

Venäläisten vapaa-ajan matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen pääkaupunkiseudun palvelusektorilla

Noora Hanski

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2014



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Noora Hanski</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Venäläisten vapaa-ajan matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen pääkaupunkiseudun palvelusektorilla</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 53+8</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Anne-Maija Selin</p>	
<p>Venäläisten Suomen matkailu on suurien volyymiensä sekä Suomen taloudelle tuoman hyötynsä ansiosta, koko maata ravisuttanut ilmiö. Myös pääkaupunkiseudulla venäläisten matkailun kasvu on jatkunut rajuna jo vuosia, mutta alkuvuonna 2014 kasvu on kuitenkin alkanut taittua. Syinä tähän ovat heikkona jatkunut Venäjän ruplan kurssi sekä käynnissä oleva Krimin kriisi.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa venäläisten vapaa-ajan matkailijoiden kulutuskäyttäytymisestä pääkaupunkiseudun palvelusektorilla ja toimia yhteenvedona jo aiheesta aiemmin tehdyistä tutkimuksista ja tilastoista. Tutkimuksen tuloksilla pyritään tarjoamaan hyödyllistä tietoa pääkaupunkiseudun palveluyrityksille venäläisten kulutuskäyttäytymisestä, nyt ja tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys perustuu yksilön kulutuskäyttäytymisen ja ostoprosessin muodostumisen teoriakirjallisuuteen. Yksilön kulutuskäyttäytyminen koostuu ihmisen demografisista, sosiaalisista, psykologisista ja erilaisista kulutukseen vaikuttavista tilanetekijöistä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään kirjoituspöytä tutkimusta, jonka mukaisesti jo olemassa olevia tietolähteitä yhdistelemällä, luodaan uutta tietoa ja uusia merkityksiä aiheesta. Pääkaupunkiseudun palvelusektorista keskitytään ravintolapalveluihin, vähittäiskauppaan, hotelli- ja majoituspalveluihin sekä erilaisiin nähtävyyksiin ja aktiviteettipalveluihin.</p> <p>Venäläiset kuluttavat pääkaupunkiseudulla erityisesti elintarvikkeita, vaatteita sekä kosmetiikkatuotteita. Heitä kiinnostavat hotelli- ja majoituspalveluista varsinkin kylpylähotellit ja ravintolapalveluista tuoretta kalaa, mätää, salaatteja ja keittoja myyvät ravintolat. Venäläiset vierailevat usein pääkaupunkiseudulla ollessaan mm. Linnanmäellä, Suomenlinnassa, Korkeasaarella, Flamingossa ja Serenassa.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi aloitettiin loppuvuonna 2013 ja se saatettiin loppuun keväällä 2014.</p>	
<p>Asiasanat Opinnäytetyö, venäläiset, matkailu, kulutuskäyttäytyminen, pääkaupunkiseutu, palvelusektori</p>	

Degree Programme in Business

<p>Authors Noora Hanski</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Russian leisure travelers' consumer behavior in the service sector of the Helsinki metropolitan area.</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 53 + 8</p>
<p>Advisor Anne-Maija Selin</p>	
<p>Russian tourism has had a major impact on the entire Finland, by its massive growth in the tourist flows and by all the financial benefits that it has brought to the Finnish economy. The growth in Russian tourism has also continued to soar for years in the Helsinki metropolitan area, but since 2014 the growth has begun to bend. The reason for this can be seen by the continued weak exchange rate of the Russian ruble and the ongoing crisis in the Crimea.</p> <p>The aim of this study was to provide information about the Russian leisure travelers' consumer behavior in the service sector of the Helsinki metropolitan area and to act as a summary of the previously reviewed studies and statistics. The study results will be used to provide useful information about Russian leisure travelers' consumer behavior for the companies based in the Helsinki metropolitan area.</p> <p>The framework of the thesis is based on the individual's consumer behavior and the formation of buying process. The individual's consumer behavior is affected by factors, such as demographic, social and psychological factors and various situational effects.</p> <p>The research method used in the thesis is a writing desk study, which is consolidated using the existing research on the subject, creating new knowledge and new meanings to the subject. The metropolitan area in the service sector focuses on restaurant services, retail, hotel and accommodation services, as well as a variety of attractions and activities services.</p> <p>Russians consume particularly food, clothing items and beauty products in the Helsinki metropolitan area. They are interested in spa hotels and restaurants selling fresh fish, roe, salads and soups. The Russians often visit e.g. Linnanmäki, Suomenlinna, Korkeasaari, Flamingo and Serena, while in the metropolitan area.</p> <p>The thesis process was initiated in late 2013 and it was completed in the spring of 2014.</p>	
<p>Key words Thesis, Russian, Travelers, Consumer behavior, Service sector, Helsinki metropolitan area</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat	1
1.2	Opinnäytetyön eteneminen.....	2
2	Venäläisten matkailu Suomeen.....	5
2.1	Matkustussyyt, -tavat ja volyymit	5
2.2	Venäläiset matkailijoina	9
2.3	Uhkia venäläisten Suomen matkailulle tulevaisuudessa	11
3	Yksilön kulutuskäyttäytymisen muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät	13
3.1	Demografiset eli yksilölliset tekijät.....	14
3.2	Sosiaaliset eli ulkoiset tekijät	16
3.3	Psykologiset eli sisäiset tekijät.....	18
3.4	Tilannetekijät.....	22
3.5	Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet	24
3.5.1	Tarpeen tunnistaminen	25
3.5.2	Informaation etsiminen	26
3.5.3	Vaihtoehtojen arviointi	28
3.5.4	Ostopäätös.....	30
3.5.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen	31
4	Venäläiset vapaa-ajan matkailijat pääkaupunkiseudun palveluiden kuluttajina	33
4.1	Ravintolapalvelut.....	35
4.2	Vähittäiskauppa	38
4.3	Hotelli- ja majoituspalvelut	41
4.4	Kulttuuripalvelut ja aktiviteetit	42
5	Tulevaisuuden näkymät venäläisten vapaa-ajan matkustajien kulutuskäyttäytymisessä pääkaupunkiseudulla	44
6	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.....	47
6.1	Opinnäytetyön tulosten hyödynnettävyys eri toimialoilla.....	48
6.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti tarkastelu.....	50
6.3	Opinnäytetyöprosessin pohdinta	52
	Lähteet.....	54

1 Johdanto

Lähivuosien ajan venäläisiin liittyviä tutkimuksia on tehty paljon ja ne ovat keskittyneet usein joko Suomen eri kaupunkien venäläisiin matkailijoihin tai esimerkiksi tiettyihin yksittäisiin palveluihin, joita venäläiset mielellään Suomessa kuluttavat. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin vetää yhteen useita tutkimustuloksia venäläisistä vapaa-ajan matkailijoista ja heidän kulutuskäyttäytymisestään pääkaupunkiseudulla. Työn avulla pyritään näin ollen luomaan kattava yhteenveto aiheesta, yhdistelemällä jo olemassa olevaa tietoa, kirjoituspöytätyö tutkimukselle ominaisella tavalla.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista venäläisten vapaa-ajan matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen on pääkaupunkiseudun palvelusektorilla ja se toimii myös opinnäytetyön pääongelmana. Jotta pääongelmaan saataisiin vastaus, työssä selvitetään eri tekijät, jotka vaikuttavat kulutuskäyttäytymisen ja kuluttajan ostopäätösprosessin muodostumiseen teoriassa. Tämän jälkeen tutkitaan, kuinka nämä tekijät näkyvät venäläisten kulutuskäyttäytymisessä pääkaupunkiseudun palvelusektorilla. Tutkimuksen alaongelmia ovat:

1. Mitkä eri tekijät vaikuttavat yksilön kulutuskäyttäytymisen muodostumiseen?
2. Millaisia tuotteita venäläiset vapaa-ajan matkailijat kuluttavat pääkaupunkiseudulla?
3. Millaisia ravintolapalveluja venäläiset vapaa-ajan matkailijat kuluttavat pääkaupunkiseudulla?
4. Millaisia hotelli- ja majoituspalveluja venäläiset vapaa-ajan matkailijat kuluttavat pääkaupunkiseudulla?
5. Millaiset nähtävyydet ja aktiviteetit venäläisiä vapaa-ajan matkailijoita kiinnostavat pääkaupunkiseudulla?
6. Millaisia kriteerejä venäläiset vapaa-ajan matkailijat asettavat tuotteiden ja palvelujen hankinnalle pääkaupunkiseudulla?
7. Millaisia kulutustrendejä venäläisten vapaa-ajan matkailijoiden kulutuskäyttäytymisessä voidaan nähdä muodostuvan pääkaupunkiseudulla tulevaisuudessa?

Työ on rajattu koskemaan vain venäläisten vapaa-ajanmatkailijoiden kulutuskäyttäytymistä pääkaupunkiseudun palvelusektorilla, eikä siinä keskitytä matkailulliseen näkemykseen, eli matkaa edeltäviin tai sen jälkeisiin prosesseihin. Kulutuskäyttäytymisen teoriaviitekehys sekä tutkimuksen menetelmäosuus sovitetaan matkalla tehtyjen ostojen- ja valintojen tarkasteluun, eikä niinkään itse matkan ostoprosessiin. Ainoastaan matkaa edeltävään kulutuskäyttäytymiseen perehdytään hotelli- ja majoitus palveluiden ostossa, jonka matkailijat tekevät lähes aina ennen matkaa.

Tutkimuksessa pääkaupunkiseutu on rajattu koskemaan Helsinkiä, Vantaata ja Espoota. Tutkimus käsittelee venäläisten kulutuskäyttäytymistä koko pääkaupunkiseudulla, mutta pääfokus on kuitenkin Helsingissä, jossa venäläisten matkailu sekä tuotteiden ja palvelujen kulutus on huomattavasti muuta pääkaupunkiseutua runsaampaa. Pääkaupunkiseudun palvelusektorin katsotaan tutkimuksessa koskevan vain ravintolapalveluja, hotelli- ja majoituspalveluja, vähittäiskauppaa sekä nähtävyys- ja aktiviteettipalveluja.

1.2 Opinnäytetyön eteneminen

Aihe opinnäytetyöhön löytyi HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun MyNetistä, jossa opiskelijoille on tarjolla erilaisia toimeksiantoja ja aiheita opinnäytetöihin. Aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden, tärkeyden ja mielenkiintoisuuden vuoksi ja hioutui lopulliseen muotoonsa tutkimuksen edetessä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty kirjoituspöytä tutkimusta. Kirjoituspöytä tutkimus on jo olemassa olevan tietomateriaalin hyväksikäyttöä, eli hankintaa, käsittelyä, taulukointia sekä arviointia. Kirjoituspöytä tutkimuksen etuja ovat mm. edullisuus, tiedon monipuolisuus ja runsaus, tiedon vertailukelpoisuus sekä tiedon ajantasaisuus ja nopea saatavuus. Tutkimusmenetelmän heikkouksia ovat puolestaan, tietojen kerääminen eri perusteiden ja eri ajankohtina sekä tietojen yhdistelemisen hankaluus, joka voi myös vaikuttaa tutkimustulosten luotettavuuteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.)

Opinnäytetyö rakentuu siten, että luvussa 2 käsitellään venäläisten Suomen matkailua tilastojen valossa ja luvun avulla pohjustetaan opinnäytetyön aiheen tärkeyttä ja ajankohtaisuutta. Tämän jälkeen luku 3, eli opinnäytetyön teoriaviitekehys, käsittelee yksi-

lön kulutuskäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajan ostopäätösprosessin muodostumista vaiheittain, omina alalukuinaan. Luku 4 puolestaan keskittyy venäläisten kulutuskäyttäytymiseen nimenomaan pääkaupunkiseudulla, mutta luvussa tutkimustietoa on kuitenkin täydennetty tiedolla heidän kulutuksestaan myös koko Suomen tasolla. Voidaankin nähdä, että pääkaupunkiseutu ja koko Suomi eivät ole tässä tutkimuksessa toisiaan poissulkevia tekijöitä. Esimerkiksi hotelli- ja majoituspalveluissa voidaan ajatella, että venäläisten toiveet hotellimajoitusta kohtaan pääkaupunkiseudulla, poikkeavat tuskin dramaattisesti heidän toiveistaan hotellipalveluja kohtaan koko Suomen mittakaavassa.

Tutkimuksessa perehdytään venäläisten matkailun ja kulutuskäyttäytymisen nykytilanteeseen pääkaupunkiseudulla, mutta luvussa 5 luodaan katsaus myös tulevaisuuden näkymiin, nykyisten kulutus- ja matkailutrendien pohjalta. Näin tutkimuksen avulla saadaan luotua kattavampi kuva hyvinkin nopeasti muuttuvasta ja alati elävästä ilmiöstä. Opinnäytetyön luvussa 6 käsitellään tutkimuksen johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset, opinnäytetyön tulosten hyödynnettävyys eri toimialoilla, tutkimuksen reliabilitteetti ja validiteetti tarkastelu sekä pohditaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan.

Lähteinä tutkimuksessa on käytetty mm. Tutkimus- ja analysointikeskuksen, Matkailun edistämiskeskuksen sekä ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden kyselytutkimuksia sekä muita sähköisiä ja painettuja lähteitä. Kulutuskäyttäytymisen teoriaviitekehys, luvussa 3, rakentuu erityisesti Ylikosken, Kotlerin ja Armstrongin sekä Albanesen ja Boedeckerin kirjallisuuden pohjalle. Tutkimus- ja analysointikeskuksen, eli TAK Oy:n, erilaiset tilastot ja tutkimukset, kuten vuosien 2012–2013 Rajatutkimusten esittelyaineistot, Rajatutkimus 2012 – raportti sekä selvitykset viisumivapauden vaikutuksista, ovat varsinkin lukujen 2, 4 ja 5 keskeisintä lähdeaineistoa. Matkailun edistämiskeskuksen vuoden 2012 Rajahaastattelututkimus, on myös yksi tärkeimmistä opinnäytetyön lähteistä.

