсутствия услуг на посещение музея.



Гистограмма 26 показывает, как респонденты разделены ровно, когда у них спрашивали, влияет ли наличие или отсутствие языковых услуг на то, порекомендуют ли они посещаемый музей своим друзьям и близким. 62 респондента (43,7 процента) считают, что языковые услуги не влияют или слабо влияют на то, порекомендуют ли они посетить данный музей. С другой стороны, ровно столько же респондентов (62 респондента, 43,7 процента) думают, что наличие или отсутствие обслуживания на русском языке в какой-либо степени влияет на рекомендацию музея своим друзьям или знакомым. Доля не ответивших – 18 респондентов (12,7 процента).

Гистограмма 26. Влияние услуг или отсутствия услуг на рекомендацию музея друзьям.

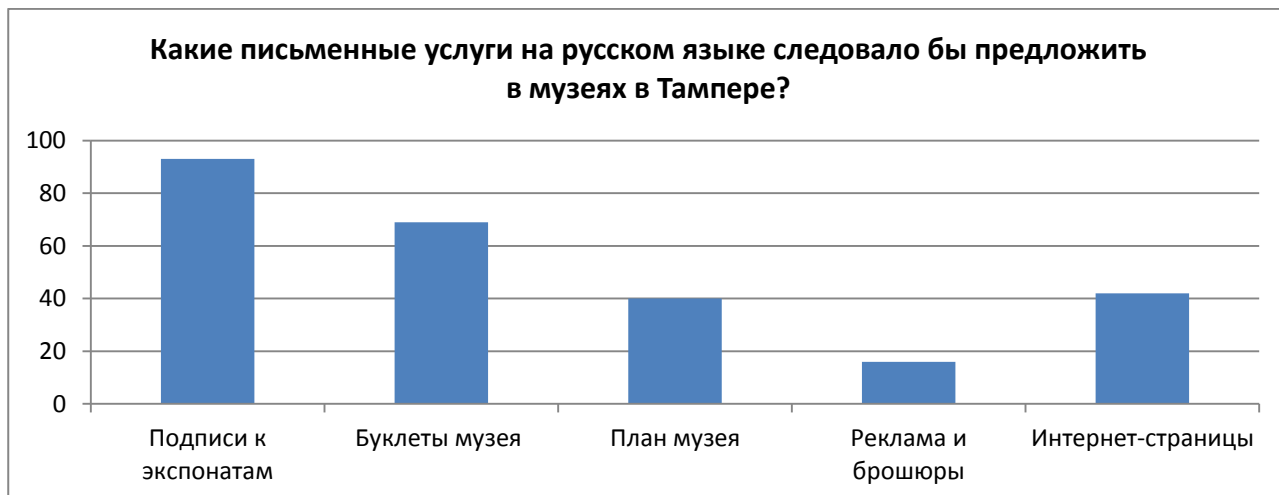


Чтобы выяснить дальнейшие меры в создании новых языковых услуг и ответить на четвёртый исследовательский вопрос, у респондентов спрашивали также, какие письменные и устные услуги на русском языке следовало бы предложить в музеях в Тампере. Эти пожелания посетителей представлены в Гистограммах 3а и 3б.

Гистограмма 3а показывает, какие письменные услуги требуются в музеях на взгляд русскоговорящих посетителей. Больше всего участники опроса желали подписи к экспонатам (93 респондента, т.е. 65,5 процента). 69 респондентов (48,6 процента) считали, что в музеях нужны буклеты на русском языке. Интернет-страницы на русском языке нужны 42 респондентам (29,6 процента). 40 респондентов (28,2

процента) желали, чтобы в музеях предлагали план музея на русском языке. 16 отвечающих пожелали рекламу и брошюры на русском языке.

Гистограмма 3а. Пожелания посетителей: письменные услуги.



Как представлено в Гистограмме 3б, когда у респондентов спрашивали об устных услугах, большинство желало, чтобы в музеях предлагали аудиогиды (56 респондентов, т.е. 39,4 процента) и экскурсии по музею на русском языке (48 респондентов, т.е. 33,8 процента). 27 респондентов (19 процентов) считали, что обслуживание на месте – важная услуга. 6 участников опроса думали, что в музеях в Тампере следовало бы предложить обслуживание по телефону. Один респондент считал, что в музее нужно перевести также все тексты видеофильмов, видеоигр и других видов мультимедиа на русском языке.

Гистограмма 3б. Пожелания посетителей: устные услуги.



7 Заключение

Данное изучение посетителя музея даёт важную информацию о характеристике русскоговорящего посетителя музея, которую можно использовать, например, на для создания новых языковых услуг и для маркетинга музея. Знания о целевой группе помогает также в борьбе за русских культурных туристов.

