

Venäläisten ostosmatkailu pääkaupunkiseudulla

Tanja Plykina

Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2011



<p>Tekijä Tanja Plykina</p>	<p>Aloitusvuosi 2006</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Venäläismatkailijoiden ostosmatkailu pääkaupunkiseudulla</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 79 + 17</p>
<p>Ohjaaja Kristiina Havas</p>	
<p>Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin liittyviä tekijöitä. Tutkimuksessa selvitetään pääkaupunkiseudun matkailukohteiden kiinnostavuutta sekä kohderyhmän tyytyväisyyttä pääkaupunkialueen matkailutuotteisiin ja – palveluihin. Työssä esitetään parannusehdotuksia palvelutuotteiden kehittämiseksi kohderyhmälle sopiviksi. Tarkoituksena on löytää myös uusia näkökulmia markkinoinnin tehostamiseen. Työn toimeksiantaja on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään venäläismatkailijoita sekä venäläisten matkailua Suomeen ja etenkin venäläismatkailijoiden ostopotentiaalia sekä mieltymyksiä ostoksia kohtaan. Tutkimuksen teoriaosuus koostuu myös ostokäyttäytymiseen ja ostopäätösprosesseihin liittyvästä kirjallisuudesta. Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoidulla kyselyllä ja haastateltavia valittiin satunnaisesti. Kyselyt tehtiin 2011 kesä-elokuun välisenä aikana ja vastauksia saatiin 87 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen perusteella venäläismatkailijoiden ostopäätökseen vaikuttavat tuotteiden ja palveluiden monipuolisuus, turvallisuus ja saatavuus. Palveluiden ja tuotteiden käyttöön vaikuttavat myös laatu, tuoteuutuudet, henkilökohtainen asiakaspalvelu sekä omalla äidinkielellään saatu palvelu. Tutkimuksen tuloksista kävi selvästi ilmi, että venäläismatkailijat olivat melko tyytyväisiä pääkaupunkialueen palveluihin ja tuotteisiin sekä yleiseen hintatasoon. Vastaajien näkökulmasta pääkaupunkialueen heikkouksiin kuuluvat venäjänkielisten mainosten riittämättömyys sekä asiakaspalvelun vähäisyys omalla äidinkielellään. Kehittämissuhteissa esitetään venäjänkielisen asiakaspalvelun parantamista sekä mainosmateriaalien tuottamista, markkinoinnillisen yhteistyön lisäämistä Venäjällä toimivien matkailuyritysten kanssa sekä palvelupakettien tuottamista venäläismatkailijoille.</p> <p>Työstä hyötyy eniten toimeksiantaja, mutta siitä on hyötyä myös matkailuyrityksille, jotka toimivat pääkaupunkialueella.</p>	
<p>Asiasanat Ostokäyttäytyminen, venäläismatkailijat, rahankäyttö, matkailupalvelut ja -tuotteet</p>	

<p>Author Tanja Plykina</p>	<p>Year of entry 2006</p>
<p>The title of thesis Russian travelers in Helsinki area: Tourism & Shopping behaviors</p>	<p>Number of pages and appendices 79+17</p>
<p>Supervisor Kristiina Havas</p>	
<p>The purpose of this bachelor's thesis is to provide more information of the factors that influence the shopping behavior of Russian traveler's. The study focuses on the satisfaction with tourism or leisure services and attractions as well as destinations offered to Russian travelers in the Helsinki metropolitan area. The study also provides improvement proposals for travel services development suitable for the target group in Helsinki metropolitan area. Besides, the objective is to explore new aspects to improve marketing for Russian travelers. The client is the Helsinki Tourist & Convention Bureau.</p> <p>The theoretical part discusses Russian travelers and tourism in Finland and especially purchasing patterns and shopping preferences of this particular target group. Literature of shopping behavior and influences on consumers purchase decisions were used as a theoretical frame of reference. The study was done using quantitative research methods. The empirical data was gathered by using semi-structured questionnaires addressed to randomly chosen Russian travelers in the metropolitan area. The study was carried out in June and August of 2011 and 87 questionnaires were returned.</p> <p>According to the results the main factors to influencing consumers' choices were a wide variety of services as well as safety and availability of products and services. Respondents named the quality of services, novelties and personal service in Russian language as strong reasons to make a purchase. The results also showed clearly that Russians were quite satisfied with the service and products as well as the current level of prices in the metropolitan area. However, weak points of the metropolitan area included insufficient advertisings and other information and lack of service in Russian language in several places. In future, the loyalty of Russian travelers' can be improved by focusing on customer service in Russian language, cooperation with tourism organizations in Russia and tourism services development for the target group.</p> <p>The thesis will be beneficial mostly to the client of the project but the results can be used for the companies working in the tourism field in the metropolitan area.</p>	
<p>Key words Consumer behaviour, Russian travellers, money spending, leisure services and products</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailun merkitys Suomessa.....	3
2.1	Suomi venäläismatkailijoiden matkakohteena	4
2.2	Venäjä lähtömaana	6
2.3	Venäläismatkailijoiden matkat ja yöpymiset Suomessa	8
2.4	Kohderyhmän ostokset ja rahankäyttö Suomessa	12
2.5	Kohderyhmän merkitys ja tulevaisuuden matkailunäkymät	13
2.5.1	Pietarin läheisyys on merkittävä tekijä matkailun kehittämisessä	13
2.5.2	Toimivat liikenneyhteydet luovat matkailulle suotuisat kasvupuitteet ...	14
3	Venäläiset matkailijoina ja kuluttajina	16
3.1	Tyypillisen venäläismatkailijan ominaispiirteet	16
3.2	Kulttuurin heijastuminen matkailutottumuksiin	18
3.3	Venäläisasiakkaan ostokäyttäytyminen	20
3.4	Mainonnan ja median vaikutus venäläisten ostokäyttäytymiseen	22
4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	24
4.1	Yksilölliset tekijät.....	24
4.2	Sosiaaliset tekijät	26
4.3	Kulttuuriset tekijät.....	27
4.4	Psykologiset tekijät	28
4.5	Ostopäätösprosessi ja sen vaiheet.....	31
4.5.1	Tarpeen havaitseminen	32
4.5.2	Informaation etsiminen	32
4.5.3	Vaihtoehtojen kartoitus ja arviointi.....	33
4.5.4	Kulutusvaihe	34
4.5.5	Ostoksen jälkeinen käyttäytyminen.....	34
5	Tutkimuksen toteuttaminen.....	36
5.1	Tutkimustavoitteet	36
5.2	Tutkimusmenetelmien kuvaus	37
5.3	Tutkimuksen eteneminen ja aineiston keruu	39
5.4	Kyselylomakkeen laatiminen.....	40
5.5	Tulosten luotettavuus ja analysointi.....	42

6	Tutkimuksen tulokset	45
6.1	Vastaajien taustatiedot	45
6.1.1	Sukupuoli ja ikä	45
6.1.2	Asuinpaikkakunta	46
6.1.3	Ammattiasema	47
6.1.4	Vierailuun liittyvät taustatiedot	47
6.2	Keskimääräinen rahankäyttö tuote- ja palveluostoihin	51
6.3	Tärkeimmät ostomotivit	59
6.4	Palvelujen laadun arviointi	64
6.5	Matkailukohteiden ja palveluiden kiinnostavuus	67
6.6	Mainonnan merkitys	69
6.7	Yleistä	70
7	Pohdinta ja arviointi	72
7.1	Keskeiset tulokset ja johtopäätökset	72
7.2	Tehokas markkinointi lisää houkutuksia kuluttamiseen	74
7.3	Kehittämiskohteet ja – ehdotukset	75
7.4	Tutkimuksen merkitys ja jatkotutkimusten harkitseminen	77
7.5	Oma pohdinta	78
	Lähteet	80
	Litteet	87
	Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake	87
	Liite 2. Venäjänkielinen kyselylomake	94
	Liite 3. Mielipiteet matkasta: vierailun kolme parasta asiaa	101
	Liite 4. Mielipiteet matkasta: asiat, jotka olisivat voineet mennä paremmin	103

1 Johdanto

Venäjän markkinat ovat Suomen matkailulle erittäin tärkeät, sillä venäläismatkailu hyödyttää suuresti paikallista elinkeinoelämää. Venäläisten ulkomaanmatkailu näyttää kehittyvän tällä hetkellä suotuisasti ja venäläisten asiakkaiden määrän kasvaessa on otettava huomioon kyseisen kohderyhmän tarpeet ja odotukset. Näin ollen aihepiirin käsittely on hyvin ajankohtainen ja matkailun kehittämisen kannalta erittäin keskeinen. Opinnäytetyön aiheen valinta perustuu paitsi omaan ammatilliseen mielenkiintoon, myös Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tarpeeseen saada tietoa venäläisten matkailijoiden matkojen luonteesta, rahankäytöstä ja ostopotentiaalista heidän vieraillessaan pääkaupunkisedun alueella.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosesseihin liittyviä tekijöitä, muun muassa rahankäyttöä, ostopotentiaalia, ostomotiiveja ja syitä, miksi ostavat Suomesta. Työn toisena tavoitteena on muodostaa yleiskuva venäläisten ostomatkailevan nykytilasta sekä tuottaa kehitysideoita venäläisten matkailijoiden Suomen vierailun ja kokemuksen parantamiseksi tulevaisuudessa. Tutkimuksella kartoitetaan myös kuinka houkuttelevina venäläiset pitävät pääkaupunkiseudun alueen matkailukohteita sekä selvitetään venäläisten tyytyväisyyttä yleisesti tarjolla olevien palveluiden tasoon ja laatuun. Pääkaupunkialueeksi tässä työssä lasketaan kuuluvaksi Helsinki, Vantaa ja Espoo.

Tästä opinnäytetyöstä saadut tulokset antavat hyvän kuvan venäläisten matkailijoiden ostomatkojen sisällöstä ja heidän ostomotiiveistaan sekä rahankäytöstä. Tämä auttaa myös entistä enemmän ymmärtämään kyseisen kohderyhmän arvoja, asenteita, ostotapoja ja parhaimmillaan koko ostoprosessin vaiheita. Tutkimustulokset voisivat jatkossa palvella matkailualan yrityksiä ja muita alueellisia tahoja palvelujen ja markkinoinnin kehittämisessä venäläisiä matkailijoita ajatellen. Tuloksista hyötyvät etenkin ne yritykset ja organisaatiot, jotka haluavat saada lisätietoa venäläismatkailijoiden mieltymyksistä, tarpeista ja mielenkiinnonkohteista.

Tämä oppinäytetyö koostuu teoriaosuudesta, joka pohjautuu kuluttajan ostopäätösprosesseihin sekä ostokäyttäytymistä vaikuttaviin tekijöihin ja venäläisten matkailuun Suo-

nessa. Työn ensimmäisessä osiossa kerrotaan venäläisten matkailijoiden Suomeen suuntautuvasta matkailusta ja valotetaan aihetta lähemmin tunnuslukujen kautta. Tässä osiossa perehdytään erityisesti venäläiseen kulttuuriin, elämäntyyliin, tärkeimpiin ostomotiiveihin sekä kuvataan myös tyypillisen venäläismatkailijan erityispiirteitä. Osiossa käsitellään lyhyesti myös kohderyhmän merkitystä sekä tulevaisuuden näkymiä. Lisäksi pohditaan mainonnan ja median vaikutusta venäläisasiakkaan ostokäyttäytymiseen. Toisessa osiossa syvennytään enemmän kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviin tekijöihin, jotka ohjaavat kuluttajan ostopäätösprosessia. Seuraavaksi tarkastellaan varsinaista ostopäätösprosessia ja käydään läpi kaikki ostopäätösprosessin vaiheita.

Raportin empiirisessä osiossa keskitytään tutkimuksen toteuttamiseen, aineiston koaamiseen ja tutkimuksen etenemiseen. Osiossa käsitellään tutkimustavoitteiden asettamista ja tarkastellaan tutkimustulosten luettavuutta. Tämän jälkeen siirrytään varsinaisiin tutkimustuloksiin. Tuloksissa tarkastellaan muun muassa venäläisten asiakkaiden taustatietoja, tärkeimpiä ostomotiiveja, ostopotentiaalia sekä rahankäyttöä. Tässä osiossa käsitellään myös venäjänkielisen asiakaspalvelun merkitystä sekä sitä millaisena he kokevat pääkaupunkiseudun matkailupalveluiden ja – tuotteiden laadun. Lisäksi tuloksissa pohditaan venäläisten asiakkaiden huomioon ottamista, matkailukohteiden kiinnostavuutta sekä parhaimpien tiedotuskanavien selvittämistä markkinoitaessa Suomeen saapuville venäläisille.

Teoreettisessa tietoperustassa on käytetty lähteinä muun muassa vierailuluentojen materiaaleja, Matkailun edistämiskeskuksen tilastomateriaaleja sekä Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n Venäjä-tilastoja. Raportin laatimisessa käytettiin apuna myös tutkittavaan aiheeseen liittyvää kirja-aineistoa, ajankohtaisia artikkeleita, indikaattoreita, vierailuluentoja, aihetta käsitteleviä opinnäytetöitä, haastatteluja ja Internetiä. Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja haastatteluita. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä 87 matkailijaa. Haastateltavat venäläismatkailijat valittiin satunnaisesti. Tutkimuskyselyt toteutettiin kesällä 2011 pääkaupunkiseudun alueella.

2 Matkailun merkitys Suomessa

Viime vuosien maailmantalouden taantumisesta ja maanlaajuisista konflikteista huolimatta kansainvälinen matkailu on jatkanut vakaata kasvuaan. Suomen matkailustrategian 2020 mukaan Eurooppa tulee pysymään tulevaisuudessa maailman suurimpana matkailun kohde- ja lähtöalueena. Matkailulla on Suomessa merkittävä vaikutus kansatalouteen ja työllisyyteen, joten matkailualan kehittäminen on tarpeellista koko Suomen taloutta ajatellen. Kotimaan matkailu on Suomen matkailun perusta mutta tavoitteena on lisätä nimenomaan ulkomaisten matkailukysyntää. Suomeen suuntautuva matkailu on ollut kasvussa viime aikoina ja ulkomaisten matkailijoiden määrä uskotaan nousevan tulevaisuudessa. (Suomen matkailustrategia 2020, 10–13, 21.)

Matkailun merkitys alueen taloudelle on erityisen suuri Uudenmaan lisäksi Lapissa, Kainuussa ja Ahvenanmaalla. Suomen matkailustrategian mukaan matkailutoimialat työllistivät Suomessa 130 500 työntekijää vuonna 2007 ja tavoitteena vuodelle 2020 on, että matkailutoimialat työllistävät 171 000 henkilöä. Keskeisempiä matkailun toimialoja Suomessa ovat majoitus- ja ravintolapalvelut sekä joukko muita palveluita, kuten ohjelmapalvelut, virkistys- ja kulttuuripalvelut, liikennepalvelut jne. Matkailu vaikuttaa positiivisesti myös muihin toimialoihin kuten esimerkiksi rakennusteollisuus, terveydenhuolto, elintarviketeollisuus sekä muut palvelualat. Matkailutoimialaan kuuluvat palvelut mahdollistavat monipuolisempien palveluiden tuottamisen myös alueella asuville. (Suomen matkailustrategia 2020, 6-9.)

Ennusteiden mukaan Suomeen suuntautuva matkailu tulee kehittymään tulevaisuudessa suotuisasti. Suomen matkailun kehittämiseen ja matkailupalveluiden monipuolistamiseen tulevat vaikuttamaan erityisesti talouskasvu sekä turvallisuuden liittyvät tekijät. Lisäksi kotimaiset matkailukeskukset vahvistavat omaa brändiään ja kehittyvät entistä monipuolisemmaksi ja ympärivuotisiksi palvelukeskuksiksi. (Havas, Jaakonaho, Rantanen & Sievers 2006, 140.) Suomen matkailustrategian mukaan, tavoitteena olisi lisätä matkailuelinkeinon ja siihen välillisesti liittyvien alojen palveluiden tai tuotteiden myyntiä ulkomailta tuleville matkailijoille. Tämä kasvu vaatii matkailutoimijoilta uudenlaisia ja innovatiivisia palvelutuotteita sekä hyvin suunniteltua markkinointia ja myyntiä. (Suomen matkailustrategia 2020, 6-9.)

2.1 Suomi venäläismatkailijoiden matkakohteena

Suomen matkailustrategian 2020 mukaan Suomen vahvuutena matkailun näkökulmasta on puhdas ja koskematon luonto, hyvä saavutettavuus Venäjältä, toimivat ja nopeat liikenneyhteydet sekä matkailukeskittymien palvelujen monipuolisuus ja korkea laatu. Suomen matkailun vahvuuksiin luetaan myös vetovoimaiset matkailualueet, kuten Helsinki, Turun saaristo, Järvi-Suomi ja Lappi, mukaan lukien Kuusamo. Tämän lisäksi yhtenä merkittävänä vetovoimatekijänä pidetään joulupukkia. (Suomen matkailustrategia 2020, 14–15; Laukkanen 2010, 30–32.) Pääkaupunkiseudun vahvuutena puolestaan voidaan pitää idän läheistä sijaintia, tasokkaita matkailupalveluita ja -tuotteita, korkeatasoisia kulttuuri- ja tapahtumapalveluita, turvallisuutta, hyviä liikenneyhteyksiä, kaupunkikuvan siisteyttä sekä vuodenaikojen eksotiikka (Helsingin kaupunki 2011).

Suomen matkailutuotteet ovat hyvin vetovoimaisia, ainutlaatuisia ja helposti venäläisten asiakkaiden saatavilla (Muuttuva matkailu 2003, 16). Matkailumaana Suomi houkuttelee venäläisiä matkailijoita erityisesti läheisellä sijainnilla, hyvillä ostospaikoilla, kulutustavaroiden monipuolisuudella ja edullisuudella, palveluiden toimivuudella, puhtaalla luonnolla sekä turvallisuudella (Asikainen 2007, 13; TAK Oy 2010). Venäläismatkailijoita houkuttelee Suomeen myös yhteinen historia, länsimaalainen kulttuuri sekä eräänlainen eksoottisuus (Mölsä 2009, 5).

Mahdollisuus tehdä edullisia ostoksia on myös kasvanut yhä tärkeämmäksi matkakohteen valintaperusteeksi venäläisten keskuudessa viimeisten vuosien aikana. Rajanaapurina Suomi on helposti saavutettavissa, joten venäläiset ovat Suomen matkailuelinkeinolle entistä potentiaalisempi ja houkuttelevampi asiakaskohderyhmä. (Muuttuva matkailu 2003, 5.) Suomessa vierailevat venäläiset pitävät maan turvallisuutta sekä hyviä ja toimivia kulkuyhteyksiä myös erittäin tärkeänä matkailukohteen valintaperusteena, sillä joka neljäs venäläinen matkustaja valitsee matkailukohdetta hyvän saavutettavuuden perusteella. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2011.)

Vuonna 2010 suosituimmaksi matkakohteeksi venäläisten keskuudessa nousi Lappeenranta. Helsinki ja pääkaupunkiseutu ovat toiseksi suosituin matkakohte, mutta pääkau-

punkiseudun suosio venäläisten matkakohteena on jatkuvassa kasvussa. (TAK Oy 2010.) TAK Oy:n tutkimuksen mukaan Suomessa käyvät enimmäkseen hyvätuloiset pietarilaiset, jotka tulevat Suomeen usein lomalle ja ostoksille. Viimeisten viiden vuoden aikana pietarilaisten osuus on ollut noin 60–80 prosenttia koko venäläismatkailijoiden määrästä. Viipurista ja sen lähialueesta on saapunut vuosittain noin 20–40 prosenttia venäläismatkailijaa. Moskovalaisten matkailu on ollut vähäistä, mutta odotukset heitäkin kohtaan ovat kovat. Moskovasta saapuvien osuus on jäänyt vielä alle 10 prosentin. (TAK Oy 2010.)

Syksyllä 2011 julkaistun TAK Oy:n tutkimuksen mukaan venäläismatkailijat suosivat erityisesti pääkaupunkiseutua valitessaan matkustuskohdetta Suomessa. Tutkimusta varten oli haastateltu 125 venäläistä matkatoimiston edustajaa vuoden 2011 kesäkuussa, jotka järjestävät matkoja Suomeen. Vastaajien mukaan myös Imatran suosio on kasvanut viime aikoina melko paljon. Lisäksi Lappeenranta, Kotka ja Lappi ovat lisänneet kannatustaan. Imatra on venäläisten silmissä melko kiinnostava kesä- ja talvikohde ja Helsinki sekä Lappeenranta koetaan parhaiksi ostosmatkakohteiksi. Kesälomakohteista mainittiin erikseen pääkaupunkiseutu ja järviolueet sekä suosituimmaksi talvilomakohteeksi nousi Rovaniemi ja Suomen laskettelukeskukset. Vastaajat olivat sitä mieltä että laskettelu-, kylpylä- ja majoituspalveluiden kysyntä tulee jatkossa kasvamaan tasaista tahtia. Kyselytulosten mukaan viisumikäytäntöjen helpottaminen ja viisumivapaus myös kiehtoo venäläismatkailijoita matkustamaan Suomeen yhä useammin. (TAK Oy 2011.)

Matkailu Venäjältä Suomeen on myös merkittävässä roolissa sesonkivaihteluiden taasaamisessa (Muuttuva matkailu 2003, 27). Venäläiset matkailijat tasoittavat Suomen matkailun kausivaihteluita, sillä he tulevat kaikkina vuoden-aikoina (Ruttonen 2008, 30). Huolimatta siitä, Suomi on venäläisille suosittu talvikohde ja venäläiset käyvät Suomessa aktiivisimmin joulun ja uuden vuoden välisenä aikana. Tammikuu on hyvin suosittu aika ulkomaanmatkailulle venäläisten keskuudessa, sillä koululaisilla on kahden viikon loma uuden vuoden tienoilla. Talvisesongin aikana laskettelu, lumi, Lappi ja joulupukki ovat suurimpia vetovoimatekijöitä venäläismatkailijoille. Kesäsesongin aikana ostosmahdollisuudet, seudun nähtävyydet, kalastus ja mökkeily ovat kysytyimpiä. (Lind 2011, 37; Hurmalainen 2011, 63.) Tämän lisäksi venäläismatkailijoita saapuu Suomeen

myös maaliskuun toukokuun vaihteessa, jolloin Venäjällä on kansainvälisiä lomapäiviä. Syksy on vielä suhteellisen hiljainen sesonki ja venäläisiä matkailijoita saapuu silloin selvästi vähemmän. (Ruttonen 2008, 28.)

Matkailun näkökulmasta Suomen heikkouksiin voidaan puolestaan luetella saavutettavuus yleensä sekä suhteellisen korkea hintataso. Suomen matkailupalveluiden hinnat ovat eurooppalaisittain korkeat, joten venäläiset asiakkaat saattavat valita matkailukohdeksi edullisemman samantyyppisten maiden joukosta. Silti hintatasolla on tulevaisuudessa keskeinen merkitys Suomen menestymisessä matkailumaana. (Suomen matkailustrategia 2020, 15–16.) On myös muistettava, että venäläismatkailijat voivat helposti vaihtaa matkakohdetta Suomesta esimerkiksi Ruotsiin, mikäli haluttuja palveluita ei löydy Suomesta riittävästi. Kilpailu venäläismatkailijoista tulee tulevaisuudessa kovenemaan entisestään, eikä kohderyhmän tyytyväisyys Suomen matkailutuotteisiin ole enää itsestäänselvyys. Tämä luo Suomen palvelusektorilla toimiville yrityksille haasteet ja vaatii jatkuvaa palvelujen kehittämistä venäläismatkailijoiden tyytyväisyyden parantamiseksi. (Rusgate 2011a.)

Yhteenvedoksi voidaan todeta, että Suomen sijainti Venäjän rajanaapurina on valttikortti ja antaa Suomelle kuitenkin hyvän kilpailuedun muihin Skandinavian maihin verrattuna. Nykypäivänä viisumimuodollisuudet Venäjän ja Suomen väliltä ovat joustavat ja hakemuksiin liittyvä byrokratia pidetään minimissään. (Asikainen 2007,13.) Näin ollen Suomessa on hyvät edellytykset laajamittaiselle matkailulle ja matkailuvirtojen kasvamiselle Venäjältä Suomeen ja täältä edelleen Skandinaviaan. Venäjän markkinat ovat Suomen matkailulle erittäin tärkeitä, sillä venäläismatkailu hyödyttää suuresti paikallista elinkeinoelämää ja kehittää samalla uutta liiketoimintaa kaikilla palvelusektoreilla. (Muuttuva matkailu 2003, 15.)

2.2 Venäjä lähtömaana

Venäjä sijaitsee maantieteellisesti Euroopan ja Aasian mantereilla (Aromäki 1998, 25). Venäjä on maailman suurin liittovaltio ja on pinta-alaltaan noin 17 milj. km². Venäjän rajanaapureita ovat Norja, Suomi, Viro, Latvia, Liettua, Puola, Valko-Venäjä, Ukraina, Azerbaidzhan, Georgia, Kazakstan, Pohjois-Korea, Mongolia ja Kiina. Aikavyöhykkeitä

Venäjällä on yhteensä yhdeksän ja väkiluku nousee 142 miljoonaan. (Finpro 2010, 4; Tiri 2009, 8.)

Venäjällä on yhteensä 13 miljoonakaupunkia, joista suurimmat ovat Moskova ja Pietari. Vuonna 2010 julkaistun Venäjän maaraportin mukaan Moskovan väkiluku on noin 10 miljoonaa ja Pietarin 4,5 miljoonaa asukasta. (Finpro 2010, 4.) Moskovan ja Pietarin ohella Venäjällä on muitakin suuria kaupunginkeskuksia, joiden väkiluku ylittää miljoonaa: Novosibirsk, Nizhni Novgorod, Jekaterinburg, Samara, Omsk, Kazan, Tsheljabinsk, Rostov-on-Don, Ufa, Volgograd, Perm. Venäjä on monikansallinen valtio, jossa väestö koostuu yli sadasta eri kansallisuuden edustajasta. Noin 80 prosenttia Venäjän alueella asuvista on venäläisiä ja loput 20 prosenttia koostuu lukuisista etnisistä ryhmistä, joista suurimmat ovat tataarit (3,8 %), ukrainalaiset (2 %), baškiirit (1,2 %), tšsuvasit (1,1 %). Venäjä on Venäjän ainoa virallinen kieli. (Vihavainen 2006, 10–19; Finpro 2010, 4.)

Venäjän maaperän luonnonrikkaudet ovat suuret. Maan alueella on arvioiden mukaan noin 17 prosenttia maapallon öljystä, 25–30 prosenttia maakaasusta, 17 prosenttia rautamalmista, 10–20 prosenttia värillisistä ja jalometalleista. Venäjä on edelleen maailman suurimpia kullan ja timanttien tuottaja. Lisäksi Venäjällä on maailman suurimmat metsävarat ja yhteys kolmeen valtameren sekä noin kymmenen prosenttia maailman viljelykelpoisesta maasta. (Vihavainen 2006, 13; Tiri 2009, 8.)

Venäjän virallinen rahayksikkö on rupla (RUB), joka jakautuu 100 kopeekkaan. Venäjä kuuluu G8-johdaviin teollisuusmaiden ryhmään, johon kuuluvat muun muassa Ranska, Yhdysvallat, Yhdistynyt kuningaskunta, Saksa, Japani, Italia ja Kanada. (Formin 2006.) Vuonna 2008 tapahtuneen ruplan devalvoitumisen jälkeen on seurannut nopeaa ja jokseenkin vakaata talouskasvua, joka on ollut keskimäärin noin 7 prosentin luokkaa vuosittain (Vihavainen 2006, 18). Vuonna 2010 Venäjän bruttokansantuote kasvoi 4 prosenttia ja oli euroissa 1 267 miljardia. Bruttokansantuotteen arvoksi per capita kertyi lähes 9 000 euroa ja ostovoimakorjattuna 12 555 euroa. (Finpro 2010, 5; Formin 2006.) Ulkomaankaupassa suurimpia tuontimaita vuonna 2010 olivat Saksa, Kiina, Japani ja Ukraina. Vientimaista suurimmat olivat Saksa, Alankomaat, Turkki ja Italia. (Finpro 2010, 5.)

Suomen kannalta Venäjältä tuli tärkein kauppakumppani jo 2000-luvun alussa ja maiden kaupalliset suhteet ovat kehittyneet myönteisesti. On odotettavissa, että Venäjän talous jatkaa elpymistään lähivuosina ja sen merkitys Suomen kannalta kasvaa yhä. Nykyään Suomi tuo Venäjältä muun muassa energia-alan tuotteita, kuten öljyä, kaasua ja sähköä ja vie teollisuustuotteita. Lisäksi Venäjän kaupan kauttakuljetuksista Suomen satamien kautta on muodistunut vuosien varrella merkittävää liiketoimintaa. (Vihavainen 2006, 18–19.)

2.3 Venäläismatkailijoiden matkat ja yöpymiset Suomessa

Venäläisten matkat Suomeen yleistyvät Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen vuonna 1991. Neuvostoliiton romahdettua ensimmäiseksi ulkomaan matkakohteeksi venäläiset valitsivat useimmiten Suomen läheisen sijaintinsa sekä nopeiden liikenneyhteyksiensä ansiosta. Suurimmaksi osaksi Suomeen matkustivat varakkaimmat venäläiset ja kun Suomi oli tarpeeksi koettu ja nähty he alkoivat matkustaa kaukaisempiin ja eksoottisempiin matkakohteisiin. 1990-luvun alusta aina vuoteen 1998 asti venäläisten matkailu kasvoi tasaisesti 20 % -30 % vuosivauhtia rajaylitysten ja majoitusvuorokausien määrällä mitattuna. Vuonna 1997 venäläismatkailijat tekivät Suomeen jo noin miljoonaa matkaa. (Kosonen, Paajanen & Reittu 2005, 10–11.)

Vuonna 1998 tapahtuneen talouskriisin jälkeen venäläisten ulkomaanmatkailu Suomeen vähentyi aikaisemmista ennätyslukemista. Syynä siihen oli venäläisen keskiluokan ostovoiman heikentyminen, jolloin vapaa-ajan matkailu väheni koko maassa. Taantuma vaikutti venäläisten matkailukysyntään kaikilla matkailun sektoreilla, sillä matkustaminen tuli venäläisille aiempaa kalliimmaksi. Siitä huolimatta venäläisten matkailu Suomeen palasi jo vuonna 2000 edeltänyttä matkustustasoa korkeammalle tasolle. (Kosonen, Paajanen & Reittu 2005, 11.)

Vuosina 2000–2002 Venäjän talouskasvu on kohottanut kansalaisten keskipalkkaa ja se on ollut merkittävin syy Suomeen matkustavien venäläisten määrän ja rahankäytön lisääntymiseen. Seuraavina vuosina matkailijamäärät Venäjältä Suomeen kasvoivat melko tasaisesti ja matkailijamäärät nousivat vuosi vuodelta. Vuonna 2003 venäläisiä matkaili-

joita kävi Suomessa noin 1,6 miljoonaa ja vuonna 2006 matkailijoiden määrä nousi jo 2,3 miljoonaan. (Mölsä 2009, 5, 16–25.) Vuonna 2010 venäläisten ulkomaanmatkailu kehittyi melko suotuisasti, sillä se kasvoi vuoden 2010 ensimmäisellä puoliskolla noin 40 prosenttia. Kasvu kertoo pitkälti siitä, että talouskriisi alkaa Venäjällä hellittää ja kansalaiset alkavat luottaa maan talouteen. (Asikainen 2010, 2.)

Ulkomainen matkailun Suomeen on ollut tasaisessa kasvussa koko 2000-luvulla. Samalla venäläisten matkailijoiden määrä on kehittynyt suotuisasti vuosi vuodelta. Suomen matkailustrategian mukaan Suomessa vieraili vuonna 2009 yhteensä 5,7 miljoonaa ulkomaista matkailijaa, mikä on 50 prosenttia enemmän kuin vuonna 2000. Venäjän talouden vahvistuminen ja tulotason nousu lisäsivät erityisesti lomamatkoja Suomeen. (Suomen matkailustrategia 2020, 10.)

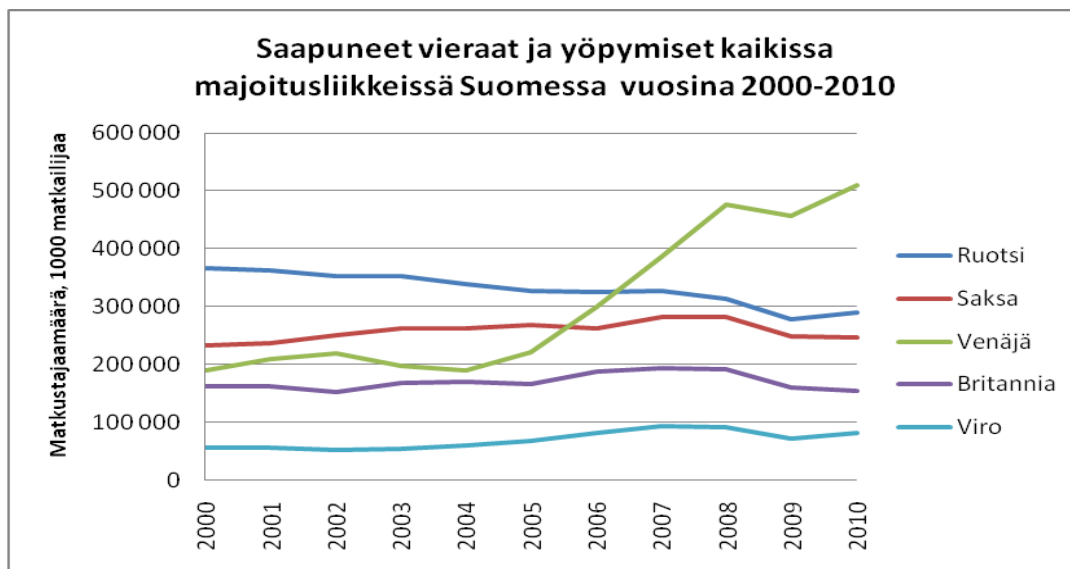
Nykypäivinä kaikista Suomeen saapuvista venäläismatkailijoista yli 90 prosenttia tulee maahan monikertaviisumilla (MEK 2010b). Vuonna 2010 Suomen ulkomaanedustustot käsittelivät ennätyskellisesti yli miljoona Schengen-viisumia. Edellisvuoteen nähden hakemusmäärä kasvoi noin 28 prosenttia. Voimaantullut Venäjän tullin aiempaa väljempi tulli- ja verovapaussäädös lisäsi venäläisten ostosmatkailua Suomeen erityisesti vuoden 2010 lopussa. (Verkkouutiset 2011; Etelä-Savon maakuntaliitto 2011.) Venäläisten kesämatkailu Suomeen vuonna 2010 oli myös vastaavanlaisessa kasvussa, johon vaikutti aika pitkälti kesän 2010 ennätyshelteet ja savusumu Moskovassa (MEK 2010b). TAK Oy:n Pietarissa tehdyn mediatutkimuksen mukaan Suomi pysyy edelleen venäläisten suosikkikohteena (TAK Oy 2010).