Opinnäytetyön luvussa 4; Venäläiset vapaa-ajan matkailijat pääkaupunkiseudun palveluiden kuluttajina, on hyödynnetty useita amk-opinnäytetöitä, joista on saatu varsinkin tietoa venäläisten kulutuskäyttäytymisestä pääkaupunkiseudulla. Amk-opinnäytetöistä eniten viittauksia on mm. Tanja Plykinan (2011) opinnäytetyöhön ”Venäläisten ostos-

matkailu pääkaupunkiseudulla” sekä Elena Lednitskaian (2012) opinnäytetyöhön ”Helsingin pienten ruokaravintoloiden markkinoinnin suuntaaminen venäläisille kuluttajille – Case Maya Bar & Grill”. Opinnäytetöistä on tutkimuksessa hyödynnetty vain empiiristen osien tuloksia, eli primäärilähteitä. Myös Mikkelin ammattikorkeakoulun tutkimuspäällikön, Minna Malankinin (2012), tutkimus ”Venäläiset matkailun asiakkaina”, on yksi tämän opinnäytetyön keskeisimpiä lähteitä.

Opinnäytetyössä on pyritty valitsemaan tiukkaa lähdekritiikkiä käyttämällä vain laadukkaita, tuoreita ja tutkimuksen aiheen kannalta relevantteja tietolähteitä, jonka vuoksi tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Opinnäytetyössä on ensisijaisesti hyödynnetty vuoden 2012 tilastotietoa venäläisten matkailusta, joka oli tuoreinta tutkimustietoa vielä vuoden 2013 lopulla, jolloin opinnäytetyön tekeminen aloitettiin. TAK Oy:n julkaistua Rajatutkimus 2013 -esittelyaineiston huhtikuun alussa, vuonna 2014, täydennettiin sen sisältämällä tuloksilla opinnäytetyön tietoperustaa. Vielä vuoden 2012 tutkimustiedon mukaan venäläisten matkailu oli kovassa kasvussa Suomessa, kunnes vuoden 2013 aikana matkailun kasvu alkoi hiipua. Myös alkuvuonna 2014 syttynyt Krimin kriisi ja heikkona jatkunut Venäjän ruplan kurssi ja niistä seurannut venäläisten matkailuinnokkuuden lasku, toivat oman lisänsä tutkimuksen sisältöön opinnäytetyön edetessä.

2 Venäläisten matkailu Suomeen

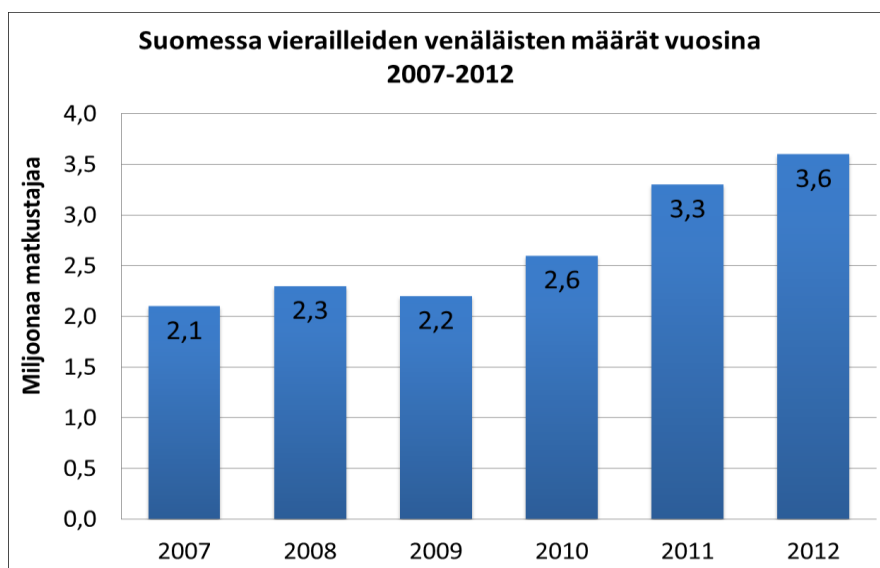
Vuonna 2012 Suomessa vieraili yhteensä 7,6 miljoonaa ulkomaista matkustajaa, joista 47 prosenttia, eli noin 3,6 miljoonaa matkustajaa saapui Venäjältä (MEK 2013c, 6). Suurin osa venäläismatkustajista saapui Pietarista ja heitä oli noin 80 prosenttia kaikista Suomessa vierailleista venäläisistä. Rajan läheisyys ja matkustuksen helppous säätelevät venäläisten matkustusta Suomeen ja varsinkin Pietarista tehdään paljon myös lyhytloimia Suomen puolelle. (MEK 2013c, 8; MEK 2013a.) Seuraavaksi yleisimmät lähtökaupungit Venäjällä olivat Viipuri ja sen lähialueet sekä Moskovan alue (TAK Oy 2013e, 3). Moskovan kaukaisuus Suomeen nähden sekä Suomen heikko tunnettuus lomakohteenä, vaikuttavat merkittävästi moskovalaisten turistien määrään Suomessa. Tulevaisuuden kannalta Suomen tulisikin kehittää matkailumarkkinointiaan Moskovan suunnalla houkutellessaan paikallisia turistivirtoja Suomeen. (TAK Oy 2013f, 2.) Suosituimpia matkustuskohteita vuonna 2012, kaakkois- ja eteläraja-asemien kautta matkustaneille venäläisille, olivat rajojen läheisyydessä sijaitseva Lappeenranta, jossa vieraili yli 1,5 miljoonaa venäläistä sekä Helsinki, jonne matkusti yli miljoona venäläistä matkailijaa (TAK Oy 2013e, 2). Ylivoimaisesti eniten venäläisiä, lähes 90 prosenttia, saapui Suomeen maateitse vuonna 2012. Lisäksi, noin kaksi prosenttia saapui Suomeen lentäen, neljä prosenttia laivalla ja toiset neljä prosenttia saapui rautateitse (TAK Oy 2013a, 12).

Seuraavaksi luvussa käsitellään tarkemmin tilastojen valossa venäläisten Suomen matkailun syitä, tapoja ja volyymejä, luodaan katsaus venäläisistä matkailijoina sekä perehdytään tulevaisuuden asettamiin uhkiin venäläisten matkailussa Suomeen.

2.1 Matkustussyyt, -tavat ja volyymit

Venäläisturistien Suomeen tekemien matkojen määrä on kasvanut jo vuosia ja TAK Oy:n (2012, 33) tekemän tutkimuksen mukaan, kasvua on ollut vuosittain keskimäärin 19 prosenttia vuodesta 1992 vuoteen 2011. Kuviosta 1 nähdään, että 2000-luvun puolivälin jälkeen venäläisten matkailijoiden määrä on ollut kasvujohtoista vuodesta 2007 vuoteen 2012 (MEK 2013c, 51). 2000-luvulla Suomessa useita kertoja vuodessa vieraillevien venäläismatkailijoiden osuus on vähentynyt ja harvemmin käyvien osuus on puo-

lestaan lisääntynyt. Silti, vuonna 2012 yli 40 prosenttia venäläisten tekemistä Suomen matkoista oli Suomessa usein vierailevien tekemiä. (TAK Oy 2013a, 10.)



Kuvio 1. Suomessa vierailleiden venäläisten matkailijoiden määrät vuosina 2007–2012 (MEK 2013c, 51)

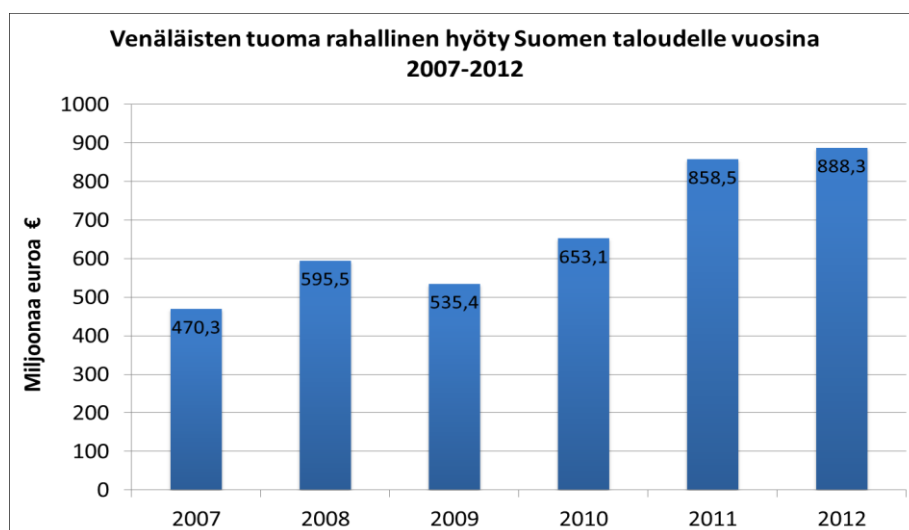
Matkailijoiden määrän kasvuun on useita syitä ja esimerkiksi viime vuosina tehdyt tullihelpotukset matkustajatuonnin rajoituksiin, Suomen joustava viisumipolitiikka, Venäjän väestön ostovoiman kasvu sekä liikenneyhteyksien parantuminen, ovat osaltaan vaikuttaneet matkustusmäärien vuotuisiin kasvuihin, Suomen ja Venäjän välisillä rajoilla.

Myös ulkomaanpassien myöntömäärät ovat olleet Venäjällä kasvussa, mikä lisää venäläisten ulkomaanmatkailun potentiaalia entisestään. Jo vuosia vireillä olleen, Venäjän ja Suomen välisen viisumivapauden mahdollisen voimaantumisen, uskotaan myös tulevaisuudessa lisäävän merkittävästi rajanylilytysmääriä Suomen puolelle, etenkin Kaakkois-Suomen rajanylityspaikoilla. (Sisäasiainministeriö 2012.)

Suosituimmat matkailusesongit venäläismatkustajille vuonna 2012, olivat joulutammikuu sekä elokuu (MEK 2013b, 3-4). Venäläiset ovat perhekeskeistä kansaa, joka vaikuttaa siihen, että venäläiset haluavat matkustaa mieluiten porukoissa; perheen ja sukulaisten seurassa (Mimino Oy 2013). Koulujen lomakaudet rytmittävätkin paljolti venäläisten matkailua ulkomaille ja yleisimmät loma-ajat ovat tyypillisesti kesäloma, kesä-heinä-elokuussa, luokka-asteesta riippuen sekä lukukausien vaihteessa uuden vuoden aikaan parinviikon mittainen lomajakso (MEK 2013a). Lasten viihtyvyys on venä-

läisille Suomen matkoilla tärkeää ja matkailijat toivovat usein erilaisia lapsille suunnattuja aktiviteettejä ja toimintaa (Mimino Oy 2013). Suomeen tullaankin usein viettämään yhteistä aikaa perheen kanssa niin mökkeillen, harrastaen sekä etsien erilaisia elämyksiä (TAK Oy 2013f, 2).

Venäläisistä suurin osa vuonna 2012 oli vapaa-ajan matkustajia, joita oli 81 prosenttia ja työmatkalaisia 6 prosenttia, kaikista Suomeen tulleista venäläisistä (MEK 2013b, 4). Tyypillisin venäläismatkailija oli iältään 25–44-vuotias, hyvätuloinen, yli 2800 euroa kuukaudessa tienaaava työntekijä tai toimihenkilö. Suomeen matkustavien venäläisten tulotaso on kasvanut rajusti viime vuosien ajan ja pienimpään tuloluokkaan kuuluvien, alle 1000 euroa kuukaudessa tienavien matkailijoiden, osuus on vähentynyt 23 prosentista kahdeksaan prosenttiin vuosina 2011–2012. (TAK Oy 2013a, 10.) Kuitenkin, vuonna 2013 pienituloisten osuus kaikista Suomeen saapuvista venäläismatkustajista, on taas lähtenyt nousuun (TAK Oy 2014, 6). Suurimmiksi syiksi Suomeen matkustukselle nähdään ostosten tekeminen sekä lomamatkat. Venäläisten matkailijoiden tuoma rahallinen etu Suomen taloudelle vuonna 2012, oli yhteensä lähes 900 miljoonaa euroa, josta suurin osa, yli 650 miljoonaa euroa, kulutettiin ostoksiin (MEK 2013c, 33). Kuviossa 2 on esitettyä venäläisten tuoma rahallinen hyöty Suomen taloudelle, vuosina 2007–2012.



Kuvio 2. Venäläisten tuoma rahallinen hyöty Suomen taloudelle vuosina 2007–2012 (MEK 2013c, 58)

Venäläisillä on suuri vaikutus Suomen taloudelle, sillä he tuovat ylivoimaisesti eniten rahaa Suomeen vuosittain, verrattuna muista maista tulleisiin matkailijoihin (MEK 2013c, 57). Venäläiset ovat kuluttaneet rahaa Suomen taloudessa kasvujohtoisesti 2000-luvun puolivälin jälkeen ja vuodesta 2007 vuoteen 2012, kulutus on lähes kaksinkertaistunut (MEK 2013c, 58). Rahaa vierailua kohden per matkustaja vuonna 2012, käytettiin keskimäärin 303 euroa, josta kolme neljäsosaa kulutettiin tuoteostoihin ja vain yksi neljäsosa palveluihin (TAK Oy 2013d, 26). Kuviossa 3 esitetään venäläisten keskimääräistä rahankäyttöä matkustajaa kohti per matka, vuodesta 2004 vuoteen 2012. Ennen 2000-luvun puoliväliä keskimääräinen rahankäyttö oli suurempaa, sillä venäläisten tekemät bisnesostot olivat suuria ja saattoivat olla jopa kymmeniätuhansia euroja. Vuonna 2012 keskimääräinen rahankäyttö kuitenkin nousi taas yli kolmensadan euron. (TAK Oy 2013f, 28.)



Kuvio 3. Kaakkoisraja-asemien kautta tulleiden venäläisten keskimääräinen rahankäyttö vuosittain matkustajaa kohden per matka (TAK Oy 2013f, 28)

Venäläisten eniten suosimia palveluja Suomessa ovat ravintola- ja kahvilapalvelut, asu- mispalvelut sekä erilaiset kylpylä, uimahalli, sauna ja solariumpalvelut (TAK Oy 2013f, 30). Yli puolet kaikista venäläisten tekemistä tuoteostoista olivat vuonna 2012 joko tax-free ostoja tai alv-0 -ostoja. Eniten venäläiset ostivat Suomesta elintarvikkeita, vaatteita sekä taloustavaroita (kuvio 4). Myös jalkineet ja kosmetiikka olivat kohtuullisen suosituja ostokohteita, venäläisten keskuudessa vuonna 2012. (TAK Oy 2013e, 22, 25.)