При сборе данных оказалось, что 6 из 11 изучаемых музеев предлагали своим посетителям обслуживание на русском языке в целом регулярно. 5 музеев не имели русскоязычных услуг или услуги являются очень случайными. Это объясняется тем, что в некоторых музеях количество русских посетителей небольшое, и таким образом на языковые услуги нет особенного спроса. С другой стороны, некоторые музеи (например, Музей «Долина Муми-троллей», Музей Ленина и Музей Шпионажа) ориентируются в своей деятельности на международный «рынок» и в них заботились о разнообразных, качественных языковых услугах.

Оказалось, что те музеи, которые имели услуги на русском языке, предлагали чаще письменные, чем устные услуги. Это мотивируется тем, что письменные услуги (например, подписи к экспонатам, экспликации и другие музейные тексты, веб-страницы, брошюры) переводятся у профессионального переводчика или у русскоговорящего служащего музея, и потом переводы служат текстами для русских посетителей. Это легко и дёшево. Труднее гарантировать предложение устных услуг: в настоящий момент музеи, вероятно, не имеют возможностей предлагать обслуживание на русском языке во всех ситуациях из-за недостаточных ресурсов. Письменные языковые услуги считаются более удобными, чем устные услуги, с точки зрения музеев и, по результатам данного исследования, также посетителей.

Удовлетворенность посетителей услугами на русском языке в целом – на высшем уровне. 63,4 процента участников опроса считали, что они в целом довольны русскоязычными услугами, предлагаемыми в музеях в Тампере. Доля довольных несколько неожиданная, потому что только 6 из всех 11 музеев имели услуги и обслуживание на русском языке на период исследования.

Кажется, что музеи, предлагающие своим посетителям услуги на русском языке, смогли достигнуть удовлетворенность обслуживанием и создать «дополнительную ценность» у своих посетителей. Это, прежде всего, указывает на то, что услуги – хорошего качества, хотя их наличие и доступность могут быть случайными. С другой стороны, даже одно наличие услуг может влиять на удовлетворенность и её достижение.

При изучении влияния языковых услуг на посещение музея и на рекомендацию музея своим близким, респонденты были разделены сильно на две группы. Это усложнит толкование результатов: по результатам данного исследования невозможно констатировать, какую роль наличие или отсутствие языковых услуг играет для посетителей на самом деле. Однако, важно знать, что языковые услуги являются, прежде всего, вспомогательными услугами, задача которых – облегчить пользование услугой и добавить удовлетворенность обслуживанием. Поэтому языковые услуги важны и для посетителей, и для музеев.

Когда у респондентов спрашивали о том, какие услуги на русском языке следовало бы предложить в музеях в Тампере, большинство хотели больше базовых услуг, в первую очередь, – в письменной форме. Самые желаемые услуги – переводы музейных текстов (подписи к экспонатам и экспликации) и аудиогиды на русском языке. Это значит, что посетители считают, что самое важное в музее – содержание выставок. Спрос других услуг (например, веб-страницы, брошюры, обслуживание на месте) небольшой – кажется, что их спрос и предложение пересекаются. Однако, хотя русскоговорящие посетители музеев желали более письменных услуг, музеи в Тампере наверное не имеет возможностей предложить таких длинных музейных текстов, как, например, экспликации, на русском языке из-за недостаточных экономических, временных и человеческих ресурсов.

Гипотеза исследования подтвердилась частично. Гипотеза оказалась верной в том, что опрошенные считали наличие и доступность языковых услуг проблематичными. Респонденты были в целом довольными услугами, но в комментариях они желали больше базовых услуг на русском языке. Это указывает на то, что качество услуг – хорошее, и добавляет удовлетворенности обслуживанием, но что спрос и предложение услуг не пересекаются. Значит, музеи не предлагают пока достаточно

услуг на русском языке по отношению к количеству и потребностям русских посетителей.

На основе результатов анализа гипотеза не подтвердилась в том, что отсутствие языковых услуг может влиять отрицательно на впечатление, получаемое от посещения музея, и на то, порекомендуют ли русские посетители посетить этот музей своим друзьям и знакомым. По данным опроса, русскоговорящие посетители музеев являются очень довольными посещением музея в целом, независимо от языковых услуг. Однако, определение влияния остаётся неполным в том, влияет ли наличие или отсутствие языковых услуг на посещение и рекомендацию музея или нет. На основе результатов данного опроса невозможно оценить влияние услуг в действительности, и поэтому верность или неверность гипотезы невозможно доказать в данном случае.