Ulkomaisista matkailijoista venäläiset matkailijat ovat tärkein ja merkittävin asiakasryhmä tänä päivänä (Miettinen 2010). Venäläismatkailijoiden määrän kasvu Suomessa on ollut suurta erityisesti viimeisien vuosien aikana. Talvella 2009–2010, marraskuun ja huhtikuun välisenä aikana Suomessa kävi noin 1,1 miljoonaa venäläistä matkustajaa eli lähes 45 prosenttia kokonaismatkustajamäärästä (MEK 2010a). Vuonna 2010 venäläiset matkailijat ovat vierailleet Suomessa ennätysvilkkaasti. Suomen matkailuedistämiskeskusten ja Tilastokeskuksen yhteistyössä tehdyn rajahaastattelututkimuksen mukaan, vuonna 2010 Suomeen saapui 2,6 miljoonaa matkustajaa Venäjältä. Suomen kokonaismatkustajamäärästä venäläisiä oli runsas 40 prosenttia eli venäläismatkailijat muodosti-

vat suurimman matkailijaryhmän. Matkustus Venäjältä Suomeen kasvoi vuoteen 2009 nähden 17 prosenttia. Venäläiset matkailijat matkustivat Suomeen pääosin maitse ja suurin osa venäläisistä (70 prosenttia), ilmoitti syyn matkalleen olleen vapaa-aika. (MEK 2011d.)

Venäjän tilastokeskuksen Rosstatin mukaan vuonna 2010 Suomi oli noussut venäläisten suosituimmaksi ulkomaanmatkakohteeksi. Vuoden 2011 aikana Venäjältä Suomeen tehtiin yhteensä 3 388 000 matkaa, joista 709 000 oli lomamatkoja. Tutkimustuloksista selvisi myös, että Euroopan maista Suomi on venäläismatkailijoille ylivoimaisesti suosituin lomakohde. Saksa, Italia, Espanja sekä kaikki pohjoismaiset maat jäivät selvästi Suomen taakse. (MEK 2011a.)

Kuvio 1 osoittaa ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset kaikissa yöpymisliikkeissä Suomessa vuosina 2000 – 2010. Kuvion perusteella nähdään, että venäläisten yöpymisvuorokausien määrä on kasvanut eniten, noin 450 000:sta vajaaseen 800 000:teen. Vuonna 2008 venäläisiä matkailijoita yöpyi Suomessa eniten, jolloin venäläismatkailijat tekivät noin 500 000 yöpymisvuorokautta. Yöpyvien ruotsalaisten määrä on ollut pienessä laskussa viimeisten kuuden vuoden aikana. Saksasta, Britanniaasta ja Viirosta yöpyneiden matkustajien määrissä ei ole tapahtunut suuria muutoksia vuodesta 2000 vuoteen 2009. Vuoden 2009 taantuman negatiiviset vaikutukset näkyvät Suomeen suuntautuvassa matkailussa, jonka seurauksena majoituspalveluiden kysyntä laski kaikkien ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa. Siitä huolimatta venäläismatkailijoiden osuus on ollut suurin kaikista ulkomaisten matkailijaryhmistä Suomessa vuodesta 2006 lähtien. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset Suomessa ajanjaksolla 2000-2010 (Suomen matkailustrategia 2020, 11).

Tuoreimpien tilastojen mukaan Suomen hotelleissa, lomakylissä, leirintäalueilla ja retkeilymajoissa yöpyi vuoden 2011 tammi-elokuun välisenä aikana yhteensä 920 854 venäläismatkailijaa. Venäläismatkailijoiden määrä majoitusliikkeissä on kasvanut nopeasti: vuonna 2010 Suomessa yöpyi tammi-elokuukuussa yhteensä 746 282 venäläistä. Rekisteröityjen venäläisten määrä majoitusliikkeissä on noussut jyrkästi noin 20 prosenttia vuodesta 2010 vuoteen 2011. (MEK 2011b.) Tilastokeskuksen tekemien tutkimusten perusteella venäläiset olivat myös ylivoimaisesti suurin ulkomaisten matkailijoiden ryhmä vuoden 2011 elokuussa 139 000 yöpymisvuorokaudellaan. Venäläismatkailijoiden määrä on edelleen kasvanut kaikissa Suomen maankunnissa, sillä heille kirjattiin majoitusliikkeissä 26 prosenttia enemmän yöpymisiä kuin vuotta aiemmin. (Tilastokeskus 2011).

Vuonna 2011 kesäkuussa julkaistujen tutkimustietojen perusteella, voidaan myös huomata että, venäläisiä yöpyi tammikuusta kesäkuuhun kaikissa Suomen maakunnissa ennätyksellisen paljon. Venäläiset näyttävät suosivan Etelä-Karjalaa, Pohjois-Pohjanmaata ja Kainuuta. Kaikissa edellä mainituissa kunnissa venäläiset ovat olleet ylivoimaisesti suurin ulkomaisten matkailijaryhmä. Erityisen paljon heitä kävi kuitenkin Uudenmaan alueella. MEK:in tutkimustulosten mukaan tammi-kesäkuun välisenä aikana Uudella maalla on yöpynyt yhteensä 196 435 venäläistä matkailijaa. (MEK 2011c.)

2.4 Kohderyhmän ostokset ja rahankäyttö Suomessa

Venäjältä tulleet matkustajat käyttivät rahaa Suomessa tuoteostoihin ja palveluihin yhteensä noin 680 miljoonaa euroa vuonna 2010, joista 173 miljoonaa palveluihin ja 507 miljoonaa tavaraostoihin. Se on noin kolmannes kaikista ulkomaisten matkailijoiden kokonaiskulutuksesta. Muihin kansalaisuuksiin verrattuna venäläiset käyttivät eniten rahaa ostoihin Suomessa. On kuitenkin huomioitavaa, että vaateostoksiin venäläisillä matkailijoilla kuului kakista eniten rahaa. Vuonna 2010 venäläisten matkailijoiden Suomeen tekemistä matkoista noin 60 prosenttia oli ostosmatkoja. Saman vuoden aikana vaateostoihin venäläiset käyttivät Suomessa noin 156 miljoonaa. Elintarvikeostot olivat toiseksi suosituimmat ja niitä tehtiin yhteensä noin 63 miljoonan edestä. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2011; TAK 2010.)

TAK Oy:n rajatutkimuksesta selviää myös, että venäläismatkailijat käyttivät vuonna 2010 tuoteostoihin keskimäärin 215 euroa matkaa kohden ja 95 euroa päivää kohden. Viime vuoden tilastolukuja vertailemalla huomaa, että suurin osa venäläisistä matkailijoista on ostanut Suomesta vaatteita ja elintarvikkeita. TAK Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa haastatelluista venäläismatkailijoista kertoi ostaneensa Suomesta vaatteita ja jalkineita. Lisäksi venäläiset kuluttivat rahaa jonkin verran myös urheilutarvikkeisiin, kulutustavaroihin ja autotarvikkeisiin. Ravintolapalveluiden lisäksi myös majoitus-, kylpylä- ja huvittelupalvelut olivat hyvin kysytyjä. Teatteripaketit ja muut matkapaketit olivat vähemmän suosittuja venäläisten keskuudessa. (MEK 2011d; TAK 2010.)

Venäläisten matkailun kasvu näkyy erityisesti maan tax-free myynnissä, josta venäläisten osuus oli vuonna 2010 peräti 88,7 prosenttia. Venäläiset matkailijat ovat tehneet vuonna 2010 aiempaa enemmän tax free-ostoksia, jolloin tax-free myynti venäläisille oli suuruudeltaan noin 160 miljoonaa euroa. Toisena tax-free tilastoissa olivat kiinalaiset, heidän osuutensa oli vähäiset 8,7 miljoonaa euroa vuonna 2010 (noin 5 prosenttia). Tästä voidaan päätellä, kuinka valtavista rahavirroista on kysymys. Tax free myynnin kärjessä vuonna 2010 olivat seuraavat paikkakunnat: Lappeenranta, Helsinki, Imatra, Kotka, Vantaa ja Joensuu (TAK 2010). Helsingissä tax-free myynti oli vuonna 2010 vajaat 62 miljoonaa euroa ja se on lähes 35 prosenttia koko maan tax-free myynnistä.

Kärkeen nousi myös Lappeenranta, jossa tax-free myynti oli noin 52 miljoonaa euroa (noin 30 prosenttia koko tax-free myynnistä). Global Blue Finlandin tuoreiden tilastojen mukaan nähdään myös, että tammi-kesäkuussa 2011 venäläiset käyttivät tax-free ostoihin jo enemmän kuin 119 miljoonaa euroa. (Global Blue Finland 2011.)

2.5 Kohderyhmän merkitys ja tulevaisuuden matkailunäkymät

Suomen matkailustrategian 2020 mukaan venäläiset ovat jo nykyisin suurin ulkomaalainen matkailijaryhmä Suomessa. Heidän Suomeen tekemiensä vierailujen määrä tulee merkittävästi kasvamaan myös tulevaisuudessa. (Suomen matkailustrategia 2020, 14–15.) Siitä huolimatta venäläisten matkailu Suomeen ei ole itsestäänselvyys, sillä venäläisillä on nykyään suuri valinnanvaraa matkailukohteiden valitessa. Näin ollen matkailusuunnittelun voimavaroja kannattaa erityisesti keskittää Venäjältä Suomeen suuntautuvan matkailun kehittämiseen. Suomessa toimivien matkailuyritysten menestymisen mahdollisuudeksi tulevaisuudessa jää erikoistuminen tiettyihin palveluihin ja tuotteisiin. (Ruttonen 2008, 31; Sirkiä 2009, 10.)

Suomen matkailustrategian mukaan, venäläisten vierailijamäärän kasvattamisen mahdollisuudet ovat Suomessa erittäin suuret, joten erityisesti venäläisille suunnattuja palveluita tulee jatkossa kehittää ja parantaa. Tämän lisäksi venäjän kielen opiskeluun ja venäläisen kulttuuriin ymmärtämiseen ja tuntemiseen tulee panostaa nykyistä enemmän matkailu- ja ravintola-alan oppilaitoksissa. (Suomen matkailustrategia 2020, 21.) Venäläiset odottavat lomaltaan paljon informaatiota ja suullisen tiedon tarve on venäläisille matkailijoille normaalia suurempi. Tämä kuitenkin muodostuu usein ongelmaksi kielimuurin takia. Monet venäläismatkailijat toivoisivatkin venäjänkielistä palvelunumeroa, missä osattaisiin neuvoa ja auttaa ongelmien iskiessä. (Ruttonen 2008, 32.)

2.5.1 Pietarin läheisyys on merkittävä tekijä matkailun kehittämisessä

Suomen sijainti Pietarin ja sen lähialueiden vieressä on ainutlaatuinen ja antaa Suomelle merkittävemmän kilpailuedun muihin Pohjoismaihin verrattuna (Suomen matkailustrategia 2020, 14–15). Suurin osa venäläisistä saapuu nykyään Pietarin alueelta ja muodostaa jopa 4/5 Suomen venäläismatkailijoista. Maantieteellisen sijaintinsa ansiosta Pietarin alueelta matkustetaan Suomeen useimmiten viikonloppu- ja lyhytloille. Suomen tar-

joamat matkailupalvelut tunnetaan myös huomattavasti paremmin kuin muualla Venäjällä. (Lind 2011, 34.) Venäläismatkailu tuskin tyrehtyy lähivuosina, sillä vasta viidesosa pietarilaisista on käynyt Suomessa eli matkustajapotentiaalia riittää pitkälle ajalle (Pirilä 2010). Näin ollen voidaan päätellä, että venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa ja erityisesti pääkaupungin alueella tulee lisääntymään tulevaisuudessa entisestään.

Vuonna 2007 tehdystä Pietarin alueen kuluttajatutkimuksesta selviää, että reilu neljännes matkaa suunnittelevista pietarilaisista on maininnut Suomen yhtenä houkuttelevimmista kohdemaista. Pietarin alueella asuvat venäläiset arvostavat erityisesti Suomen läheisyyttä. Suomen suosio matkailumaana on vahva, sillä peräti 57 prosenttia matkaa suunnittelevista on ilmoittanut olevansa erittäin tai melko kiinnostunut Suomesta. Suomeen matkustavat pietarilaiset ovat kiinnostuneita erityisesti ostosmahdollisuuksista, kylpyläpalveluista ja vapaa-ajan aktiviteeteistä. Ostosvoiman kehittymisen myötä venäläisten kuluttajien ostohalukkuus paranee ja on arvioitu, että tulevaisuudessa myös vapaa-ajan matkan teko Suomeen onnistunee yhä useammalta pietarilaiselta. (Talous-tutkimus 2007.)

2.5.2 Toimivat liikenneyhteydet luovat matkailulle suotuisat kasvupuitteet

Vuonna 2011 Kaupan liitto selvitti tutkimuksessaan pietarilaisten matkailua Suomeen. Tehdyn tutkimuksen mukaan Suomi on suosituin matkailukohde pietarilaisille. Tutkimus myös osoittaa, että yli puolet pietarilaisista aikuisista on käynyt Suomessa ainakin kerran viimeisen kahden vuoden aikana. Tutkimuksessa käy ilmi, että lähes viidesosa Pietarissa asuvista aikuisista on käynyt Suomessa vähintään neljää kertaa elämänsä aikana. Tutkimuksen tulosten perusteella selvisi, että Suomeen aiotaan myös palata jo lähiaikoina, sillä 57 % vastaajista ilmoitti matkustavansa Suomeen jo seuraavan kahden vuoden sisällä. (Rusgate 2011b.)

Venäjältä Suomeen on toimivat ja nopeat lento-, rautatie- ja maantieyhteydet. Uusi Pietarista Helsinkiin kulkeva Allegro-juna parantaa tilannetta entisestään Suomen kilpailukykyä venäläisten matkailijoiden houkuttelemiseksi. (Suomen matkailustrategia 2020, 14–15.) Allegro-juna kiinnostaa venäläisiä matkailijoita erityisesti matkalla pääkaupunkiseudulle. Vuoden 2010 joulukuussa tehtyjen haastattelujen mukaan yli puolet vastaan-

neista venäläismatkustajista uskoi matkustavansa junalla Suomen ja Venäjän välillä 2011 aikana. Junamatkaa Suomeen suunnittelevista venäläisistä 85 prosenttia sanoi aikovansa matkustaa junalla Helsinkiin ja loput 15 prosenttia aikoi matkustaa junalla Lappeenrantaan. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2011.) Allegro on Venäjän ja Suomen rautateiden yhteinen hanke ja tärkeämpänä tavoitteena on kolminkertaistaa Helsinki-Pietari-välin matkustus kymmenessä vuodessa Allegro-liikenteen aloittamisesta. Vuonna 2020 matkustajamäärän ennustetaan olevan jo 700 000. (Pelto-Timperi 2010, 18–19).

Vuoden 2009 huhtikuussa venäläisvarustamo St. Peter Line on aloittanut säännölliset laivaristeilyt Princess Maria aluksellaan Helsingin ja Pietarin välillä. Liikennöinnin aloittanut St. Peter Line on tuonut Helsinkiin jo runsaasti venäläisiä risteilyvieraita. Princess Maria liikennöi Pietarista Helsinkiin vuoropäivin ja varustamon mukaan, reitin käyttöaste on ollut melko hyvä. Laivaan on rakennettu eri hintaluokan hyttejä, ravintoloita, baareja ja tax free-myyvälöitä. Ohjelmatarjonnassa St. Peter Line luottaa venäläisvaiikutteiseen iltaohjelmaan ja ruokatarjontaan. Vuoden 2010 joulusesongin aikana Pietarista saapui laivalla vajaa 10 000 venäläismatkustajaa. Yhtiön johtajan Igor Gluhovin mukaan, tällä hetkellä varustamo harkitsee jo toisen aluksen sijoittamista Pietari-Helsinki-reitille. (Verkkouutiset 2010; Rusgate 2011b.)

Syyskuussa 2011 Suomen ja Venäjän liikenneministerit allekirjoittivat maiden välistä lentoliikennettä huomattavasti vapauttavan sopimuksen. Uudistettu sopimus mahdollistaa aikaisempaa monipuolisemmat lentoyhteydet Suomesta Venäjälle ja päinvastoin. Sopimuksen muutos mahdollistaa myös useamman kuin yhden lentoyhtiön nimeämisen kahden kaupunkiparin väliselle reitille. Allekirjoitetulla sopimuksella pyritään myös lentoturvallisuuden parantamiseen, sillä se selkeyttää ja kiristää lentokoneiden tekniseen tarkastamiseen liittyviä käytäntöjä entisestään. Suomen liikenneministeri Merja Kyllösen mukaan, tämä tulee palvelemaan tulevaisuudessa nimenomaan kuluttajia. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011.)

3 Venäläiset matkailijoina ja kuluttajina

Seuraavassa osiossa kuvataan tyypillisen venäläismatkailijan ominaispiirteitä sekä venäläisen kulttuurin keskeisiä elementtejä. Tekstissä pohditaan myös miten venäläinen kulttuuri vaikuttaa venäläisten matkailutottumuksiin. Tässä osiossa tarkastellaan myös kyseisen kohderyhmän tärkeimpiä ostomotiiveja ja ostokäyttäytymisen vaiheita. Lopuksi tarkastellaan myös mainonnan ja median vaikutusta venäläiskuluttajien ostopäätösprosesseihin.

3.1 Tyypillisen venäläismatkailijan ominaispiirteet

Venäläisen matkailijan palveleminen perustuu asiakkaan tuntemukseen. Tähän kuuluvat varallisuustaso, kielitaito, tavat ja perinteet, matkailuperinteet, reagoititavat sekä sukupuoli, ikä ja perhe. (Obolgoviani 2011.) Tyypillinen Suomeen matkustava venäläismatkailija on noin 35–50-vuotias, koulutettu, hyvin toimeentuleva ja perheellinen. Venäläistä matkailijaa leimaa myös se, että hän on käynyt Suomessa jo useamman kerran. Suomeen saapuvat venäläismatkailijat ovat kotoisin pääosin Pietarin seudulta. Moskovalaisten mukaan, Suomi on liian kaukana ja matkustavat mieluummin muualle Eurooppaan. (Ruttonen 2008, 28–29.)

Venäläiset ovat luonteeltaan erittäin sosiaalisia ja ulkomaanmatkoille lähdetään useimmiten mielellään ystäviensä tai perheen kanssa isossa seurueessa. Venäläinen välittää toisesta ihmisestä ja jokainen perheyhteisöön kuuluva tietää tarkalleen toistensa asiat (Aromäki 1994, 98). Perheyhteisö myös auttaa, jos joku on pulassa. (Jussila-Salmi 2004, 12; Obolgoviani 2011.) Venäläiset matkustavat useimmiten oman tai tuttavaperheen kanssa ja pitävät erityisesti kohteista, joissa on koko perheelle tekemistä. Oma perhe on venäläisille erittäin tärkeä ja siihen katsotaan kuuluvan myös lähisukulaisten. (Peiponen & Rätty, 2011, 18.) Perheen ja lasten ensisijaisuus sekä ajan varaaminen perhe-elämälle ovat erittäin merkityksellisiä venäläisille (Penttilä 2009). Lapset ovat tasa-arvoisia vanhempien kanssa Venäjällä ja heitä ei sovi väheksyä esimerkiksi ravintolassa ruokien suhteen. (Obolgoviani 2011.)

Venäläinen ei pidä yksinolosta ja nauttii muiden seurasta. Hän tarvitsee aina muita ihmisiä lähelleen joiden kanssa voi puhua, itkeä ja juhlia yhdessä. Lomaa halutaan viettää useimmiten suurissa lomakeskuksissa ja retkillä lähdetään yleensä aina 5-10 hengen porukalla. Tyypillinen venäläinen toivoo ulkomaan matkaltaan joko rantalomaa etelässä, kylpylälomaa, kiinnostavia käyntikohteita, aktiviteetteja, uusia kokemuksia ja elämyksiä sekä ostoksia. (Aromäki 1994, 98; Obolgoviani, 2011.) Venäläinen matkailija etsii myös lomaltaan hiljaisuutta ja mahdollisuutta rentoutua ja levätä, sillä yleensä venäläisten arkielämä voi olla hyvinkin kiireellistä. Lisäksi venäläinen arvostaa suuresti matkailukohdeiden perheystävällisyyttä ja monipuolisuutta. (Ruttonen 2008, 30.)

Venäläiset arvostavat hyvää ja maukasta ruokaa ja syövät ravintoloissa pitkään sekä eri ruokalajeja. Tyypillisesti juhlapöytään kuuluvat runsaat alkupalat ja ruokajuomat. Ravintolassa käynti ei kuulu Venäjällä normaaliin käytökseen. Ravintoloihin tottuneet venäläiset arvostavat kuitenkin hyvää ja ammattimaista palvelua sekä runsasta valikoimaa. Ravintolassa käydään myös isoissa seurueissa. Ruokaillessaan venäläisillä on tapana keskustella ystäviensä kanssa ja vaihdella kuulumisia pöydän ääressä. (Leppänen 2009, 9; Obogogliani 2011.) Nykypäivänä venäläiset ovat kiinnostuneita myös ekologisesta puhtaasta ja terveellisestä ruoasta ja seuraavat uusimpia ruokatrendejä maailmalta. Suomessa käyviä venäläismatkailijoita erityisesti kiinnostaa perinteinen suomalainen ruoka. Kala on erittäin suosittu ruokalaji venäläisten keskuudessa ja he rakastavat myös mätää. (Leppänen 2009, 9-11; Kohvakko 2010.)

Suomessa tarjottavista palveluista venäläiset ostavat eniten mökkimajoitus-, ravintola-, ohjelma-, liikunta- ja hyvinvointipalveluita. Erityisesti Suomeen suuntautuvat kylpylälomat ovat suosittuja venäläisten keskuudessa ja kiinnostus kulttuuripalveluihin lisääntyy jatkuvasti. (Obolgoviani, 2011.) Matkailun edistämiskeskuksen tutkimuksen mukaan venäläiset matkailijat sisällyttävät matkoihinsa huomattavasti enemmän erilaisia kulttuurimatkailullisia piirteitä kuin muiden maiden matkailijat. He ovat olleet lähes joka suhteessa tutkitun joukon aktiivisimpia ja ovat osallistuneet erilaisiin kulttuuriaktiviteetteihin ja käyneet eri kulttuurikohteissa lomansa aikana. Tutkimuksesta selvisi, että he erottuvat muista kansallisuuksista, koska ovat olleet erityisen kiinnostuneita osallistumaan ohjatulle kiertokävelyille ja kiertoajelulle, vierailemaan historiallisessa tai kansallismuseossa. (MEK 2010c.)

Suomi on venäläisille ennen kaikkea talvilomakohde ja uuden vuoden sekä venäläisten joulun aikaa on venäläisten lomamatkailun huippuaikaa. Tällä ajanjaksolla matkailu on kasvattanut suosiotaan viime aikoina. Talvilomalta venäläiset odottavat monipuolisia elämyksiä erilaisten aktiviteettien muodossa. Lisäksi talviaktiviteetit ja etenkin joulupukki ovat heille erityisen tärkeitä vetovoimatekijöitä. Kesämatkailussa suosittuja ja kysytyimpiä aktiviteettejä ja palveluita ovat kalastus, mökkeily sekä risteilyt. (Peiponen & Rätty, 2011, 17–18.) Tulevaisuudessa venäläisiä matkailijoita voidaan houkuttaa matkustamaan Suomeen erityisesti kesäsesonkina, joten suomalaisen kesän mahdollisuudet on saatava paremmin venäläisten tietouteen. Uutuustuotteina voivat olla esimerkiksi purjehdus, golf ja viinimaatilojen vierailut. (Peiponen & Rätty, 2011, 17–18.)

Venäläiset ovat hyvin aktiivisia matkailijoita, sillä he ovat tottuneet dynaamiseen elämäntyyliin (Kohvakko 2010). Tyypillistä venäläistä matkailijaa voidaan kuvailla kokeiluhaluiseksi ja avoimeksi. Venäläinen matkustaja on kiinnostunut erilaisista aktiviteeteista ja uusista matkailutuotteista, sillä joukosta erottuminen on hyvin tärkeää. (Lind 2011, 22.) Venäläismatkailija kaipaa lomaltaan aina uusia elämyksiä ja erikoispalveluita, josta riittää kertomista tuttavapiirissä loman jälkeen. Venäläistä asiakasta on syytä pitää tyytyväisenä, sillä hän takuuvarmasti kertoo positiivisista lomakokemuksistaan tuttavapiirissään loman jälkeen. Hyvä palaute matkailukohteesta tai jostain tietystä palvelusta on paras mainos Venäjällä. (Ruttonen 2008, 30–31.)

3.2 Kulttuurin heijastuminen matkailutottumuksiin

Venäjän on väestörikas maa ja sen ympäristö on monikansallinen. Venäjän kulttuuri on kymmenien kansojen kulttuurien yhdistelmä ja joukkoon mahtuu paljon erilaisia kansalaisuuksia, uskontoja, tapoja ja arvoja. (Aromäki 1998, 96–97.) Valtion laajuus vaikeuttaa jossain määrin kulttuurin määrittelyä, sillä eri kansojen ja eri seutujen edustajat voivat käyttäytyä eri tavalla. On kuitenkin olemassa joitakin yleistyksiä ja tyypillisimpiä piirteitä, joiden kautta venäläistä kulttuuria ja venäläisyyttä voidaan yrittää hahmottaa ja ymmärtää. (Lind 2011, 16; Gagarina 2011, 21.)

Miksi sitten Suomi matkakohteena kiinnostaa venäläisiä? Suomi koetaan niin sanotusti helpoksi kohteeksi samankaltaisen ilmaston ja luonnon sekä sen läheisyyden vuoksi, jolloin ei ole myöskään isoa aikaeroa. Venäläiset arvostavat Suomessa myös hyvää palvelun tasoa ja sitä, että he useammassa paikoissa saavat myös palvelua omalla äidinkielellään. Suomi koetaan eritoten turvalliseksi kohteeksi, jossa voi harrastaa aktiviteetteja puhtaassa luonnossa. Venäläiset saattavat matkustaa Suomeen myös korkeatasoisten ja monipuolisten lääkäripalveluiden perässä. Ostosmahdollisuudet ovat yksi tärkeimmistä syistä, miksi venäläinen haluaa tulla Suomeen ja täällä onkin panostettu esimerkiksi tax-free -ostamisen tarjoamiseen venäläisille asiakkaille. (Obolgogiani, 2011.)

Venäläisten matkailussa näkyy kansanluonteen impulsiivisuus ja suunnitelmia voidaan muuttaa helposti vielä viime hetkellä (Obolgogiani 2011). Venäläiset ovat tunneihmisiä, joten tunteiden näyttäminen on venäläisille täysin normaalia ja paljon avoimempaa verrattuna suomalaisiin. He ovat sentimentaalisia ja ilmaisevat tunteensa selvästi. Kaikki tunteen näytetään rohkeasti ja voimakkaasti. Jos venäläinen asiakas suuttuu jostakin, hän ilmaisee suuttumuksensa näkyvästi. Huomattavaa on, että myös hymy on heille todellisen tunteen ilmaisu ja tuntemattomille hymyillään melko harvoin. (Jussila-Salmi 2004, 12; Ruttonen 2008, 29.)

Venäläiset ovat hyvä asiakasryhmä myös siinä suhteessa, että he ovat moniin muihin kansallisuuksiin verrattuna paljon kärsivällisempiä. Yhteiskunnan nopeiden muutosten vuoksi venäläiset ovat tottuneita sopeutumaan ja esimerkiksi matkalla ohjelman muuttuminen ja pienet vastoinkäymiset eivät välttämättä tuota venäläiselle niin suuria pettymyksiä kuin esimerkiksi suomalaiselle matkailijalle. Täytyy kuitenkin muistaa, että venäläisten lupauksia ei kannata aina ottaa liian vakavasti heti aluksi, sillä sanojen ”ei” ja ”kyllä” tarkoitus ei aina ole päivänselvä. Lisäksi tulee muistaa, että venäläisten reagointi on voimakasta he antavat helposti niin rakentavaa kuin positiivistakin palautetta. (Obolgogiani 2011.)

Erityisesti matkailualalla venäläisiä asiakkaita palveltaessa on syytä muistaa, että heidän suhtautumisensa aikaan on useimmiten huomattavasti joustavampi kuin monilla muilla kansallisuuksilla. Lisäksi matkaohjelmia saatetaan muuttaa paljonkin. Tämän vuoksi myös heitä palvelevan yrityksen tulee suhtautua joustavasti venäläisten kanssa toimimi-

seen. On myös hyvä tietää, että venäläiset pitävät lomista, joihin sisältyy runsaasti aktiviteetteja. On kuitenkin otettava huomioon, että miehet ja naiset suosivat toisistaan poikkeavia aktiviteetteja ja perhematkoilla lasten viihtyvyys on erityisen tärkeää. Ulkomaan matkoilla on Venäjällä myös statusarvoa ja, koska Suomeen suuntautuvilla matkoilla päästään harvoin ”kehuskelemaan”, olisi Suomen jollakin tavalla pyrittävä vielä entisestään kohottamaan omaa brändiään venäläisten keskuudessa. (Obolgoviani, 2011.)

Venäläisten matkailijoiden palvelussa tulee myös ymmärtää, että heidän kielitaitonsa on usein kovin heikko ja rajoittuu omaan äidinkieleen. Poikkeuksena ovat kuitenkin lapset ja nuoret. Kielitaito kasvaa nykyään venäläisten keskuudessa ja lapset ovat kielitaitoisempia kuin vanhemmat. (Peiponen & Rätty 2011, 28.) Yleisesti ottaen venäläisillä on paljon huonompi englannin kielen taito kuin suomalaisilla. Tämän vuoksi venäjänkieliseen asiakaspalveluun tulee jatkuvasti panostaa. (Obolgoviani 2011.) Venäläinen matkailija arvostaa venäjänkielistä palvelua sekä venäjänkielistä materiaalia, koska se siten aluetta, kohdetta tai majoitusta (Jussila-Salmi 2004, 8).

Sosialismin aika on vaikuttanut osaltaan venäläisen mentaliteetin muodostumiseen, joten venäläinen yhteiskunta on kollektiivinen. Nyt Venäjällä eletään kuitenkin aikaa, jolloin arvot ovat siirtymässä yhteisöllisyydestä yksilöllisyyden korostamiseen. (Jussila-Salmi 2004, 11.) Matkustuskäyttäytyminen ja matkailutottumukset muuttuvat Venäjällä nopeassa tahdissa, eivätkä matkailijat ole enää niin kohdeuskollisia kuin ennen. Venäläismatkailijat siirtyvät uusiin kohteisiin uutuuksien ja uusien kokemusten perässä. Suurkaupunkien edelläkävijät, joihin luetaan ensinnäkin moskovalaisia ja pietarilaisia, asettavat trendit ja ne leviävät muihin osiin Venäjää. Matkailutottumusten muutosten uskotaan liittyvän siihen, että myös yhteiskunnassa tapahtuu jatkuvia muutoksia. Matkailutrendien muuttuessa myös matkanjärjestäjät tarvitsevat uusia ja innovatiivisia matkailutuotteita koko ajan. (Lind 2011, 22.)

3.3 Venäläisasiakkaan ostokäyttäytyminen

Venäläisen kuluttajan ajattelutapa on erilainen kuin 20 vuotta sitten. Ostopäätöksiin ja kulutustottumuksiin vaikuttavat Venäjällä vallitsevat nykyajan kulutustrendit. Kasvava

trendi on tällä hetkellä hyvinvointi. Venäjällä asuu nykyään paljon varakkaita ihmisiä, joille hinta ei ole tärkeä tai sillä nähdään statusarvoa. Useimmiten venäläisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat uutuustuotteiden viehätys, tuotteen statusarvo, hyvä hinta-laatusuhde, saatavuus sekä lähipiirissä olevien suositukset. Venäläisillä on myös tapana ostaa tuotteita tai palveluita, joita he ovat tottuneet käyttää ja joista heille on jäänyt positiivisia kokemuksia tai muistoja. Venäläiset ostavat mielellään sellaisia tuotteita, joista he saavat tietoa omalla äidinkielellään ja tuotteita joita he eivät kotiseudultaan löydä yhtä laadukkaina kuin Suomesta. (Obolgoviani, 2011).

Suurin osa venäläisistä asiakkaista on hyvin hinta- ja bränditietoista ja muiden halutaan huomaavan käytetyt brändit. He suosivat alennusmyyntejä ja käyttävät suuria rahasummia ostoksiin. Ennen ostopäätöstään venäläiset asiakkaat harrastavat aktiivista tiedon keruuta. Venäläisten kuluttajin ostopäätökseen voivat vaikuttavat muun muassa tuttu liike tai tuote sekä epäviralliset tietokanavat kuten esimerkiksi puskaradio. (Olkkonen, 2010, 13–14; Obolgoviani, 2011.) Ostosten teossa venäläiset voivat hyvinkin poiketa keskenään. Toiset harkitsevat pitkään ja ostavat vain käytännöllisiä tavaroita, joiden hinta-laatu-suhde on heidän mielestään oikea. Toiset taas vertailevat kilpailevia tuotteita, mutta eivät ole pitkäjänteisiä tai suunnitelmallisia hankinnoissaan ja tekevät ostopäätökset hyvin spontaanisesti ja valitsevat omaperäisiä tuotteita. (Jussila-Salmi 2004, 8-9.)