Kuvio 4. Venäläisten ostokset Suomessa vuonna 2012 tuuteostoihin rahaa käyttäneistä (TAK Oy 2013e, 25)

Suurin osa venäläisistä pitää tuotteiden laatua ja parempaa valikoimaa tärkeimpinä syinä ostosten tekoon Suomessa. Ostosten lisäksi muita tärkeitä syitä Suomeen matkustamiselle ovat venäläisten mielestä lomakohteen läheisyys, puhdas luonto sekä maan turvallisuus. (TAK Oy 2013d, 20, 21.)

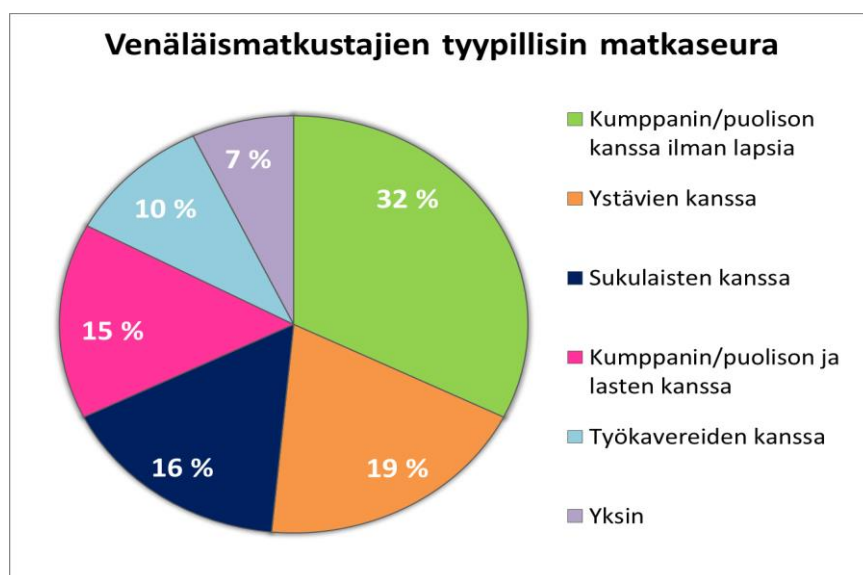
2.2 Venäläiset matkailijoina

Venäläisten ulkomaanmatkailu on voimakkaassa kasvussa, vaikka samanaikaisesti Venäjän talous on hiipumassa. Matkailun kasvu on ollut niin voimakasta, että vuonna 2013 venäläisten matkailu kasvoi 12 prosenttia, joka oli toiseksi eniten maailmassa, kun samanaikaisesti muun maailman matkailun kasvun keskiarvo oli vain neljä prosenttia (Talouselämä 2014). Matkailun kasvuun on vaikuttanut merkittävästi Venäjän viimevuosien aikana vaurastunut keskiluokka, jolla on yhä enemmän varaa matkustaa ulkomaille (Hotels.com 2013, 3).

Vaikka Suomi onkin vuosittain yksi kiinnostavimmista matkakohteista venäläisille, nostavat myös muut Euroopan kohteet mielenkiintoa venäläisten keskuudessa. Hotels.com- sivuston (2013, 15) tekemän Russian International Travel Monitor –raportin mukaan, vuoden 2013 ensimmäisellä puolikkaalla, venäläisten suosituimpia matkakoh-

teita hotelliöppymisten perusteella, olivat Keski-Euroopan pääkaupungit Pariisi, Rooma sekä Madrid. Helsinki oli listauksessa puolestaan sijalla 17. Euroopan ulkopuolisista kohteista suosituimpia olivat New York, sijalla kuusi sekä Phuket, sijalla yksitoista. Hotels.com –sivuston raportista ilmenee myös, että venäjän sivustolla tehdyistä hotelli-hauista, suosiota ovat kasvattaneet myös venäläisille eksoottisemmat kohteet, kuten Kreikan saaristo sekä Jamaika. (Hotels.com 2013, 2-16.)

Suurin osa venäläisistä tekee mieluiten lyhytlomia ulkomaille, joiden kesto on vain 2-3 yötä ja tyypillisintä matkaseuraa on oma kumppani/puoliso, ilman lapsia. Seuraavaksi yleisimmin matkoille lähdetään ystävien ja sukulaisten kanssa (kuvio 5). Venäläiset nauttivat matkoillansa ostosten tekemisestä ja nähtävyyksien katselusta. (Hotels.com 2013, 11–14.) Venäläisten kielitaito on kohonnut lähivuosien ajan, varsinkin nuorten keskuudessa, joka myös osaltaan vaikuttaa uusien matkailumieltymysten ja tapojen muodostumiseen. Matkoja varataankin nykyään yhä useammin internetin välityksessä ja vasta viime hetkellä ennen matkaa. Myös omatoimimatkat pakettimatkojen ohella kasvattavat kysyntää venäläismatkailijoiden keskuudessa. Venäläiset lukevat toisten venäläisten kirjoittamista matkustuskokemuksista mielellään internetistä ja niille annetaan suuri merkitys lomakohteen valinnassa. (Hotels.com 2013, 2-17; Malankin 2012, 81–84.)



Kuvio 5. Venäläismatkustajien tyypillisin matkaseura (Hotels.com 2013, 8)

Matkailun- ja elämystuotannon osaamisklusteriohjelma, OSKE (2012) on luokitellut Suomeen matkustavat pietarilaiset matkailijat neljään päätyyppiin, joita ovat:

- Kohdebongari
- Löytöretkeilijä
- Viihdytettävä sekä
- Kesäasukas

Kohdebongari on tehokas matkailija, joka arvostaa hyvää laatua matkoillaan. Kohdebongari on kokenut ja statusta tavoitteleva matkailija, joka nauttii kulttuurinähtävyyksistä ja odottaa lomaltaan monipuolista tarjontaa. Hän vierailee Suomessa pikaisilla ostomatkoilla tai hiihtolomalla laskettelukeskuksissa. Löytöretkeilijä puolestaan on kiinnostunut lomakohteensa paikallisesta kulttuurista ja haluaa tietää, miten paikalliset elävät. Hän etsii vinkkejä lomaltaan ja nauttii tekemisestä ja uusista maisemista. Löytöretkeilijä on vaatimaton matkailija ja nauttii näin ollen yksinkertaisesta luksuksesta. Viihdytettävä puolestaan on ns. tapahtumaturisti, joka janoaa toimintaa ja huoletonta menoa. Hän nauttii lyhyemmistä lomista ystävien kanssa ja perustaa matkansa usein muiden suosituksille ja haluaa, että matka olisi mahdollisimman helppo kaikin puolin. Kesäasukas viettää kohteessa paljon aikaa ja käy maassa usein. Hän on järkevä ja huolellinen matkan suunnittelija, joka nauttii hyvästä varustustasosta majoituksessaan. Hänelle tärkeää on loman onnistuminen rentoutuen ja asettuen yhteen kohteeseen pidemmäksi aikaa. (OSKE 2012.)

2.3 Uhkia venäläisten Suomen matkailulle tulevaisuudessa

Viime vuosien positiivisten matkailunäkymien ohella, voidaan myös nähdä joitakin tulevaisuuden uhkia venäläisten Suomen matkailun kehitykselle. Uhkana voidaan pitää muun muassa ruuhkia raja-asemilla, joita kaavailtu viisumivapaus tulevaisuudessa todennäköisesti pahentaisi entisestään. TAK Oy:n (2013d, 39) tekemässä vuoden 2012 Rajatutkimuksessa selvitettiin rajajonojen vaikutusta venäläisten Suomen matkailuun ja kävi ilmi, että jos matkustaja tietäisi etukäteen jonotusajan olevan neljä tuntia tai yli, lähes puolet vastaajista jättäisi lähtemättä matkalle kokonaan. Vaikka yleisesti ottaen venäläiset ovatkin tyytyväisiä Suomen matkoihinsa, koetaan silti usein toisia venäläisiä matkustajia olevan matkakohdeessa liikaa. (TAK Oy 2013d, 63.)

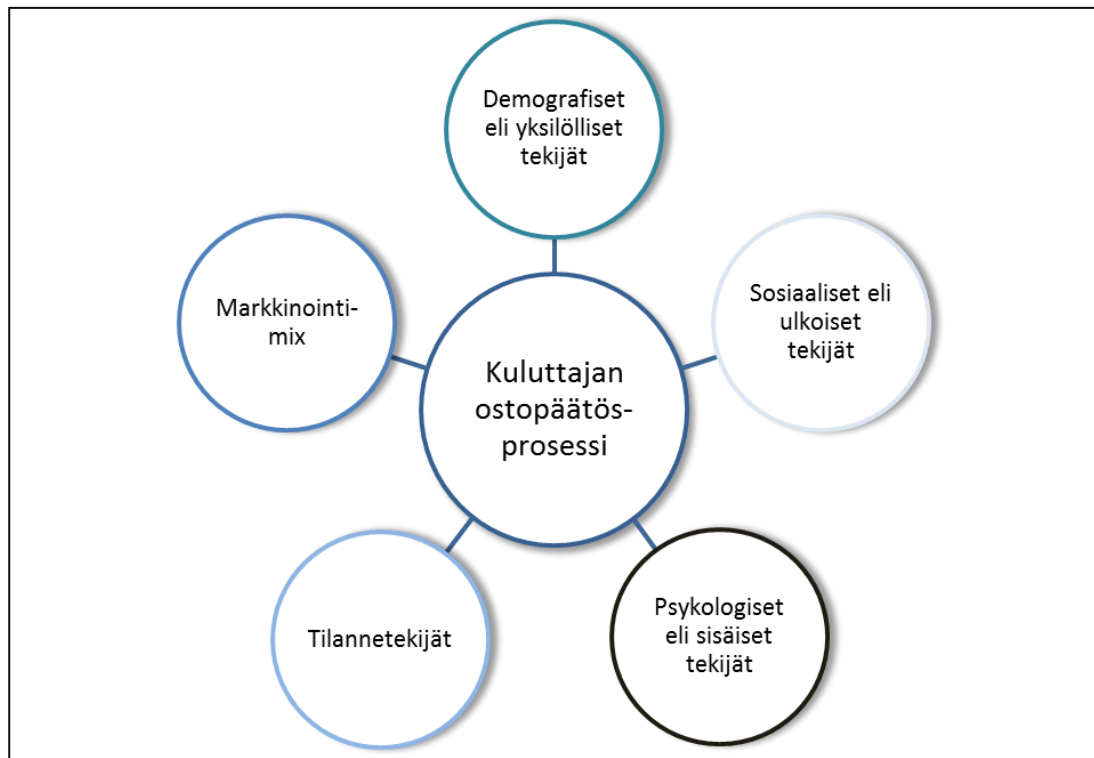
Tyytymättömyyttä venäläisissä aiheuttavat myös venäjän- tai englanninkielisen informaation puute sekä yleiset aukioloajat (TAK Oy 2013d, 65). Venäläiset toivovat edes vähäistä venäjänkielistä palvelua kauppoissa, joka on Suomelle haaste, sillä venäjän kielen osaaminen on Suomessa heikompaa verrattuna muihin Venäjän läntisiin naapurimaihin (TAK Oy 2013f, 39). Venäläisten kyllästyminen Suomeen matkakohteena sekä Suomen vähäinen kaupunkilomatarjonta saattavat muodostua uhkaksi Suomelle tulevaisuudessa, sillä Suomessa on vähän kaupunkinähtävyyksiä verrattuna moniin muihin Euroopan kaupunkeihin (TAK Oy 2013f, 39). Myös Baltian maiden, kuten Viron, kasvava vetovoimaisuus venäläisten matkailijoiden keskuudessa saattaa myös olla mahdollinen uhka Suomen matkailulle (TAK Oy 2013f, 39). Varsinkin Venäjän ruplan heiketessä Viro näyttää, Suomea alhaisemman hintatasonsa puolesta, vetovoimaisempana kohteena venäläismatkailijoille (TAK Oy 2013a, 11). Myös kaukomatkakohteet houkuttelevat venäläismatkailijoita yhä enemmän ja esimerkiksi Turkki, Egypti ja Kiina ovat kasvattaneet suosiotaan lomakohteina venäläisten keskuudessa viime vuosina (TAK Oy 2013d, 7). Tämä puolestaan aiheuttaa Suomelle kilpailua venäläisistä kaukolomakohteiden kanssa.

Uhkana voidaan nähdä myös erilaisten tullisäädösten kiristyminen Venäjällä, esimerkiksi matkustajatuonnin rajoitusten kiristäminen EU-maista, vähentäisi merkittävästi venäläisten ostosmatkailua Suomen puolelle tulevaisuudessa (TAK Oy 2013f, 39). Vaikka ulkomaanpassien myöntömäärät ovat olleet kovassa kasvussa Venäjällä viime vuosina, voidaan silti uhkana matkailulle pitää sitä, että vuonna 2012 yhä noin 83 prosenttia Venäjän väestöstä ei omistanut ulkomaanpassia (TAK Oy, 1). Ruplan kurssin heikkeneminen voi myös aiheuttaa taantumaa venäläisten matkailuun. Ruplan kurssi on heikkommillaan neljään vuoteen ja tämä voi, varsinkin pitkään jatkuessaan, vaikuttaa venäläisten ostosmatkailuinnostukseen. (Suomen suurlähetystö 2013.) Myös alkuvuonna 2014 alkanut Krimin kriisi ja siitä seurannut poliittinen epävarmuus Venäjällä, ovat vaikuttaneet venäläisten matkailunäkymiin ja vähentäneet venäläisten matkailuinnostusta alkuvuonna 2014. Kärjistyessään kriisi voi aiheuttaa rajojen sulkemisen Venäjällä ja pahimmillaan sotatilan Venäjän ja Ukrainan välillä, joka vaikuttaisi välittömästi myös Suomeen ja sen talouteen (Asikainen 2014).