Venäläisen asiakkaan mieltymykset eroavat huomattavasti suomalaisesta. Suomalainen on tyyliltään hillitympi, kun taas venäläinen arvostaa kaikkea näyttävää ja luksustuotteita. (Olkkonen, 2010, 13–14) Venäläisille ostoksilla käyminen on usein hauskaa ja mielenkiintoista. Venäläiset pitävät ostoksien tekemisestä ja kuluttavat isoja rahasummia korostaakseen varakkuutta. Venäläiset asiakkaat luottavat enemmän Suomesta kuin Venäjältä ostettujen tuotteiden laatuun ja kestävyys. Suomesta ostettuja tuotteita pidetään aidompina, vaikka samaa merkkituotteita myytäisiin Venäjällä. Tämä johtuu siitä, että lisenssituotteita muokataan pitkälti venäläisen kuluttajan makuun sopiviksi, kun ne valmistetaan Venäjällä. (Obolgoviani, 2011.)

Monilla venäläismatkailijoilla on myös lista mukana erilaisista suomalaisista liikkeistä ja paikoista, joissa he haluavat lomansa aikana vieraila (Peiponen & Rätty, 2011, 19). Li-

säksi venäläiset ovat hyvin paikkauskollisia eli hyvien kokemusten innoittamana he saapuvat samoille matkailualueille ja majoittuvat samoissa hotelleissa kerta toistensa jälkeen (Ruttonen 2008, 30). Mikäli venäläisen asiakkaan luottamuksen pystyy saavuttamaan, pysyy hän todennäköisesti kyseiselle tuotteelle tai palvelulle uskollisena ja lojaalina hyvin pitkään (Obolgoviani, 2011).

3.4 Mainonnan ja median vaikutus venäläisten ostokäyttäytymiseen

Yleisesti mainonnan ajatellaan Venäjällä olevan usein harhaanjohtavaa. Informatiivista mainontaa venäläiset pitävät erityisen kiinnostavana. (Penttilä 2009.) Mainonnassa venäläiset arvostavat erityisesti visuaalisuutta, joten tylsän näköisillä esitteillä ja mainoksilla ei saavuteta venäläisen kuluttajan huomiota, vaan niissä tulee olla käytetty houkuttelevia kuvia ja värejä (Gran 2011.) Venäläiset seuraavat myös paljon esimerkiksi tavallisia tienvarsimainoksia (Obolgoviani 2011). Suomessa venäläisen asiakkaan mielenkiinnon voi pystyä herättämään erityisesti lehti-ilmoituksilla sekä ulkomainonnalla.

Nykyään venäläiset seuraavat aktiivisesti Internetiä ja sosiaalista mediaa. Venäjä on ensimmäisellä sijalla maailmassa sosiaalisen median käytön kehittämisessä. 50 miljoonaa venäläistä käyttää Internetiä ja tällä hetkellä Internetistä löytyy yhteensä 18 miljoonaa venäjänkielistä blogia. Arvioltaan noin 7 000 uutta venäjänkielistä blogia ilmestyy Internetissä päivittäin ja yli 500 miljoonaa uutta viestiä julkaistaan venäjänkielisisissä blogeissa joka päivä. Lisäksi venäläisistä Internetin käyttäjistä 70,8 % lukee toisten blogeja. 34 % blogin kirjoittajista kirjoittaa kokemuksistaan eri tuotteista ja brändeistä ja 32 % blogien lukijoista uskoo niistä kirjoittavia. (Koroleva 2010.) Edellä mainitut tunnusluvut osoittavat, kuinka tärkeää Venäjän markkinoita havittelevan yrityksen on osata käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.

Suurin osa Internetin käyttäjistä asuu Moskovan ja Pietarin alueella. Kyseinen kohdeyhmä on erittäin suuri ja aktiivinen, jos ajatellaan heitä esimerkiksi suomalaisten matkailupalveluiden tulevina kuluttajina. Tällä hetkellä suosituimpia medioita Venäjällä ovat LiveJournal-alustan blogit sekä Facebookin kaltainen yhteisöpalvelu Vkontakte.ru. Muita käytetyimpiä palveluja ovat Odnoklassniki, Mail.ru, Fotostranen, Privet ja Moikrug. (Loginova 2009; Block 2009.)

Venäläiset ovat myös hyvin kiinnostuneita muiden matkailijoiden kertomuksista, suosituksista ja kuvista. Venäläiset arvostavat ja kuuntelevat paljon tuttavien mielipiteitä ja suosituksia. (Obolgoviani 2011.) Matkalle lähtiessä yksi tärkeä informaation lähde venäläiselle on yksinkertaisesti matkatoimisto, joten yhteistyö venäläisten matkatoimistojen kanssa on merkittävä kilpailuetu Venäjän markkinoiden valloittamiseksi. (Obolgoviani 2011; Penttilä 2009.) Suomen majoituspalveluita tarjoavat yritykset toivoisivat kuitenkin, että asiakkaiksi saataisiin enemmän yksittäisiä matkustajia, jotka hoitavat varauksensa itse. Näin he tulevat maksamaan suoraan hotelliin korkeamman hinnan. (Peiponen & Rätty 2011, 28.)

4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on monen tekijän summa ja sillä yleensä tarkoitetaan kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 97) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kaksi päätekijää: ulkopuoliset tekijät ja kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisiin tekijöihin luetaan esimerkiksi yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja normit, paikalliset ja etniset erot kulttuureissa, taloudellinen tilanne, kuluttajan sosioekonominen asema, viiteryhmät sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin puolestaan kuuluvat yksilölliset eli demografiset, psykologiset, kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät. Henkilökohtaisista tekijöistä muodostuu myös kuluttajan elämäntyyli. (Bergström & Leppänen 2009, 97, 100–104.)

Henkilökohtaisten ja ulkopuolisten taustatekijöiden pohjalta kuluttaja tekee lopullisen valintansa, joten ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on asiakaslähtöisen markkinoinnin ja kannattavan toiminnan perusedellytys. Ostokäyttäytymisen tunteminen on myös perusta yrityksen asiakassegmentoinnille. (Saarto, 2009, 9.) Selvittämällä kulutusta ohjavia ja määrääviä tekijöitä kuluttajan ostokäyttämistä voidaan ymmärtää ja käyttää kaupanteossa. Yrityksille kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa sopeuttamaan markkinointiaan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. (Jobber & Lancaster 2003, 70–71.)

4.1 Yksilölliset tekijät

Demograafisilla eli yksilöllisillä tekijöillä on tärkeä merkitys ja ne vaikuttavat suuresti kuluttajan valintoihin ostosten teossa. Yksilöllisiin ominaisuuksiin kuuluvat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty, uskonto, ammatti, koulutus, tulot ja perhesuhteet sekä kuluttajan asuinpaikka. (Saarto 2009, 12.) Nämä tekijät määrittelevät pitkälti myös kuluttajan elämäntyyliä ja vaikuttavat merkittävästi kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja tarpeiden muodostamiseen. Demograafiset tekijät eivät pysty selittämään kuluttajan lopullista valintaa, vaikka niitä on helppo selvittää, mitata ja analysoida. Yritykset pystyvät kuitenkin helposti kohdentamaan markkinointia juuri demograafisten tekijöiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104.)

Yksilön tarpeet jaetaan perustarpeisiin ja johdettuihin tarpeisiin sekä käyttö- ja välinetarpeisiin. Perustarpeita ovat ravinto ja uni ja johdettuja tarpeita voivat olla esimerkiksi matkustaminen ja uudet elämykset. Käyttötarvetavarat ovat tuotteita, joita hankitaan itse käyttöä varten kuten esimerkiksi auto tai tietokone. Välinetarpeet ovat taas tiedostamattomia tarpeita, joiden kautta kuluttaja niin sanotusti antaa toisille tietynlaisen mielikuvan itsestään. Välinetarpeisiin kuuluvat pätemisen ja seikkailun tarve ja ne toimivat ikään kuin kuluttajan oman imagon rakentajana. Kuluttajien tarpeiden ymmärtäminen ja ennakointi auttaa yrityksiä kohdentamaan tuotteiden tarjonta vastaamaan juuri näihin tarpeisiin. Samalla se antaa mahdollisuuden ihmisten ostotottumuksiin vaikuttamiseen ja auttaa myös rakentamaan tuotteiden ja palveluiden oikeaa hinnoittelua. (Bergström & Leppänen 2009, 34, 109–110.)

Kuluttajan ikä vaikuttaa hänen harrastuksiin, tiettyihin palveluiden käyttämiseen, suhtautumiseen ostopaikkoihin, markkinointitoimenpiteisiin sekä viestintäkanavien valitsemiseen. Samalla tavalla vaikuttavat myös kuluttajan sosioekonominen asema eli ammatti, koulutus sekä taloudelliset resurssit. Tämän lisäksi perheen elämänvaiheet ja elämäntyyli voivat vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden valintaan ja kulutukseen. (Saarto 2009, 12.) Yksilön elämäntyyli heijastuu ihmisen persoonallisuuteen, minäkuvaan ja elämänvaiheeseen. Kuluttajan elämäntyyli näkyy tietoisissa valinnoissa, joilla ihminen pyrkii erottautumaan muista ja tuomaan esiin omaa arvomaailmaa. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104.)

Kuluttajan taloudelliset resurssit vaikuttavat myös melko paljon hänen ostokäyttäytymiseensä. Ihmisen ostohalua rajoittaa ostokykky ja hän valitsee hintatasoltaan sopivia tuotteita tai palveluita. Näin ollen yrityksen tulisi tuntea toiminta-alueensa sekä analysoida kuluttajien ostokykkyä osatakseen markkinoida ja hinnoitella omia tuotteita ja palveluita kilpailukykyisesti. Tämän lisäksi yrityksen tulisi ottaa huomioon taloustilanteen vaihtelut ja olla valmis suunnittelemaan ja hinnoittelemaan tuotteensa uudelleen oman kohderyhmän sopiviksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 27.)

4.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat niin sanottuja elämäntyylytekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan lopullisen päätöksentekoon ja ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymisessä sosiaaliset tekijät pitävät sisällään viiteryhmät joihin kuuluvat muun muassa, perhe, ystävät, työporukka, idolit, kulttuuri ja alakulttuuri, erilaiset pienryhmät sekä sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus. Viiteryhmällä tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu jäsenenä tai haluaa samaistua. Sosiaaliset viiteryhmät ovat tärkeässä roolissa kuluttajien muodostaessa käsityksiä tuotteista, palveluista, imagosta jne. (Jobber & Lancaster 2003, 76–77.)

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan sitä sosiaalista verkostoa, jossa ihminen elää. Nämä tekijät vaikuttavat ihmisen tapaan toimia jokapäiväisessä elämässä ja samalla myös muokkaavat yksilön psykologisia ominaisuuksia. Lähipiirin kuuluvien ihmisten kanssa vaihdetaan säännöllisesti kokemuksia ja tietoja ja välillä myös ostopäätökset tehdään yhdessä. Näin ollen tiettyjen ryhmien kuten esimerkiksi perheenjäsenten, ystävien tai työtovereiden vaikutusmahdollisuudet yksilön ostopäätöksiin ovat erittäin suuret. Perheenjäsenet ja erilaiset mielipidevaikuttajat voivat vaikuttaa henkilön ostopäätökseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 109, 116–117.)

Ihmisen mielipiteisiin ja ostopäätöksiin vaikuttavat yksilön omat arvot, normit, sosiaaliset yhteisöt sekä muiden ihmisten mielipiteet (Lahtinen & Isoviita 2001, 23). Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös yhteiskuntaan ja sen kulttuurin liittyvät ulkoiset tekijät. Näitä ovat muun muassa yleinen taloudellinen tilanne, teknologian kehitys, poliittiset olot sekä erilaiset markkinointitoimenpiteet, joilla yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin. Näiden lisäksi myös monenlaiset tilannetekijät, kuten olosuhteet, kiire, stressi ja mieliala voivat vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Saarto 2009, 10.)

Perhe on yhteiskunnan tärkein ostajaorganisaatio ja se on hyvin merkittävä vaikuttaja ostopäätöksien teossa. Useimmiten ihmiset kuuntelevat perheenjäseniä ja läheisiä, jos he ovat hiukan epävarmoja tekemistään valinnoista tai vaikean valinnan edessä. Vanhempien vaikutus lasten arvomaailmaan on myös hyvin merkittävä, sillä vanhemmat vaikuttavat muun muassa lapsensa käsitykseen uskonnosta, politiikasta ja rakkaudesta

sekä lasten kulutus- ja ostopäätöksiin. (Saarto 2009,11.) Perheen merkitystä voidaan tarkastella sekä vanhempien että kuluttajan perustamana oman perheen kannalta. Näin ollen yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös puoliso ja lapset. (Bergström & Leppänen 2009, 114.)

Perinteinen jako ja perherakenteet ovat kokeneet viime vuosikymmeninä suuria muutoksia naisten työssäkäynnin myötä. Ruuan, kodintarvikkeiden ja vaatteiden ostopäätösten tekijä on ollut perinteisesti vaimo ja suurimmat ostopäätökset on tehnyt mies. Nykypäivänä ostosten tekeminen jakautuu tasaisemmin vanhempien kesken ja uusperheet ovat yleisiä. Lisäksi lapset vaikuttavat vahvasti perheen hankintoihin ja ostoksiin ja jopa osallistuvat ostopäätökseen. Myös nykyajan nuorilla on paljon enemmän taloudellisia resursseja kuin vuosikymmeniä sitten tehdä omia valintoja ja päättää ostoksista itse. (Saarto 2009, 11–12.)

4.3 Kulttuuriset tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat melko suuresti kulttuuriset tekijät. Kulttuurisia tekijöitä ovat kulttuuri, alakulttuurit sekä sosiaaliluokka. Yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri perustuu perusarvoihin, asenteisiin, käyttäytymismalleihin ja menettelytapoihin. Se on suurelta osin opittua käyttäytymistä, joten kulttuurilla on merkittävä ja syvälinen vaikutus ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Kulttuuri ja kasvatus vaikuttavat ihmisten tarpeisiin, tottumuksiin, vaatetukseen ja ajanviettotapoihin. Ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät vaihtelevat kulttuurista toiseen, joten erityisesti markkinoinnissa yritysten tulisi huomioida kulttuuriset muutokset ja eroavaisuudet. (Saarto 2009, 10.)

Kulttuuri muuttuu hiljalleen ajan myötä ja samalla vaikuttaa matkailutrendien muutokseen. Hyvänä esimerkkinä kulttuurisesta muutoksesta matkailualalla voidaan pitää vapaa-ajan ja hyvinvoinnin arvostusta, mukavuudenhalun ja yksilöllisten matkailupalveluiden lisääntymistä sekä elämyksellisyyden tavoittelua. Tämänäyttötyypiset muutokset kulttuurisessa ostokäyttäytymisessä tulevat tulevaisuudessa vaikuttaa yhä enemmän kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja samalla matkailupalveluiden tarjontaan ja valikoimaan. (Suomen matkailustrategia 2020, 13–14.)

Alakulttuurille on myös ominaista yhteiset kulutustavat ja käyttäytymismuodot. Alakulttuurit ovat kulttuurien sisällä olevia ihmisryhmiä, joissa kaikki ryhmän jäsenet jakavat samat arvot, normit ja asenteet. Alakulttuureita voivat esimerkiksi olla kansallisuus- ja uskonnolliset ryhmät sekä maantieteellisesti samalla alueella asuvat ihmiset. Alakulttuuri voi myös rakentua muun muassa elämäntavan tai harrastuksen ympärille. Nämä ryhmät voivat luoda myös omat merkittävät markkinansa, joten kaikkia edellä mainittuja tietoja voidaan myös käyttää sekä asiakassegmentoinnissa että markkinoinnissa. (Saarto 2009, 10–11.)

Sosiaaliluokka vaikuttaa myös kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin palveluiden ja tuotteiden valinnassa. Sosiaaliluokat ovat melko pysyviä ja kulkevat useimmiten sukupolvesta toiseen, joten vanhempien kulutus- ja ostotottumukset sekä rahankäyttö heijastuvat lasten asenteisiin, arvomaailmaan sekä toimintaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 23.) Sosiaaliluokalla kuvataan yhteiskunnan rakennetta ja sosiaaliluokkajako perustuu demograafisiin tekijöihin, kuten koulutukseen, ammattiin, asumiseen, tulotasoon tai varallisuuteen. Samoihin sosiaaliluokkiin kuuluvilla yksilöillä on yhteiset arvot, elämäntyyli sekä samankaltaiset kulutustottumukset. Tiettyyn sosiaaliluokkaan kuuluminen vaikuttaa suoranaisesti yksilön sosiaaliseen liikkuvuuteen, ostopäätösprosesseihin ja kulutusvalintoihin. Sosiaaliluokkajako ei ole sitova, joten elämän aikana ihmiset voivat siirtyä monta kertaa sosiaaliluokkien välillä. Markkinointia voidaan myös suunnitella ja kohdistaa eri sosiaaliluokkien kuuluville kohderyhmille. (Saarto 2009, 11.)

4.4 Psykologiset tekijät

Yksilön ohjaavia eli psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat suoranaisesti kaikkiin ostopäätösprosesseihin ja kulutuskäyttäytymiseen ovat tarpeet, motivaatio ja motiivit, arvot, asenteet, persoonallisuus sekä havaitseminen. Näiden luettelemien tekijöiden lisäksi myös oppimisella ja innovatiivisuudella on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ei voida totaalisesti erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska yksilön käyttäytymiseen vaikuttaa myös vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 101, 107–108.)

Tarve on ihmisen synnynnäinen asia ja tarpeet luovat ostopäätöksen perustan. Tarpeen tyydyttämiseen välineenä toimii yleensä joku konkreettinen palvelu tai tuote, joten kuluttajat ostavat palveluita ja tuotteita tyydyttääkseen syntyneet tarpeet. Ostokäyttäytymisessä tarpeet jaetaan kahteen eri ryhmään: toiminnallisiin ja hedonistisiin. Toiminnalliset tarpeet ovat pakon sanelemia ja esimerkkinä toiminnallisten tarpeiden tyydyttämisestä voidaan pitää vaikka ruokakaupassa käyntiä. Hedonistiset tarpeet liittyvät puolestaan mielihyvän ja nautinnon etsimiseen. Useimmissa tapauksissa ostoksen tekemisen takana on sekä toiminnallisia että hedonistisia tarpeita, vaikka toinen koetaan yleensä vahvempana. (Saarto 2009, 13.)

Motivaatio ja tarpeet liittyvät läheisesti toisiinsa. Tarpeita ohjaavat motiivit eli syyt, jotka perustelevat kuluttajan valintoja. Motiivit ovat yksilön sisäisiä voimia, jotka liikkuvat ihmistä tavoitteitaan kohti. (Saarto 2009, 13–14, 15.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 109–110) mukaan motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin sekä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin motiiveihin. Järkiperäiset motiivit ovat tiedostettuja ja näin oston syyt on helppo perustella ja hyväksyä. Järkiperäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta, ominaisuudet, helppokäyttöisyys, turvallisuus tai kestävyys. Tunneperäisiä motiiveja on puolestaan vaikeampi myöntää oston perustaksi ja nämä ovat usein myös tiedostamattomia motiiveja. Tunneperäisiä perusteluita palveluiden tai tuotteiden valinnassa voisivat olla väri, muodikkuus, ulkonäkö tai trendikkyys. Useimmiten sekä tunne- että järkiperäiset motiivit vaikuttavat päätöksenteossa samanaikaisesti. Järkiperäisenä motiivina voi olla uuden vaatteiden tai laitteiden hankkiminen erittäin edullisella hinnalla, mutta syvemmällä tasolla oston motiivina voi olla kuitenkin halua tuntea itsensä trendikkääksi ja muodikkaaksi sekä halu yllpeillä ystävä- ja tuttavapiirissä. (Bergström & Leppänen 2009, 109–110.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat myös taustalla olevat omat asenteet ja arvot. Ihmisen ajattelua ohjaavat arvot kertovat, mitä ihminen pitää tärkeänä tai arvostaa. Jokainen kuluttaja arvostaa eri asioita ja tekee valinnat niiden pohjalta. Esimerkkinä arvoista voidaan pitää ekologisuutta, vastuullisuutta ja kotimaisuutta. Asenteet taas kuvaavat yksilön tunneperäistä suhtautumista kohtaamiinsa asioihin ja ne voivat olla positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Asenteen vaikutus näkyy muun muassa siinä, miten kuluttaja huomaa ja reagoi eri mainoksiin ja millä perusteella hän valitsee tietyn ostopai-

kan, tuotteen tai palvelun muiden joukosta. Kuluttajan omiin asenteisiin ja arvoihin jossain määrin vaikuttavat myös perhe, ystävät, työtoverit sekä media ja kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2009, 105–112.)

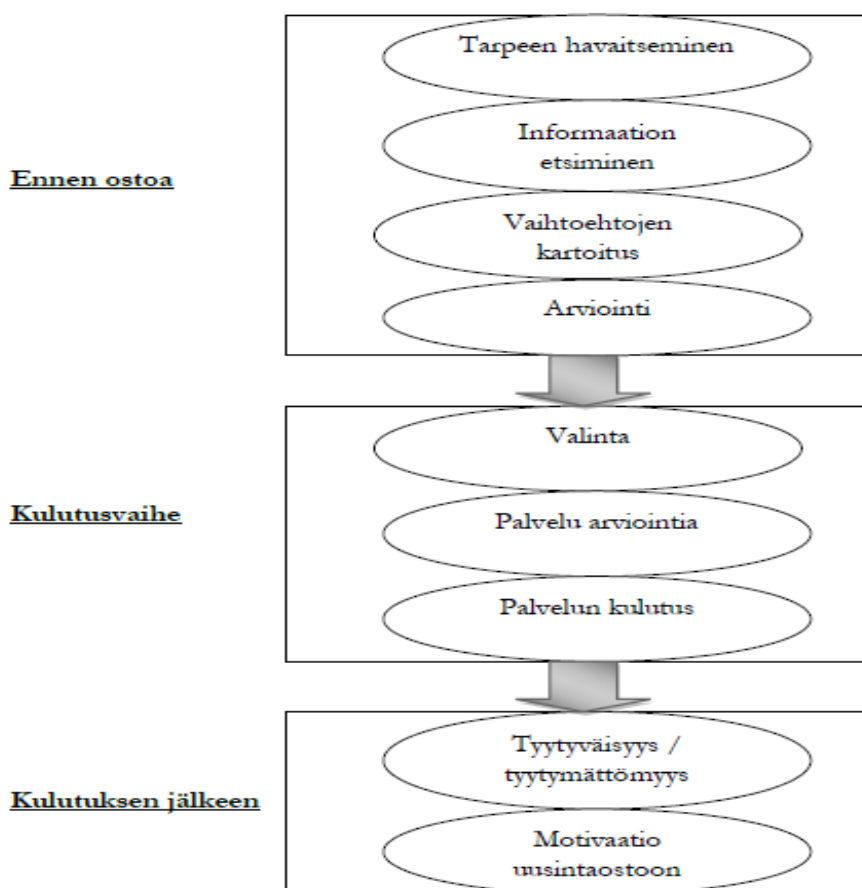
Yksilön ostotottumuksiin ja –käyttäytymiseen vaikuttaa myös oppiminen. Oppiminen tapahtuu koko ajan ja erityisesti kokemusten kautta oppiminen muuttaa ihmisten käyttäytymistä. (Saarto 2009, 16.) Oppiminen ja siitä saatu kokemus muokkaa kuluttajan asenteita, sillä tietyn tuotteen käyttö ja siitä syntyneet tuntemukset voivat vaikuttaa tuleviin ostoksiin. Samaa tuotetta tai saman valmistajan tuotetta jätetään ostamatta, mikäli kuluttajalla on syntynyt aiemmista ostokerroista negatiivisia tunteita tai kokemuksia. Positiiviset tuntemukset taas kannustavat kuluttajaa käyttämään muitakin saman yrityksen tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 111–112.)

Havainnointi on prosessi ja aktiivista tiedon etsintää, jonka avulla ihminen valitsee, järjestää ja tulkitsee aistiensa antamaa informaatiota. Eri ihmiset käsittelevät ja tulkitsevat aistien tarjoamaa tietoa eri tavoin. Yksilöllä on kuitenkin taipumus kiinnittää suurin huomioonsa juuri sellaiseen informaatioon, joka tukee hänen aikaisempia kokemuksia tai tietoa. Ihmiset voivat havaita päivittäin huomattavan suuren määrään mainontaa, joten on mahdotonta muistaa kaikkia yksittäisiä mainoksia. Markkinoinnin kehittämisessä yritysten on panostettava juuri siihen, että mainos tulee huomatuksi. (Saarto 2009, 15–16.)

Innovatiivisuus tarkoittaa kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia ja ottaa ostoista riskejä. Ostajat voidaan jakaa omaksumistapansa mukaan neljään erityyppiseen ryhmään, joita ovat edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja vitkastelijat. Edelläkävijät eli pioneerit ovat innokkaita ja hankkivat aktiivisesti tietoa uutuuksista. Mielipidejohtajat seuraavat heti edelläkävijöiden perässä ja haluavat vaikuttaa ympäristöönsä hankkimalla tietoa eri vaihtoehdoista. Enemmistö on sen sijaan hidas omaksumaan uutuustuotteita. Viimeisenä tulevat vitkastelijat, jotka omaksuvat tuotteita, kun ne ovat vanhoja. Tämän ryhmään kuuluvat yksilöt eivät seuraa lainkaan markkinoilla tapahtuvia muutoksia. (Kartastenpää 2007, 19.)

4.5 Ostopäätösprosessi ja sen vaiheet

Varsinainen ostopäätösprosessi on monivaiheinen ja sen kulku riippuu paljon kuluttajasta, ostettavasta tuotteesta tai palvelusta sekä ostotilanteesta (Bergström & Leppänen 2009, 140). Kuluttajan ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelevat sen mukaan, kuinka tärkeä ostos on kyseessä ja miten paljon valintaan liittyy riskejä. Tällä tarkoitetaan kuluttajan sitoutumista, joka kertoo millainen merkitys tuotteella tai palvelulla hänelle on. Mikäli ostamiseen liittyy paljon riskejä tai tuotteen henkilökohtainen merkitys on kuluttajalle suuri, silloin kyse on korkean sitoutumisen ostopäätösprosessista. Vastaavasti matalan sitoutumisen tuotteissa tai palveluissa kuluttajan kokemaa riski ostamisessa on suhteellisen vähäinen. Käytännössä useimmat tuotteet ja palvelut sijoittuvat juuri näiden ääripäiden välille. (Ylikoski 1999, 92.) Ostosten koskevat päätökset kuitenkin etenevät ostoprosessin kolmen vaiheen mukaisesti ja kuvio 2. kuvaa tarkemmin tämän ostoprosessin kulun. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Palvelun osto- ja arviointiprosessi. Kuvio on muokattu Ylikosken (1999, 95) teoksesta.

Ylikosken (1999, 95) mukaan kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan kolmeen eri vaiheeseen. Prosessin ajallinen kesto voi vaihdella tilanteesta riippuen, mutta se lähtee aina liikkeelle tarpeen havaitsemisesta ja päättyy kulutusvaiheen jälkeen asiakkaan pohditteluun tuotteen tai palvelun tasosta. Ostoproessi tapahtuu aina kuluttajan mielessä ja useimmiten kuluttaja ei itse tiedosta käyvänsä ostoproessin vaiheita läpi. Yritykselle vaiheiden tunteminen ja niiden tulkitseminen antaa kuitenkin erinomaisen mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 1999, 92.) Seuraavaksi käydään läpi hieman yksityiskohtaisemmin kuviossa nähtävän palvelujen osto- ja arviointiproessin vaiheita.

4.5.1 Tarpeen havaitseminen

Ostoproessi käynnistyy kun kuluttaja havaitsee puutteen tai tarpeen ja haluaa tyydyttää sen. Olennaista on se, että kuluttaja on jollain tavalla tyytymätön nykytilanteeseen ja haluaa muuttaa sen itselleen mieluisammaksi. (Ylikoski 1999, 96.) Tarpeen tunnistamiseen tarvitaan yleensä joko sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Sisäisenä ärsykkeenä toimivat henkilökohtaiset tarpeet ja halut, kuten esimerkiksi elämäntilanteen muutos. Ulkoisiin ärsykkeisiin luetaan esimerkiksi yritysten ja sosiaalisen lähiympäristön lähettämät viestit. (Saarto 2009, 18.) Ärsykkeeksi voidaan laskea myös markkinointiviestintä, jolla pyritään herättämään kuluttajaa huomaamaan tyytymättömyytensä luomalla mielikuvia ihannetilanteesta. Tässä vaiheessa ostajan on oltava positiivisesti motivoitunut, jotta ostoproessi jatkuu. (Ylikoski 1999, 96.)

4.5.2 Informaation etsiminen

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja ryhtyy valintapäätöksen tueksi etsimään tietoa hänen tarpeensa tyydyttävistä vaihtoehdoista. Tiedon aktiivisuus ja laajuus vaihtelevat yksilöllisesti ja riippuvat kuluttajan kiinnostuksesta ja halusta tietää enemmän haluamasta tuotteestaan. Kiireellisyys tai aikaisempi tietämys asiasta voivat lyhentää tiedon etsimiseen käytettävää aikaa. Tässä ostopäätösprosessin vaiheessa kuluttaja hyödyntää sekä sisäistä tietoa että myös ulkoista tiedonhankintaa. Kuluttaja miettii aikaisempia kokemuksiaan tarpeen tyydyttävistä palveluista ja mikäli muistitieto ei ole riittävä, kuluttaja ryhtyy etsimään lisää tietoa päätöksentekonsa tueksi. Etsiessä ulkoista tietoa kuluttaja

käyttää ulkoista tiedonetsintää, joita ovat markkinointiviestintä, Internet, joukkoviestimet, kuluttajien etua valvovat järjestöt jne. Luotettavana ja helppona tietolähteenä kuluttaja voi pitää myös lähipiirinsä kuuluvia eli omaa perhettään tai ystäviään. (Ylikoski 1999, 97–100.)

Ylikoski (1999, 97) toteaa, että markkinointiviestintää tuottaa määrällisesti eniten tietoa, mutta sen luotettavuus pidetään usein suhteellisen heikkona. Mainonnan merkitys korostuu juuri tiedon etsinnän vaiheessa ja edeltäessä tärkeää ostopäätöstä. Mainonnan hyödyllisyys riippuu pitkälti muodosta ja siitä, kuinka paljon oleellista tietoa siihen on saatu sisällytettyä. Laadullisen informaation lisääntyessä ostopäätös helpottuu. Sen sijaan huonon informaation lisääntyminen vaikeuttaa kuluttajan ostopäätöstä entisestään. Myyjät ja asiakaspalvelijat ovat yleensä hyödyllisiä tiedonlähteitä, joten heidän roolinsa viestintuojina on erittäin tärkeä ja merkityksellinen. (Ylikoski 1999, 97–99.)

4.5.3 Vaihtoehtojen kartoitus ja arviointi

Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja arvioi tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja sen tuottamat hyödyt. Valintatilanteessa kuluttaja myös pyrkii arvioimaan miten hyvin tuote voi tyydyttää hänen tarpeensa. Ylikosken (1999, 103) mukaan kuluttajalla on olemassa neljää eri valintakriteerityyppiä, jotka ovat tekniset, taloudelliset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset kriteerit. Tekniset kriteerit ovat hyvin abstrakteja ja liittyvät siihen, kuinka hyvin tuote vastaa asiakkaan tarpeita, luotettavuutta ja helppoutta. Taloudelliset kriteerit saadaan panostuksen vastineeksi ja ne liittyvät hintaan sekä kustannuksiin. Kolmanneksi puhutaan sosiaalisista kriteereistä, joilla tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja kokee palvelun vaikuttavan suhteeseen muihin ihmisiin. Neljänneksi mainitaan henkilökohtaiset kriteerit, jotka liittyvät kuluttajan moraalisiin ja eettisiin periaatteisiin sekä minäkuvaan. (Ylikoski 1999, 103–104.)

Tärkeimmät kriteerit eri vaihtoehtojen vertailussa ovat riippuvaisia kuluttajasta ja valitsevasta tilanteesta. Kuluttaja antaa valintatilanteessa kriteereille omat painoarvot ja harkitsee sitten vaihtoehtojen sopivuutta itselleen. Kuluttajan tekemä lopullinen valinta tapahtuu käyttämällä eri valintakriteereitä samanaikaisesti. Kun vaihtoehdot on käyty läpi ja laitettu paremmuusjärjestykseen, kuluttaja tekee oman ostopäätöksensä. Mikäli

ostopäätösprosessissa ei ilmene esteitä, eikä siihen sisälly kuluttajan mielestä suuria riskejä, koittaa varsinainen ostotapahtuma. Lopullinen ostopäätös syntyy kuitenkin vasta, kun tarjolla olevan tuotteen tai palvelun ominaisuudet täyttävät kuluttajan sille asettamat odotukset ja hyötykriteerit. (Bergström & Leppänen 2009, 142; Ylikoski 1999, 103–108.)

4.5.4 Kulutusvaihe

Varsinaisessa kulutusvaiheessa kuluttaja arvioi jatkuvasti tuotetta tai palvelua. Ostaessa palveluita tai tuotteita ostoprosessin vaiheet ovat melko samanlaisia. Palveluiden ostojen ja kulutuskäyttäytymisprosessi on kuitenkin tuotetta hieman monimutkaisempaa. Mikäli palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat samaan aikaan, muuttaa se prosessin vaiheita. Palvelujen ostoprosessi on nimittäin myös palvelun arviointiprosessi, jossa arviointia tapahtuu koko ajan ja tämä siis toimii erottavana tekijänä tuotteesta. Kulutusvaiheen aikana kuluttaja tarkkailee samalla myös ympärillään tapahtuvaa toimintaa, toimitiloja ja ihmisiä ja peilaa ennen ostoa muodostuneita odotuksiaan toteutuneisiin kokemuksiin. Vielä tässäkin ostopäätösprosessin vaiheessa kuluttajalla syntyy odotuksia, joita hän sitten arvioi palvelun tai tuotteen kulutuksen jälkeen. (Ylikoski 1999, 108–109.)

4.5.5 Ostoksen jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan ostotapahtumaa seuraa palvelun tai tuotteen käyttäminen ja ratkaisun punninta. Kulutuksen jälkeisessä arvioinnissa kuluttajalle muotoutuu joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys saatuun palveluun tai ostettuun tuotteeseen. Kuluttajan on tyytyväinen silloin kun hänen tarpeensa on tyydytetty tai palvelu on ylittänyt hänen odotuksensa. Mikäli odotukset olivat suuremmat kuin kuluttajan kokema kokonaisuhyöty, hän petetty ja on tyytymätön. Negatiivisen tunnereaktion seurauksena, kuluttaja voi lakata käyttämästä kyseessä olevan yrityksen palveluita, kertoa tuttaville huonoista kokemuksistaan, valittaa palvelun tuottajalle tai viedä asian eteenpäin ulkopuoliselle organisaatiolle. (Ylikoski 1999, 109–110.)

Kulutuksen jälkeisessä vaiheessa kuluttajalle syntyy käsitys tyytyväisyyden tasostaan sekä sen myötä mahdollisesti motivaatio uusintaostoon. Yrityksen kannalta on erittäin

tärkeää, että kuluttajalle jää positiivinen mielikuva palvelun loputtua. Nimittäin mielikuva vaikuttaa usein suoraan siihen, käyttääkö kuluttaja kyseistä palvelua enää uudelleen tai suositteleeko hän yrityksen palveluita muille. (Ylikoski 1999, 94–109.) Oston jälkeinen käyttäytyminen ja kuluttajan tyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää, mikäli yritys pyrkii pidempikestoisiin ja kannattaviin asiakassuhteisiin tulevaisuudessa (Bergström & Leppänen 2009, 143). Hyvänä keinona asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja kehittämisessä voidaan pitää markkinointiviestinnän käyttöä, joka vahvistaa asiakkaan tyytyväisyyttä onnistuneesta ostoksesta. Samalla kasvaa myös uusintaostojen todennäköisyys. (Ylikoski 1999, 109–110.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutukseen ja etenemiseen liittyvät asiat. Heti alussa perehdytään tutkimustavoitteisiin, jonka jälkeen kuvataan tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Seuraavaksi kuvataan aineiston kokoamista ja tutkimuksen etenemistä asteittain. Lisäksi kuvataan kyselylomakkeen sisällön rakennetta ja tarkastellaan tarkemmin tutkimuksessa käytettäviä kysymysmuotoja. Luvun viimeisessä osiossa tarkastelussa ovat aineiston analysointi ja luotettavuuden arviointi.

5.1 Tutkimustavoitteet

Tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena on tutkia venäläisten matkailijoiden ostokäyttäytymiseen ja ostospäätösprosesseihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa tarkastellaan pääkaupunkiseudun alueella lomailevien venäläismatkailijoiden rahankäyttöä ja ostopotentiaalia ja tutkitaan mihin venäläismatkailijat käyttävät eniten rahaa vieraillessaan Suomessa. Tarkoituksena on myös kartoittaa venäläisten mieltymyksiään pääkaupunkiseudun aktiviteettien tarjontaan sekä matkailutuotteiden ja palveluiden valikoimaan.

Tutkimuksen avulla halutaan selvittää kyseisen asiakasryhmän tärkeimpiä ostosmotiiveja, asenteita, tarpeita, ostokäyttäytymistä jne. Lisäksi tutkitaan ja selvitetään merkittävimmät tyytymättömyyttä ja tyytyväisyyttä venäläisissä matkailijoissa aiheuttavat tekijät sekä venäjän kielen merkityksen asiakaspalvelutilanteissa. Tämän lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on selvittää parhaimpia markkinointikanavia, joiden avulla voidaan tulevaisuudessa saavuttaa erityisesti Suomeen saapuvia venäläismatkailijoita. Opinnäytetyössä pyritään painottamaan nimenomaan venäläisten asiakkaiden kohtaamista ja heidän tarpeidensa ymmärtämistä ja niihin vastaamista asiakaspalvelussa.

Tutkimuksen alaongelmia ovat seuraavat: millaisia ovat venäläisten matkojen ominaispiirteet, mitkä palvelut, tuotteet, aktiviteetit ja matkailukohteet kiinnostavat venäläisiä matkailijoita erityisesti pääkaupunki alueella, rahankäyttö sekä matkabudjetin suunnittelu ja jakautuminen, miten laadukkaina he kokevat palveluiden laatua, mitkä seikat voisivat parantaa pääkaupunkiseudun aktiviteettien ja palveluiden tarjontaa ja kiinnostavuutta, ostospäätökseen syntyyn vaikuttavat seikat, markkinointiin ja mainostamiseen liitty-

vät asiat, kuinka voitaisiin tulevaisuudessa palvella venäläisiä asiakkaita entistä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin sekä kuinka venäläisiä voidaan houkuttaa entistä enemmän matkustamaan Suomeen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Toimeksiantajan puolelta vastuuhenkilönä toimii Jenny Taipale. Päämääränä on luoda toimeksiantajalle relevanttia tietoa yhdistämällä olemassa olevaa informaatiota ja tutkimalla haastattelututkimusten kautta saatua tietoa itsenäisesti. Opinnäytetyön valintaan vaikutti ensisijaisesti tekijän oma kiinnostus aiheeseen sekä tutkimusaiheen tarpeellisuus ja ajankohtaisuus.

5.2 Tutkimusmenetelmien kuvaus

Tutkimusmenetelmät luokitellaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Molemmat tutkimusmenetelmät ovat toisiaan täydentäviä suuntauksia, joita on käytännössä vaikea erottaa toisistaan. Useimmiten kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä käytetään rinnakkain. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 132–133.) Grönforsin (1982, 14) mukaan tutkimuksissa turvaututaan usein erilaisiin kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien yhdistelmiin. Kyseiset tutkimusmenetelmät ovat vaihtoehtoisia ja kilpailevia ja joskus ne voivat olla myös komplementaarisia eli täydentäviä. Jonkin kysymyksen tai ongelmaan selvitykseen saatetaan tarvita kumpaakin tutkimusmenetelmää, vaikka ne painottavat usein eri asioita.

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta ja vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Tutkimus pohjautuu otantaan ja määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään saatua aineistoa. Tutkimuksen avulla voidaan mitata asioiden väistä riippuvuutta sekä tutkittavassa asiassa tapahtuneita muutoksia. Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että vastaajien määrä on melko suuri. Mitä suurempi otos, sitä suuremmalla varmuudella tulokset ovat yleistettävissä. (Vilkkä 2007, 13–17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija ei vaikuta tutkimustulokseen. Määrällistä tutkimusta sanotaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä kvantitatiivinen analyysi käsitte-

lee numeroita. Tutkimustulokset ilmoitetaan yleensä tunnuslukuina, prosentteina, euroina tai kappaleina. Saatua aineistoa havainnollisestaan myös taulukoin ja kuvioin. Tässä määrällisessä tutkimuksessa käytetään valmiita ja ennakkoon valittuja kysymyksiä. Tutkimusmenetelmänä voi olla esimerkiksi kysely-, haastattelu-, havainnointi- ja kokeelliset tutkimukset. (Kananen 2008, 10–11.)

Kyseisessä tutkimuksessa aineiston keruuseen käytettiin nimenomaan kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Varsinainen tutkimus toteutettiin survey-menetelmää käyttäen eli kyselylomakkeen muodossa. Survey-tutkimus on hyvä valinta kerätä tietoa, jos vastaajia on paljon ja tiettyä asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta. Tavoitteena on kartoittaa kahden tai useamman eri ilmiön yhteyksiä ja vertailla erilaisia otoksia toisiinsa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 180; Heikkilä 2007, 17–18.)

Kyseinen tutkimusmuoto sopii tähän opinnäytetyöhön, sillä tutkimusaineisto kerätään itse ja kaikki kysymykset annetaan vastaajille samassa muodossa ja myös vastausvaihtoehdot ovat suurimmaksi osaksi valmiiksi muotoiltuja. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmään verrattuna saatuja tuloksia on nopeampi käsitellä, sillä kaikilta tutkimukseen osallistuneilta kysytään samat asiat ja samassa järjestyksessä. Valitun tutkimusmenetelmän hyvä puoli on myös se, että sillä pystytään selvittämään olemassa oleva tilanne ja vertaamaan saadut tulokset aikaisempaan tietoon ja aineistoon tutkittavasta aiheesta. Tutkimustulosten analysointi on myös paljon luotettavampaa ja selkeämpää. Tutkimusmenetelmän hyvänä puolena voidaan pitää myös tulosten objektivisuutta eli tutkimusprosessin ja – tulosten puolueettomuutta. (Vilkkä 2007, 13–28.)

Muiden tiedonkeruumenetelmien lisänä voidaan käyttää myös tieteellistä havainnointia. Metsämuurosen (2003, 227–229) mukaan havainnoinnista on kyse, silloin kun tutkija tarkkailee tutkimuksen kohdetta ja tekee havainnoinnin aikana muistiinpanoja. Toisin sanoen tieteellinen havainnointi on käyttäytymisen tarkkailua ja havainnointitutkimuksessa tietoa kerätään havainnoimalla asiaan kuuluvia ihmisiä, tilanteita ja toimintoja. Havainnoinnin avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin ja sitä käytetään sellaisen

tiedon saamiseen, jota ihmiset ovat haluttomia tai kyvyttömiä kertomaan. (Kotler, & Armstrong 1999, 110.)

5.3 Tutkimuksen eteneminen ja aineiston keruu

Kuten edellisessä alaluvussa todettiin, empiiriseen osioon aineisto on kerätty pääasiassa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Vastauksia tutkimusongelmaan selvitetiin puolistrukturoitujen kyselylomakkeiden avulla. Puolistrukturoitu kysely on aineistonkeruumenetelmä, jossa suurin osa on strukturoituja kysymyksiä, mutta lomakkeella voi myös olla avoimia kysymyksiä. Tämäntyyppisessä haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta vastauksissa on vapautta ja haastattelijalla voi pyytää tarkennuksia ja täydennyksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 47.)

Tutkimusta toteutettiin haastatteleamalla venäläismatkailijoita kyselylomakkeita apuna käyttäen (Liitteet 1 ja 2). Haastatteluiden tukena käytettiin venäjänkielistä lomaketta eli kaikki haastattelut tapahtuivat venäjän kielellä. Tämän myös toivottiin kasvattavan vastausprosenttia. Kaikki lomakkeen kysymyskohdat lueteltiin joka vastaajalle ääneen sen sijaan, että kukaan vastanneista täyttäisi itsenäisesti lomakkeen. Tutkimuksessa mukana olevat venäläiset matkailijat oli valittu satunnaisesti. Tavoitteena oli kerätä ja analysoida kaiken kaikkiaan noin 80–100 vastausta, jotta tuloksista voisi tehdä yleistäviä ja johdonmukaisia päätelmiä. Haastatteluvastausten minimimääräksi oli asetettu 30 vastausta. Vastausprosentti oli erittäin hyvä, sillä vastuksia saatiin yhteensä 87 kappaletta.

Kaikki haastattelut toteutettiin kesä-elokuun välisenä aikana 2011. Tarkoituksena oli tehdä suhteellisen lyhyitä ja ytimekkäitä kyselyitä. Yhden kyselyn kestoksi oli määriteltävä alun perin noin 8-10 minuuttia. Vastauksia kyselyihin on kerätty pääsääntöisesti kesäviikonloppuisin, jolloin venäläisiä matkailijoita liikkui pääkaupungissa kaiken eniten ja vastausten kerääminen on suhteellisen helppoa. Haastattelujen toteutuskohteeksi oli valittu Helsingin keskustassa sijaitsevia liikkeitä, kauppoja, putiikkeja, tavarataloja, Helsingin katuja, puistoja sekä suosittuja matkailukohteita. Tämän lisäksi valittiin muutama isompi kauppakeskus, kuten kauppakeskus Forum, Galleria Kämp ja Itä-Helsingissä sijaitseva Itäkeskus. Valitsemalla erilaisia haastattelupaikkoja odotettiin saatavan useampia näkökulmia tutkimustuloksiin.

5.4 Kyselylomakkeen laatiminen

Kysymysten suunnittelussa on ensin päätettävä mitä asioita tullaan tutkittavalta kohde-ryhmältä kysymään. Kysymysten muoto on erittäin tärkeä ja jokaisen kysymyksen merkitystä on syytä tarkastaa, jotta tutkimustavoitteita voitaisiin saavuttaa. (Kotler & Armstrong 1999, 116.) Kysymykset on pyrittävä laittamaan loogiseen järjestykseen sekä tekemään niitä mahdollisimman yksiselitteisiksi ja helposti vastattaviksi. Vastaajien mielenkiintoa pystyy herättämään sijoittamalla helpompia kysymyksiä lomakkeen alkuun. Vaikeat kysymykset sen sijaan voi jättää viimeiseksi, jottei haastateltava jätettäisi vastaamatta koko kyselyyn. (Heikkilä 2007, 48; Kotler & Armstrong 1999, 117.) Tutkimusta koskevien kysymysten pohjana toimi toimeksiantajan kanssa käyty keskustelu tutkimuksen sisällöstä ja päätavoitteista. Opinnäytetyön ohjaaja on myös tarkastanut suomenkielisen kyselylomakkeen ja hyväksynyt sen ennen varsinaisen tutkimuksen alkua.

Kyselylomakkeeseen oli valittu yhteensä 29 kysymystä, jotka tutkijan mukaan olivat olennaisia opinnäytetyön tarkoituksen ja tavoitteen toteutumisen kannalta. Kyselyssä käytettiin kolmea kysymysmuotoa: monivalintakysymyksiä, asteikkoon perustuvia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Suljettujen eli monivalintakysymysten etuna on helppo vastattavuus ja ne antavat vastauksia, joita on helpompi taulukoida ja tulkita. (Kotler & Armstrong 1999, 116–117.) Avoimia kysymyksiä on helppo laatia, mutta niiden luokittelu on hieman vaikeaa. Avoimien kysymysten osalta eduksi voidaan kuitenkin lukea syvälliset ja hyvin perustellut vastaukset. Avointen kysymysten suuri määrä voi kuitenkin jonkin verran pienentää vastausprosenttia. (Heikkilä 2008, 49–52.)

Kaikista kysymyksistä suurin osa oli monivalintakysymyksiä, sillä kyselyn oli tarkoitus olla nopeasti ja helposti vastattava. Kyselylomake sisälsi yhteensä 29 kysymystä, joista 23 oli monivalintakysymystä, 2 asteikkoon perustuvaa kysymystä sekä 4 avointa kysymystä, joihin haastateltavat saivat vastata omin sanoin ja perustella vastauksia. Avoimien kysymysten avulla pyrittiin täydentämään monivalintakysymyksiä ja saamaan erilaisia vastauksia sekä parannusehdotuksia tutkittavasta aiheesta. Asteikkoon perustuvissa kysymyksissä käytettiin Likertin asteikkoa eli neliportaista vastausvalikkoa (erittäin huono – huono – hyvä – erittäin hyvä), jotta tutkimukseen vastaajat saatiin ottamaan kantaa

valitsemaansa suuntaan. Heikkilän (2008, 53) mukaan Likertin asteikkoa käytetään useimmiten mielipideväittämissä, jolloin haastateltava pystyy valitsemaan parhaiten omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon.

Kyselylomake oli jaettu viiteen eri osioon, jotka olivat taustatiedot, rahankäyttö, matkailukohteet ja palvelutarjonta, markkinointi ja yleistä. Kyselomakkeen ensimmäisessä osiossa tarkasteltiin Suomessa käyvien venäläisten matkailijoiden demografisia perustietoja. Osion viisi ensimmäistä kysymystä koskivat vastaajien taustatietoja, joita olivat sukupuoli, asuinpaikkakunta, ikä, ammattiryhmä ja tapa matkustaa. Tämän jälkeen kysyttiin matkan kesto, matkan tarkoitus sekä matkaseura. Matkan kestoa koskeva kysymys jätettiin avoimeksi, jotta vastaajien olisi helpompi vastata siihen. Taustatietojen jälkeen selvitettiin käyntien määrä sekä mistä matkailijat saivat tietoa Suomesta ennen matkan alkua.

Taustatietojen jälkeen lomakkeessa siirryttiin rahankäyttöä koskeviin kysymyksiin eli toiseen osioon. Ensiksi kaikilta vastaajilta kysyttiin tarkentavan kysymyksen: teittekö ostoksia vierailunne aikana? Vastaamalla myönteisesti haastateltavalta kysyttiin neljä jatkokysymystä rahankäytöstä vierailun aikana. Näiden kysymysten avulla selvitettiin rahankäyttöä henkeä kohden sekä rahankäyttöä koko seurueelta matkavierailua kohden. Lisäksi kahden monivalintakysymysten avulla tarkennettiin vielä, minkälaisiin ostoksiin, palveluihin ja aktiviteetteihin haastateltavat kuluttivat Suomessa eniten rahaa. Lopuksi vastaajia pyydettiin arvioimaan miten paljon he ovat matkansa aikana kuluttaneet rahaa seuraaviin palveluihin: majoitus- ja ravintolapalvelut, kulttuuri- ja huvittelupalvelut, ostokset, kylpyläpalvelut sekä muut palvelut.

Seuraavaksi siirryttiin ostospäätöksen tekemiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimuksen vastanneille esitettiin joukko väittämiä, joihin pyydettiin vastaaman valitsemalla jokin neljästä esitetystä vastausvaihtoehdosta. Asteikon väittämät koskivat muun muassa tuotteiden ja palveluiden edullisuutta, laatua, turvallisuutta, saatavuutta ja tunnettuutta, trendien ja tuoteuutuuksien merkitystä, venäjänkielisen tai henkilökohtaisen asiakaspalvelun tärkeyttä sekä mainonnan vaikutusta vastanneiden ostokäyttäytymiseen. Asteikon arvot ilmoitettiin sanallisesti ja ne olivat seuraavat: ei merkitystä, vähäinen merkitys, melko tärkeää tai erittäin tärkeää.

Kolmannessa osiossa haastateltavia pyydettiin arvioimaan palvelujen laatua asteikolla 1-4 siten, että 1=erittäin huono, 2=huono, 3=hyvä ja 4=erittäin hyvä tai 0, jos ei osaa sanoa. Palvelut oli myös jaettu kahdeksaan kategoriaan, joita olivat majoitus-, ravintola-, kylpylä-, kulttuuri- ja huvittelupalvelut, ostosmahdollisuudet, asiakaspalvelu, hintataso sekä venäjänkielinen taito. Tämän lisäksi kysyttiin, miten houkuttelevana venäläiset matkailijat kokevat pääkaupunkiseudun matkailukohteiden sekä kulttuuripalveluiden tarjontaa ja ovatko ne vastanneet heidän odotuksiaan. Avoimena kysymyksenä kysyttiin, minkälaisia palveluita matkailijat olisivat toivoneet löytävän pääkaupunkiseudulta, mutta eivät sellaisia ole löytäneet. Lopuksi kaikilta tiedusteltiin, että ovatko he valmiita suosittelemaan matkailukohteita ja palveluita tutuille tai sukulaisille.

Neljännessä osiossa pureuduttiin matkailutuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Markkinointiin liittyvässä osiossa matkailijoita kysyttiin, onko venäläisille kohdistettujen matkailupalveluiden mainontaa riittävää sekä löytyykö Helsingin alueelta ja sen palvelutarjonnasta tarpeeksi tietoa. Monivalintakysymyksen avulla vastaajia pyydettiin pohtimaan miten markkinointia tulisi kehittää valitsemalla heille sopivimpia markkinointikanavia. Lomakkeen viimeisessä osiossa matkailijoilta kysyttiin yleisiä asioita heidän vierailustaan. Kysymykset jätettiin avoimiksi, jotta saatiin rehellisiä ja spontaaneja mielipidevastauksia vastaamista rajaamatta. Matkailijoita pyydettiin nimeämään vierailun kolme parasta asiaa sekä kolme asiaa, jotka olisivat voineet olla paremmin. Kyselyn lopussa venäläisiltä matkailijoilta kysyttiin, että ovatko he valmiita palamaan Suomeen vielä uudelleen tämän matkan jälkeen.

5.5 Tulosten luotettavuus ja analysointi

Tutkimuksen päätavoitteena on saada luotettavia ja tarkkoja vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä välttää virheiden syntymistä. Heikkilän (2008, 29) mukaan tutkimukselle tulee asettaa täsmällisiä tavoitteita, jotta voidaan tutkia juuri oikeita asioita. Pätevän tutkimuksen toteuttamista auttaa perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. Tutkimuksen tulee siis olla pätevä ja kysymysten tulee myös mitata oikeita asioita. Tutkittavien pitäisi ymmärtää mittarin kysymykset samalla tavalla kuin tutkija on tarkoittanut ne ymmärrettäviksi. Lomakkeen huolellinen

suunnittelu on edellytys tutkimuksen onnistumiselle. Lisäksi hyvin laadittu lomake mahdollistaa saadun aineiston tehokkaan käsittelyn ja analysoinnin tietokoneella. (Hirsijärvi ym. 2007, 190; Heikkilä 2008, 29–30.)

Aineiston ja tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, vastaavuutta ja käyttökelpoisuutta. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan puolestaan tutkimustulosten tarkkuutta ja objektiivisuutta, analyysin johdonmukaisuutta ja tulosten toistettavuutta. Tulokset eivät saa olla sattuman aiheuttamia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, mikäli tutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat yhtenevät aikaisemmin toteutettuun tutkimukseen. (Vilka 2007, 161; Rope 2005, 452.)

Tutkimuksessa luotettavuus ja pätevyys pyrittiin ottamaan kaiken puolin huomioon. Kyselylomake suunniteltiin huolellisesti, että saataisiin selville matkailijoiden ostokäyttäytyminen ja kulutustottumukset. Tämän tutkimuksen validius oli melko hyvä, sillä kysymyslomakkeen avulla saatiin vastauksia tutkittaviin asioihin. Validiteettia tuki myös se, että tutkija oli aina paikanpäällä haastateltavien vastatessa kyselyyn. Epäselvissä tilanteissa tutkimuksen tekijä pystyi selittämään ja selventämään kysymyksen taustoja. Tämä puolestaan vähensi kysymysten väärinymmärryksestä johtuvia virheitä vastuksissa. Kyselyissä käytetty lomake oli toimiva apuväline, mutta loppujen lopuksi se kuitenkin osoittautui melko laajaksi ja aineiston purkamiseen ja tilastoimiseen kuului paljon aikaa. Tulosten paremman luotettavuuden saamiseksi olisi kyselylomake pitänyt kuitenkin suunnitella hieman lyhyemmäksi ja ytimekkääksi.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen reliabiliteetti oli melko hyvä, sillä vastaajat edustivat kattavasti eri sukupuolia, ikäluokkaa sekä erilaista työtaustaa ja vastaajaryhmä oli tarkoin valittu. Tutkittavasta aiheesta löytyi suhteellisen paljon aikaisempia tutkimuksia ja analyysijä, joten tämä tuki lomakkeen tekoa ja lomakekysymysten muotoilua. Kysymykset olivat vastaajille melko helppoja, sillä suuremmassa osassa kysymyksiä oli annettu valmiiksi eri vastausvaihtoehdot. Kaikki kyselyt käytiin venäjän kielellä, joten haastateltavien oli helppo vastata esitettäviin kysymyksiin ja kommentoida mielipiteitään. Tämä myös antoi tutkimukselle lisää uskottavuutta.

Vastauksia tutkimukseen kertyi 87 haastateltavalta, mikä on suhteellisen hyvä tulos. Hyvä vastausprosentti antaa myös tutkimuksen tuloksille vahvaa painoarvoa ja uskottavuutta. Huomioitavaa on, että inhimillisyyttä vastaajan ja tutkijan osalta ei voi koskaan sulkea pois, joten on aina olemassa vaara erehtyä tutkittaessa tai tutkimustuloksia käsiteltäessä. Siitä huolimatta validiteetti ja reliabiliteetti oli pyritty huomioimaan koko tutkimuksen ajan mahdollisimman korkeana.

Kyselylomakkeessa oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, joten saatua aineistoa analysoitiin tilastollisin menetelmin. Tulokset analysoitiin perusteellisesti ja luokiteltiin ennalta määrättyihin kategorioihin. Vastaukset koottiin ja avattiin Excel-ohjelmaa apuna käyttäen. Excelin avulla tehtiin myös erilaisia taulukoita ja kaavioita selventämään tutkimustuloksia. Kysymyslomakkeen sisältämät avoimet vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi Word-ohjelmaan. Tutkimustulokset tullaan esittelemään teemoittain seuraavassa kappaleessa. Materiaalien esittämisen jälkeen vastauksia tullaan vertailemaan toisiinsa ja vertailun analysoinneista muodostetaan johtopäätöksiä, pohdintoja ja suosituksia jatkoa varten.

6 Tutkimuksen tulokset

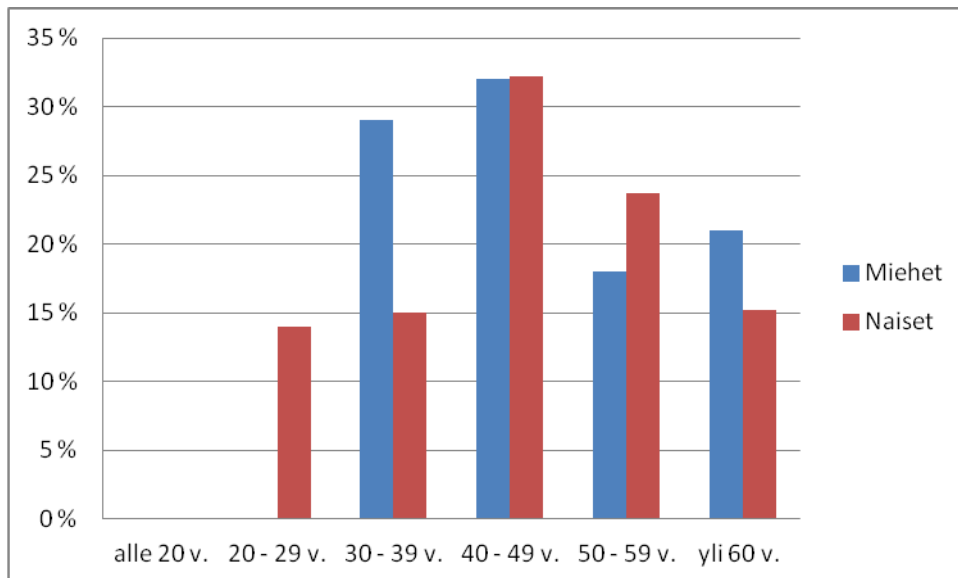
Seuraavassa luvussa esitellään ja analysoidaan empiirinen aineisto. Kappaleessa käydään läpi tutkimuksen toteutusta ja käsitellään tuloksia suurimmaksi osaksi kyselylomakkeen mukaisessa kysymysjärjestyksessä. Tutkielman pääkohdat ja tulokset kootaan kokonaisuudeksi, jonka perusteella tehdään johtopäätöksiä ja tulkintoja. Johtopäätösten pohjalta esitetään konkreettisia kehittämisehdotuksia ja ideoita sekä ehdotetaan aiheeseen liittyviä jatkotutkimuskohteita.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa sekä ammattia. Tämän lisäksi selvitettiin matkustustapa, aikaisempien vierailujen määrä, matkan kesto, matkan tarkoitus sekä matkaseura. Taustatekijät on esitetty eri pylväs-, sektori ja palkkidia-grammien muodossa lukumäärittäin ja prosenttiosuuksiin. Esitetyt prosenttiosuudet laskettiin kaikista kokonaisvastausten määrästä, mikäli vastaajat ovat valinneet useamman kuin yhden vaihtoehdon monivalintakysymyksissä.

6.1.1 Sukupuoli ja ikä

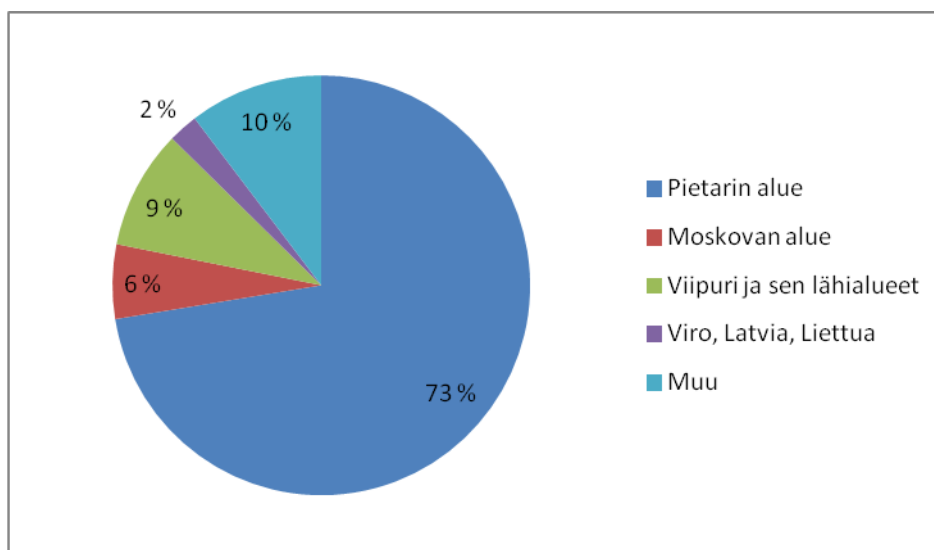
Kuvio 3 osoittaa, että kaikista tutkimukseen vastanneista matkailijoista naisia oli 68 % (=59) ja miehiä 32 % (=28). Tämä ero voi johtua siitä, että miehet eivät ole yhtä innokkaita vastaamaan kyselyihin kuin naiset. Suurin osa kyselyyn vastanneista miehistä 32 % oli 40–49-vuotiaita ja 30–39-vuotiaita oli 29 %. Naisista suurin ikäryhmä oli 40–49-vuotiaita ja heitä oli 32 % ja 50–59-vuotiaita oli 24 %. Ikäluokista suurin ryhmä oli 40–49-vuotiaat, joiden osuus oli lähes neljännes vastaajista 32 %. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 50–59-vuotiaat ja heitä oli 22 % vastaajista. Kaikista vastaajista 21 % oli 30–39-vuotiaita ja he olivat kolmanneksi suurin ikäryhmä. Yli 60-vuotiasta vastanneista oli 17 % ja 20–29-vuotiaita oli vähäiset 8 % kaikista tutkimukseen osallistuneista matkailijoista. Yksikään vastanneista ei ollut alle 20-vuotias.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat

6.1.2 Asuinpaikkakunta

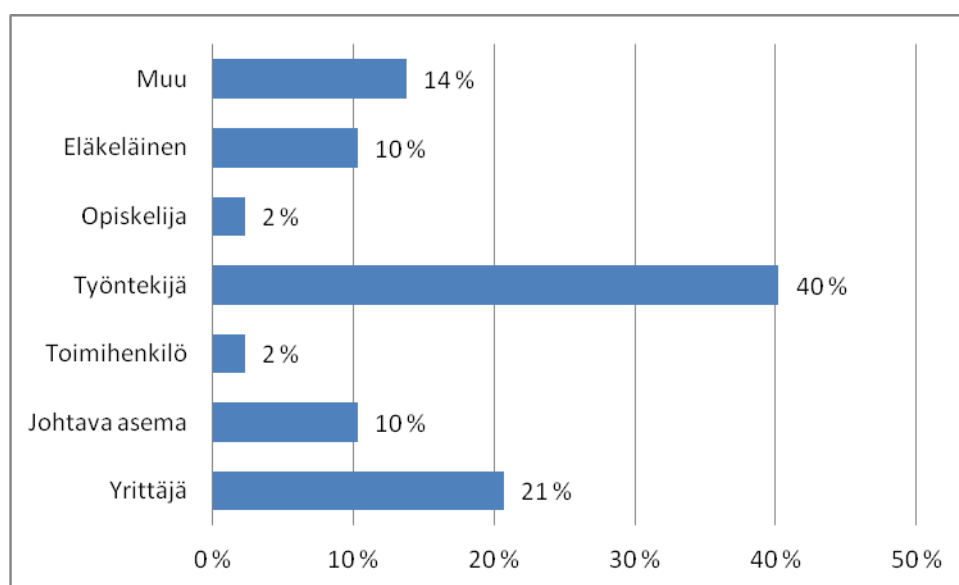
Kuvio 4 selventää sitä, mistä alueista venäläiset matkailijat pääsääntöisesti matkustavat Suomeen. Tutkimuksen vastanneista suurin osa 73 % (=63) oli kotoisin Pietarista tai sen lähialueista. Viipurin ja sen lähialueista oli toiseksi suurin vastaajamäärä ja heitä oli 9 % (=9). Muutama kyselyyn vastanneista oli kotoisin Venäjän pääkaupunki Moskovasta, heitä oli yhteensä 6 % (=5). Baltian maista, joihin luetellaan Viro Latvia ja Liettua matkustivat Suomeen 2 % (=2). Tämän lisäksi loput vastanneista eli 10 % (=9) olivat kotoisin muualta kuin edellä mainituilta alueilta.