3 Yksilön kulutuskäyttäytymisen muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Albanese ja Boedeker (2002, 103) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen fyysisiksi, mentaaliseksi ja tunneperäisiksi toiminnoiksi, jotka ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä silloin, kun tämä valikoi, ostaa, kuluttaa ja arvioi erilaisia tuotteita ja palveluja. Kuluttajakäyttäytyminen mielletään siis prosessiksi, joka ulottuu konkreettisen ostopäätöksen lisäksi ostopäätöksen edeltäviin ja sen jälkeisiin vaiheisiin (Albanese & Boedeker 2002, 104). Ylikoski (2000, 77) näkee kuluttajakäyttäytymisen myös prosessiksi, jonka vaiheita itse kuluttaja ei kuitenkaan usein tarkemmin tiedosta, vaan tätä kiinnostaa enemmän tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty ostopäätöksen jälkeen.

Ylikoski (2000, 78) jakaa kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä kuluttajakohtaisiin että kuluttajan ympäristöön liittyviksi tekijöiksi. Kuluttajakohtaisia tekijöitä ovat henkilön yksilölliset ominaisuudet ja psykologiset tekijät. Ulkoisiin tekijöihin Ylikoski (2000, 79) jakaa sen sijaan yhteiskunnalliset ja kulttuuriset tekijät, eli sosiokulttuuriset muuttujat, markkinointi mixin sekä erilaiset kuluttamiseen vaikuttavat tilannetekijät. Yhdessä nämä sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessin muodostumiseen (kuvio 6). Albanese ja Boedeker (2002, 106) jakavat myös matkailijan ostopäätösprosessiin liittyvät vaikutustekijät ulkoisiin ja sisäisiin vaikuttimiin, jossa ulkoiset tekijät muokkaavat sisäisiä vaikuttimia, jotka taas yhdessä vaikuttavat matkailijan ostopäätösprosessiin. Kotler ja Armstrong (2010, 162) puolestaan luokittelevat kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät neljään kategoriaan, joita ovat kulttuuriset, sosiaaliset, persoonalliset sekä psykologiset tekijät.



Kuvio 6. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (mukaillen Kinneer ym. 1995, 187, teoksessa Ylikoski 2000, 80)

Seuraavaksi luvussa tarkastellaan demografisia, sosiaalisia, psykologisia sekä erilaisia tilannetekijöitä kuluttajan käyttäytymisen vaikuttimina sekä perehdytään tarkemmin siihen kuinka kuluttajan ostoprosessi syntyy.

3.1 Demografiset eli yksilölliset tekijät

Erilaiset demografiset eli yksilölliset tekijät, kuten ikä, koulutus, ammatti, tulot, asuinpaikka, elämäntyyli, perheen elämänvaihe ja persoonallisuus vaikuttavat merkittävästi yksilön kulutuskäyttäytymiseen (Ylikoski 2000, 81). Kuluttaminen kertoo paljon muutakin kuin hyödykkeiden hankinnasta, sillä se kertoo paljon myös ihmisten ajankäytöstä ja harrastuksista. Kuluttaminen on keskeinen osa ihmisen jokapäiväistä arkielämää, joka ilmentää laajemmin ihmisen elämäntapaa, sosiaalista asemaa ja taustaa. Suontaustan ja Tynin (2005, 82) mukaan nykyään voidaankin puhua konsumerismista, eli erityisestä kulutuskulttuurista, jossa kulutus on sidottu yksilöllisyyteen, valintaan ja markkinasuhteisiin. Konsumerismissa kulutus on elämäntapa, jossa kulutukselle annetaan erilaisia merkityksiä (Suontausta & Tyni 2005, 82).

Demografiset tekijät, kuten ikä, koulutus, ammatti, tulot ja asuinpaikka, vaikuttavat pitkälti kuluttajan elämäntyyliin ja -tapaan, jotka puolestaan vaikuttavat tämän kulutustotumuksiin (Ylikoski 2000, 81). Elämäntapa ja -tyyli eroavat käsitteinä toisistaan siten, että elämäntavalla tarkoitetaan yleensä ihmisen sosiaalisesti perinnölliseksi tavaksi elää, kun taas elämäntyyli on tila, jota ihminen tavoittelee tietoisesti. Nykyään voidaan ajatella, että ihmisen elämäntyyli on ostettavissa, sillä se näkyy ihmisten erilaisena kulutuskäyttäytymisenä. Elämäntyyllillä tavoitellaankin erottautumista ja yksilöllisyyttä, kun taas elämäntapa yhdistää henkilön, esimerkiksi muihin samoista taustoista tulleisiin ihmisiin. Ihmisen iällä on suuri vaikutus siihen, mitä tuotteita ja palveluja hän kuluttaa, mitä hän harrastaa, mitä tiedotusvälineitä hän seuraa ja niin edelleen. Samoihin asioihin vaikuttavat pitkälti myös ihmisen koulutus, ammatti ja tulot. (Suontausta & Tyni 2005, 82; Ylikoski 2000, 81.) Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 148) mukaan myös ihmisen elämänvaihe vaikuttaa tämän tapaan kuluttaa. Ihminen kuluttaa hyvin eri tavoin eri elämänvaiheissa. Lapsiperheet ja yksinasuvat sinkut kuluttavat todennäköisesti todella eri tavalla. Matkailussa, esimerkiksi lasten mukana olo, vaikuttaa merkittävästi siihen mitä ja kuinka perheen vanhemmat kuluttavat matkan aikana. Lapseton nuori pariskunta valitsee suurella todennäköisyydellä erilaisen ravintolan, jossa aterioi, kuin vastaavasti lapsiperhe samassa tilanteessa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148.)

Persoonallisuus heijastaa paljolti ihmisen erilaisia kulutustarpeita ja -haluja. Ihmisen persoona muodostuu tämän psykologisista ominaisuuksista ja käyttäytymistavoista, jotka vaikuttavat siihen, kuinka hän suhtautuu ja näkee ympäröivän maailman. Persoona määrittää esimerkiksi, kuinka paljon ihminen kaipaa stimulantteja ympäristöstään ja mikä on hänen optimaalinen ärsyketasonsa. (Albanese & Boedeker 2002, 111–112.) Albanesen ja Boedekerin (2002, 111–113) mukaan matkailussa tämä heijastuu siten, että toiset matkailijat nauttivat paikallisista erikoisuuksista enemmän matkallaan, ja haluavat kokea paljon uutta, kun taas toiset pitävät perinteisemmistä aktiviteeteistä ja haluavat pysytellä vähemmän ärsykeitä sisältävässä ympäristössä. Ihminen kuitenkin kyllästyy jos ärsyketaso pysyy koko ajan samana, eli optimaalinen ärsyketaso ei aina ole yksilön kohdalla vakio. Persoonallisuuteen liittyy myös yksilön minäkuva. Ihmisellä on aktuaaliminä, joka on hänen todellinen minäkuvansa sekä ideaaliminä, jollainen hän haluaisi ihanteissaan olla. Odotettu minä puolestaan on ihmisen kuva siitä, millainen hän tulevaisuuden visiossaan on. Kulutuksen avulla ihminen voi ilmaista ja auttaa itse-

ään pääsemään lähemmäs omaa ideaaliminäänsä sekä odotettua minäänsä. (Albanese & Boedeker 2002, 111–113.)

Ylikosken (2000, 81) mukaan demografisilla tekijöillä voidaan nähdä olevan suora ja epäsuora vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Epäsuoria vaikutuksia kulutukselle ovat mm. kuluttajan tiedon hankinta ja tapa tehdä päätöksiä, jotka taas saavat aikaan usein suoran vaikutuksen, eli tuotteiden valinnan ja hankinnan (Ylikoski 2000, 81).

3.2 Sosiaaliset eli ulkoiset tekijät

Sosiaaliset, eli ihmistä ympäröivät tekijät vaikuttavat tämän kulutustottumuksiin ja ne voivat myös muokata ihmisen sisäisiä vaikutustekijöitä. Ulkoisia tekijöitä ovat mm. kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmät ja perhe. (Ylikoski 2000, 82.)

Kulttuuri määritellään yleisesti yhdistelmäksi arvoja, asenteita ja menettelytapoja, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle. Kulttuuri pitää sisällään tavat, normit ja yhteisen moraalin. Kulttuuri on ennalta opittua käytöstä, joka määrittelee pitkälti myös ihmisten kulkuskäyttäytymistä, joten on luonnollista, että eri kulttuurit ympäri maailmaa kuluttavat hyvin eri tavalla. (Ylikoski 2000, 82.) Kulttuuri voidaan jakaa edelleen omiin alakulttuureihin, kuten esimerkiksi eri kansallisuuksiin, uskontokuntiin sekä maantieteellisiin alueisiin (Kotler & Armstrong 2010, 161). Kulttuurien sisäisillä alakulttuureilla on myös omat arvonsa ja norminsa (Ylikoski 2000, 82). Kulttuuri vaikuttaa merkittävästi myös matkailijoiden kulkuskäyttäytymiseen. Matkalla ollessaan eri kulttuurista tullut henkilö arvioi palveluja ja tuotteita oman kulttuurinsa asettamilla standardeilla ja näin ollen peilaa kulttuureja keskenään. Kulttuuriin saattaa sisältyä myös mieltymys erityisesti joitakin tiettyjä tuoteryhmiä kohtaan. (Albanese & Boedeker 2002, 122.)

Lähes jok'ikisessä kulttuurissa ympäri maailmaa, esiintyy edes jonkinlainen sosiaaliluokkarakenne. Sosiaaliluokka on suhteellisen pysyvä homogeeninen ryhmä, johon kuuluvat henkilöt jakavat yhtäläiset arvot, elämäntyylin sekä kulkustottumukset. (Kotler & Armstrong 2010, 164; Ylikoski 2000, 82.) Sosiaaliluokka ei siis ilmennä vain varallisuutta ja käytettävissä olevia tuloja, vaan se määräytyy niin henkilön ammatin, varallisuuden, tulotason, koulutuksen ja joidenkin muiden muuttujien perusteella. Edellä mainittujen

tekijöiden pohjalta, voidaan todeta kulutuskäyttäytymisen olevan hyvin erilaista, sen mukaan, mihin sosiaaliluokkaan henkilö kuuluu. Sosiaaliluokka voi nykyaikana ainakin useimmissa kulttuureissa muuttua ihmisen eri elämänvaiheissa, eivätkä ihmiset täten ole sidottuja tiettyyn luokkaan koko elinajakseen. Yritykset ottavatkin yhä enemmän huomioon sosiaaliluokat kohdentaessaan tuotteitaan kuluttajille markkinoilla. (Kotler & Armstrong 2010, 164.)

Ylikosken (2000, 82) mukaan viiteryhvät ovat erilaisia yhteisöjä ja ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu tai joihin hän haluaa samaistua. Viiteryhmä voi olla myös täysin kuvitteellinen, eli esimerkiksi sarjakuvien sankarihahmot (Albanese & Boedeker 2002, 120). Viiteryhvät vaikuttavat ihmisen kulutukseen samaistumishalun kautta, sillä lähipiiriin kuuluvat ihmiset jakavat usein tietoa kuluttamistaan tuotteista ja palveluista. Kuluttaja samaistuu etenkin ns. mielipidevaikuttajien puheista ja heidän kokemuksilleen annetaan helposti paljon painoarvoa. Mielipidejohtajat ovat usein henkilöitä, joilla on paljon tietoa ja kokemuksia, esimerkiksi jonkin tuoteryhmän tai palveluntarjoajan tuotteista tai palveluista. Siksi ihmiset mielipidejohtajan lähipiirissä, kysyvätkin usein tämän apua valitessaan uusia kulutuskohteita. (Ylikoski 2000, 82–83.)

Perhe on myös yksi ihmisen viiteryhmistä, ja sillä on erittäin merkittävä vaikutus ihmisen kulutuskäyttäytymiseen. Ylikosken (2000, 82) mukaan perhe toimii jo lapsuusiällä ns. sosiaalistamisagenttina tarkoittaen sitä, että perheen ostopaikat, -tavat, ostettavat tuotteet sekä ostokäyttäytyminen kokonaisuudessaan toimivat mallina ja opettavat lapsia kuluttajiksi. Vanhemmat lapset puolestaan voivat vaikuttaa mielipiteillään perheen kulutustapoihin ja kohteisiin. Ostotilanteessa perheenjäsenillä on erilaisia rooleja, joiden mukaan he toimivat. Roolien merkitys ostopäätöksessä vaihtelee ja ne riippuvat ostettavasta tuotteesta sekä ostotilanteesta. Yhdellä perheenjäsenellä voi ostotilanteessa olla useitakin eri rooleja samanaikaisesti. Eri perheenjäsenillä on myös erilainen vaikutusvalta ostosten päätöksentekoon, mutta päätös voi tuki syntyä myös yhteisvoimin. Tutkimukset osoittavat, että mm. ravintolan valinnassa sekä lomamatkojen ostossa molemmilla puolisoilla on usein yhtäläinen päätösvalta, kun taas esimerkiksi sijoitusasioissa päätösvalta kuuluu useimmin miehelle. (Ylikoski 2000, 82–83.)

3.3 Psykologiset eli sisäiset tekijät

Ihmisen erilaiset psykologiset ominaisuudet, kuten tarpeet, motivaatio, asenteet, havaitseminen ja oppiminen, vaikuttavat siihen millaisia hänen kulutustottumuksensa ovat (Ylikoski 2000, 78). Psykologisille tekijöille ominaista on, että niitä on vaikea havaita, sillä ne ovat ihmisen syvimpiä tunteuksia ja ovat täten osa ihmisen sisintä olemusta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148).