Kuvio 4. Matkailijoiden asuinpaikat

6.1.3 Ammattiasema

Kuvion 5 mukaan, ammattiasemaa tiedustelevassa haastattelulomakkeen kysymyksessä, suurin osa vastanneista 40 % (=35) ilmoitti kuuluvansa työntekijä-ryhmään. Toiseksi suurin määrä oli yrittäjiä 21 % (=18). Muihin ammattiin kuuluvia oli yhteensä 14 % (=12), johtavassa asemassa olleita 10 % (=9), eläkeläisiä vastanneista oli 10 % (=9) sekä toimihenkilöitä vähäiset 2 % (=2). Opiskelijoita oli vastaajista vain 2 % (=2) ja heidän vähäisyys voi esimerkiksi johtua opiskelijoiden heikosta taloudellisesta tilanteesta Venäjällä. Tutkimukseen vastanneista kukaan ei ollut työttömänä.

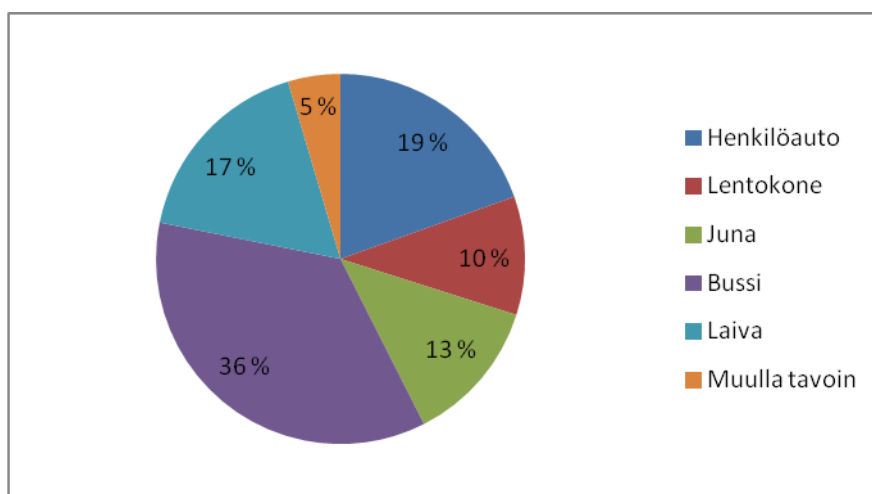


Kuvio 5. Vastaajien ammattiasema

6.1.4 Vierailuun liittyvät taustatiedot

Kuvion 6 perusteella voidaan havaita, että venäläisten matkailijoiden yleisin matkustustapa on bussi 36 % (=36). Bussilla matkustavien matkustajamäärien perusteella voidaan olettaa, että bussiyhteys on monessa tapauksessa helpoin ja edullisin tapa matkustaa Venäjältä Suomeen. Seuraavaksi suosituin kulkuväline venäläisten matkailijoiden keskuudessa oli henkilöauto, sillä autolla matkustavia oli yhteensä 19 % (=17). Maantieteellisesti Pietari on hyvin lähellä Suomea ja sen takia monet venäläismatkailijat valitsevat matkustustavaksi bussin tai henkilöauton. Kolmanneksi suosituin tapa matkustaa

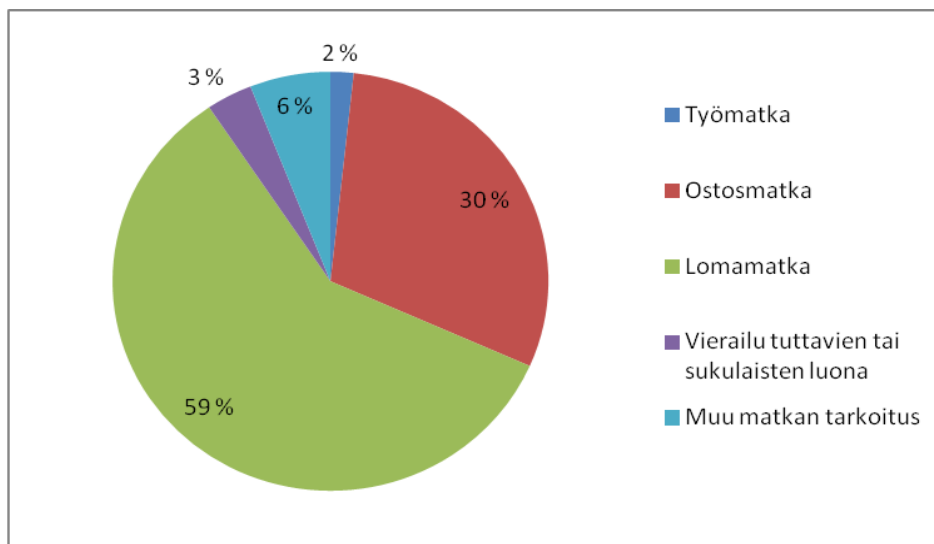
Suomeen oli laiva 17 % (=15) ja neljänneksi suosituin juna 13 % (=11). Tämän lisäksi venäläiset matkustivat Suomeen lentäen 10 % (=9) tai muulla tavoin 5 % (=4).



Kuvio 6. Matkustustavat eri liikennevälineillä

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää vastaajien matkaseuraa. Tutkimuksen vastauksista kävi ilmi, että sukulaiset tai tuttavat olivat kaikista yleisin matkaseura. Kaiken kaikkiaan 55 % (=48) vastaajista ilmoitti matkustavansa Suomeen joko sukulaistensa tai ystäviensä seurassa. Tämän lisäksi 38 % (=33) vastanneista kertoi matkustavansa perheensä tai puolisonsa kanssa yhdessä. Kaikista vastaajista vain 2 % (=2) kertoi matkustavansa yksin ja kukaan vastanneista ei ole matkustanut ryhmän mukana.

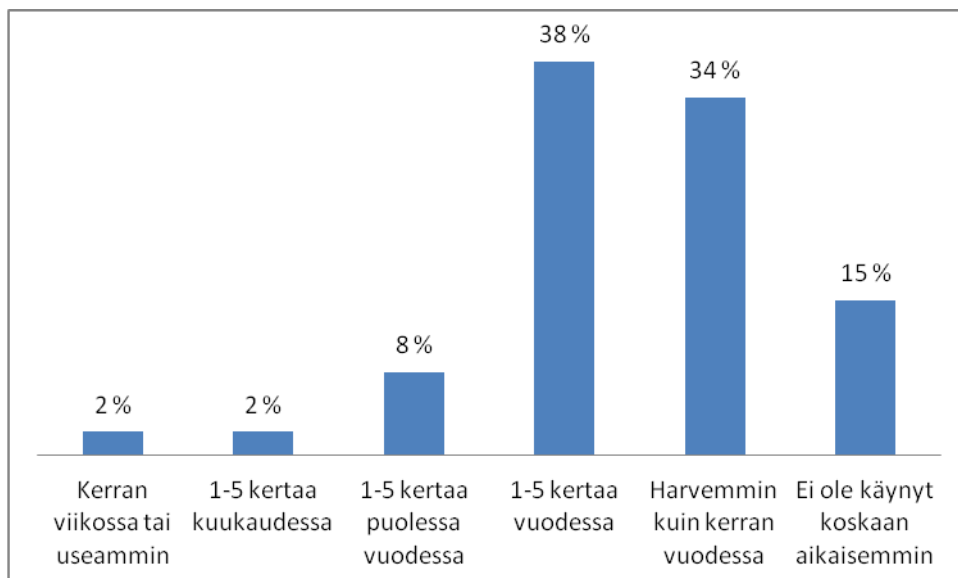
Tutkimukseen vastanneista venäläisistä 79 % (=69) ilmoitti matkustavansa Suomeen lomamatkan merkeissä (Kuvio 7). Tutkimuksen mukaan kaikista kyselyyn osallistuneista matkailijoista 40 % (=35) oli Suomessa ostosmatkalla. Suurin osa haastatteluun osallistuneista 33 % (=29) ilmoitti matkan tarkoitukseksi ja motiiviksi sekä loma- että ostosmatkan. Yhteensä 8 % (=7) vastaajista kertoi tulleensa Suomeen tapaamaan tuttavain tai sukulaisia ja vain 2 % (=2) kyselyyn vastanneista oli työmatkalaisia. Tämän lisäksi 6 % (=7) kertoi matkaansa johtuvan muista syistä.



Kuvio 7. Matkan tarkoitus

Suurin osa kyselyn vastanneista eli yhteensä 60 % (=52) ilmoittivat vierailun kestoksi yhden päivän. Tämä vastaus oli ennakoitavissa, sillä venäläismatkailijat harvemmin jäävät Suomeen pidemmäksi aikaa ja heidän matkansa kesto on tyypillisesti yksi päivä. Tämän lisäksi 21 % (=18) kertoi lomailevansa Suomessa kaksi päivää ja 14 % (=12) haastatteluun vastanneista suunnitteli lomailevansa Suomessa kolme päivää. Tämän lisäksi 6 % (=5) kaikista kyselyyn osallistuneista arvioi oleskelun pituudeksi viidestä seitsemään päivään tai jopa yli.

Kuvio 8 selventää, että suurin osa haastateltavista eli 38 % (=33) vierailee Suomessa yhdestä viiteen kertaan yhden vuoden aikana ja 34 % vastanneista (=30) käy Suomessa harvemmin kuin kerran vuodessa. Huomioitavaa on se, että 15 % (=13) matkailijoiden kokonaismäärästä ei ole käynyt Suomessa koskaan aikaisemmin ja kyseinen matka oli heidän ensimmäinen vierailu Suomeen. Tämä voi tarkoittaa sitä, että viisumivapaus ja elintason nousu on saattanut lisätä venäläisten matkustusta Suomeen viime aikoina. Kyselyn vastanneista 8 % (=7) myönsi käyvänsä Suomessa yhdestä viiteen kertaan puolessa vuodessa. Kerran viikossa tai useammin on käynyt 2 % (=2) vastaajista. Saman verran eli 2 % (=2) on käynyt Suomessa yhdestä viiteen kertaan kuukaudessa.



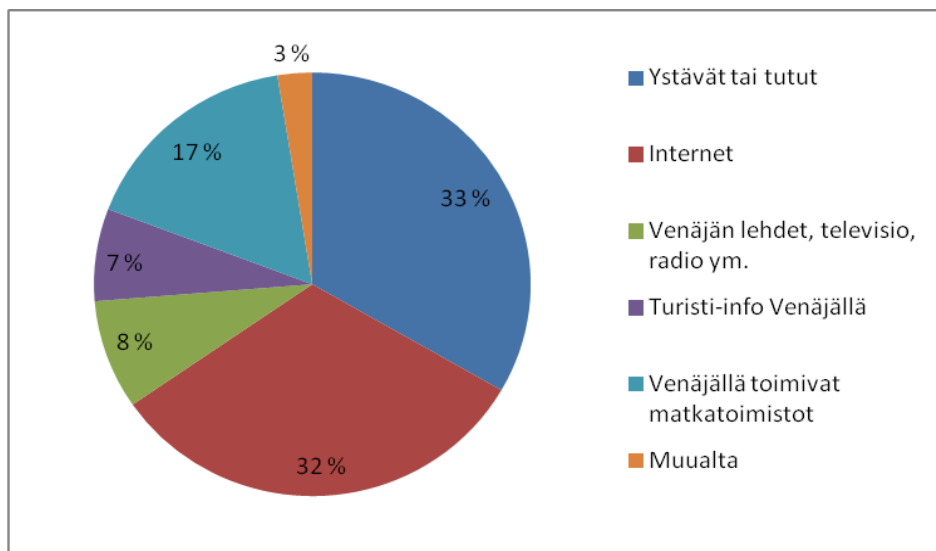
Kuvio 8. Vierailujen tiheys

Tutkimustuloksista ilmeni, että venäläiset matkailijat olivat saaneet tietoa Suomesta useista tietolähteistä. Useimmiten he käyttivät eri tietolähteitä informaation etsimiseen. Kuvion 9 pylväskaavio havainnollistaa sitä, mitä kautta venäläiset matkailijat ovat etsineet tietoa Suomesta ennen matkalle lähtöä. Tutkimustulosten perusteella selviää, että suurin osa matkailijoista 33 % (=52) sai informaatiota puskaradion kautta eli omilta ystäviltään tai tuttaviltaan.

Tutkimustulos osoittaa sen, että puskaradion merkitys Venäjällä on erittäin suuri ja näin ollen se toimii markkinoinnissa parhaiten. Sukulaisia ja ystäviä kuunnellaan ja heidän mielipiteisiin, sanomisiin ja suosituksiin luotetaan Venäjällä hyvin vahvasti. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että puskaradion käyttö tiedon levittämisessä venäläisille on tärkeää, joten venäläisiä matkailijoita on syytä pitää tyytyväisinä, koska hyvistä ja positiivisista kokemuksista puhutaan tuttaville. Tosin myös huonot kokemukset puhuttavat.

Toiseksi tärkeämpänä tiedonlähteenä venäläiset matkailijat ovat pitäneet Internetiä ja 32 % vastaajista (=50) ilmoitti käyttävänsä Internetiä tiedon etsimiseen ja hankintaan (Kuvio 9). Tämän lisäksi 17 % (=26) kyselyyn osallistuneista oli sitä mieltä, että Venäjällä toimivat matkatoimistot ovat parhaita tiedonvälityskanavia. Muut kyselyyn vastanneista 8 % (=13) ilmoittivat tietolähteensä olevan Venäjän media (lehdet, radio, televisio ym.)

ja 7 % (=11) ilmoitti vierailevansa ennen matkaa turisti-infossa Venäjällä. Loput 3 % (=4) saivat tietoa Suomesta muulla tavoin.



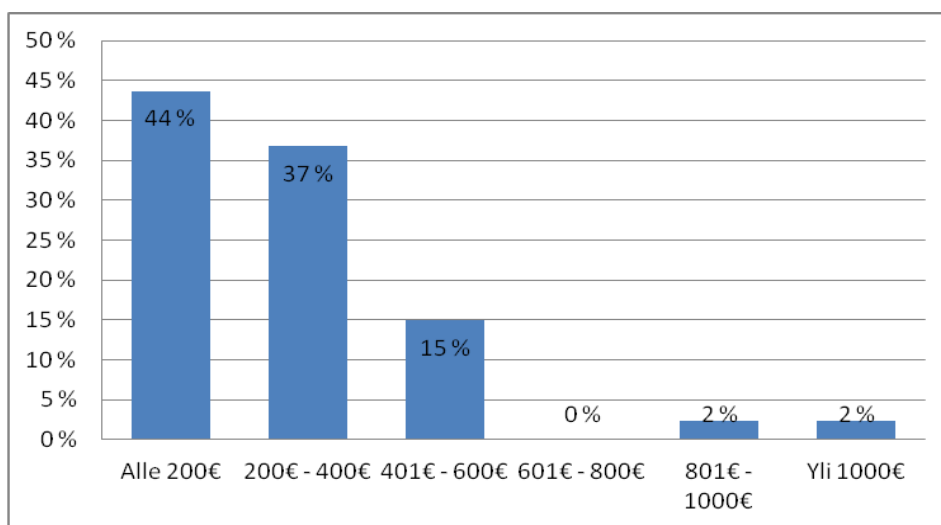
Kuvio 9. Tiedon etsiminen Suomesta ennen matkaa

6.2 Keskimääräinen rahankäyttö tuote- ja palveluostoihin

Tämän osion alussa kaikilta matkailijoilta kysyttiin tarkentavan kysymyksen eli ovatko he Suomen vierailunsa aikana tehneet ostoksia. Kaikki kyselyyn osallistuneet (=87) vastasivat tähän kysymykseen myöntävästi. Rahankäytön arvioinnissa haastateltavalta kysyttiin, kuinka paljon hän on kuluttanut rahaa päivää ja koko vierailua kohden. Tämän lisäksi tiedusteltiin kuinka paljon koko seurue on käyttänyt rahaa Suomen matkan aikana.

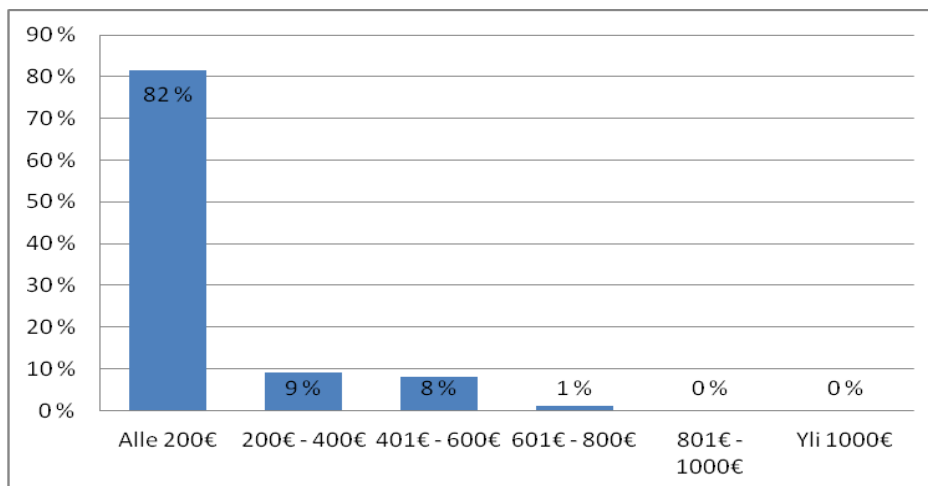
Kuvio 10 selventää venäläisten matkailijoiden rahan kulutusta henkeä kohti Suomen vierailun aikana. Kuten kuvioista 10 käy ilmi, suurin osa kyselyyn vastanneista matkailijoista 44 % (=38) ilmoitti kuluttavansa alle 200 euroa vierailun aikana. Tämän lisäksi 37 % (=32) matkailijoista vastasi, että rahankulutus henkeä kohti on ollut 201 eurosta 400 euroon ja 15 % (=13) ilmoitti käyttäneensä rahaa ostoksiin ja palveluihin 401 eurosta 600 euroon. Kukaan vastanneista ei ole ilmoittanut kuluttavansa 601 eurosta 600 euroon. Vähäiset 2 % (=2) haastateltavista kertoi ostaneensa 801–1000 euron edestä ja 2 % (=2) ilmoitti ostosten summaksi yli 1000 euroa.

Kuten pylväskuviosta 10 voi huomata, suurin osa Suomessa käyvistä venäläisistä kuuluu taloudellisesti keskituloisiin tai melko hyvin toimeentuleviin. Maksukykyinen keski-
luokka kasvaa jatkuvasti Venäjällä ja heillä on myös varaa matkustaa ulkomaille. Kuvio 10 havainnollista sen, että yhteensä 4 % (=4) vastaajista kuuluivat selvästi varakkaimpaan ja hyvinvoivaan kohderyhmään. Tähän joukkoon kuuluvat vastaajat kuluttavat yli 801 euroa henkeä kohden tai jopa yli 1000 euroa matkansa aikana. He ovat suurimmaksi osaksi ostovoimaisia, ostohalukkaita ja aktiivisia kuluttajia, vaikka heitä on vähemmistö vastaajista.



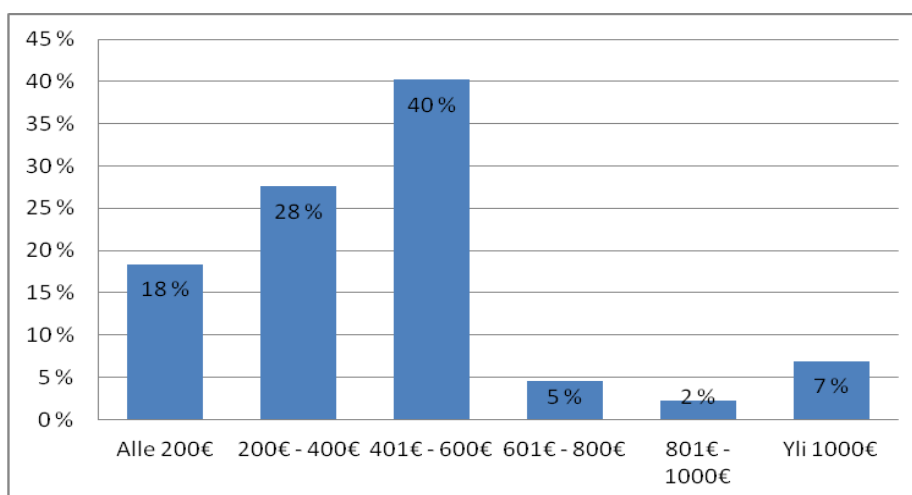
Kuvio 10. Vastaajien rahankäyttö henkeä ja matkavierailua kohti

Seuraava kuvio 11 kuvastaa matkailijoiden rahankäyttöä yhtä päivää kohden. Suurin osa kyselyyn vastanneista 82 % (=71) henkilöistä ilmoitti käyttäneensä rahaa päivän aikana alle 200 euroa. Tämä tulos osoittaa sen, että venäläisten matkabudjetti on suurimmaksi osaksi suhteellisen pieni, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista 60 % (=52) mainitsi vierailun kestoksi yhden päivän. Toiseksi eniten 9 % (=8) ajateltiin tarvitsevan rahaa ostosten tekemiseen 200 eurosta 400 euroon. Kolmanneksi eniten 8 % (=7) ajateltiin tarvitsevan rahaa 401 eurosta 600 euroon. Vain 1 % (=1) vastanneista kertoi kuluttavansa rahaa 601–800 euron edestä. Tutkimustulosten perusteella näkee, että kukaan kyselyyn vastanneista matkailijoista ei ole kuluttanut enemmän kuin 800 euroa henkeä kohti yhden vierailupäivän aikana.



Kuvio 11. Vastaajien rahankäyttö henkeä ja yhtä päivää kohti

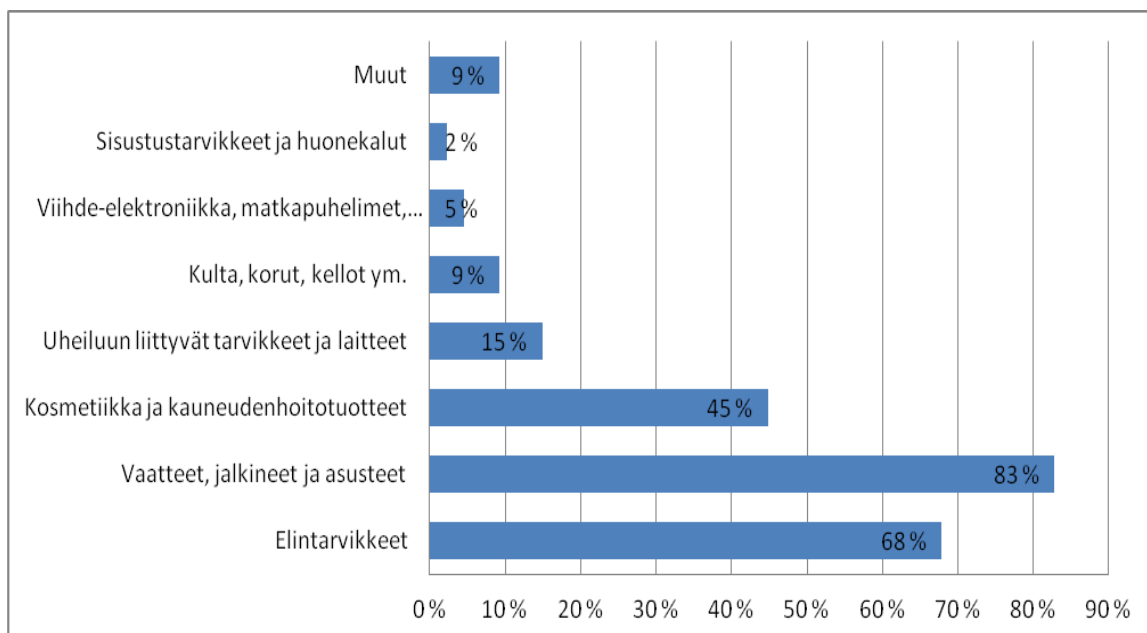
Kuvion 12 perusteella voidaan huomata, että suurin osa 40 % (=35) vastaajista oli käyttänyt matkan aikana koko matkaseurueen ostoihin 401 eurosta 600 euroon. Toiseksi eniten 28 % (=24) rahaa käytettiin matkan aikana 200–400 euroa ja kolmanneksi eniten 18 % (=16) ilmoitti käytettävänsä rahaa matkan aikana alle 200 euroa. On huomioitavaa, että 7 % (=6) kaikista vastanneista ilmoitti kuluttaneensa yhteensä yli 1000 euroa ja 5 % (=4) ilmoitti kuluttaneensa 601–800 euron edestä. Lisäksi 2 % (=2) vastaajista on käyttänyt yhteensä 801 eurosta 1000 euroon matkan aikana. Kyselytulokset todistavat sen, että hyvin toimeentulevilla ja varakkaimpaan luokkaan kuuluvilla venäläisillä matkabudjetti on yleensä hyvin joustava ja he ovat valmiita kuluttamaan huomattavia rahasummia loman aikana.



Kuvio 12. Vastaajien rahankäyttö vierailua kohden koko matkaseurueelta

Ostokäyttäytymisen avulla myös selvitettiin, minkälaisiin ostoksiin, palveluihin, nähtävyyksiin sekä aktiviteetteihin haastateltavat kuluttivat Suomessa rahaa. Kuvion 13 perusteella voidaan todeta, että kaikista Suomesta käyneistä venäläismatkailijoista huimat 83 % (=72) teki vaateostokset. Tämä luku todistaa sen, että venäläismatkailijat kuluttavat eniten rahaa nimenomaan vaateostoihin Suomessa. Tutkimuksen tulosten perusteella toiseksi eniten 68 % (=56) käytettiin rahaa elintarvikkeisiin. Tästä voidaan päätellä, että venäläiset myös arvostavat suomalaisia elintarvikkeita ja pitävät niitä korkealatuuisina ja turvallisina.

Kolmanneksi eniten vastaajat ilmoittivat käyttäneensä rahaa eri kosmetiikka- ja kauneudentuotteisiin, jolloin 45 % (=39) vastanneista käytti niihin rahaa (Kuvio 13). Syynä siihen voi esimerkiksi olla, että Venäjällä kosmetiikka-, hajuvesi- ja kauneudentuotteiden hinnat ovat paljon koreampia kuin Suomessa. Tutkimukseen osallistuneista 15 % (=13) ilmoitti käyttäneensä rahaa urheiluun liittyviin tarvikkeisiin ja laitteisiin ja muihin tuoteostoihin 9 % (=8). Tämän lisäksi 9 % (=8) venäläismatkailijoista on asioinut kultakoruliikkeissä ja 5 % (=4) vastaajista ilmoitti ostaneensa viihde-elektroniikkaa, matkapuhelimia, kodinkoneita ym. Vain 2 % (=2) vastaajista teki sisustustarvike- ja huonekaluostoksia Suomessa.



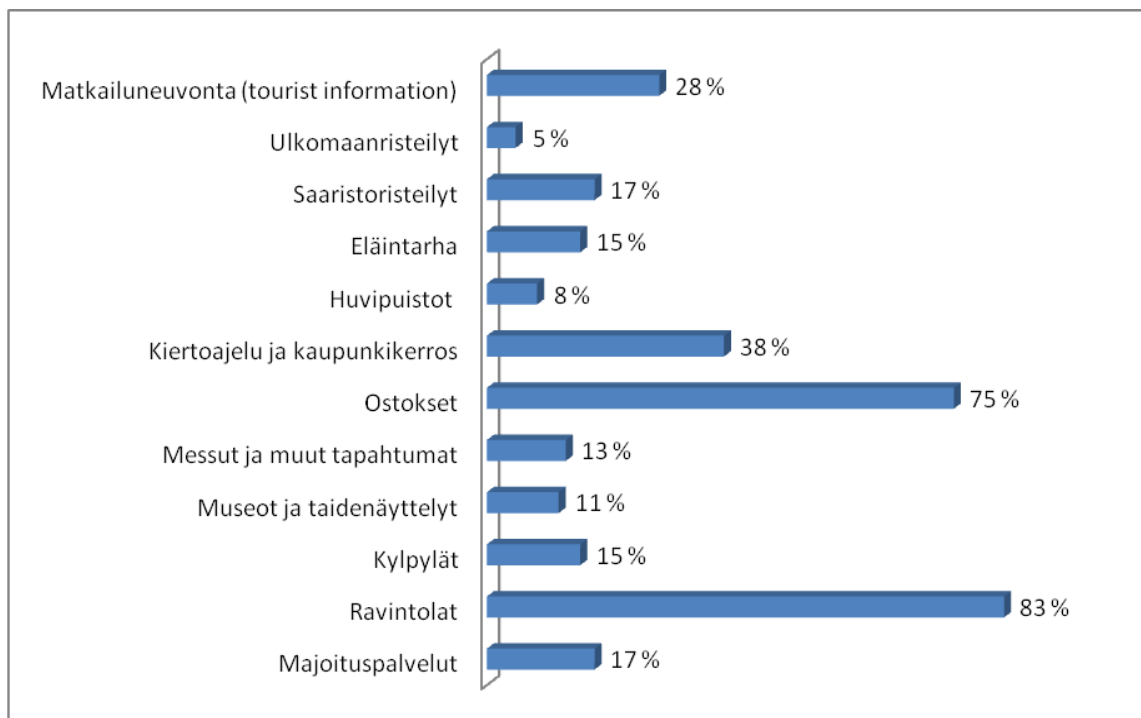
Kuvio 13. Venäläismatkailijoiden rahankäyttö tuoteostoihin Suomessa

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin minkälaisia palveluita tai aktiviteetteja venäläismatkailijat ovat käyttäneet tai ovat aikeissa käyttää Suomen vierailunsa aikana. Kuvio 14 hahmottaa vastanneiden rahankäyttöä palveluostoihin ja aktiviteetteihin Suomessa. On huomioitavaa, että tutkimustuloksissa ravintolapalvelut nousivat ykkössijalle, sillä 83 % (=72) vastanneista kertoi kuluttaneensa rahaa asioidessa ravintolassa. Toisella sijalla oli ostokset 75 % (=65) ja kolmannella sijalla kiertoajelut sekä kaupunkikierrokset 38 % (=33).

Kuvion 14 perusteella näkee, että 28 % (=24) mainitsi käyttäneensä matkailuneuvonnan palveluita ja majoituspalveluita käytti yhteensä 17 % (=15) vastanneista. Saaristoristeilyille osallistui 17 % (=15) haastatelluista venäläismatkailijoista, eläintarhassa vieraili 15 % (=13) ja kylpyläpalveluita käytti myös 15 % (=13) kaikista tutkimukseen osallistuneista. Lisäksi messuille tai muille tapahtumille osallistui yhteensä 13 % (=11), museoissa ja taidenäyttelyissä kävi 11 % (=10) ja huvipuistossa 8 % (=7) vastanneista. Venäläismatkailijoista 5 % (=4) kertoi käyneensä myös ulkomaan risteilyssä.

Alla oleva kuvio 14 havainnollista, että venäläismatkailijat tarvitsevat ja käyttävät erilaisia erityyppisiä palveluita Suomessa. Tutkimustuloksissa nousi ensin se, että ravintolapalvelut ovat olleet hyvin tärkeitä suuremmalle osalle venäläismatkailijoita. Tämän asian tulisi tulevaisuudessa ottaa huomioon ravintolapalveluiden kehittämisessä paremmiksi ja venäläismatkailijoiden tarpeita vastaaviksi. Toiminnan kehittämistä voi toteuttaa suunnittelemalla venäjänkielistä menuvaihtoehtoa sekä erilaisilla henkilökunnan koulutuksilla.

Kuviossa 14 esitettyjä tutkimustuloksia analysoidessa huomaa myös sen, että monet haastateltavista olivat kiinnostuneita kulttuuriin, historiaan ja taiteeseen liittyvistä palveluista. Erityisesti kiertoajelut ja kaupunkikierrokset olivat suosittuja ja nousivat ykkössijalle venäläismatkailijoiden keskuudessa. Näin ollen pääkaupunkiseudun matkailupalveluita tulisi kehittää kohderyhmää fokuoimalla ja aktiivisesti tarjota venäläismatkailijoiden käyttöön. Palvelujen tarjonnassa ja kehittämisessä venäläisille on syytä tutkia erityisen tarkkaan kohderyhmän demografiset ja sosiaaliset tekijät. Mainonnan käyttöä ja hallintaa on mietittävä myös erityisen tarkkaan.



Kuvio 14. Venäläismatkailijoiden rahankäyttö palveluostoihin

Seuraavan lomakekysymyksen avulla vastaajia pyydettiin arvioimaan miten paljon he ovat matkansa aikana kuluttaneet rahaa seuraaviin palveluihin: majoitus- ja ravintolapalvelut, kulttuuri- ja huvittelupalvelut, ostokset, kylpyläpalvelut sekä muut palvelut. Näissä kysymyksissä kysyttiin yleisesti, kuinka paljon rahaa käytettiin edellä mainittuihin palveluihin tai ostoihin, eikä kysymyksissä ole eritelty mihin majoitukseen, aktiviteetteihin tai nähtävyyksiin oli laitettu rahaa.

Kuvio 15 osoittaa, että majoituspalveluihin 13 % (=11) vastaajista kertoi kuluttaneensa rahaa alle 200 euron edestä. Kaikista vastanneista 10 % (=9) käytti majoituspalveluihin 201–400 euroa ja 5 % (=4) ilmoitti maksaneensa majoituksesta 401–600 euroa. Tämän lisäksi 5 % (=4) kyselyyn vastanneista mainitsi majoituskulunsa olevan 601–800 euroa. Tulosten perusteella voidaan todeta, että haastatteluun vastanneet ovat valinneet keskihintaisia majoitusvaihtoehtoja pääkaupunkiseudun hotelleista. Suurin osa vastanneista käytti majoituspalveluihin alle 200 euroa matkansa aikana, mikä on rahamääränä suhteellisen pieni. Saatujen vastausten perusteella voidaan olettaa, että suurin osa majoituspalveluita käyttävistä venäläismatkailijoista on yöpynyt pääkaupunkiseudulla yhdestä kahteen yöhön. Yhteensä 10 % eli 8 henkilöä ilmoitti käyttäneensä Suomessa majoituspalveluihin 401–800 euroa. Näin voidaan olettaa, että yöpymisvuorokausia on ollut

enemmän kuin yksi tai vastaajat ovat valinneet majoituspaikaksi tasokkaamman hotellin.