Tarpeet kuvaavat ihmisen erilaisia puutostiloja ja näitä tarpeita ovat niin fyysiset perustarpeet, kuten nälkä, jano ja turvallisuus kuin myös yhteenkuuluvuuteen tai henkilökohtaiseen kasvuun liittyvät tarpeet. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148; Ylikoski 2000, 77–78.) Yhtenä tunnetuimmista ihmisen tarpeita kuvaavista teorioista, voidaan pitää Maslow'n tarvehierarkiaa (kuvio 7), jossa ihmisen tarpeita havainnollistetaan pyramidimallin avulla, alhaalta ylöspäin sillä ajatuksella, että yksilön on tyydytettävä edellisen portaan tarve edetäkseen ylemmälle tasolle. Ylimpänä pyramidin huipulla sijaitsee itsensä toteuttamisen tarpeet ja alimmalla fysiologiset perustarpeet. Pystyäkseen kokemaan itsensä toteuttamisen tarpeita, on henkilön täytynyt ensin toteuttaa niin fysiologiset, turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden sekä arvonannon tarpeet. (Kotler & Armstrong 2010, 173.) Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 152) mukaan matkailijoiden tarpeiden näkökulmasta henkilö voi tyydyttää kaikkia tarvetilojaan loman tai aktiviteettien kautta. Tarpeen havaitseminen aktivoi ihmisen, mutta vasta motiivi saa aikaan liikettä tarpeen korjaamiseksi (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152).



Kuvio 7. Maslow'n tarvehierarkia (mukailen Kotler & Armstrong 2010, 173)

Albanese ja Boedeker (2002, 107) määrittelevät motiivin voimakkaaksi sisäiseksi ärsykeeksi, jonka ympärille käyttäytyminen jäsentyy. Kuluttajan käyttäytyminen on luonteeltaan tavoitteellista, eli kuluttaja on motivoitunut tyydyttämään tarpeensa ostamallaan tuotteella tai palvelulla. Matkailussa motiivit ohjaavat kuluttajaa matkalle lähtöön, tietyn matkakohteen valintaan sekä haluihin, joita kuluttaja matkalleen asettaa. Matkustajan motiivi matkustaa muodostuu yhden syyn, eli motiivin, sijaan monista useista motiiveista. Motiiveja voivat olla esimerkiksi pako arjesta, rentoutuminen, statuksen kohottaminen sekä itsetutkiskelu- ja arviointi. Matkustukseen liittyvien motiivien tutkiminen on usein kuitenkin hankalaa, sillä osa motiiveista on tiedostettuja, mutta osa voi olla matkustajalle tiedostamattomia, eli ns. piilomotiiveja. (Albanese & Boedeker 2002, 107.)

Asenteet ovat ihmisen opittuja ja suhteellisen pysyviä taipumuksia suhtautua eri asioihin, tilanteisiin ja ylipäätään kaikkeen, mitä ympäristössä esiintyy. Kuluttajan asenteet vaikuttavat merkittävästi tämän ostokäyttäytymiseen; positiivinen tai negatiivinen asenne jotakin yritystä tai brändiä kohtaan vaikuttaa suuriltaosin siihen, haluaako henkilö kuluttaa yrityksen tuotteita tai palveluja. Asenteilla on myös suora vaikutus ihmisen mielipiteisiin, jolloin myös henkilö voi asenteillaan välillisesti vaikuttaa lähipiirinsä ostokäyttäytymiseen. Ihmisen asenteet ovat opittuja, joka tarkoittaa, että ne voivat muuttua esimerkiksi omakohtaisten kokemusten, toisilta kuluttajilta saadun informaation ja yritysten markkinointiviestinnän kautta. Asenteiden muuttaminen on siis mahdollista, mutta niiden pysyvän luonteen ansiosta, se ei yleensä tapahdu hetkessä. Asenteet vaikuttavat ihmisen reaktioihin siten, että henkilön omiin asenteisiin sopiviin tietoihin, esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintään, suhtaudutaan positiivisesti, kun taas niistä poikkeaviin negatiivisesti. Asenteiden seuraaminen ja niiden ennakoiminen ovatkin siksi tärkeitä tehtäviä yritysten markkinoinnissa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 156; Albanese & Boedeker 2002, 110–111.)

Kotlerin ja Armstrongin (2010, 174) mukaan havaitseminen on prosessi, jonka avulla ihminen valikoi, järjestee ja tulkitsee erilaista informaatiota muodostaakseen itselleen merkityksellisen kuvan maailmasta. Albanese ja Boedeker (2002, 114) toteavat, että havaitsemisprosessin avulla ihmisen ulkoisessa maailmassa olevat ärsykkeet muuntuvat sisäiseksi ajatusmaailmaksi. Jokainen yksilö havaitsee asioita eri tavalla ja siitä syystä, myös eri ihmisten reaktiot ympäristön tarjoamiin ärsykkeisiin vaihtelevat suuresti. Ha-

vaitsemiseen vaikuttavat kuluttajien sekä ärsykkeiden ominaisuudet. Ihmisten ominaisuuksista psykologiset tekijät, kuten tarpeet, halut, motiivit, tunteet sekä fysiologiset tilat, kuten väsymys, vaikuttavat merkittävästi ihmisen yksilölliseen havainnointikykyyn ja -tapaan. Ärsykkeiden ominaisuudet, kuten värit, äänet, valaistus, musiikki, kuvat, tarina ym. vaikuttavat siihen, miten ihminen havainnoi kohtaamaansa ärsykettä. Markkinoija on viestien lähettäjä, jonka motiivina on ostotapahtuman luominen ja siitä syystä markkinoijaa kiinnostaa, mihin viesteihin kuluttaja kiinnittää huomionsa ja miten hän tulkitsee viestejä sekä kuinka hän niihin reagoi. (Albanese & Boedeker 2002, 114–116.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 114) mukaan kuluttajan havaitsemisprosessiin sisältyy tyypillisesti neljä vaihetta, joita ovat:

- Ulkoisessa maailmassa olevien ärsykkeiden havaitseminen
- Tiettyjen ärsykkeiden valikointi ja huomion kohdistaminen valittuihin ärsykkeisiin
- Ärsykkeiden järjestäminen mielekkäiksi, käsiteltävissä oleviksi kokonaisuuksiksi
- Valittujen ärsykkeiden tulkinta ja niille merkityksen antaminen

Prosessi tapahtuu hyvin nopeasti ja viestien sisältö ei automaattisesti aiheuta toivottua tulosta, eli ostopäätöstä kuluttajassa. Jokaiseen havaitsemisprosessin vaiheeseen sisältyy erilainen riski siitä, ettei viesti saavuta kohderyhmäänsä oikealla tavalla. Ensinnäkin, kaikki viestit eivät pysty saavuttamaan tavoittelemaansa huomiota, sillä ne esitetään kohderyhmäänsä nähden esimerkiksi väärässä paikassa, väärään aikaan. Myös huomiotavaa on se, että ihmisten altistuessa tuhansille keskenään kilpaileville viesteille päivittäin, on luonnollista, että osa viesteistä jää ilman kuluttajan huomiota. Viestien kiinnostava sisältö sekä niiden sisältämän sanoman selkeä asettelu, vaikuttavat myös viestien toimivuuteen. Kuluttaja voi esimerkiksi ymmärtää mainoksen merkityksen kokonaan väärin tai poimia esiin erilaisia mainostajan mielestä epäolennaisia huomioita, jolloin mainoksen haluttu sanoma jää taustalle. Viestien sisältö saattaa jäädä monissa tapauksissa epäselväksi kuluttajien keskuudessa, mutta usein viestien perimmäisenä tarkoituksena onkin lähinnä herättää kohderyhmänsä huomio. Saadun huomion avulla pyritään kuluttajaa saada säilyttämään ja luomaan positiivisia mielikuvia ja asenteita pitkällä aikavälillä. (Albanese & Boedeker 2002, 114–116.)

Oppimisella tarkoitetaan prosessia, jossa ihminen muuttaa käyttäytymistään, käsityksiään ja tunteitaan saamansa tiedon ja kokemusten pohjalta (Albanese & Boedeker 2002, 117). Kuluttaminenkin voidaan nähdä oppimisena, sillä ostettaessa tuotetta tai palvelua kuluttaja joko vahvistaa ennakkokäsityksiään tai oppii jotain uutta ostopäätösprosessista. Oppimisprosessiin keskeisesti sisältyviä elementtejä ovat motivaatio, vihje, reaktio ja vahvistaminen. Oppiminen perustuu pääosin motivaatioon, joka saa alkunsa ärsykkeistä, joita ovat ihmisen tavoitteet ja tarpeet. Vihje puolestaan määrää motivaation suunnan, eli määrittää ne keinot, joilla tarpeet tyydytetään ja tavoitteet täytetään. Kuluttajan positiivinen tai negatiivinen reagointi näihin vihjeisiin määrittelee sen, vahvistaako vai heikentääkö hän reagointiaan samankaltaisiin vihjeisiin tulevaisuudessa. Vahvistaminen on keskeinen asia tutkittaessa ihmisen kulutuskäyttäytymistä, sillä se on prosessi, joka nostaa sitä todennäköisyyttä, että samankaltaisissa tulevissa päätöstilanteissa kuluttaja toimii samalla tavalla. (Albanese & Boedeker 2002, 117–118.)

Vahvistamisprosessi perustuu ihmisen klassiseen tai välineelliseen ehdollistumiseen. Klassinen ehdollistuminen perustuu henkilön tunteisiin, jolloin tämän reagointi tiettyyn ärsykkeeseen, on lähes automaattista ja täten klassinen ehdollistuminen onkin lähes yksinkertaisimpia käyttäytymismuotoja. Välineellinen ehdollistuminen ei synny automaattisesti, sillä siinä kuluttaja pohjaa tulevat valintansa aikaisempiin seurauksiin, eli vahvistuksiinsa kyseisestä ärsykkeestä. Kuluttaja siis pyrkii löytämään niitä käyttäytymismalleja, joiden avulla tämä pääsee tavoitteisiinsa ja saa tyydytettyä tarpeensa. Löydettyään sopivat käyttäytymisyhdistelmät, joilla saavutetaan haluttu päämäärä, kuluttaja oppii ja täten halutut seuraukset vahvistavat myös tulevaa käyttäytymistä. Esimerkiksi, kun kuluttaja kaipaa kasvisruokaa ja löytää mainonnan avulla kasvisruokaan erikoistuneen ravintolan, riippuen hänen kokemuksestaan ravintolassa, voi hän tulla sinne uudestaan tai ainakin kokeilla muita kasvisruokaravintoloita vastaisuudessa. (Albanese & Boedeker 2002, 118.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 118) mukaan erilaisia kulutuskäyttäytymiseen yleisesti liittyviä vahvistusprosesseja ovat mm. halo-efekti, ärsykkeen yleistäminen sekä ärsykkeen diskriminointi. Halo-efektissä ihminen luo ennakkokäsityksen tuotteesta tai palvelusta, esimerkiksi varsinaisesti asiaan kuulumattoman tekijän pohjalta tai esimerkiksi arvostetun brändimielikuvan perusteella. Esimerkiksi kuluttaja ostaa tuotteen sen pe-

rusteella, että tämän suosikki näyttelijä käyttää myös kyseistä tuotetta tai valitsee hotellin matkalleen sen perusteella, että hotelli kuuluu arvostettuun ketjuun. Halo-efekti on yleensä voimakkaampi silloin, kun henkilöllä ei ole varsinaista omakohtaista kokemusta asiasta. Ärsykkeen yleistäminen puolestaan tapahtuu, kun kuluttaja nimenmukaisesti yleistää omia aiempia ennakkokäsityksiään tuotteesta tai palvelusta sopimaan uuteen samantyyppiseen tilanteeseen ja näin ollen reagoi ennalta oppimallaan tavalla uudessa tilanteessa. Yleistäminen voi tapahtua esimerkiksi tilanteessa, jossa henkilö yhdistää jonkin vanhan tuotteen uuteen markkinoille tulleeseen tuotteeseen ja jo olemassa olevien käsitystensä pohjalta luo mielikuvan uudesta tuotteesta. (Albanese & Boedeker 2002, 118.)

Ärsykkeen diskriminointi on Albanesen ja Boedekerin (2002, 118) mukaan reaktio, jossa vastakohtaisesti kuluttaja reagoi tiettyyn ärsykkeeseen eri tavalla kuin muihin samankaltaisiin ärsykkeisiin. Tämä on yritysten kannalta toivottava reaktio, sillä sen avulla yritykset pystyvät asemoitumaan markkinoilla paremmin korostaen tuotteensa tai palvelunsa erikoistuneita ominaisuuksia. Vahvistajien luominen kuluttajille onkin yritysten markkinoinnille tärkeä tehtävä, sillä jos tiedetään kuluttajien omaavan positiivisia mielikuvia jostakin tuotteesta jo valmiiksi, on markkinoinnin kannalta suotuisaa vahvistaa tätä kuvaa entisestään. Kun kuluttajat puolestaan sekoittavat keskenään monia markkinoilla olevia tuotteita, on markkinoinnin avulla hyvä luoda kuluttajille käsitys tuotteiden eroavaisuuksista. Yritysten haasteena onkin löytää ja selvittää niitä keinoja, joilla oikeanlaisia vahvistuksia saataisiin luotua kuluttajille (Albanese & Boedeker 2002, 118.)

3.4 Tilannetekijät

Demografisten, sosiaalisten ja psykologisten vaikutusten lisäksi, myös erilaiset tilannetekijät vaikuttavat merkittävästi kuluttajan käyttäytymiseen ostohetkellä (Solomon 2006, 342). Solomon (2006, 342) esittää, että ostohetkeen liittyvät tilannetekijät voivat liittyä joko kuluttajan käyttäytymiseen (esimerkiksi matkalla oleminen) tai havainnointiin (esimerkiksi erilaiset tunnetilat tai aikapaine). Kuluttaja pyrkiikin aina sopeuttamaan kulutuksensa tämän sen hetkiseen mielentilaan ja elämänvaiheeseen sopiviksi. Kuluttaja omaa erilaisia rooleja eri tilanteissa, joiden mukaan hän kuluttaa. Henkilöllä on ns. tilanteeseen sidottu minäkuva, joka määrittelee sen, miten henkilö näkee itsensä

ja kuka hän haluaa olla kullakin hetkellä ja kussakin tilanteessa. Esimerkiksi ravintolassa henkilö voi haluta vaikuttaa vauraammalta kuin onkaan tuttaviansa silmissä ja hän saattaa kuluttaa tilanteessa avokätisemmin, kuin hän tavallisesti kuluttaisi vain perheensä kesken. Ostopaikan sosiaaliset sekä fyysiset puitteet antavat myös kuluttajalle vihjeitä tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksista. Fyysiset puitteet, kuten äänet, hajut, sisustus sekä lämpötila myymälässä, vaikuttavat siihen, kuinka henkilö kokee ostotilanteen. Samoin myös sosiaaliset puitteet, kuten muut kuluttajat ja heidän määränsä ja ominaisuutensa, kertovat kuluttajalle tärkeitä asioita myytävänä olevista tuotteista tai palveluista. Toisinaan ihmisten määrä koetaan hyvänä ja toisinaan huonona ominaisuutena kulutushetkellä. Esimerkiksi konserteissa tai urheiluturnausten katsomoissa suuri väenpaljous saattaa olla tunnelmaa nostattava tekijä, kun taas ruokaostoksilla ruuhka saatetaan kokea enemmin ahdistavana. (Solomon 2006, 344–345.)