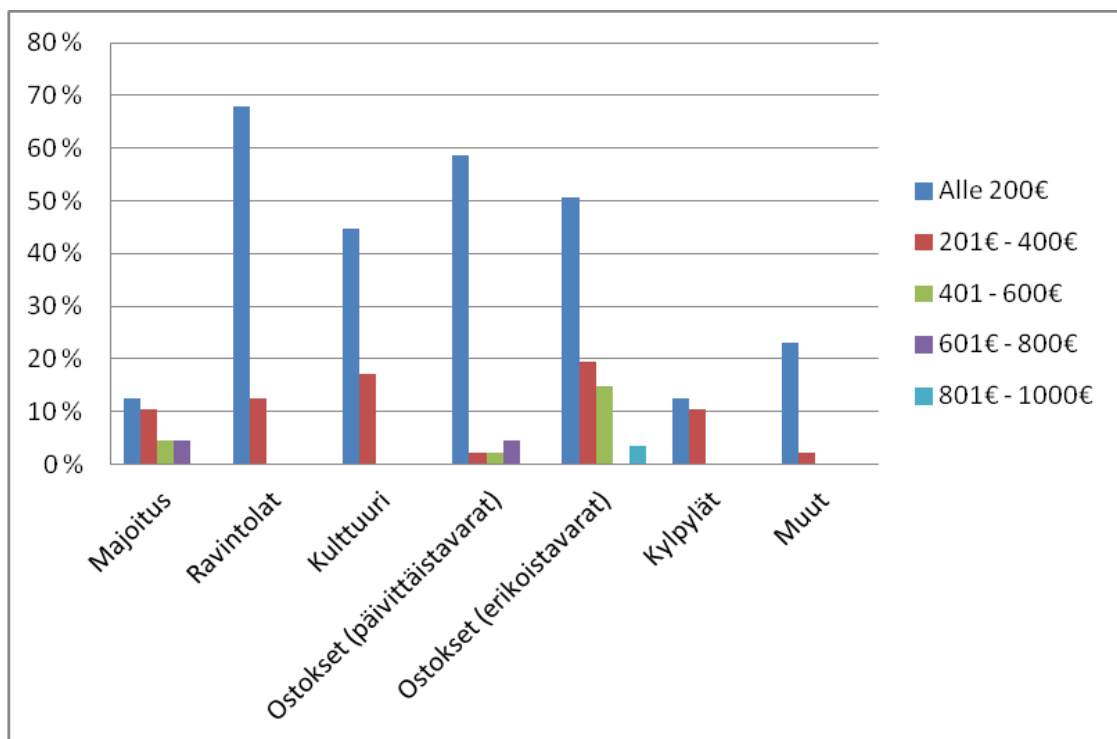
Suurin osa tutkimukseen vastanneista 68 % (=59) ilmoitti kuluttaneensa pääkaupungin ravintoloissa alle 200 euroa matkan aikana (Kuvio 15). Loput ravintoloissa kävijöistä 13 % (=11) arvioi maksaneensa ravintolapalveluista Suomessa 201–400 euroa. Tutkimustulokset osoittavat, että suurin osa kaikista vastaajista on vierailunsa aikana käynyt ravintolassa syömässä ainakin kerran. Toimivat ravintolapalvelut ovat hyvin tärkeä osa matkan viihtyvyyttä, joten pääkaupunkiseudulla toimivien ruokapaikkojen tulisi miettiä keinoja, joilla ne pystyisivät parhaiten houkuttelemaan venäläisiä asiakkaita.

Kuten kuvioista 15 näkee kulttuuri- ja huvipalvelut kiinnostavat venäläisiä matkailijoita melko paljon. Kaikista kyselyyn vastanneista yhteensä 62 % (=54) mainitsi käyttäneensä kulttuuri- ja huvipalveluita lomansa aikana Suomessa. Heistä 45 % (=39) kulutti kulttuuriin ja huveihin arvoiltaan alle 200 euroa ja loput 17 % (=15) vastanneista ilmoitti käyttäneensä 201–400 euroa. Tutkimustuloksista voidaan huomata, että kulttuuripalvelut ovat tärkeä osa venäläismatkailijoiden loman onnistumisen kannalta. Tuloksista voi myös päätellä, että matkailijat odottavat uusia elämyksiä ja kokemuksia kulttuuripalveluiden muodossa. Näin ollen pääkaupunkiseudun kulttuuritarjonta olisi syytä kehittää tai jopa lanseerata uusia kulttuurillisia matkailutuotteita juuri venäläismatkailijoiden tarpeita vastaaviksi. Esimerkkinä voisivat olla yksityiset kävelykerrokset venäjänkielisen oppaan johdolla, venäjänkieliset kiertoajelut, päiväretket ja museokierrokset ym.

Kuvion 15 perusteella voidaan nähdä, että 68 % (=59) kaikista vastaajista kulutti rahaa päivittäistavaraostoihin. Tutkimustuloksista voidaan todeta, että 59 % (=51) kyselyyn vastanneista ilmoitti käyttäneensä päivittäistavaraostoihin Suomessa alle 200 euroa. Vain 2 % (=2) kyselyyn osallistuneista arvioi kuluttaneensa 401–600 euroa ja saman verran 2 % (=2) ilmoitti kuluttaneensa ostoksiin päivittäistavarakaupoista. Vastaajista 5 % (=4) kertoi päivittäistavarakuluihin olevan 601–800 euron luokkaa. Tulokseksi saadut luvut kertovat pitkälti sen, että venäläismatkailijat käyttävät suhteellisen paljon rahaa päivittäistavaraostoihin Suomessa.

Kuviosta 15 käy selvästi ilmi, että yhteensä 89 % (=77) kaikista vastaajista on tehnyt ostoksia erikoistavarakaupoista Suomessa. Kuvio 15 osoittaa, että 51 % (=44) vastanneista on kuluttanut erikoistavaraostoihin ollessaan Suomessa rahaa alle 200 euroa. Kaikista vastaajista 20 % (=17) ilmoitti käyttäneensä erikoistavaroihin 201–400 euroa ja 15 % (=13) vastaajien ostokset oli 401–600 euron luokkaa. Kyselyyn vastanneista 3 % (=3) vastanneista arvioi käyttäneensä yhteensä tavaraostoihin suuren pörtein 801–1000 euroa. Lisäksi 23 % (=20) vastaajista ilmoitti käyttäneensä rahaa muihin palveluostoihin Suomessa ja 2 % (=2) mielestä he käyttivät rahaa muihin ostoihin 201–400 euron edestä. Hankintoihin ja ostoksiin liittyvät tutkimustulokset osoittavat, että ostoksilla käyminen on olennainen osa venäläismatkailijoiden vierailua Suomessa.

Venäläismatkailijat käyttävät myös jonkin verran kylpyläpalveluita ollessaan vierailulla Suomessa. Kuten kuviosta 15 voidaan huomata, 13 % (=11) venäläismatkailijoista ilmoitti käyttäneensä kylpyläpalveluihin rahaa alle 200 euroa ja 10 % (=9) vastaajista arvioi kuluttaneensa 201–400 euroa kylpyläpalveluihin matkansa aikana. Kylpyläpalveluiden suhteellisen pieni kysyntä voi johtua siitä, että pääkaupungin alueella ei ole kovin monta kylpylää. Suosituimmat ja suurimmat kylpyläpalveluita tarjoavat matkailukeskukset sijaitsevat hieman kauempana pääkaupunkiseudulta.



Kuvio 15. Venäläismatkailijoiden rahankäyttö eri palveluostoihin

6.3 Tärkeimmät ostomotiivit

Kyselytutkimuksessa venäläismatkailijoita pyydettiin myös arvioimaan ostopäätöksen syntyyn vaikuttavia tekijöitä. Arvioitavana oli yhteensä 14 ominaisuutta, jotka liittyvät suoranaisesti ostoprosessiin ja ostopäätöksen tekemiseen: tuotteiden ja palveluiden edullisuus ja monipuolisuus, laatu, trendit, palveluiden saatavuus, tuoteuutuudet, suosittu tuotemerkki tai brändi, tuttu tuotemerkki, ystävien tai sukulaisten suositukset, mainonta, Internet ja media, venäjänkielinen palvelu, henkilökohtainen asiakaspalvelu sekä tuotteiden ja palveluiden turvallisuus. Arviointiasteikon arvot oli ilmoitettu valmiiksi sanallisesti ja ne olivat seuraavat: ei merkitystä, vähäinen merkitys, melko tärkeää tai erittäin tärkeää. Ominaisuudet on jaettu kolmeen eri osaan vastausten hahmottamisen helpottamiseksi.

Kuvion 16 pylväsdiagrammi osoittaa, että melkein puolet kyselyyn vastanneista 44 % (=38) oli sitä mieltä, että tuotteiden ja palveluiden edullisuudella on vähäinen merkitys tai ei ole jopa ollenkaan merkitystä. Vastaajista 30 % (=26) vastasi, että hinnan edullisuus on heille melko tärkeää tekijä tuotteen tai palvelun valinnassa ja 26 % (=23) kertoi hinnan edullisuudella olevan erittäin tärkeä merkitys. Tuloksista voidaan päätellä, että monille venäläismatkailijoille hinnan edullisuudella ei ole suurta merkitystä ja palveluiden tai tuotteiden valinnassa ratkaisee muut ominaisuudet.

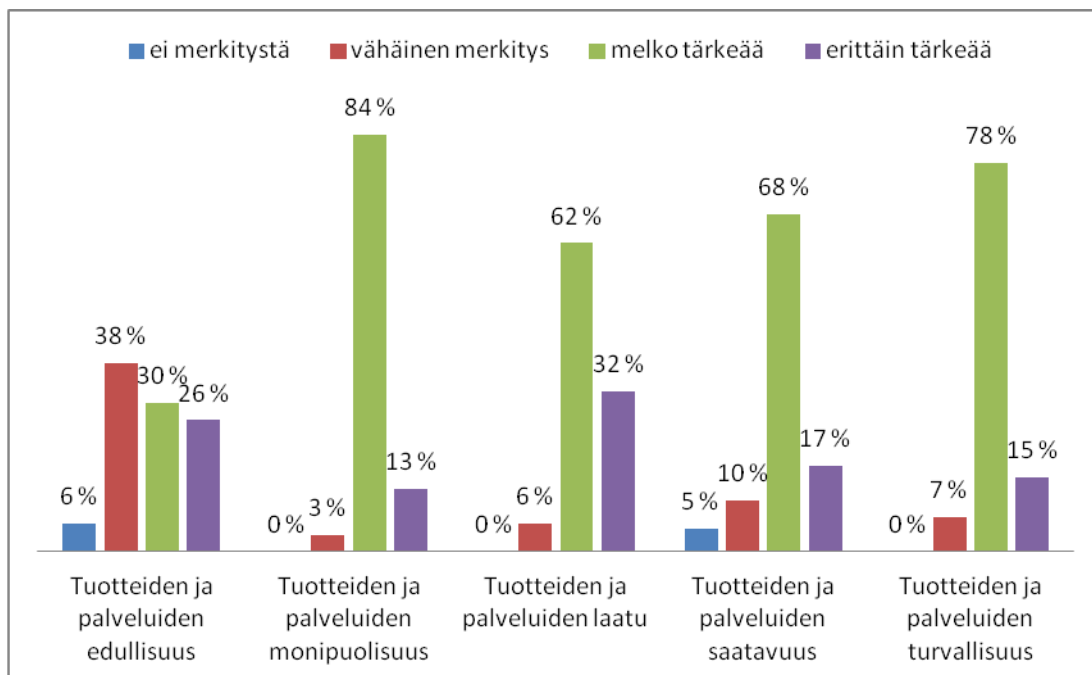
Tuotteiden ja palveluiden monipuolisuudella on tutkimustulosten perusteella suuri merkitys venäläismatkailijoille, sillä kaikista kyselyyn vastanneista 84 % (=73) piti kyseistä ominaisuutta erittäin tärkeänä asiana (Kuvio 16). Yhteensä 13 % (=11) vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteiden ja palveluiden monipuolisuus on heille erittäin tärkeää. Vain 3 % (=3) vastaajista kertoi, että kyseisellä ominaisuudella on loppujen lopuksi vähäinen merkitys. Tutkimustulosten avulla voi helposti havaita, että tarjolla olevien tuotteiden ja palveluiden monipuolisuus vaikuttaa merkittävästi kyseinen kohderyhmän tuotevalintaan ja ostopäätöksen syntyyn.

Kuten kuvio 16 osoittaa, että yhteensä 94 % (=82) vastaajista kiinnittää erityistä huomiota tuotteiden ja palveluiden laatuun. Heistä 62 % (=54) pitää tuotteiden ja palvelui-

den laatua melko tärkeänä ominaisuutena ja 32 % (=28) vastanneista erittäin tärkeänä. Vain 6 % (=5) vastaajista, kertoi laadulla olevan vähäinen merkitys ostopäätöksen tekemisessä. Tutkimustuloksia analysoidessa voidaan todeta, että venäläismatkailijat valitsivat suurimmaksi osaksi laadukkaita tuotteita ja pitivät laatua hyvin tärkeänä kriteerinä uusissa tuotehankinnoissa.

Kuviosta 16 käy selvästi ilmi, että tuotteiden ja palveluiden saatavuutta arvostelee yhteensä 85 % (=74) kyselyyn vastaajista. Heistä 68 % (=59) pitää palveluiden ja tuotteiden saatavuutta melko tärkeänä asiana ja loput 17 % (=15) tutkimukseen osallistuneista arvioi saatavuuden olevan erittäin tärkeä ominaisuus. Vain 10 % (=9) vastaajista kertoi saatavuudella olevan vähäinen merkitys ja 5 % (=4) vastanneista oli sitä mieltä, että tuotteiden ja palveluiden saatavuudella ei ole lainkaan merkitystä. Palveluiden ja tuotteiden saatavuutta on pyrittävä kehittämään entisestään, sillä se selvästi vaikuttaa venäläismatkailijoiden tekemiin tuotevalintoihin ja samalla koko ostokäyttäytymiseen.

Tuotteiden ja palveluiden turvallisuus nousi erittäin tärkeäksi asiaksi ostopäätöksen synnyssä, kuten kuviosta 16 voidaan huomata. Kaikista vastanneista 93 % (=81) ilmoitti turvallisuuden vaikuttavan merkittävästi heidän ostokäyttäytymiseen. Heistä 78 % (=68) kertoi turvallisuuden olevan melko tärkeä kriteeri tuotteiden tai palveluiden valitsemisessa ja 15 % (=13) vastaajista oli sitä mieltä, että turvallisuudella on erittäin tärkeä osuus ostopäätöksen teossa. Loput 7 % (=6) vastaajista vastasi kuitenkin, että ostopäätöstä tehdessä turvallisuudella on vähäinen merkitys. Tuloksista nousi esille, että turvalliset tuotteet vaikuttavat olennaisella tavalla vastanneiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen. Näin voidaan päätellä, että mikäli tuotteen turvallisuudesta ei löydy tarpeeksi tietoa, tuote saatetaan jättää kokonaan ostamatta.



Kuvio 16. Tuotteisiin ja palveluihin liittyvät ominaisuudet, osa 1

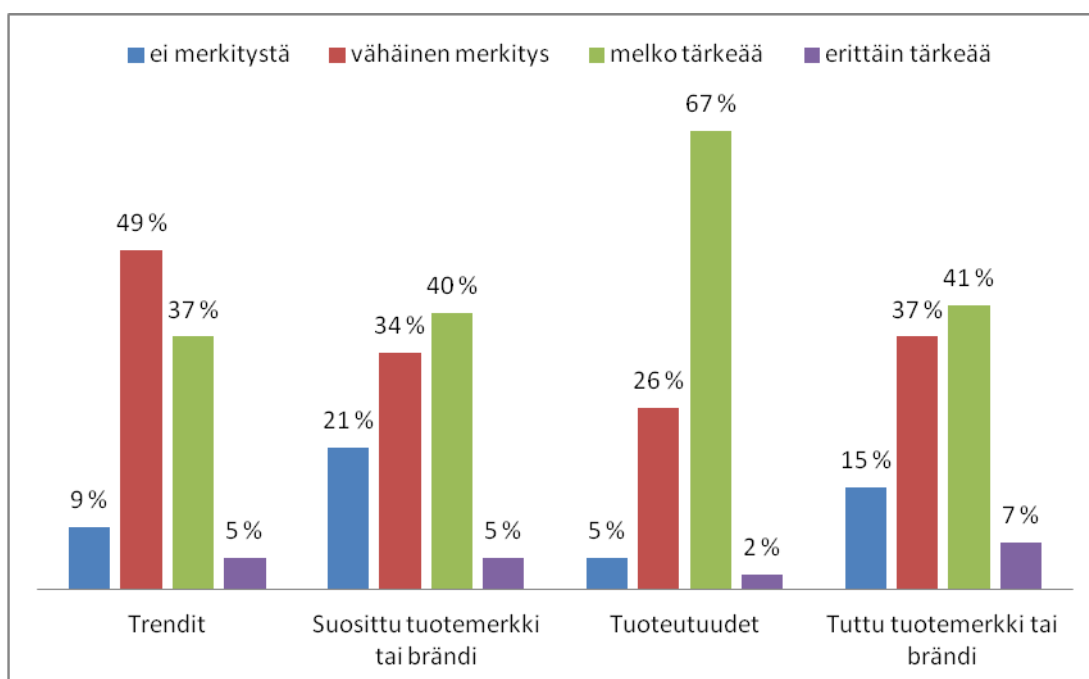
Kuvio 17 havainnollistaa, että tuotetrendeillä on 58 % (=51) vastanneiden mielestä vähäinen merkitys tai ei merkitystä. Heistä 9 % (=8) on vastannut, että trendeillä ei ole lainkaan merkitystä ja 49 % (=43) on pitänyt trendejä melko vähän merkityksellisinä. Loput vastaajista eli 42 % (=36) oli sitä mieltä, että trendit jossain määrin vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Heistä 37 % (=32) on pitänyt trendejä melko tärkeänä ja 5 % (=4) vastaajista erittäin tärkeänä asiana tuotteiden tai palveluiden ostojen tekemisessä.

Suosittu tuotemerkki tai brändin kuuluisuus vaikuttaa myös venäläisten ostohalukkuuteen jonkin verran (Kuvio 17). Tuotemerkin tai brändin suosio sekä tunnettavuus olivat 45 % (=39) vastanneista tärkeä kriteeri ostopäätökseen synnyssä, sillä 40 % (=35) heistä piti sitä melko tärkeänä asiana ja 5 % (=4) erittäin tärkeänä. Tämä tutkimustulos vahvistaa myös sen, että suurin osa venäläisistä on hyvin bränditietoisia asiakkaita ja ovat valmiita maksamaan merkkituotteista suuremman rahasumman. Yli puolet vastaajista 55 % (=48) ilmoitti kuitenkin, että brändillä tai tuotteen suosiolla ei ole merkitystä 21 % (=18) tai vain vähän merkitystä 34 % (=30).

Kuvion 17 perusteella voidaan myös todeta, että venäläismatkailijat ovat erityisen kiinnostuneita tuoteuutuuksista, sillä 69 % (=60) kaikista kyselyyn osallistuneista kertoi tuoteuutuuksien olevan melko tärkeitä. Heistä 67 % (=58) on pitänyt tuoteuutuuksia

melko tärkeänä asiana ja loput 2 % (=2) on arvioinut niitä erittäin tärkeiksi. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että suurin osa kohderyhmän kuuluvista seuraa jatkuvasti uusien tuotteiden ilmestymistä markkinoille ja tuoteuutuudet vaikuttavat hyvin merkittävästi heidän ostohalukkuuteen. Vain 5 % (=4) vastanneista oli sitä mieltä, että tuoteuutuudet eivät vaikuta heidän ostopäätökseensä millään tavalla ja 26 % (=23) on arvioinut tuoteuutuuksilla olevan vähäinen merkitys.

Tutulla tuotemerkillä tai brändillä on myös osuutensa vastaajien ostopäätöksen syntymiseen (Kuvio 17). Tuloksista selviää, että 37 % (=32) vastanneista oli sitä mieltä, että tutulla brändillä tai merkillä on vähäinen merkitys ja 15 % (=13) oli sitä mieltä, että sillä ei yhtään merkitystä. Noin puolet vastanneista 48 % (=42) kertoi kuitenkin tutun brändin tai tuotemerkin vaikuttaneen heidän ostopäätökseensä. Heistä 41 % (=36) on arvioinut sen olevan erittäin tärkeä tekijä ja 7 % (=6) on ilmoittanut sen olevan melko tärkeä tekijä ostosten tekemisessä. Tutkimustulokset osoittavat, että useimmissa ostotilanteissa kohderyhmän kuuluvat tulevat valitsemaan tuotteen tai palvelun, koska se on heille entuudestaan tuttu ja heillä on kokemuksia siitä.



Kuvio 17. Tuotteisiin ja palveluihin liittyvät ominaisuudet, osa 2

Kuvio 18 osoittaa, miten ystävien ja sukulaisten suositukset vaikuttavat kohderyhmän mielipiteisiin ja lopulliseen ostopäätökseen. Yhteensä 85 % (=74) vastaajista ovat pitä-

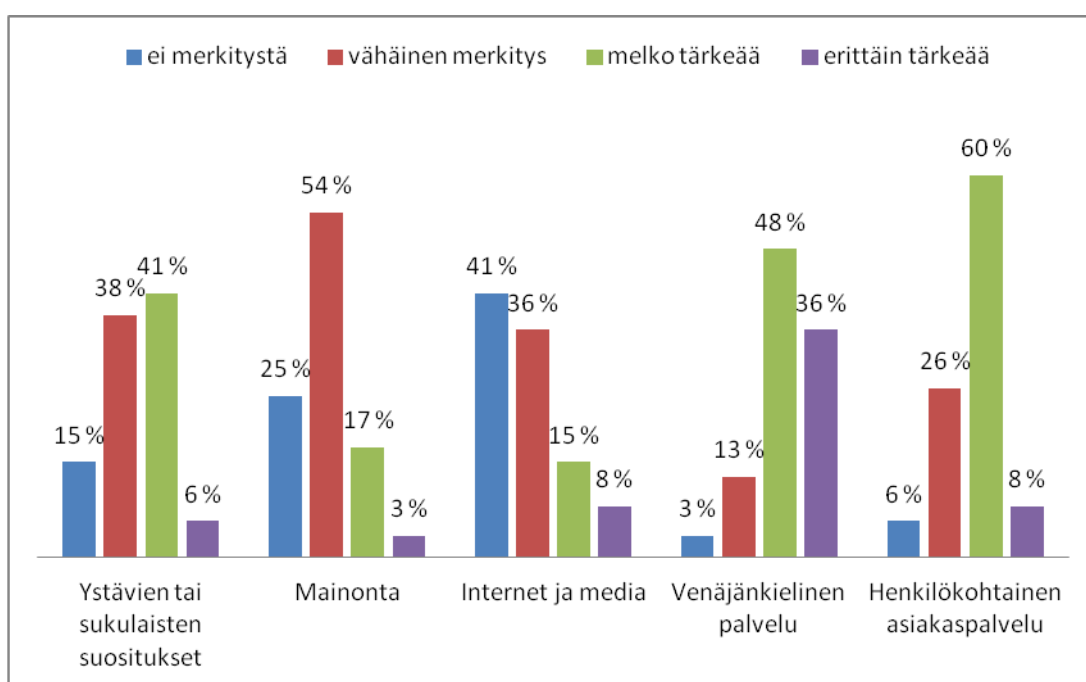
neet lähipiiriin kuuluvien suosituksia jonkin verran tai jopa erittäin tärkeänä kriteerinä ostaessa tuotteita tai palveluita. Heistä 38 % (=33) piti suositusten merkitystä vähäisenä, 41 % (=36) kertoi suotuisten olevan melko tärkeitä ja 6 % (=5) on arvioinut suositusten olevan erittäin tärkeässä asemassa. Loput 15 % vastaajista on arvioinut suositusten olevan merkityksettöminä ostopäätösprosessin kannalta. Tuloksista voidaan taas huomata, että läheisten suositukset vaikuttavat suuresti venäläismatkailijoiden ostopäätösprosessiin.

Kuvio 18 heijastaa myös mainonnan vaikutusta kohderyhmän ostopäätöksen syntyyn. Yli puolet vastaajista 54 % (=47) ilmoitti, että mainonnalla on suhteellisen vähäinen merkitys ostopäätöksiin ja 25 % (=22) vastaajista oli sitä mieltä, että mainonta ei vaikuta millään tavalla tuotteiden tai palveluiden ostamiseen. 17 % (=15) tutkimukseen osallistuneista ilmoitti, että mainonta vaikuttaa heihin melko paljon ostopäätöksiä tehtäessä ja 3 % (=3) oli vahvasti sitä mieltä, että mainonnan vaikutus ostopäätökseen on erittäin suuri.

Kuten kuviosta 18 voidaan huomata Internetin ja median vaikutus ostopäätöksiin on ollut vastaajien mielestä suhteellisen vähäinen 36 % (=31) tai jopa täysin olematon 41 % (=36). Huolimatta siitä 15 % (=13) vastanneista mainitsi, että Internetillä ja medialla on jonkin verran vaikutusta ostopäätösprosessiin ja 8 % (=7) uskoi vahvasti siihen, että Internet ja suurimmat mediat vaikuttavat erittäin paljon palveluiden ja tuotteiden valintoihin.

Kuvio 18 havainnollistaa myös sen, miten paljon venäläismatkailijat arvostavat venäjänkielistä palvelua. Suurin osa 84 % (=73) venäläismatkailijoista pitää palvelua omalla äidinkielellään tärkeänä asiana, heistä 48 % (=42) ilmoitti pitävänsä venäjänkielistä palvelua melko tärkeänä asiana ja 36 % (=31) erittäin tärkeänä. Lisäksi 13 % (=11) vastaajista arvioi, että venäjänkielisellä palvelulla on vähäinen merkitys ja 3 % (=3) piti sitä merkityksettömänä seikkana. Venäjänkielinen palvelu on merkittävä kilpailuetu yritykselle ja kuten tuloksista kävi ilmi, se on myös erittäin tärkeä tekijä kohderyhmän ostopäätösten tekemisissä.

Suurin osa vastanneista venäläismatkailijoista 68 % (=59) ilmoitti, että henkilökohtainen palvelu on tärkeässä roolissa ostopäätöksen tekemisessä tai palveluiden sekä tuotteiden valitsemisessa. Vastanneista 60 % (=52) kertoi henkilökohtaisen palvelun olevan heille melko tärkeä ja 8 % (=7) piti sitä erittäin tärkeänä ja merkityksellisenä. Vajaat 26 % (=23) oli sitä mieltä, että henkilökohtaisella palvelulla on vähäinen merkitys ja loput 6 % (=5) totesi sen olevan merkityksetön. Yhteenvedoksi voidaan todeta, että henkilökohtaisen palvelun tärkeys korostuu nykyisin entistä enemmän myös venäläismatkailijoiden keskuudessa, joten asiakaspalveluun laatuun ja toimivuuteen yrityksissä on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota.



Kuvio 18. Tuotteisiin ja palveluihin liittyvät ominaisuudet, osa 3

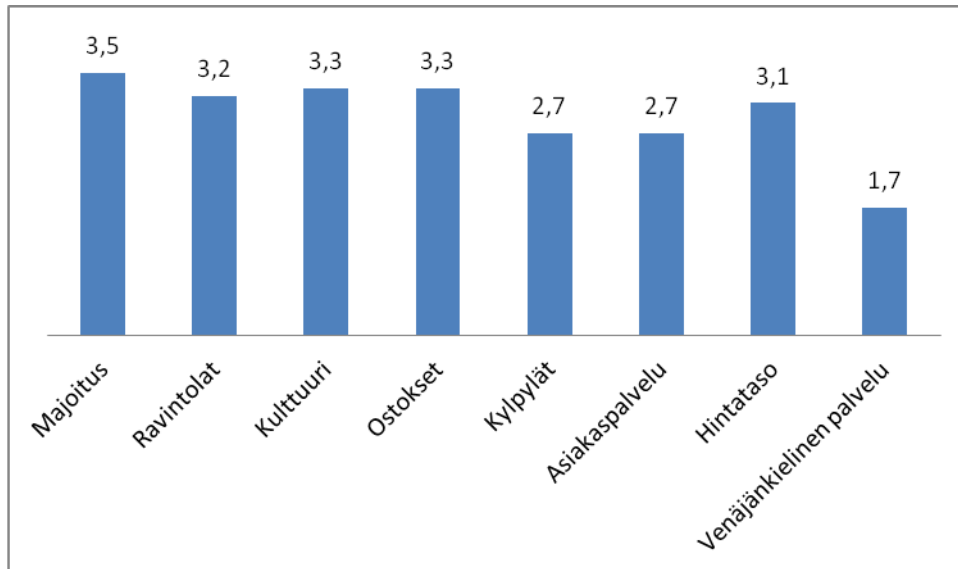
6.4 Palvelujen laadun arviointi

Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin myös palvelujen laatua pääkaupunkiseudulla. Mielenpitoita palvelun laadusta pyydettiin antamaan arviointiasteikkoa 1-4 käyttäen, jossa 1=erittäin huono, 2=huono, 3=hyvä ja 4=erittäin hyvä tai 0, jos ei osaa sanoa. Arvioitavana oli yhteensä kahdeksan palvelukategoriaa: majoitus-, ravintola-, kylpylä-, kulttuuri- ja huvittelupalvelut, ostosmahdollisuudet, asiakaspalvelu, hintataso sekä venäjänkielinen taito. Tutkimustulokset on esitetty eri diagrammien muodossa keskiarvoittain, lukumäärittäin ja prosenttiosuuksiin.

Kuviosta 19 ilmenee pääkaupunkiseudulla tarjolla olevien matkailupalveluiden keskiarvot. Kyseinen kuvio osoittaa, että palvelujen laatua arvioidessa arvosanat olivat yleisesti arvosanojen hyvän ja erittäin hyvän väliltä, joten vastaajat olivat pääsääntöisesti varsin tyytyväisiä palveluiden laatuun. Parhaimmat keskiarvot saivat majoitus- ja ravintolapalvelut, kulttuuri- ja huvittelupalvelut, ostosmahdollisuudet sekä hintataso. Tuloksista voi päätellä että koettu laatu näiden palvelujen kohdalta oli vastannut kyselyyn osallistuneiden odotuksia melko hyvin. Kuviosta 19 käy ilmi, että suurin osa koki majoituspalveluiden melko toimiviksi ja riittävän laadukkaiksi, sillä vastaajien keskiarvosana majoituspalveluiden laadusta pääkaupunkiseudulla oli 3,5.

Venäläismatkailijat olivat myös suhteellisen tyytyväisiä pääkaupunkiseudun kulttuuritarjontaan ja huvittelupalveluihin, jolloin arvosanaksi annettiin 3,3. Kuvion 19 perusteella näkee, että kulttuuritarjonta vastasi suhteellisen hyvin vastaajien odotuksia ja he olivat melko tyytyväisiä siihen. Ravintolapalvelut täyttivät vastaajien odotukset myös suhteellisen hyvin, sillä keskimääräiseksi arvosanaksi muodostui 3,2. Ostosmahdollisuuksia arvioitiin arvosanalla 3,3 ja hintataso oli vastaajien mielestä kohtuullinen ja sille annettiin arvosanan 3,1.

Kylpyläpalveluiden ja asiakaspalvelun laadun arvioinnissa on kuitenkin menty selvästi huonompaan suuntaan. Tämän voi selittää sillä, että suurimmat kylpylähotellit ja kylpylät pääkaupunkiseudun ulkopuolella ja kylpyläpalveluiden saavutettavuus voi olla hieman heikko. Vastaajien mielestä, asiakaspalvelujen laadussa oli myös parannettavaa. Venäjänkielinen palvelu arvioitiin muita huomattavasti heikommaksi keskiarvosanalla 1,7. Yhteisen kielen puute ja kielimuuri saattavat asiakaspalvelutilanteissa olla esteenä ja tuottaa venäläisille matkailijoille suurimpia ongelmia. Yhteenvetona voidaan todeta, että palvelun laadulla on yhä suurempi merkitys ja vaikutus asiakasuskollisuuteen, joten siihen tulisi kiinnittää erityistä huomiota tulevaisuudessa. Lisäksi yritysten on huolehdittava siitä, että venäjänkielistä palvelua on saatavilla.