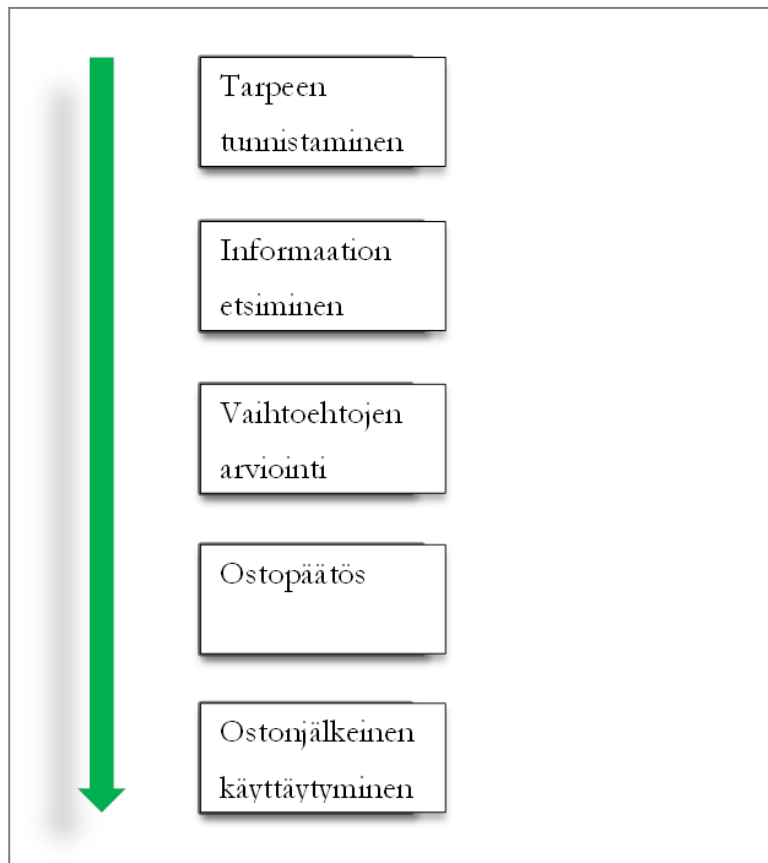
Aika on tärkeä tekijä henkilön kuluttamisen kannalta. Kiireessä kuluttaja vertailee eri tuotteita huomattavasti vähemmän, kuin kiireettömänä ja käyttää muutenkin vähemmän aikaa ostopäätöksen tekemiseen kuin tavallisesti. Vapaa-aikanaan, jolloin ihmiset ovat usein kiireettömämpiä, ostoksia tehdään puolestaan hartaammin ja harkitsemisemmin. Myös erilaiset mainosviestit menevät perille kuluttajilla parhaiten, kun he ovat kiireettömiä ja viettävät vapaa-aikaansa. Samoin kuin aika, tunteet vaikuttavat merkittävästi kuluttajan ostopäätöksiin ja siihen, kuinka hän arvioi ostamiaan tuotteita. Väsyneenä tai stressaantuneena kuluttaja vertailee vaihtoehtoja vähemmän kuin virkeänä, jolloin ostohetkellä kiinnitetään monipuolisemmin huomiota eri tekijöihin ja ostettava tuote tai palvelu mielletään positiivisemmin. Tunnetiloihin voivat vaikuttaa lukuisat asiat, kuten myymälän sisustus, musiikki, sää sekä kuluttajan omakohtaiset asiat. (Solomon 2006, 346–350.)

Henkilön kulutusorientoituminen vaikuttaa myös osaltaan kulutustilanteeseen. Ihmiset kuluttavat luonnollisestikin hyvin eri tavalla ja toisten voidaan nähdä kuluttavan, utilitaristisista ja toisten hedonistisista syistä. Utilitaristisesti kuluttava henkilö ostaa tuotteita ja palveluja käytännöllisistä, tarpeisiin perustuvista syistä, kun taas hedonistisesti kuluttava tähtää ostollaan mielihyvän aikaansaamiseen. Tällaiset orientoitumiset voivat vaihdella kuluttajilla tilanteittain sekä ostettavan kohteen mukaan. (Solomon 2006, 351.)

3.5 Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet

Kuluttajan ostokäyttäytyminen ei ole aina samanlaista ja se vaihtelee usein ajankohdan sekä ostopäätöksen monimutkaisuuden mukaan (Ylikoski 2000, 77–78). Esimerkiksi elintarvikkeiden ja muiden pienten hyödykkeiden ostosujuu kuluttajalta usein rutiinilla, ilman monimutkaisia päätösprosesseja, kun taas harvemmin tehtävät ostot, kuten esimerkiksi kodinkoneet, vaativat jo huomattavasti enemmän harkintaa, vertailua ja syvällistä päätöksentekoa. Tätä ilmiötä kutsutaan kuluttajan sitoutumiseksi ja se kuvastaa millainen merkitys tuotteella tai palvelulla kuluttajalle on. Ostoja joihin sisältyy suuri riski tai joilla on erityisesti merkitystä kuluttajalle, kutsutaan korkean sitoutumisen ostotai päätösprosessiksi. (Ylikoski 2000, 92.) Asetelma heijastuu myös matkailijoiden kulkuskäyttäytymiseen; esimerkiksi elintarvikkeiden sekä ravintolapalveluiden ostosujuu matkalla usein ilman suurempaa vertailua tai harkintaa ja ne ovat luonteeltaan matalan sitoutumisen ostopäätöksiä. Itse lomakohteen valintaan puolestaan liittyy useimmilla kuluttajilla paljon tiedon syvällistä etsintää sekä vertailua, sillä päätöksentekoprosessiin sisältyy kuluttajalle paljon riskejä sekä usein myös voimakas tunnelataus. (Albanese & Boedeker 2002, 105.) Usein päätöksenteko kuitenkin sijoittuu enemmän näiden kahden ääripään; matalan ja korkean sitoumuksen, välille eikä siis ole mustavalkoisesti jompikumpi vaihtoehdoista (Ylikoski 2000, 92).

Kuluttajan ostoprosessi tuoteostoissa muodostuu viidestä vaiheesta (kuvio 8), joita ovat; tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen (Kotler & Armstrong 2010, 177). Kuviossa 8 on esitettyä edellä mainitut vaiheet, korkean sitoutumisen ostopäätöksessä, jossa ostettava tuote on kuluttajalle uusi hankinta eikä tyypillinen rutiiniostos. Rutiiniostoksessa kuluttaja ohittaa usein prosessin keskivaiheet ja hyppää suoraan, esimerkiksi tuotteen ostovaiheeseen. (Ylikoski 2000, 94.)



Kuvio 8. Ostoprosessi tuoteostoissa (mukaiillen Kotler & Armstrong 2010, 177)

Prosessiin käytetty aika vaihtelee tilanteittain ja toisinaan prosessi voi viedä kuluttajalta hyvinkin paljon aikaa, kun taas toisinaan, tuskin lainkaan. Joka tapauksessa on huomiotava, että tarpeen tunnistaminen ei automaattisesti johda kuluttajan ostopäätökseen, vaan erilaiset tekijät voivat katkaista prosessin missä vaiheessa tahansa. Palvelujen ostaja kuvaava ostoprosessi eroaa hieman tuotteiden ostoprosessista. Palvelujen ostoprosessiin sisältyy arviointia sen jokaiseen eri vaiheeseen, kun taas tuoteostoissa kuluttajan arviointi tapahtuu vasta varsinaisen ostohetken jälkeen. Palvelujen ostoprosessi toimiikin samanaikaisesti myös palvelun arviointiprosessina. (Ylikoski 2000, 94.) Seuraavaksi luvussa käsitellään jokaista kuluttajan ostoprosessiin sisältyvää vaihetta erikseen.

3.5.1 Tarpeen tunnistaminen

Kuluttajan ostopäätösprosessi saa alkunsa jostakin tarpeesta, jonka kuluttaja haluaa tyydyttää. Prosessi ei käynnisty automaattisesti, vaan tarve saa alkunsa tyytymättömyydestä nykyiseen olotilaan ja halusta muuttaa sitä. Ärsykkeet toimivat tarpeiden aikaansaajina kuluttajalle. Ärsykeitä voivat olla mm. mainonta tai esimerkiksi kuluttajan elä-

mäntilanteen muutos. Mainonta luo ihmiselle ihannekuvia siitä, millainen hän voisi haaveissaan olla ja näin ollen ne vetoavat ihmisen henkilökohtaiseen ideaaliminäkuvaan. Mainonta luo usein myös sellaisia tarpeita, joita ihmisellä ei olisi edes ollut ilman mainonnan aiheuttamia tarpeita. Elämäntilanne puolestaan vaikuttaa siten tarpeiden muodostumiseen, että esimerkiksi perheenisäys tai vastaavasti avioero voivat luoda tarpeen uudelle asunnolle. (Ylikoski 2000, 96–97.)

Ostoprosessi voi katketa milloin tahansa erinäisistä syistä johtuen. Syitä voivat olla esimerkiksi kuluttajan rahojen loppuminen, halu säästää rahaa, mielen muutos tai halu lykätä ostopäätöstä myöhemmäksi. Joskus prosessi keskeytyy myös siksi, että saatavilla ei esimerkiksi ole tarpeeksi informaatiota tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. (Ylikoski 2000, 96–97.)

3.5.2 Informaation etsiminen

Kotlerin ja Armstrongin (2010, 178) mukaan tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja voi joko etsiä saatavilla olevaa informaatiota tarpeen tyydyttävistä vaihtoehdoista tai päätyä suoraan ostoon. Kuluttaja voi päätyä suoraan ostoon, jos sopiva tuote tai palvelu on helposti saatavilla ja, jos kuluttajan halu ja motivaatio ovat korkealla tarpeen tyydyttämiseksi. Jos kuluttaja kuitenkin päättää etsiä tietoa, voi hän lykätä asiaa myöhemmäksi ja tallentaa tarpeensa muistiin tai vastaavasti aloittaa aktiivisen tiedonetsinnän. (Kotler & Armstrong 2010, 178.) Ylikosken (2000, 97) mukaan kuluttajalla on kaksi tapaa etsiä tarvitsemaansa informaatiota; ns. sisäinen tiedonetsintä sekä ulkoinen tiedonetsintä. Sisäistä tiedon etsintää on henkilömuistitieto ja sen avulla ihminen muistelee aikaisempia kokemuksiaan tai tilanteita, joissa hän on kohdannut informaatiota kyseisestä tuotteesta tai palvelusta (Ylikoski 2000, 97).

Silloin, kun henkilöllä ei ole riittävästi tarvitsemaansa muistitietoa päätöksensä tueksi, alkaa hän etsiä ulkopuolista tietoa asiasta. Tällöin alkaa kuluttajan ulkoinen tiedonetsintä, jonka laajuuteen vaikuttavat suuresti mm. tuotteen tai palvelun merkitys kuluttajalle, kuluttajan kyky hankkia ja käyttää hyväkseen informaatiota sekä kuluttajan kokemus riski. Kun tuote tai palvelu on erityisen merkityksellinen kuluttajalle, tämä kokee tärkeäksi tietää mahdollisimman paljon eri tuote- tai palveluvaihtoehdoista. Erityisesti palvelujen

kohdalla niiden pitkäaikainen sitovuus sekä vaihtoehtojen radikaali eroavuus toisistaan, voivat myös lisätä kuluttajan tiedonetsintä halukkuutta. Tiedonetsintä halua puolestaan vähentävät mm. kuluttajan aikapaine, eli tarve tehdä päätös nopeasti sekä tuotteen tai palvelun negatiivinen luonne, eli jos sen avulla pyritään poistamaan jokin epämieluisa tilanne. (Ylikoski 2000, 97–98.)

Ylikosken (2000, 98) mukaan myös henkilön kyky hankkia ja käyttää hyväkseen informaatiota, vaikuttavat tämän tekemän tiedonhaun laajuuteen. Tilanteissa, joissa kuluttaja ei ymmärrä tarjolla olevaa informaatiota, ei myöskään sen etsinnällä ole hänelle niin paljon merkitystä. Myös tilanteissa, joissa esimerkiksi palveluostoon sisältyy neuvoteltavia lisäominaisuuksia, ei informaation etsinnälle yleensä anneta suurta merkitystä. Kuluttajan asiantuntemuksella on myös vaikutusta siihen, kuinka paljon ja laajalti hän on halukas etsimään lisätietoa tuotteesta tai palvelusta. Ylikoski (2000, 98) jaottelee kuluttajat noviiseiksi ja eksperteiksi sen mukaan, kuinka paljon heillä on tietoa ja kokemusta ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Noviisit, jotka eivät omaa tietoa ja kokemusta tuotteesta tai palvelusta sekä ekspertit, joilla puolestaan on asiantuntemusta ostokohteesta, toimivat kuluttajina hyvin eri tavalla. Noviisit etsivät vähemmän tietoa, kuin ekspertit, sillä he kokevat tietävänsä asiasta niin vähän jo ennestään, että ovat kykenevämpiä jopa relevantin tiedon etsintään. Silloin, kun noviisit kuitenkin ryhtyvät tiedon hankintaan, he tekevät sen usein tehottomasti, kiinnittäen huomiota merkityksettömiin ominaisuuksiin. Ekspertit puolestaan ovat tiedonhaussa tehokkaita, sillä he tuntevat tuotteen tai palvelun olennaiset ominaisuudet ennestään, jolloin he osaavat myös etsiä merkityksellistä tietoa ostokohteestaan. (Ylikoski 2000, 98.)