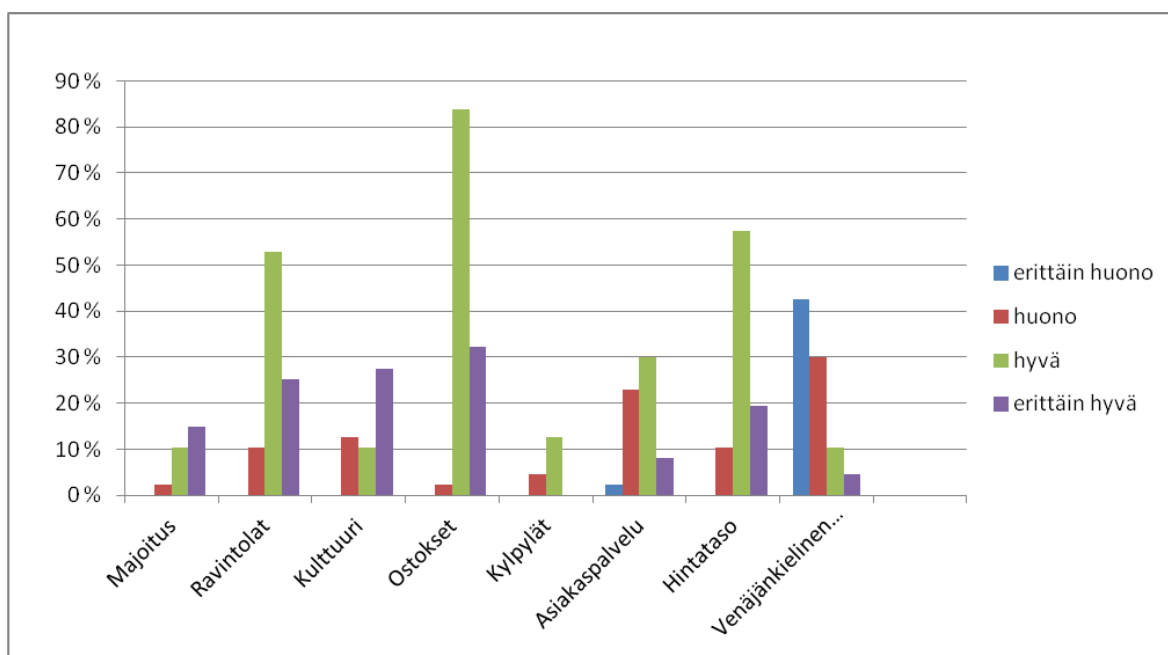
Kuvio 19. Vastaajien mielipide palvelujen laadusta keskiarvolla mitattuna

Kuten alla oleva kuvio 20 osoittaa, vastaajat olivat melko tyytyväisiä ostomahdollisuuksiin, jolloin 32 % (=28) vastaajista kertoi ostomahdollisuuksien olevan erittäin hyviä ja 84 % (=73) mainitsi ostomahdollisuuksien olevan hyviä. Tämän lisäksi vastaajat olivat tyytyväisiä yleiseen hintatasoon pääkaupunkiseudulla. Kaikista kyselyyn vastanneista 57 % (=50) oli sitä mieltä, että hintataso oli hyvä ja 20 % (=17) kertoi sen olevan erittäin hyvä. Positiivista palautetta sai myös pääkaupunkiseudun ravintolatarjonta, jolloin 53 % (=46) arvioi sen olevan hyvä ja 25 % (=22) kertoi, että se oli heidän mielestään erittäin hyvä. Lisäksi 28 % (=24) vastaajista oli erittäin tyytyväisiä pääkaupunkialueen kulttuuritarjontaan ja 15 % (=13) vastaajista kertoi majoituspalveluiden olevan erittäin hyviä.

Yleisesti ottaen negatiivisista asioista ovat nousseet asiakaspalvelun laatu sekä venäjänkielen puute. Mainitut seikat ovat nousseet vastauksista selkeästi esille, riippumatta vastaajien matkan luonteesta ja tarkoituksesta. Kaikista kyselyyn osallistuneista 23 % (=20) kertoi asiakaspalvelun olevan pääkaupunkiseudulla huono ja 2 % (=2) oli sitä mieltä, että se oli erittäin huono. Siitä huolimatta 8 % (=7) kaikista vastanneista arvioi asiakaspalvelulaadun olevan erittäin hyvä.

Erityisen paljon negatiivista palautetta on tullut venäjänkielisen palvelun puuttumisesta. Kaikista haastatteluun osallistuneista 43 % (=37) kertoi venäjänkielisen palvelun olevan erittäin huonoa ja 30 % (=26) mainitsi, että venäjänkielinen palvelu oli heidän mielestään huonoa. Matkailupalveluiden laatua kritisoidessa esille oli nostettu myös kylpylä-

palvelut, sillä 5 % (=4) vastaajista oli sitä mieltä, että kylpyläpalveluiden laatu on suhteellisen huono. Jonkin verran kritiikkiä on tullut myös kulttuuripalveluiden tarjonnasta, jolloin 13 % (=11) vastaajista kertoi sen olevan huonoa.



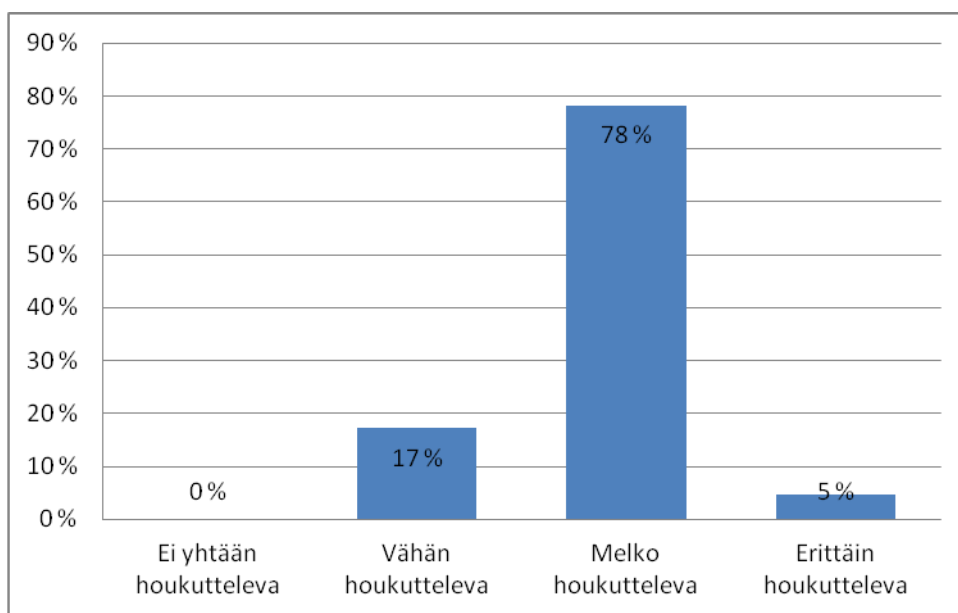
Kuvio 20. Vastaajien mielipide palvelujen laadusta asteikolla mitattuna

6.5 Matkailukohteiden ja palveluiden kiinnostavuus

Kyselyyn osallistunneilta tiedusteltiin myös, miten houkuttelevana ja kiinnostavana he ovat kokeneet pääkaupunkiseudulla olevien matkailukohteiden tarjontaa sekä tarjolla olevien palveluiden valikoimaa. Tämän lisäksi haluttiin saada tietoa, onko palvelu- ja kulttuuritarjonta vastannut venäläismatkailijoiden odotuksia. Kaikilta tutkimukseen osallistunneilta tiedusteltiin myös, että ovatko he valmiita suosittelemaan matkailukoh- teita ja palveluita tutuille tai sukulaisille.

Kuvio 21 havainnollistaa, että suurin osa kyselyyn vastanneista 83 % (=72) piti pääkau- punkialueen matkailupalveluiden ja matkailukohteiden tarjontaa houkuttelevana. Lisäk- si 78 % (=68) kaikista vastaajista arvioi sen olevan melko houkutteleva ja 5 % (=4) ker- toi sen olevan erittäin houkutteleva. Kaikista vastanneista 17 % (=15) piti matkailukoh- teiden ja palveluiden tarjontaa vähemmän houkuttelevana. Kukaan venäläismatkailijois- ta ei pitänyt matkailupalveluiden tarjontaa lainkaan houkuttelevana.

Tämän lisäksi 95 % (=83) vastaajista kertoi matkailutuotteiden ja – palveluiden vastanneensa heidän odotuksiaan tai mielikuviaan. Vähäiset 5 % (=4) haastateltavista myönsi, että tarjonta oli odotuksiin nähden loppujen lopuksi jonkinasteinen pettymys. Kaikki kyselyyn vastanneet 100 % (=87) kertoivat olevan valmiita suosittelemaan Helsingin ja koko pääkaupunkiseudun matkailukohteita ja palveluita omille tutuilleen ja sukulaisilleen.



Kuvio 21. Matkailukohteiden ja palveluiden kiinnostavuus

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, minkälaisia palveluita tai tuotteita he ovat pääkaupunkiseudulta etsineet, mutta eivät ole sellaisia kenties löytäneet. Suurin osa vastanneista 60 % (=52) jätti tämän kysymyksen tyhjäksi. Siitä huolimatta 15 % (=13) vastanneista ilmoitti venäjänkielisten mainosten sekä kylttien vähäisyyden tai puuttumisen olevan iso ongelma. 8 % (=7) vastaajista ilmoitti, että olisi halunnut osallistua henkilökohtaiselle kaupunkikerrokselle venäläiskielisen oppaan johdolla ja 5 % (=4) kertoi kaipaavansa venäjänkielistä ruokalistaa ravintolassa. Lisäksi 5 % (=4) vastaajista kertoi etsivänsä venäjänkielistä informaatiota tai mainoksia venäjäksi lehdistä ja kaupunkioppaista, mutta tuloksetta. Loput kyselyyn vastanneista 8 % (=7) olivat myös etsineet Suomesta jotain tiettyjä elintarvikkeita tai tavaroita, isoja vaatekokoja, edullista majoitusta, hyvää ruokailupaikkaa, lastenvaatekauppaa, trendikkäitä tai muodikkaita vaatteita, sopivia jalkineita jne.

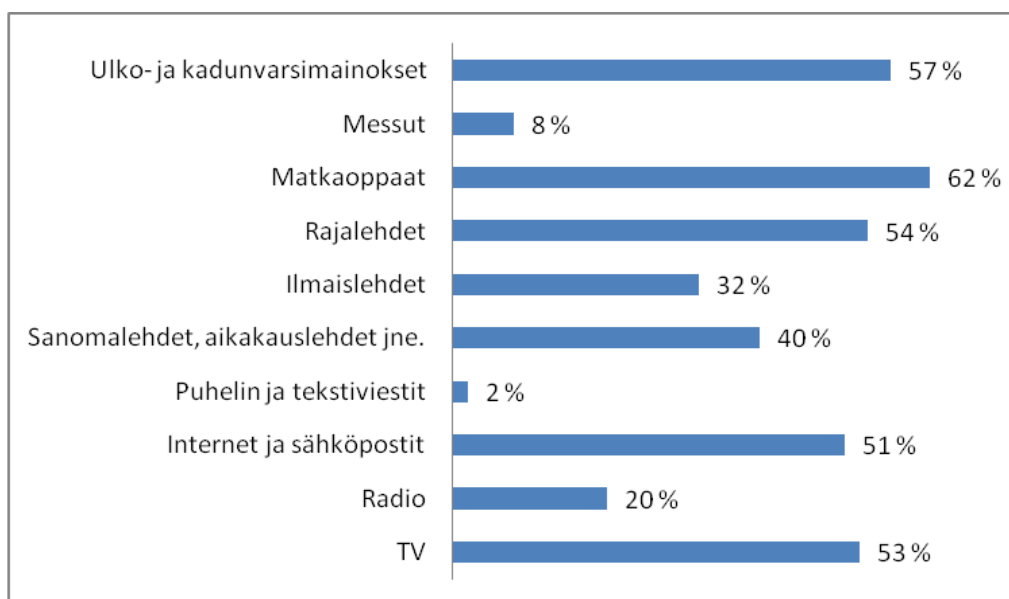
Tutkimuksen osallistuneista kysyttiin myös, ovatko he saaneet tarpeeksi informaatiota pääkaupungin alueesta ja sen tarjonnasta ollessaan Suomessa. Suurin osa vastanneista 87 % (=76) ilmoitti, että he ovat löytäneet tarvitsemansa tiedon helposti, mutta 13 % (=11) vastasi tähän kysymyksen kielteisesti. Heidän mielestään pääkaupunkiseudulla oli hyvin vähän venäjänkielisiä mainoksia ja kylttejä. Parannusehdotuksissa toivottiin, enemmän venäjänkielisiä opasteita ja mainostamista alueelle. Heidän mielestään kaupunkioppaisiin ja eri lehtiin olisi hyvä laittaa enemmän mainoksia esimerkiksi ajankohtaisista tapahtumista ja alennusmyynneistä erityisesti venäjän kielellä.

6.6 Mainonnan merkitys

Mainontaan ja markkinointiin liittyvässä osiossa vastaajilta kysyttiin, onko venäjänkielistä matkailupalveluiden mainontaa heidän mielestään riittävästi pääkaupunkiseudulla. Kuten aikaisemmin jo todettiin, venäläismatkailijat toivoisivat enemmän venäjänkielisiä mainoksia ja opasteita pääkaupunkiseudulle. Lisäksi 75 % (=65) vastaajista kertoi venäjänkielisen mainonnan olevan melko vähäistä ja 25 % (=22) ilmoitti, että mainontaa oli heidän mielestään riittävästi. Tutkimustuloksista huomaa, että mainonnan merkitys venäläismatkailijoille on erittäin suuri ja se on erityisen tärkeä nimenomaan ostopäätöksen syntymiseen. Näin ollen venäjänkielistä mainontaa, opasteita ja tiedotusta on lisättävä isoimpiin liikkeisiin ja suosituimpiin matkailukohteisiin pääkaupunkiseudun alueella.

Tiedonhankintaan ja venäjänkielisen informaation riittävyteen liittyen vastaajia pyydettiin nimeämään myös heidän mielestään sopivimpia markkinointikanavia, joissa pääkaupunkiseudun matkailutuotteiden ja -palveluiden tarjontaa tulisi tuoda paremmin esille. Kuvio 22 osoittaa, että venäläismatkailijoita ajatellen suurimmat ja merkittävimmät markkinointikanavat olivat vastaajien mielestä matkaoppaat 62 % (=54), ulko- ja kadunvarsimainokset 57 % (=50), rajalehdet 54 % (=47), TV mainokset 53 % (=46), Internet ja sähköpostimainokset 51 % (=44) sekä sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta 40 % (=35). Tämän lisäksi 32 % (=28) vastaajista oli sitä mieltä, että venäjänkieliset ilmaislehdet on tärkeä markkinointikanava ja 20 % (=17) ilmoitti radion olevan myös merkittävä viestintäväline. Vähäiset 8 % (=7) vastaajista mainitsi messujen olevan sopi-

va paikka pääkaupunkiseudun palvelutarjonnan markkinoimiseen ja loput 2 % (=2) ilmoitti suosivan puhelin- tai tekstiviestimainontaa.



Kuvio 22. Tärkeimmät markkinointikanavat venäläismatkailijoiden mielestä

6.7 Yleistä

Haastattelulomakkeen viimeisessä osiossa vastaajilta kysyttiin yleisiä asioita heidän vierailustaan Suomessa. Loppukysymyksissä vastaajilla oli mahdollisuus antaa palautetta ja kehitysehdotuksia matkailutuotteiden ja palveluiden parantamiseksi ja kehittämiseksi. Avoimena kysymyksenä venäläismatkailijoita pyydettiin nimeämään vierailun kolme parasta asiaa, sekä kolme asiaa, jotka olisivat voineet olla paremmin. Avoimet vastaukset löytyvät tämän tutkimuksen liitteistä (Liite 3; Liite 4).

Avoimien vastausten yhteenvedoksi voidaan kuitenkin todeta, että venäläismatkailijat arvostavat Suomessa ennen kaikkea ystävällistä ja hyvätasoista asiakaspalvelua, henkilökunnan palvelualltiutta ja kohteliaisuutta, rauhallisuutta ja ilman puhtautta, edullista hintatasoa, turvallisia ja laadukkaita tuotteita ja palveluita sekä monipuolista tuote- ja palvelutarjontaa. Kaiken kaikkiaan kokemukset ja mielipiteet Suomesta olivat hyvin positiivisia ja vastaajista suurimmaksi osaksi huomasi sen, että he ovat tyytyväisiä matkan sisältöön ja antiin.

Avoimista vastauksista kävi myös ilmi, että venäjänkielistä palvelua pääkaupunkiseudulla tulisi kehittää ja parantaa tulevaisuudessa entisestään. Kuten liitteen 4 vastauksesta käy ilmi, suurin osa vastaajista moittii venäjänkielisen asiakaspalvelun vähäisyyttä pääkaupunkiseudulla. Avoimista vastauksista näkee myös, että venäjänkielisten opasteiden ja mainosten puuttuminen osoittautui monien mielestä suurimmaksi ongelmaksi. Negatiivista palautetta annettiin myös liikkeiden ja kauppojen aukioloajoista erityisesti viikonloppuisin ja juhlapyhien aikana. Tämän lisäksi alueelle toivottiin enemmän aktiviteettejä ja mielenkiintoisia tapahtumia erityisesti lasten kanssa matkustaville. Huomautettavaa, että eräät venäläismatkailijat ovat kritisoineet matkustajavarustamo St. Peter Linen palveluita ja kertoivat niiden olevan huonotasoisia. Matkailijat olivat myös hyvin tyytymättömiä matkan kestoon ja pituuteen ja monet toivoivat palata Suomeen toisen kerran jo lähitulevaisuudessa.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä matkailijoilta tiedusteltiin, ovatko he valmiita palaamaan Suomeen vielä uudelleen kyseisen matkan jälkeen. Vastausvaihtoehdoksi annettiin: kyllä, ehkä tai ei. Suurin osa vastaajista 87 % (=76) kertoi palaavansa Suomeen tulevaisuudessa vielä uudelleen. Loput 13 % (=11) vastasi, että he todennäköisesti matkustavat Suomeen myös tulevaisuudessa. Kukaan vastanneista ei vastannut kielteisesti tähän kysymykseen. Näin voidaan päätellä, että yleisesti ottaen venäläismatkailijat olivat tyytyväisiä saamiinsa palveluihin ja suurin osa heistä hyvin todennäköisesti palaa Suomeen jopa lähiaikoina.

7 Pohdinta ja arviointi

7.1 Keskeiset tulokset ja johtopäätökset

Tulevaisuudessa venäläismatkailijoiden määrät pääkaupunkiseudulla tulevat kasvamaan entisestään, sillä suurin osa tähän tutkimukseen vastanneista ilmoitti matkustavansa Suomeen uudestaan jo lähiaikoina. Kyseinen kohderyhmä edustaa sellaista asiakassegmenttiä, jolla on suhteellisen hyvä saavutettavuus sekä riittävää ostovoimaa ja halua kuluttaa rahojaan Suomessa. Tutkimustulosten perusteella, Pietaria voidaan pitää tällä hetkellä tärkeimpänä matkailun lähtöalueena, sillä suurimmaksi osaksi venäläismatkailijoita saapuu pääkaupunkiseudulle Pietarista ja sen lähialueesta. Pääkaupunkiseudulla on erinomaiset mahdollisuudet ja puitteet matkailupalveluiden ja – tuotteiden kehittämiseksi tulevaisuudessa. Hyvän sijaintinsa ja toimivien liikenneyhteyksien johdosta pääkaupunkialueesta voisi tulevaisuudessa muodostua Suomen matkailun kannalta merkittävä vetonaula.

Erityisesti pääkaupunkialueella venäläiset nähdään merkittävänä matkailijaryhmänä. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tyypillinen venäläinen matkailija on 40–60-vuotias mies- tai naishenkilö, hyvin koulutettu ja toimeentuleva. Venäläismatkailija matkustaa joko perheensä tai sukulaistensa kanssa ja keskimääräinen matka kestää 1-2 päivää. Yleisin kulkuväline on bussi ja tärkein syy tulla Suomeen ovat ostosmatkailu ja vapaa-ajanvietto. Tutkimustulos osoitti myös sen, että ennen matkan alkua suurin osa venäläismatkailijoista hakee tietoa Suomesta omilta sukulaisiltaan tai tuttaviltaan. Merkittäviin tiedonhakukanaviin kuuluvat myös Internet ja venäläiset matkatoimistot. Suomesta venäläismatkailijat hakevat erityisesti vaatteita ja jalkineita, elintarvikkeita sekä kosmetiikka ja kauneudenhoitotuotteita. Pääkaupunkiseudulla vierailevat venäläismatkailijat ovat erityisen kiinnostuneita alueen ravintolapalveluista, ostosmahdollisuuksista ja kulttuuritarjonnasta.

Tutkimuksen mukaan venäläisten ostopäätösprosesseihin ja valintaan vaikuttavat ennen kaikkea tuotteiden ja palveluiden monipuolisuus, turvallisuus ja saatavuus. Palveluiden ja tuotteiden käyttöön vaikuttavat myös laatu, tuoteuutuudet, henkilökohtainen asiakaspalvelu sekä omalla äidinkielellään saatu palvelu. Tutkimuksessa käy ilmi, että venä-

läiset olivat varsin tyytyväisiä pääkaupunkialueen matkailukohteiden ja matkapalveluiden tarjontaan sekä yleiseen hintatasoon. Suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti pääkaupunkiseudun matkailupalveluiden ja tuotteiden olevan houkuttelevia ja vastanneiden ennakko-odotuksia ja mielikuvia.

Vaikka alueen matkailupalvelut arvioitiin yleisesti melko tasokkaiksi ja toimiviksi, tutkimuksen avulla selvisi paljon kehittämiskohteita ja – ehdotuksia palveluiden kehittämiseksi. Suurin osa vastaajista oli pettynyttä venäjänkielisen palvelun tasoon, venäjänkielisten mainosten, opasteiden sekä kylttien vähäisyyteen, liikkeiden aukioloaikoihin, majoituspalveluiden tasoon sekä venäjänkielisten ruokalistojen puuttumiseen alueen ravintoloista. Tämän lisäksi kulttuuripalveluiden valikoimaan ja aktiviteettitarjontaan toivottiin lisää lapsiperheille suunnattuja palvelukokonaisuuksia, kävelykierroksia venäjänkielisen oppaan johdolla sekä enemmän kirjallista informaatiota ajankohtaisista tapahtumista ja tilaisuuksista omalla äidinkielellään. Tutkimusvastauksissa kritisoitiin myös jonkin verran alueen kylpyläpalveluiden laatua ja saatavuutta.

Vastaajien tyytymättömyys nousi esille nimenomaan venäjänkielisten opasteiden ja mainosten vähäisyyteen tai jopa puuttumiseen. Venäjän kielen heikko osaaminen ja venäjänkielisen palvelun huono saatavuus sai myös eniten negatiivista palautetta venäläismatkailijoiden keskuudessa. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että ruokalistojen, opasteiden, esitteiden ja muiden mainosmateriaalien tuottaminen venäjän kielellä on erittäin suositeltavaa tai jopa välttämätöntä. Erityisesti pääkaupunkiseudulla sijaitsevien yritysten ja matkailukohteiden Internet-sivuja on syytä päivittää ja luoda venäjänkielisen version sivuista kyseisestä kohderyhmää varten. Ohjelmapalveluita tarjoavien yritysten on harkittava myös venäjänkielisten oppaiden ja tulkkien palkkaamista palveluiden parantamiseksi. Suomessa toimivat yritykset ja liikkeet voisivat myös harkita omien mainostensa sijoittamista venäjänkielisiin blogeihin, keskustelupalstoihin ja muihin sosiaalisiin medioihin. Edellä mainituilla markkinointitoimenpiteellä voidaan varmistaa, että venäläiset löytävät haluamansa tiedot helpommin ja vaivattomammin.

7.2 Tehokas markkinointi lisää houkutuksia kuluttamiseen

Vaurauden kasvu Venäjällä on lisännyt venäläisten matkailua ja kiinnostusta innovatiivisiin ja elämyksellisiin matkailupalveluihin. Tämän on myös osittain voinut tehdä hinnasta olemattoman tai vähemmän tärkeän asian ostoprosessissa. Tutkimalla venäläismatkailijoiden demografisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä matkailumarkkinointi voidaan suunnata eri asiakassegmentteihin kuuluville venäläisille. Uskon, että tutkimalla venäläisten kulttuuriulottavuuksia ja matkailutottumuksia matkailupalveluiden tarjoajat pystyvät jatkossa palvelemaan venäläiskuluttajia entistä paremmin.

On erityisen tärkeää pitää pääkaupunkialueen palvelutarjontaa monipuolisena, parantaa matkailuyritysten tuotteiden näkyvyyttä ja tuoda matkailupalveluita esille. Venäläismatkailijoita ajatellen toimivien markkinointiviestintäkanavien löytäminen ja hyödyntäminen on myös ensisijaisen tärkeä. Markkinointiin ja tiedonkulkuun on kiinnitettävä erityistä huomiota, sillä oikeita markkinointikanavia käyttämällä matkailuyritykset pystyvät tavoittamaan parhaiten potentiaalisia venäläisasiakkaita tulevaisuudessa. Kuten tutkimustuloksista käy ilmi, parhaimpia tiedotuskanavia venäläismatkailijoille olisivat venäjänkieliset matkaoppaat, kadunvarsi- ja ulkomainonta, rajalehdet sekä TV ja Internet mainonta. Tähän voi lisätä myös positiivisen palautteen matkakohteesta, sillä puskaradion merkitys Venäjällä on erittäin suuri. Venäläisiä tulisi tiedottaa eri markkinointikanavia hyödyntäen ja houkutellessa pääkaupunkisuudelle kokemaan uusia elämyksiä ja nauttimaan hyvästä lomatunnelmasta Suomessa.

Mielestäni matkailuyritysten tulee panostaa venäläisille suunniteltuun markkinointiin entistä enemmän, sillä kohderyhmään kuuluvat arvostavat hyvin suunniteltua markkinointia ja harrastavat aktiivista tiedon keruuta ennen ostopäätöksen tekemistä. Matkaa suunnitellessaan venäläiset hakevat tietoa kohteesta Internetistä tai venäläisestä matkatoimistoista. Markkinointia voi suunnata esimerkiksi isoimmille venäläisille matkatoimistoille Pietarin alueella. Matkatoimistolle tulee välittää tietoa pääkaupunkialueen vetovoimatekijöistä ja tärkeimmistä palveluista, niin että venäläismatkailijoiden viipymää voitaisiin pidentää jatkossa. Markkinoinnillinen yhteistyö on tärkeä keino venäläisten ostosmatkailun kehittämisessä, sillä suomalaisten matkailuyritysten, kuten matkatoimistojen, on helpompaa luoda suhteita venäläisiin matkailualan toimijoihin. Lisäksi mark-

kinoinnin tulisi ehdottomasti tapahtua venäjän kielellä ja olisi ehdotonta, että kaikki myyntimateriaali olisi venäjäksi.

Internet-mainonta on nopea ja erittäin tehokas tapa tavoittaa venäläisiä asiakkaita. Internet mainosten on oltava ehdottomasti venäjänkielisiä ja houkuttelevia. Markkinoinnissa olisi hyvä myös panostaa sosiaaliseen mediaan, joka on Venäjällä erittäin merkittävässä asemassa. Suomen matkailun brändiä voi kehittää ottamalla yhteyttä tunnettuun ja suosittuun venäläisen blogin kirjoittajaan tai matkailulehden toimittajaan ja kutsumalla heitä ilmaiselle tutustumismatkalle Helsinkiin. Vastineeksi he voisivat kirjoittaa kertomuksen tai artikkelin Suomen matkasta, jossa mainostaisivat pääkaupunkialueen matkapalveluita ja matkailukohteita. Lisäksi voitaisiin antaa tuotelahjoituksia, joista vastineena he kirjoittaisivat kokemuksistaan blogissaan. Näin saavutettaisiin tärkeää tunnettuutta Venäjän sosiaalisessa mediassa.

Pääkaupungin alueella sijaitsevien liikkeiden ja matkailutoimijoiden tulee jatkossa panostaa yhä enemmän venäläisten asiakkaiden huomioimiseen. Esimerkiksi venäjänkielinen informaatio, kuten aukioloajat sekä liikkeiden ulkopuoliset tienvarsimainokset voivat olla eräs keino huomioida venäläisiä asiakassegmenttinä entistä paremmin. Helsingin kaupungilla on olemassa ulkomainostauluja, joita voidaan tulevaisuudessa hyödyntää näyttämällä niissä esimerkiksi liikkeiden mainoksia, joissa koko teksti tai osa tekstistä voisi olla venäjän kielellä. Lisäksi hyödyntämällä uutta teknologiaa, kuten esimerkiksi kosketusnäyttöjä, voidaan tehdä mainoksista entistä värikkäimpiä ja informatiivisempia. Henkilökunnan kielitaidon merkitystä palvelun laadussa ei voi liikaa korostaa, ja venäjänkielisen palvelun tarjontaa tulisi lisätä entisestään.

7.3 Kehittämiskohteet ja – ehdotukset

Venäläiset asiakkaat ovat haasteellisia, mutta he antavat paljon mahdollisuuksia pääkaupunkiseudun matkailun kehittämiseksi. Venäläiset haluavat kokea uusia elämyksiä, joista he voivat kertoa myöhemmin tuttavilleen ja sukulaisilleen matkalta palattuaan. Yksilölliset ja korkealaatuiset palvelut kiehtovat venäläismatkailijoita. On kuitenkin muistettava, että venäläiset matkustavat uusien kokemusten ja elämysten perässä, eivätkä tule tietyille paikalle hyvän ruokailun ja tasokkaiden majoituspalveluiden takia. Näin ollen

venäläismatkailijoille on myytävä tulevaisuudessa elämyksiä sekä tarinoita tuotteiden tai palveluiden sijaan.

Venäjän kulttuurin tuntemus sekä venäjän kielen taito asiakaspalvelussa ovat erityisen tärkeitä ja antavat pääkaupungin alueen yritykselle suuren etulyöntiaseman. Ymmärtämällä venäläistä kulttuurin ominaispiirteitä sekä venäläisen asiakkaan käyttäytymisen taustoja ja elämäntapaa, matkailuyritykset pystyvät kehittämään omaa toimintaansa kohderyhmä vastaavaksi sekä palvelemaan venäläisasiakkaita entistä paremmin. On myös muistettava, että venäläinen asiakas on hyvin paikka- ja tuoteuskollinen, joten myönteinen kokemus tuo hänet oletettavasti alueelle uudestaan.

Kesäaktiviteetit ovat tällä hetkellä kehitettävä teema Suomessa. Pääkaupunkialueen kesämatkailun ja kesäaktiviteettien aktiivisella kehittämisellä venäläismatkailijoita voidaan houkutella seudulle myös sesonkien ulkopuolella. Alueella on jo valmiita kesäaktiviteettituotteita tarjolla, joiden avulla voidaan edistää pääkaupunkiseudun kesämatkailua. Venäläismatkailijoille voidaan suunnitella ja toteuttaa erialaisia luontoon ja kesäaktiviteetteihin liittyviä pakettikokonaisuuksia, kuten esimerkiksi melontaretki, kalastus, kierros golfia, patikointi, sienestys, pyöräily jne.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan myös nähdä, että erilaiset vapaa-ajan palvelut, kulttuuritapahtumat sekä lapsiperheille suunnatut palvelut ovat hyvin kysytyjä venäläisten keskuudessa. Pääkaupunkiseudun monipuolinen ja kattava palvelutarjonta antaa hyvät mahdollisuudet vetovoimaisten ja laadukkaiden palvelukokonaisuuksien suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tutkimuksessa todettiin kulttuuripalveluiden nostavan venäläismatkailijoiden keskuudessa jatkuvasti suosiota. Yhdistämällä tiettyjä palveluita yhteen voidaan myös saada mielenkiintoisia ja vetovoimaisia palvelukokonaisuuksia.

Palvelupaketteja voidaan laatia asiakkaan yksilöllisten toiveiden pohjalta eri ohjelmalveluita yhdistämällä. Yhtenä kehittämisideana voi olla venäläisten perinteisen ostosmatkailun yhdistäminen esimerkiksi kulttuuri-, hyvinvointi- tai aktiviteettimatkailuun. Venäläisille voidaan suunnitella matkailutuotteita, joihin kuuluisi esimerkiksi muutama päivä kylpylässä ja tämän jälkeen asiakkaille heidän mieltymystensä mukaan suunniteltu ostoskierros, opastettu kaupunkikierros tai saaristoristeily. On toki hyvä muistaa, että

venäläiset naiset ja miehet saattavat pitää hyvinkin erilaisista aktiviteeteista, joten esimerkiksi naisten käydessä ostoksilla, miehille voitaisiin heidän niin halutessaan tarjota jotakin vaihtoehtoista ohjelmaa, kuten esimerkiksi viininmaistajaisia, kalastusreissu jne.

Venäläisiä lapsiperheitä voitaisiin houkutella Suomeen räätälöimällä heille suunnattuja palvelukokonaisuuksia, joissa erityisesti lasten tarpeita ja toiveita otetaan huomioon. Tätä voitaisiin lähteä toteuttamaan esimerkiksi yhteistyön lisäämisellä huvipuistojen, eläintarhan, lastenmuseoiden, teemapuistojen tai kylpylöiden kanssa. Lapsiperheille voidaan esimerkiksi suunnitella päivänpituisia kylpyläpaketteja, joihin kuuluisi lapsille ohjattuja aktiviteetteja ja viihdeohjelmaa sekä kylpylähoitoja vanhemmille. Tällainen yhdistelmäpaketti voisi palvella sekä vanhempia, että lapsia. Lasten touhutessa ohjaajien kanssa vesipuistossa, vanhemmat voivat nauttia rauhallisuudesta ja rentoutua nauttien kylpylähoidoista tai ravintolapalveluista. Ohjelman ja ruokailun lisäksi pakettiin voidaan sisällyttää myös muita palveluita, kuten esimerkiksi ostoksilla käyminen tai teatterilta. Tällä tavalla voidaan kasvattaa venäläisten asiakkaiden viipymää ja näin ollen myös matkailutuloja.

7.4 Tutkimuksen merkitys ja jatkotutkimusten harkitseminen

Tästä tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle, sillä tämä on hyvä paketti venäläisten matkailijoiden ostokäyttäytymisestä ja lähtökohtana on ollut nimenomaan pääkaupunginseudun alue. Toivon myös, että tekemästäni opinnäytetyöstä on hyötyä pääkaupungin matkailusektorille, matkailupalveluiden tuottajille, matkailuorganisaatioille ja -yrityksille, jotka tarvitsevat tietoa aiheeseen liittyen. Jatkotutkimusaiheena tälle työlle voisi olla, miten sukulaisten ja tuttavien suosittelu ja arvioit vaikuttavat venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätösprosesseihin.

Mielestäni jatkotutkimuksena voisi lisäksi tutkia venäläismatkailijoiden mielikuvia ja kokemuksia kesälomasta Suomessa tai miten pääkaupunkialueen majoituspalveluiden laatua tulisi kehittää vastamaan venäläismatkailijoiden tarpeita. Lisätutkimusta voisi tehdä myös tutkimalla, mitä venäläisiä tiedonlähteitä ja nettipohjaisia varausohjelmakanavia venäläismatkailijat käyttävät etsiessään tietoa Suomesta ja Suomeen kohdistu-

vasta matkailusta. Tämän tyyppisen tutkimuksen toteuttaminen vaatii tutkijalta jo hyvää venäjän kielen taitoa.