Myös yksi tiedon etsintään vaikuttavista tekijöistä, on kuluttajan ostotilanteessa kokema riski. Informaation etsinnällä kuluttaja tähtää riskin minimoimiseen ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Varsinkin palveluissa usein kuluttajan tarve riskin pienentämiseen, on jopa tuoteostojen suurempi. Matkustaja voi esimerkiksi haluta valita tutun hotellin, jossa hän on yöpynyt aiemmin, pienentääkseen epäonnistuneen ostopäätöksen riskiä. Tällöin päätös perustuu kuluttajan muistitietoon. (Ylikoski 2000, 98–99.)

Yleisimpiä kuluttajan tietolähteitä ovat mm. markkinointiviestintä, henkilökohtaiset tietolähteet sekä julkiset lähteet. Markkinointiviestinnän avulla kuluttaja saa määrällises-

ti eniten informaatiota. Mainonnalla voidaankin nähdä olevan suuri vaikutus kuluttajaan, etenkin ostopäätösprosessin alkuvaiheessa. Mainonnan informatiivisuuteen vaikuttavat kuitenkin viestien sisältö ja muoto, jossa ne esitetään. Kuluttajat suhtautuvatkin usein mainontaan kriittisesti ja esimerkiksi sitä luotettavampana tietolähteenä pidetään esimerkiksi myyntihenkilöstöä. Henkilökohtaisia tietolähteitä ovat kuluttajan lähipiiriin kuuluvat ihmiset. Lähipiirin merkitys tietolähteenä kuluttajalle on usein suuri, sillä ns. sosiaalinen viestintä, jota henkilö käy lähipiirinsä kanssa, tietyistä tuotteista ja palveluista, on kuluttajan mielestä usein luotettava lähde. Lähipiiriin kuuluvan henkilön suositteleman tuotteen tai palvelun ostaminen sisältää kuluttajan mielestä usein huomattavasti pienemmän riskin kuin puolestaan sellainen ostotilanne, jossa kukaan hänen tuntemansa henkilö ei ole kokeillut kyseistä tuotetta tai palvelua. Julkisia tietolähteitä kuluttajalle ovat puolestaan esimerkiksi kuluttajaviranomaiset, kuluttajan etuja ajavat järjestöt, joukkoviestimet sekä sosiaalinen media. Kuluttajaorganisaatiot ovat kuluttajalle hyviä tietolähteitä ja niiden esittämät tiedot vaikuttavat usein kuluttajien mielipiteisiin. Myös televisio, radio ja lehdistö ovat kuluttajaan vahvasti vaikuttavia tietolähteitä. Usein niissä esitettyihin tietoihin luotetaan, vaikka esitetyt tiedot saattaisivatkin perustua enemmän subjektiivisiin kokemuksiin kuin objektiiviseen tietoon. (Ylikoski 2000, 100.)

3.5.3 Vaihtoehtojen arviointi

Keräämänsä informaation pohjalta kuluttaja muodostaa käsityksen eri tuote- tai palveluvaihtoehtoista, jotka soveltuvat tyydyttämään hänen tarpeensa. Keräämänsä informaation pohjalta esiin nousseista vaihtoehtoista, kaikki eivät kuitenkaan päädy kuluttajan aktiivisen kiinnostuksen kohteiksi esimerkiksi hintansa, laatunsa tai esimerkiksi tuoteominaisuuksiensa vuoksi. Niitä vaihtoehtoja, jotka puolestaan läpäisevät kuluttajan seulan ja ovat mukana lopullisessa valinnassa, kutsutaan harkintajoukoksi. Kaikista, usein lukuisistakin kuluttajan tuntemista tuote- tai palveluvaihtoehtoista, harkintajoukkoon päätyy lukumäärältään vain pieni osa. (Ylikoski 2000, 101–102; Solomon 2006, 318.) Erityisesti palveluostojen harkintajoukko, on usein hyvin pieni tuoteostoihin verrattuna. Harkintajoukon kokoon vaikuttavat erityisesti ostettavan tavaran ryhmä tai palvelun luonne. Kestokulutushyödykkeiden harkintajoukkoon kuuluu usein vain noin kolme tuotetta, kun taas päivittäistavaroissa harkintajoukkoon lukeutuvien tuotteiden

määrä voi vaihdella, jopa kolmesta kymmeneen tuotteeseen. Korkeaa asiantuntemusta vaativien palvelujen, kuten esimerkiksi pankki ja kampaamopalvelujen harkintajoukko on usein pieni ja sisältää vain muutamia palveluntarjoajia. (Ylikoski 2000, 102.)

Valitessaan ostettavaa tuotetta tai palvelua kuluttaja pohtii sen tarjoamaa ydinhyötyä eli tarpeentyydytystä. Kuluttaja arvioi myös muita erilaisia positiivisia hyötyjä, joita ostokohde voi hänelle taata. Erilaisten hyötyjen pohdinta liittyy kuluttajan odotuksiin palvelun tai tuotteen laadusta. Tällaisessa tapauksessa laadulla tarkoitetaan ostokohteen kykyä tyydyttää ennako-odotukset, toiveet ja tarpeet. Valinnan edessä kuluttaja pohtii eri tuotteitaan harkintajoukossaan ja arvioi miten kukin tuote tai palvelu tulee täyttämään hänen odotuksensa ja toiveensa. Kuluttajalla on erilaisia arviointikriteerejä valintansa apuna ja ne vaihtelevat yksilöllisesti niin kuluttajan ominaisuuksien kuten, iän ja varallisuuden sekä tuotteen tuttuuden ja käytettävissä olevan ajan mukaan. (Ylikoski 2000, 103.)

Ylikoski (2000, 103–104) jakaa kuluttajan valintakriteerit neljään päätyyppiin, jotka ovat:

- Tekniset kriteerit
- Taloudelliset kriteerit
- Sosiaaliset kriteerit
- Henkilökohtaiset kriteerit

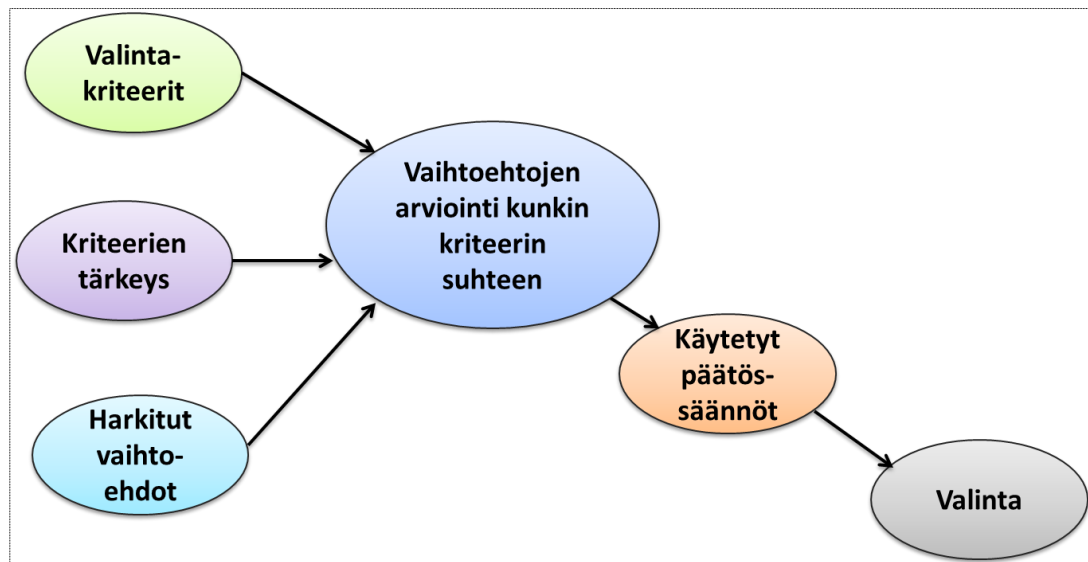
Tekniset kriteerit liittyvät siihen, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa sen ostajan tarpeisiin. Tuotteiden teknisiä kriteerejä ovat mm. tuotteen ulkonäkö, maku ja kestävyys. Palveluissa tekniset kriteerit ovat abstrakteja ja niitä voivat olla esimerkiksi tehokkuus, nopeus ja käytön helppous. Taloudellisia kriteerejä ovat esimerkiksi hinta, panostukselle saatu vastine ja käytöstä aiheutuvat kustannukset. Sosiaaliset kriteerit liittyvät kuluttajalla siihen, millainen merkitys tuotteen ostolla tai palvelun kulutuksella on hänen suhteeseensa muihin ihmisiin. Henkilökohtaisia kriteerejä ovat esimerkiksi luomutuotanto sekä kotimaisuus, sillä ne liittyvät vahvasti henkilön omiin arvoihin ja minäkuvaan. (Ylikoski 2000, 104.)

Valitessaan eri tuotteita ja palveluja kuluttaja pohtii niiden hänelle tuottamia hyötyjä. Hyötyjen arviointi etukäteen voi kuitenkin olla haastavaa, jolloin kuluttaja luo itselleen vihjeitä ostokohteensa tuottamasta tarpeentyydytyksestä. Vihjeet voivat olla luonteeltaan konkreettisia tai abstrakteja ja ne toimivat myös arviointikriteereinä, joiden mukaan kuluttaja valikoi harkintajoukossaan olevia tuotteita ja palveluja. Varsinkin palveluja valitessa kriteerien merkitys kuluttajalle on suuri, sillä niitä on vaikea arvioida etukäteen, ennen itse ostohetkeä. Palveluissa vihjeitä voi olla monenlaisia riippuen paljolti ostettavan palvelun luonteesta. Yleisiä, kuluttajan mielestä luotettavia vihjeitä, ovat mm. henkilöstön palvelualltius, muut asiakkaat sekä yleinen ilmapiiri ostohetkellä, ystävien suosittelu, sijainti sekä yksinkertaisesti tuotteen tai palvelun hinta. (Ylikoski 2000, 104–106.)

3.5.4 Ostopäätös

Kuluttajan lopullinen ostopäätös tapahtuu hänen harkintajoukkonsa sisältämistä tuotteista ja palveluista. Kuluttaja käyttää ostopäätöksen tekemiseen kriteerejä, joiden lopullinen määrä riippuu ostettavan tuotteen tai palvelun merkityksestä ja luonteesta. Kuluttajan ostopäätös tapahtuu erilaisia päätössääntöjä käyttämällä. Päätössäännöt ovat usein kuluttajan tiedostamattomia tapoja arvioida ostettavia tuotteita, eikä hän siis tietoisesti mieti päätössääntöjään. Yksinkertaisia päätössääntöjä ovat sellaiset, joissa kuluttaja käyttää yhtä kriteeriä päätöksen aikaansaamiseksi, esimerkiksi tämä valitsee tuotteen sen hinnan perusteella. Monimutkaisempia päätössääntöjä puolestaan ovat sellaiset, joissa kuluttaja käyttää useita kriteerejä samanaikaisesti ja asettaa kullekin harkitsemalleen vaihtoehdolle omat painoarvonsa. (Ylikoski 2000, 108.)

Kuluttajan omaavan laadukkaan informaation määrä vaikuttaa myös merkittävästi tämän lopullisen ostopäätöksen tekotapaan (Ylikoski 2000, 109). Ylikosken (2000, 109) mukaan kuluttajan päätöksenteko on sitä tehokkaampaa, mitä enemmän hän omaa hyödyllistä, eli laadukasta informaatiota ostokohteestaan. Pelkän tiedon määrän lisääntyminen puolestaan mutkistaa ostopäätöksen syntymistä ja tekee prosessista hitaamman. Kuviossa 9 esitetään kuluttajan vaihtoehtojen arviointi ja valintaprosessi. (Ylikoski 2000, 105–109.)



Kuvio 9. Vaihtoehtojen arviointi ja valintaprosessi (Hawkins, Best & Coney 1998, 550, teoksessa Ylikoski 2000, 105)

Tietotason nousulla on merkitys siihen, kuinka useita ja millaisia kriteerejä kuluttaja käyttää valitessaan ostokohdettaan. Ekspertit, eli tuotteesta ja palvelusta etukäteen tietävät kuluttajat, käyttävät useampia kriteerejä eli monimutkaisempia päätössääntöjä, kuin noviisit. Noviisit, eli kuluttajat, joille ostokohde on ennestään vieras, puolestaan käyttävät vain yhtä tai muutamaa kriteeriä ja perustavat ostopäätöksensä helpommin hetken mielihohteeseen ja tuntemuksiinsa. (Ylikoski 2000, 105–109.)

3.5.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Oston jälkeiseen vaiheeseen saattaa liittyä epävarmuutta, jossa kuluttaja pohtii oliko hankinta sittenkään kannattava. Epävarmuutta voi ilmetä varsinkin tilanteissa, joissa ostettava tuote tai palvelu oli esimerkiksi kallis tai erityisen merkittävänä pidetty hankinta. Epävarmuus on tyypillistä myös tilanteissa, joissa ostopäätös syntyi vaikean valinnan perusteella, mielihohteesta tai jos esimerkiksi tuotetta ei voida palauttaa. (Ylikoski 2000, 109.)