7.5 Oma pohdinta

Viimeisessä osiossa tulen pohtimaan omaa opinnäytetyötäni sekä suoriutumistani kokonaisuudessaan. Kaiken kaikkiaan sain mielestäni omalle opinnäytetyölleni asettamat tavoitteet ja tutkimustehtävät saavutetuksi. Tutkimuksen kautta sain lisää tietoa venäläismatkailijoiden matkojen sisällöstä sekä heidän mielipiteistään ja kokemuksistaan matkailupalveluita ja – tuotteita kohtaan. Sain myös selville minkälaiset asiat vaikuttavat venäläismatkailijoiden ostopäätösprosesseihin ja ostomotiiveihin sekä minkälaisia palveluita he arvostavat Suomessa eniten. Tutkimus osoittaa selvästi, mitä seikkoja he pitävät tärkeinä ostopäätökseen vaikuttaneina tekijöinä sekä osoittaa kyseisen kohderyhmän ostopotentiaaliaan. Tutkimusvastaukset osoittavat myös isoimpia kehittämiskohteita ja mahdollisia toimenpiteitä pääkaupungin alueella toimiville matkailupalveluyrityksille ja organisaatioille.

Omalta osaltani voin kuitenkin todeta, että opinnäytetyö oli melko haastava ja pitkäjänteisyyttä vaativa projekti, mutta samalla myös monipuolinen ja hyvin opettavainen prosessi. Aihealueena venäläisyys ja venäläinen kulttuuri kiinnostivat minua erittäin paljon jo ennen tutkimuksen aloittamista ja opinnäytetyön kirjoittamista. Olin hyvin onnekas löydettyäni mielenkiintoisen ja hyvin ajankohtaisen aiheen. Koen aiheen olevan erittäin hyödyllinen sekä opinnäytetyön toimeksiantajalle että myös itselleni. Oma näkemykseni venäläisyydestä ja venäjän kielen osaaminen auttoivat minua suhtautumaan tähän aiheeseen ja opinnäytetyön tekemiseen.

Työ eteni aikataulun mukaisesti, paitsi kyselyihin kului aikaa suunnittelua enemmän. Haastatteluiden tekemisestä minulla oli jo jonkin verran kokemusta, sillä itse toimin puhelinhaastattelijana muutaman vuoden. Ennen haastattelujen aloittamista, minulla oli jo selkeä visio kyselyiden etenemisestä ja sen vaiheista. Kaikki haastattelut sujuivat kaiken kaikkiaan hyvin luontevasti ja tutkimusaineistoa kertyi mielestäni riittävästi, vaikka aikataulu oli välillä hyvin tiukka. Suurimman osan ajasta veivät haastattelut sekä tutkimustulosten analysointi ja kuvioden sekä taulukoiden laatiminen. Mielenkiintoisinta oli

kyselylomakkeen suunnittelu ja itse tutkimuksen tulos. Tutkimusvastauksia analysoitaessa oli myös hyvin mielekästä löytää yhtäläisyyksiä sekä tehdä niistä omia päätelmiä ja tulkintaa, mistä jokin asia voi johtua.

Opinnäytetyön tekeminen sujui kuitenkin hyvin ilman suurimpia ongelmia alusta loppuun, eikä mitään yllätyksiä ole ilmennyt matkan varrella. Tutkimuksen teoriaosuuden laatiminen syvensi huomattavasti tietämystäni kirjoittamastani aiheesta eli ostopäätösprosessista ja siihen liittyvistä tekijöistä. Opinnäytetyöprosessissa aiheen otsikointi ja teoreettisen viitekehysten rajaaminen vastamaan varsinaista tutkimusongelmaa oli välillä melko haastavaa. Siitä huolimatta teoriaosuutta oli mielekästä kirjoittaa ja aineistoa löytyi loppujen lopuksi helposti ja valtavan paljon. Olen yrittänyt käyttää lähdekirjallisuutta kriittisesti ja valita valtavasta informaatiomassasta olennaisen tiedon raportointia varten.

Opinnäytetyön tekijänä uskon, että opinnäytetyöprosessi on lisännyt itsevarmuuttani ja on opettanut minulle järjestelmällisyyttä, kärsivällisyyttä ja sitoutuneisuutta aiheeseen. Työn laatiminen opetti etsimään ja suodattamaan merkityksellistä ja olennaista tietoa valtavasta tietomäärästä. Olen sitä mieltä, että kokonaisuudessaan opinnäytetyö onnistui melko hyvin suunnittelusta aina valmiiksi lopputulokseksi. Loppuyhteenvedoksi voin todeta, että opinnäytetyö oli antoisa ja haastava kokemus sekä hyvä päätös opinnoille. Koen, että siitä kertyi paljon hyödyllistä tietoa ja osaamista tulevaisuutta varten. Uskon, että tulen jatkossa hyödyntämään oppimaani tietoa työskennellessäni matkailualan tehtävissä.

Lähteet

Aromäki, J. 1998. Venäjät. Tekijät ja kustannusosakeyhtiö Ajatus. Helsinki.

Asikainen, A. 2007. Matkailu- Suomi uskoo Venäjään. MEKin asiakaslehti Matkailusilmä 2/2007, s. 18.

Asikainen, A. 2010. Puolivuotiskatsaus/Venäjä. Pdf-tiedosto. Luettavissa:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/\\$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20katsaus%20Kes%C3%A42010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20katsaus%20Kes%C3%A42010.pdf) Luettu: 12.5.2011.

Berglund, K. & Vihavainen, T. 2008. Opa venäläisyyteen. Otava. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Block, B. Tiedote 2.7.2009. Russia has World's Most Engaged Social Networking Audience. Luettavissa:
http://www.comscore.com/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Russia_has_World_s_Most_Engaged_Social_Networking_Audience. Luettu: 19.10.2011.

Etelä-Savon maakuntaliitto 2011. Tiedote 23.2.2011. Venäläisten matkailu Suomeen kasvoi 15 %. Luettavissa:
http://www.esavo.fi/media/tiedote_110223_matkailuTAK.pdf. Luettu: 20.10.2011.

Finpro 2010. Venäjän maaraportti. Luettavissa:
<http://www.finpro.fi/documents/10304/16284/Russia0820192.pdf> Luettu: 30.8.2011.

Formin 2006. Maata ja alueet. Maat A-Z. Venäjä. Luettavissa:
<http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?> Luettu: 30.8.2011.

Gagarina, M. 2011. Suomen ja metropolialueen kiinnostuvuus matkailunkohteina venäläisille matkailijoille. Amk-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti.

Global Blue Finland 2011. Matkailupalvelut. Tilastot. Tax free-kauppa. Luettavissa: <http://www.kehy.fi> Luettu: 31.8.2011.

Gran, V. 17.1.2011. METRO-Oske. Luento. Helsinki.

Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Juva: WSOY. Helsinki.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2003. Selling and sales management. 6. painos. Pearson Education Ltd. Essex. Englanti.

Jussila-Salmi, E. 2004. Venäläisen matkailijan palveluopas. Luettavissa: <http://omat.lao.fi/files/20050221125641.pdf> Luettu: 21.09.2011.

Havas, K., Jaakonaho, K., Rantanen, P. & Sievers, K. 2006. Matka 2020. Matkailukoulutuksen määrällinen ja laadullinen ennakointi. Luettavissa: <http://tutkimuspaivat.haaga-helia.fi/fi/tutkimus-ja-kehityspalvelut/julkaisut/liitteet/Matka2020laadullinen.pdf> Luettu: 19.10.2011.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Helsingin kaupunki 2011. Matkailun ammattilainen. Miksi Helsinki? Vahvuudet. Helsingin vahvuudet matkailussa. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija.iw3> Luettu: 19.10.2011.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.uudistettu painos. Tammi Oy. Helsinki.

Hurmalainen, A. 2011. Venäläiset matkailupalveluiden käyttäjinä metropolialueella. Case. Metro-osake. Amk-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti.

Kananen, J. 2008. Kvantti - kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kartastenpää, S.-M. 2007. Interreilaajan asiakasprofiili ja ostokäyttäytyminen. Amk-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori.

Kohvakko N. 2010. Venäjän markkinoiden tarpeita matkailupalvelujen tuottajille. Luettavissa: <http://www.seamk.fi/matko/KVseminaari/Kohvakko%20Venajan-markkinoiden-tarpeita-Infokone-15-11-10.pdf> Luettu: 19.10.2011.

Koroleva, N. E-Marketing in Russian Social Media. Pääkaupunkiseudun matkailumarkkinoinnin kehittämishanke 2009–2011. Sosiaalinen media Venäjällä -seminaarin materiaalit. Luettavissa:

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmNwa3NtYXRrYWlscXxneDozZGFmMmUwNjM0ZGU1Y2Yx>. Luettu: 19.10.2011.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1999. Principles of marketing. International edition. Eight edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey.

Kosonen, R., Paajanen, M., Reittu, N. 2005. Etelä-Suomi venäläisten turistien länsimatkailussa. Helsingin kauppakorkeakoulun Kansainvälisten Markkinoiden tutkimuskeskuksen tutkimushanke. Luettavissa: <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/hseother/b59.pdf> Luettu: 19.10.2011.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjanpaino Oy. Jyväskylä.

Laukkanen, K. 2010. Joulupukki. Kauppapolitiikka 5/10. s. 30–32.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2011. Lehdistötiedote 27.9.2011. Liikenne. Tiedotteet. Suomen ja Venäjän välinen lentoliikenne uudelle pohjalle. Luettavissa: <http://www.lvm.fi/web/fi/etusivu> Luettu: 28.9.2011.

Lind, M. 2011. Venäjä majoitusliikkeen markkinointiympäristönä. Amk-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti.

Loginova, Mariya. Tiedote 19.01.2010. Venäläinen Internet-käyttäjä markkinoijana.

Luettavissa:

<http://www.bloglovin.com/m/819631/66774612/s/0/aHR0cCUzQSUyRiUyRmlubm8udnVvZGF0dXMubmV0JTJGYmxvZyUyRjIzMzc2NTc=>. Luettu: 19.10.2011.

MEK 2010a. Tutkimukset ja tilastot. Ulkomaisten kävijöiden määrä Suomessa kääntyi kasvuun talvella 2009–2010. Luettavissa: <http://mek.fi/>. Luettu: 9.5.2011.

MEK 2010b. Markkinointi. Lähimarkkinat. Venäjä. Venäjä katsaus Kesä 2010. Luettavissa: <http://mek.fi/>. Luettu: 11.5.2011.

MEK 2010c. Tutkimukset ja tilastot. Tutkimukset. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? Kartoitus Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä. Luettavissa: <http://mek.fi/>. Luettu: 21.9.2011.

MEK 2011a. Suomi ykkösellä Venäjällä. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa:

http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4_utisia?opendocument&np=C Luettu: 9.5.2011.

MEK 2011b. Tutkimukset ja tilastot. Majoitustilastot. Kuusitilasto. Yöymiset majoitusliikkeissä tammi-elokuussa 2010 ja 2011. Luettavissa:

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Kuusitilasto> Luettu: 30.8.2011.

MEK 2011c. Tutkimukset ja tilastot. Majoitustilastot. Alueittain ja kunnittain. Luettavissa:

http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Alueittain_ja_kunnittain Luettu: 30.8.2011.

MEK 2011d. Tutkimukset ja tilastot. Tutkimukset. Rajahaastattelu. Luettavissa:
http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Rajahaastattelututkimus_osa_24?opendocument&ind=W5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10
http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Alueittain_ja_kunnittain
n Luettu: 31.8.2011.

Metsämuuronen, J. 2003. Mittarin Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. painos. International Methelp Ky. Helsinki.

Miettinen, P. 2010. Tiedote. Kouvola-info. Mediapalvelut. Tiedotteet. Kesä-Kouvola näkyy ja kuuluu Venäjällä. Luettavissa: <http://www.kouvola.fi/>. Luettu: 9.5.2011.

Muuttuva matkailu 4/2003. Tietoa Suomen ja Venäjän välisestä matkailusta. Luettavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20100077/urn_nbn_fi_uef-20100077.pdf Luettu. 13.5.2011.

Mölsä, A. 2009. Venäjän talouden kehitys ja venäläisten matkailu Suomeen vuosina 1998–2008. Amk-opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu. Lappeenranta.

Obolgoviani, V. 26.1.2011. Mimino Oy. Venäläinen asiakkaana -luento. Helsinki.

Olkkonen, M. 2010. Venäläisten Tax Free-asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun case: Prisma, Lappeenranta. Amk-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Peiponen, K. & Rätty, M. 2011. Venäläiset kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren asiakaina. Amk-opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu. Lappeenranta.

Pelto-Timperi, J. 2010. Allegro kiihdyttää pietarilaisten matkailua. . MEKin asiakaslehti Matkailusilmä 4/2010, s. 18-19.

Penttilä, T. 2009. Kuluttajien asenteet ja elämäntyyli Moskovassa ja Pietarissa. Lähialuetutkimus. Luettavissa: Luettavissa:

http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_403_994_2095_43/http%3B/tekesali1%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/sapuska/documents/seminaariaineistot/2009/tarjapentila.pdf. Luettu: 9.5.2011.

Pirilä, M. 2010. Lehdistö tiedote 18.11.2010. Alueet. Kymenlaakso. Venäläiset kuluttavat Kaakkois-Suomessa entistä enemmän. Luettavissa: <http://yle.fi/>. Luettu: 9.5.2011.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Gummeruksen kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Ruttonen, S. 2008. Venäläiset matkailijat Jyväskylän seudulla. Amk-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Rusgate 2011a. Lehdistö tiedote. Mediaseuranta. Matkailu. Kaupanliiton mediatutkimus: Venäläisturistit haluaisivat kuluttaa enemmän. Luettavissa: <http://www.rusgate.fi> Luettu: 19.10.2011.

Rusgate 2011b. Lehdistö tiedote. Mediaseuranta. Matkailu. Uusi risteilyreitti Itämerellä: Pietarista Tukholmaan 25 tunnissa. Luettavissa: <http://www.rusgate.fi> Luettu: 11.9.2011.

Saarto, M. 2009. Ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys anniskeluravintola Skippie's Baarissa. Amk-opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Kerava.

Sirkkiä, T. 2009. Venäläiset matkailijat Etelä-Karjalassa. Yrittäjien kokemuksia venäläisistä asiakkaista. Amk-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti.

Suomen matkailustrategia 2020. Yritykset. Matkailu elinkeinona. Luettavissa: http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf Luettu: 31.8.2011.

TAK Oy. 2010. Venäläiset ostajina Suomessa. Luettavissa: <http://www.tak.fi/sites/default/files/tiedosto/venalaiset-ostajina-suomessa-vuosi-2010.pdf>. Luettu: 9.5.2011.

TAK Oy. 2011. Matkatoimistokysely 2011. Moskova, Pietari ja Karjalan tasavalta. Luettavissa: http://www.kehy.fi/filebank/578-TAK_Matkatoimistokysely_2011_alueet.pdf.
Luettu: 28.9.2011.

Taloustutkimus Oy 2007. Suomi on suosittu matkailukohde pietarilaisten keskuudessa. Ajankohtaista. Uutiskirje. Uutiskirje 1/2007. Luettavissa: <http://www.taloustutkimus.fi/> Luettu: 11.9.2011.

Tilastokeskus 2011. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 14 prosenttia elokuussa. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2011/08/matk_2011_08_2011-10-13_tie_001_fi.html Luettu: 8.11.2011.

Tiri, M. 2009. Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys. Venäjän liiketoiminnan perusopas. J-Paino Hiirikoski Oy. Helsinki.

Verkkouutiset 2010. Lehdistötiedote 20.1.2010. Kotimaa. Suomi myönsi ennätyselliset yli miljoona viisumia. Luettavissa: <http://www.verkkouutiset.fi/>. Luettu: 11.5.2011.

Verkkouutiset 2011. Lehdistötiedote 4.1.2011. Kotimaa. Entinen ruotsinlaiva alkaa ris-teillä Helsingistä Pietariin. Luettavissa: <http://www.verkkouutiset.fi/>. Luettu: 11.9.2011.

Vihavainen, T. 2006. Opas venäläisyyteen. Timo Vihavainen ja kirjoittajat sekä Kustannusosakeyhtiö Otava. Keuruu.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Jyväskylä.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. painos. KY-palvelu Oy. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- mies
- nainen

2. Asuinpaikkakunta

- Pietarin alue
- Moskovan alue
- Viipuri ja sen lähialueet
- Viro, Latvia, Liettua
- Muu

3. Ikä

- alle 20
- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 –

4. Asema

- yrittäjä
- johtava asema
- toimihenkilö
- työntekijä
- opiskelija
- eläkeläinen
- työtön
- muu

5. Millä kulkuvälineellä tulitte Suomeen?

- henkilöauto
- lentokone
- juna
- bussi
- laiva
- muulla tavoin

6. Mistä saitte tiedon Suomesta?

- ystävät tai tutut
- Internet
- Venäjän lehdet, televisio, radio ym.
- turisti-info Venäjällä
- Venäjällä toimivat matkatoimistot
- muualta

7. Kuinka usein käytte Suomessa?

- kerran viikossa tai useammin
- 1-5 kertaa kuukaudessa
- 1-5 kertaa puolessa vuodessa
- 1-5 kertaa vuodessa
- harvemmin kuin kerran vuodessa
- en ole käynyt koskaan aikaisemmin

8. Matkan kesto

9. Matkan tarkoitus

- työmatka
- ostosmatka
- lomamatka
- tuttavien tai sukulaisten luona
- muu matkan tarkoitus

10. Matkaseura

- ydinperhe
- sukulaiset / tuttavat
- yksin
- ryhmän mukana
- muu

11. Teittekö ostoksia vierailunne aikana?

- kyllä
- ei
-

Rahankäyttö

12. Rahankäyttö henkeä kohden koko vierailun aikana

- alle 200€
- 200€ – 400€
- 401€ – 600€
- 601€ – 800€
- 801€ – 1000€
- yli 1000€

13. Rahankäyttö henkeä kohden per päivä

- alle 200€
- 200€ – 400€
- 401€ – 600€
- 601€ – 800€
- 801€ – 1000€
- yli 1000€

14. Rahankäyttö matkavierailua kohden koko seurueelta

- alle 200€
- 201€ – 400€
- 401€ – 600€
- 601€ – 800€
- 801€ – 1000€
- yli 1000€

15. Mitä tuotteita ostitte Suomesta?

- elintarvikkeet
- vaatteet, jalkineet ja asusteet
- kosmetiikka ja kauneudenhoitotuotteet
- urheiluun liittyvät tarvikkeet ja laitteet
- kulta, korut, kellot jne.
- viihde-elektroniikka, matkapuhelimet, sekä kodinkoneet ja -laitteet
- sisustustarvikkeet ja huonekalut
- muut

16. Mitä seuraavista palveluista ja aktiviteeteistä olette olonne aikana käyttänyt tai olette aikeissa käyttää?

- majoituspalvelut
- ravintolat
- kylpylät
- museot ja taidenäyttelyt
- messut ja muut tapahtumat
- ostokset
- kiertoajelu ja kaupunkikerros
- huvipuistot
- eläintarha
- saaristoristeilyt
- ulkomaanristeilyt
- matkailuneuvonta (tourist information)
- jokin muu, mikä? _____

17. Miten paljon kulutitte seuraaviin palveluihin lomanne aikana?

	alle 200€	201€- 400€	401€- 600€	601€- 800€	801€- 1000€	yli 1000€
1. majoituspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ravintolapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. kulttuuri- / ja huvittelupalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ostokset päivittäistavarakaupoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ostokset erikoistavara-kaupoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. kylpyläpalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. muuta palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Miten paljon seuraavat seikat vaikuttavat ostospäätökseenne syntyyn?

• tuotteiden / palveluiden edullisuus

- ei merkitystä
- vähäinen merkitys
- melko tärkeää
- erittäin tärkeää

• tuotteiden / palveluiden laatu

- ei merkitystä
- vähäinen merkitys
- melko tärkeää
- erittäin tärkeää

• palveluiden saatavuus

- ei merkitystä
- vähäinen merkitys
- melko tärkeää
- erittäin tärkeää

• tunnettu tai suosittu tuotemerkki / brändi

- ei merkitystä
- vähäinen merkitys
- melko tärkeää
- erittäin tärkeää

• ystävien ja sukulaisten suositukset

- ei merkitystä
- vähäinen merkitys
- melko tärkeää
- erittäin tärkeää

• tuott. / palveluiden monipuolisuus

- ei merkitystä
- vähäinen merkitys
- melko tärkeää
- erittäin tärkeää

• trendit

- ei merkitystä
- vähäinen merkitys
- melko tärkeää
- erittäin tärkeää

• tuoteuutuudet

- ei merkitystä
- vähäinen merkitys
- melko tärkeää
- erittäin tärkeää

• tuttu tuotemerkki / brändi

- ei merkitystä
- vähäinen merkitys
- melko tärkeää
- erittäin tärkeää

• mainonta

- ei merkitystä
- vähäinen merkitys
- melko tärkeää
- erittäin tärkeää

• **Internet ja media**

- ei merkitystä
 vähäinen merkitys
 melko tärkeää
 erittäin tärkeää

• **venäjänkielinen palvelu**

- ei merkitystä
 vähäinen merkitys
 melko tärkeää
 erittäin tärkeää

• **henkilökohtainen asiakaspalvelu**

- ei merkitystä
 vähäinen merkitys
 melko tärkeää
 erittäin tärkeää

• **tuotteiden / palveluiden turvallisuus**

- ei merkitystä
 vähäinen merkitys
 melko tärkeää
 erittäin tärkeää

Matkailukohteet ja palvelutarjonta

19. Miten arvioisitte seuraavien palvelujen laatua asteikolla 1= erittäin huono, 2=huono, 3=hyvä, 4=erittäin hyvä tai 0, jos ette osaa sanoa

a. majoituspalvelut	1	2	3	4	0
b. ravintolapalvelut	1	2	3	4	0
c. kulttuuri / huvittelu	1	2	3	4	0
d. ostosmahdollisuudet	1	2	3	4	0
e. kylpyläpalvelut	1	2	3	4	0
f. asiakaspalvelu	1	2	3	4	0
g. hintataso	1	2	3	4	0
h. venäjänkielinen taito	1	2	3	4	0

20. Miten houkuttelevana koette pääkaupunginseudun matkailukohteiden ja palveluiden tarjontaa?

- ei yhtään houkutteleva
 vähän houkutteleva
 melko houkutteleva
 erittäin houkutteleva

21. Vastasiko pääkaupunkiseudun kulttuuri- ja palvelutarjonta odotuksianne / mielikuvaanne?

- kyllä
- ei, miksi _____

22. Mitä matkailupalveluita olisitte toivonut löytyvän Helsingistä, mutta ette sellaisia ole löytänyt?

23. Olisitteko valmiita suositella pääkaupunkiseudun matkailukohteita ja palveluita tutuille / sukulaisille?

- kyllä
- ei

Mainonta

24. Koetteko saavanne tarpeeksi tietoa Helsingin alueesta ja sen tarjonnasta?

- kyllä
- ei, tarkentakaa _____

25. Onko Teidän mielestänne venäjänkielistä mainontaa riittävästi?

- kyllä
- ei

26. Missä suosittelisitte Helsingin seutua markkinoitavan?

- TV
- radio
- Internet ja sähköpostit
- puhelin, tekstiviestit
- sanomalehdet, aikakauslehdet jne.
- ilmaislehdet
- rajalehdet
- matkaoppaat
- messut
- ulko- ja kadunvarsimainokset

Yleistä

27. Mitkä kolme asiaa mielestänne ovat olleet vierailunne aikana parasta?

28. Mitkä kolme asiaa olisi voinut olla paremmin?

29. Voisitteko palata uudelleen Helsinkiin tämän matkanne jälkeen?

- kyllä
- ehkä
- ei, miksi? _____
- en osaa sanoa

Liite 2. Venäjänkielinen kyselylomake

1. Пол

- женщина
- мужчина

2. Место проживания

- Санкт-Петербург
- Москва
- Выборг и приграничные районы
- Эстония, Латвия, Литва
- Другая область

3. Возраст

- моложе 20
- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 –

4. Род деятельности / профессия

- бизнес
- руководящая должность
- служащий
- рабочий
- студент / учащийся
- пенсионер
- безработный
- другое

5. Каким средством передвижение Вы воспользовались, чтобы попасть в Финляндию?

- легковой автомобиль
- самолет
- поезд
- автобус
- паром
- другое

6. Где вы искали информацию о Финляндии до поездки?

- у друзей или знакомых
- Интернет
- российская пресса, телевидение, радио и т.д.
- интурбюро в России
- российские тур-агентства
- другое

7. Как часто Вы бываете в Финляндии?

- раз в неделю или чаще
 - 1-5 раз в месяц
 - 1-5 раз в полгода
 - 1-5 раз в год
 - реже чем раз в год
 - никогда до этой поездки не бывал
- (а)

8. Продолжительность Вашей поездки

9. Цель Вашей поездки?

- командировка
- шопинг
- отдых
- поездка к родственникам / друзьям
- другая цель

10. С кем Вы приехали в Финляндию?

- с семьей
- с родственниками / знакомыми
- без сопровождения
- с туристической группой
- другое

11. Делали ли Вы покупки во время пребывания в Финляндии?

- да
- нет

12. Денежный расход на человека за всю поездку

- меньше 200€
- 200€ – 400€
- 401€ – 600€
- 601€ – 800€
- 801€ – 1000€
- больше 1000€

13. Денежный расход на человека на день

- меньше 200€
- 200€ – 400€
- 401€ – 600€
- 601€ – 800€
- 801€ – 1000€
- больше 1000€

14. Денежный расход на всю поездку на всех

- меньше 200€
- 201€ – 400€
- 401€ – 600€
- 601€ – 800€
- 801€ – 1000€
- больше 1000€

15. Какого рода покупки Вы сделали в Финляндии?

- продукты питания
- одежда, обувь и аксессуары
- косметические средства, парфюм и т.д.
- спортивный инвентарь
- украшения, золото, часы и т.д.
- электроника, мобильные телефоны и т.д.
- вещи для интерьера и мебель
- другое

16. Какого рода сервисом / видами активного отдыха Вы успели воспользоваться / заняться или же собираетесь это сделать?

- проживание в отеле
- рестораны
- спа
- музеи и выставки
- ярмарки
- шоппинг
- туристические туры
- парки аттракционов
- зоопарк
- круиз по островам
- криз за пределы Финляндии
- туристическая информация
- другое, что именно?

17. Какое количество денежных средств Вы затратили / собираетесь затратить на следующие виды сервиса / услуг?

	меньше 200€	201€- 400€	401€- 600€	601€- 800€	801€- 1000€	больше 1000€
1. проживание в отеле	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. рестораны	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. культурный / активный отдых	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. покупки продуктов питания	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. покупки в промтоварных магазинах	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. услуги спа	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. другие услуги	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. На сколько важными для Вас являются следующие высказывания при покупке товара?

• низкая цена

- не имеет значения
- незначительно
- важно
- очень важно

• качество товаров / сервиса

- не имеет значения
- незначительно
- важно
- очень важно

• доступность сервиса / товаров

- не имеет значения
- незначительно
- важно
- очень важно

• известный / популярный бренд или марка

- не имеет значения
- незначительно
- важно
- очень важно

• советы друзей и родственников

- не имеет значения
- незначительно
- важно
- очень важно

• большой выбор и разнообразие товара / сервиса

- не имеет значения
- незначительно
- важно
- очень важно

• новые тренды

- не имеет значения
- незначительно
- важно
- очень важно

• новинки

- не имеет значения
- незначительно
- важно
- очень важно

• знакомый бренд или марка

- не имеет значения
- незначительно
- важно
- очень важно

• реклама

- не имеет значения
- незначительно
- важно
- очень важно

- **Интернет и другие средства
медиа**
 - не имеет значения
 - незначительно
 - важно
 - очень важно
- **обслуживание на русском
языке**
 - не имеет значения
 - незначительно
 - важно
 - очень важно
- **индивидуальное обслуживание**
 - не имеет значения
 - незначительно
 - важно
 - очень важно
- **безопасность товара**
 - не имеет значения
 - незначительно
 - важно
 - очень важно

19. Ваше мнение о качестве сервиса и услуг по шкале 1=очень плохо, 2=посредственно, 3=хорошо, 4=очень хорошо или 0=не могу сказать

1. проживание в отеле	1	2	3	4	0
2. рестораны	1	2	3	4	0
3. культурный отдых	1	2	3	4	0
4. шопинг	1	2	3	4	0
5. услуги спа	1	2	3	4	0
6. индивидуальное обслуживание	1	2	3	4	0
7. уровень цен	1	2	3	4	0
8. обслуживание на русском языке	1	2	3	4	0

20. В какой степени качественными Вы считаете сервис и услуги в Хельсинки?

- некачественные
- не всегда качественные
- качественные
- высшего качества

21. Отвечало ли качество сервиса / услуг вашим представлением о нем / них?

- да
 - нет, почему
-

22. Какого рода услуги Вы искали, но не смогли найти в Хельсинки?

23. Смогли бы Вы посоветовать Вашим друзьям или родственникам услуги рассчитанные на туристов в Хельсинки?

- да
- нет

24. Считаете ли Вы количество информации о туристических услугах в Хельсинки достаточным?

- да
- нет, почему? _____

25. Достаточно ли по Вашему мнению рекламы для русскоговорящих клиентов?

- да
- нет

26. Где бы Вы посоветовали разместить рекламу рассчитанную на русскоговорящих клиентов?

- телевидение
- радио
- Интернет
- рассылка на телефон текстовыми сообщениями
- газеты, журналы и т.д.
- бесплатные газеты
- брошюры на границе
- туристические брошюры
- ярмарки
- реклама на улице

27. Каких три вещи Вы бы выделили из Вашей поездки?

28. Каких три вещи Вы бы хотели изменить из Вашей поездки?

29. Хотели ли бы Вы еще раз вернуться в Хельсинки после этой поездки?

- да
- возможно
- нет, почему? _____
- не могу сказать

Liite 3. Vastaajien mielipiteet yleisesti Suomen matkasta ja vierailun kolme parasta asiaa (suluissa on ilmoitettu vastaajien määrät)

- Suomenlinnan kävelykierros oli mielenkiintoinen ja se oli muutenkin erittäin kiinnostava matkailukohde, suosittelisin muille myös käyvän Suomenlinnassa
- ravintoloiden henkilökunnan englannin kielen osaaminen on hyvin korkealla, plussaa siitä!
- ystävällinen ja laadukas asiakaspalvelu
- halvat hinnat ja alennukset ovat hyvät
- suomalaisten ystävällisyys ja kohteliaisuus
- ilmainen juomavesi ravintoloissa
- kohteliaisuus ja palvelualttius
- hyvinvoiva ja turvallinen eurooppalainen maa
- tax free kaupat rajalla / laivalla
- puhdas ja rauhallinen kaupunki, puhdas ilma
- hyvä palvelu (=12)
- mukavuus, harvinaisen hyvä palvelu, ystävällisyys ja täsmällisyys
- rauhallisuus (=3)
- luonnon suojelu, camping-palvelu, ekoturismi
- hyvät ilmat, aurinkoinen sää, hyvä meininki
- hyvät vaateostokset
- onnistunut shoppaailureissu kaikin puolin
- laadukkaat tuotteet / vaatteet (=4)
- kaunis kaupunki
- mielenkiintoinen kaupunkikierros
- puhtaus (=5)
- hyvä hinta-laatusuhde, edulliset hinnat, hyvä hintojen keskitaso (=8)
- onnistunut lomamatka
- hyvät ostokset ja alennukset kaupoissa
- laadukkaat ja terveelliset elintarvikkeet

- viisumivapaus on erittäin hyvä asia, tullen tulvivaisuudessa matkustamaan Suomeen useammin
- monipuolinen valikoima tuotteista / palveluista
- tasokkaat tuotteet edullisin hinnoin

Liite 4. Vastaajien mielipiteet matkasta: vierailun kolme asiaa, jotka olisivat voineet mennä paremmin (suluissa on ilmoitettu vastaajien määrät)

- venäjänkielisten / englanninkielisten ruokalistojen puuttuminen ravintoloista (=3)
- epämukavat kauppojen ja liikkeiden aukioloajat erityisesti viikonloppuisin
- tarpeeksi isojen uimahallien puuttuminen pääkaupunkiseudulta
- erittäin kalliit juomat kahviloissa, esimerkiksi kahvi tai tee 2 eur ?!!
- tarpeelliset infot parkkialueista ja parkkipaikoista puuttuvat Helsingin alueella, mihin voi jättää auton?! parkkipaikkojen vähäisyys ja kalleus (=2)
- paremmat majoituspalvelut / paremmantasoiset majoitusvaihtoehdot / parempi hotelli
- oleskelun pituus, liian lyhyt matka, seuraavalla kerralla tullaan pidemmäksi aikaa Suomeen
- huonot sääolot
- venäjänkielistä asiakaspalvelua tulisi kehittää ja lisätä erityisesti pääkaupungin alueella (=6)
- loman pituus, haluttaisiin jäädä vielä muutamaksi päiväksi Helsinkiin
- enemmän erityisesti lapsiperheille / lapsille suunnattuja aktiviteettejä, tapahtumia ja palveluita
- venäjänkielisten mainosten ja kylttien taso sekä määrä ovat huono (=5)
- venäjänkielisten asiakaspalvelijoiden vähäisyys kaupoissa (=2)
- tarjoilijat eivät osaa venäjän kieltä, siitä miinusta
- enemmän tapahtumia ja venäjänkielisille matkailijoille suunnattuja matkailutuotteita: kävelykierroksia tai museokierroksia (=4)
- venäjänkielisten informaation vähäisyys kaikkialla
- St. Peter Linen laivamatkojen hinnat (huono hinta-laatusuhde); liian kallis laivamatka verrattuna mukavuuteen ja viihtyvyyteen laivalla; epämukavat tilat
- St. Peter Linen laivojen viihtyvyys ei ollut tarpeeksi hyvä: vanhat laivat sekä konsertti että show-esitys oli tosi heikkoa tasoa