Solomon (2006, 364) toteaa tuotteen tai palvelun koetun laadun riippuvan kuluttajan sille asettamista odotuksista. Kuluttajan tyytyväisyys syntyy siten, että kuluttajan toiveet ja odotukset sekä itse ostettavasta tuotteesta tai palvelusta syntyneet kokemukset kohtaavat. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle uskollisimpia ja hyödyllisiä, sillä he toden-

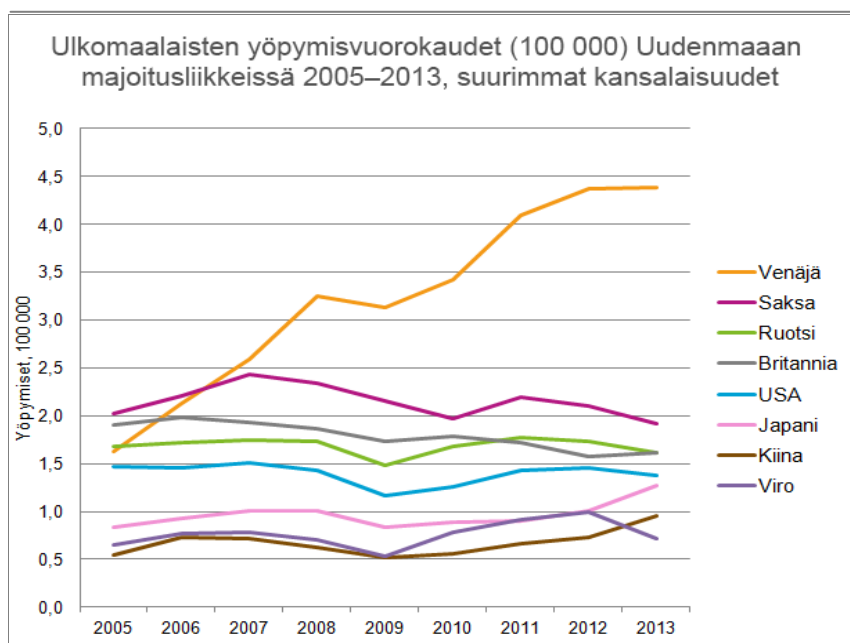
näköisesti jakavat positiivista kuvaa lähipiirilleen. Jos puolestaan kuluttajan odotukset ovat suuremmat kuin ostokohteesta syntyneet hyödyt, on kuluttaja pettynyt ja tyytymätön. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle erittäin haitallisia, sillä he usein viestivät tyytymättömyydestään ja tekevät täten imagollista haittaa yritykselle. (Ylikoski 2000, 109.) Tyytymätön asiakas voi, Solomonin (2006, 364) mukaan, toimia kolmella tapaa ilmaistaakseen tyytymättömyyttään ja niitä ovat:

- Suora yhteydenotto yritykseen, esim. valitus ja rahallisen hyvityksen vaatiminen
- Huonoista kokemuksistaan lähipiirille kertominen sekä esimerkiksi yrityksen henkilökohtainen boikotoiminen
- Asian vieminen eteenpäin julkisille tahoille, esimerkiksi kuluttajaviranomaisille

Kuluttaja voi toki olla tekemättä mitään tyytymättömyydellensä, jos hän ei koe asiaa itselleen kovin tärkeäksi. Mitä suuremmasta ja tärkeämmästä ostosta on kyse tai jos kuluttaja uskoo, että valittaminen hyödyttää häntä jotenkin, on sitä todennäköisempää, että kuluttaja valittaa asiasta. Todennäköisyyttä valittamiseen lisää myös merkittävästi se, jos valittaminen koetaan helpoksi ja vaivattomaksi toimenpiteeksi. (Ylikoski 2000, 110.) Varsinkin yritykselle imagollista haittaa aiheuttaa se, että kuluttaja jakaa huonoja kokemuksiaan lähipiirinsä kanssa, jolloin myös heidän käsityksensä yrityksen tuotteesta tai palvelusta voivat muuttua huonompaan suuntaan (Solomon 2006, 364). Kuluttajan valituskäyttäytymiseen vaikuttavat myös persoonallisuus ja sitä kautta valitusherkkyys, käytettävissä oleva aika sekä esimerkiksi koulutus. Aggressiivisemmän persoonallisuuden omaavat henkilöt ovat todennäköisimpiä valittamaan, kun taas puolestaan kiireiset henkilöt eivät ehdi valittaa. Palvelujen kohdalla kuluttajan oma käsitys hänen vaikutuksesta palvelun heikkoon laatuun, vaikuttaa hänen valitusherkkyyteensä. Jos kuluttaja kokee, ettei tarpeeksi selkeästi tuonut esiin toiveitaan ostohetkellä, ei hän saata tuntea oikeutusta valittaa saamastaan palvelusta. (Ylikoski 2000, 110.)

4 Venäläiset vapaa-ajan matkailijat pääkaupunkiseudun palveluiden kuluttajina

Venäläisten yöpymisien määrä on ollut kovassa kasvussa pääkaupunkiseudulla jo vuosia ja vuonna 2012 yöpymisiä kirjattiin majoitustilastoihin Vantaalla lähes 46 000, Espoossa noin 44 000 sekä Helsingissä jopa 306 000 yöpymistä (Art Travel Consulting 2013, 2.; Visit Espoo 2013a, 2; Visit Helsinki 2013b). Venäläisten matkailun nopeasta kasvusta kertoo sekin, että venäläiset olivat vuonna 2012 Uudellamaalla jo selvästi suurin turistien ryhmä, kun vuonna 2005 he olivat majoitustilastoissa vasta neljäntenä (kuvio 10) (Uudenmaan liitto; Uudenmaan liitto 2014a, 21).



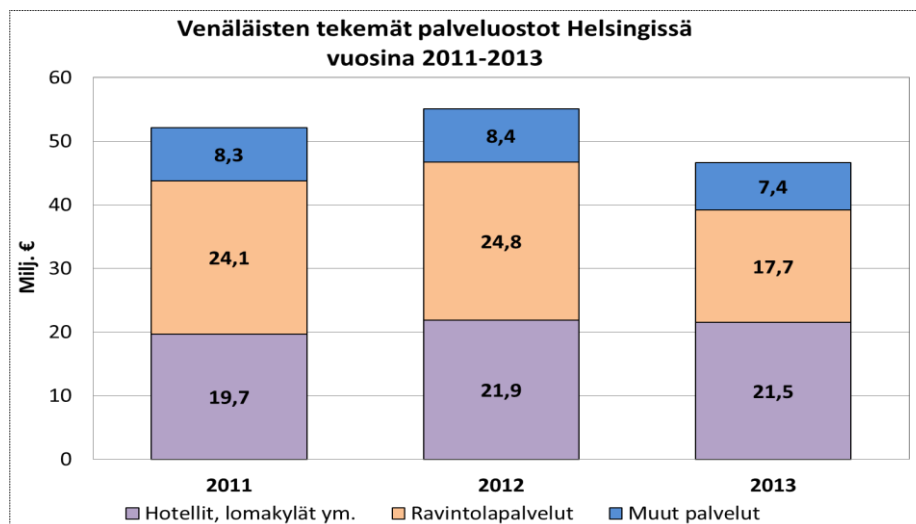
Kuvio 10. Ulkomaiset yöpymisvuorokaudet Uudenmaan majoitusliikkeissä vuosina 2005–2013, suurimmat kansalaisuudet (Uudenmaanliitto)

Varsinkin Helsinki kiinnostaa venäläisiä matkailijoita, sillä TAK Oy:n (2013a, 10) 4000 venäläiselle tekemän kyselyn mukaan Helsinki valittiin Suomen kiinnostavimmaksi matkakohteeksi niin Pietarissa, Moskovassa kuin Leningradin oblastissakin. Pääkaupunkiseutu kiinnostaa varsinkin hyvätuloisia ja Itä-Suomi puolestaan pienituloisia venäläisiä matkailijoita (TAK Oy 2013c, 8). Vaikka eniten venäläisiä matkustajia vierailee vuosittain Itä-Suomessa rajan tuntumassa, on Helsinki suosittu varsinkin lomakohtena venäläisten keskuudessa (TAK Oy 2013e, 20). Helsingissä venäläisten yöpymisien määrä onkin kasvanut merkittävästi 2000-luvun puolivälin jälkeen ja vuodesta 2005 vuoteen

2011 venäläisten turistien määrä yli kaksinkertaistui. Venäläiset ovat vuosittain pääkaupunkiseudulla ylivoimaisesti suurin ulkomaalaisten turistien ryhmä. (Visit Helsinki 2011.) Vantaalla venäläisten määrä on vuosittain kovassa kasvussa ja vuodesta 2011 vuoteen 2012 kasvua venäläisturistien yöpymismäärissä oli reilut 20 prosenttia. (Art Travel Consulting 2013, 2.) Vaikka yleisesti ottaen Vantaa houkuttelee enemmän ulkomaalaisia turisteja kuin Espoo, ei venäläisten määrässä ole vuosittain kovin suuria eroja kaupunkien välillä. Myös Espoossa kasvua venäläisten yöpymisissä on ollut jopa 20 prosenttia vuodesta 2011 vuoteen 2012 (Visit Espoo 2013a, 2, 4.) Vuonna 2013, Helsingissä ja Vantaalla venäläisten yöpymismäärät vähenivät edellisvuoteen nähden, mutta Espoossa kasvua oli yhä kuusi prosenttia vuodesta 2012 vuoteen 2013 (Visit Espoo 2013b, 2; Visit Helsinki 2013a, 2; Aviapolis 2013, 2).

Vuodenvaihte on pääkaupunkiseudulla venäläisturistien suosituinta aikaa ja joulutammikuussa 2013–2014 Helsingissä vieraili arviolta lähes 100 000 venäläisturistia, jotka toivat rahaa arviolta noin 30 miljoonaa euroa. Helsingissä venäläisiä kiinnostavat varsinkin vuoden vaihteen aikaan kaupungin joulumarkkinat ja kauppojen alennusmyynnit, runsas ravintolatarjonta, erilaiset perhematkailukohteet sekä muut kauden tapahtumat. Senaatintorin uudenvuodenjuhla on myös odotettu tapahtuma venäläisten keskuudessa. (Visit Helsinki 2011, 5; Helsingin kaupunki 2013; Massinen 2014.) Vantaan matkailuvaltteina ovat puolestaan Helsinki-Vantaan lentokenttä, Tiedekeskus Heureka, ostoskeskus Jumbo sekä Viihdekeskus Flamingo (Rantapallo 2012b). Espoossa matkailijoita kiinnostavat esimerkiksi vesipuisto Serena, Nuuksion kansallispuisto sekä sen kupeessa sijaitseva luontokeskus Haltia (Rantapallo 2012a).

Vuonna 2013 venäläisten Helsingissä tekemät palveluostot pienenevät lähes kymmenellä miljoonalla eurolla vuodesta 2012 (kuvio 11). Suurimpana syynä muutokseen voidaan nähdä ravintolapalveluihin käytetyn rahasumman väheneminen, kun taas hotelli- ja majoituspalveluihin käytetty rahamäärä säilyi lähes ennallaan vuodesta 2012 vuoteen 2013. Suomessa vuonna 2013 palveluostoihin venäläiset käyttivät eniten rahaa Helsingissä, yhteensä noin 47 miljoonaa euroa, joka oli yli puolet enemmän kuin vastaavasti Lappeenrannassa. (TAK Oy 2014, 27, 26.)



Kuvio 11. Venäläisten tekemät palveluostot Helsingissä vuosina 2011–2013 (mukaillen TAK Oy 2014, 27)

Seuraavaksi luvussa käsitellään tarkemmin venäläisten vapaa-ajan matkailijoiden kulkukäyttäytymistä pääkaupunkiseudun ravintolapalveluissa, vähittäiskaupassa, hotelli- ja majoituspalveluissa sekä erilaisissa paikallisissa aktiviteeteissä.

4.1 Ravintolapalvelut

Ruoalla ja juomalla on keskeinen ja merkittävä asema venäläisessä kulttuurissa ja se näkyy myös venäläismatkailijoiden ravintolapalveluihin kohdistuvissa odotuksissa. Malankin (2012, 28) mukaan loma on venäläisille ennen kaikkea ”syömistä ja juomista”. Ravintola- ja kahvilapalvelut ovatkin venäläisten eniten käyttämiä palveluja Suomessa (TAK Oy 2013f, 30). Venäläisille ruokailu on sosiaalinen tapahtuma, joka saattaa kestää useita tunteja, sillä ruoan ja juoman äärellä vaihdetaan kuulumisia ja kertomuksia (Malankin 2012, 72–73). Näin ollen venäläiset ovatkin erityisen otollisia asiakkaita suomalaisille ravintoloille.

Lednitskaian (2012, 32) venäläisille tekemän kyselyn mukaan venäläiset matkailijat saavat tietoa Helsingin ravintolatarjonnasta useimmin paikan päällä. Ne matkailijat, jotka etsivät tietoa ravintoloista ennen matkaansa, käyttivät internetiä sekä tuttavien suosituksia apunaan. Tuttavien suosituksilla on merkittävä vaikutus venäläismatkailijoiden kulkukäyttäytymiseen ja kokemusten vuolas jakaminen onkin keskeinen osa venäläistä tapakulttuuria. Tästä johtuen venäläiset suosivat usein sellaisia ravintoloita, joita heidän

tuttavansa tai muut venäläiset ovat kehuneet etukäteen. Näin ollen jo muutamien venäläisten hyvänä kokemasta ravintolasta voi pian muodostua monien venäläismatkustajien suosima kantapaikka, kun sana leviää matkailijoiden keskuudessa. Sama pätee myös toisinpäin; toisten venäläisten negatiiviset asiakaskokemukset saavat matkailijat karttamaan palvelua helposti. Venäläiset jakavatkin mielellään kokemuksiaan matkailusta internetissä erilaisilla keskustelupalstoilla ja niitä pidetään tärkeinä tietolähteinä matkalle lähdeittäessä. (Matikainen 2012, 29–30; Malankin 2012, 75.)

Tärkeitä valintakriteerejä venäläismatkailijoille Helsingin ravintolatarjonnassa ovat ruoan laatu, sopiva hinta, ravintolan sijainti, hyvä palvelu sekä palvelun saanti venäjän kielellä (Lednitskaia 2012, 33). Venäläiset haluavat kokeilla erilaisia ruokapaikkoja ja -lajeja matkoillaan ja venäläisen ruoan saantia ei koeta matkoilla kovinkaan tärkeänä. Venäläisille maistuvat ravintoloissa erityisen hyvin esimerkiksi kala, mäti ja erilaiset keitot ja salaattit. Ruoan kanssa juodaan mieluiten teetä. Venäläiset arvostavat Suomessa erityisesti ruoan puhtaita raaka-aineita, etenkin lihaa ja kanamunia. Myös kysyntää perinteiseen suomalaiseen ruokaan on paljon venäläisten keskuudessa. (Malankin 2012, 72–75.) Venäläiseen ruokakulttuuriin kuuluvat useiden ruokalajien maistelu ja syöminen samanaikaisesti ja he tilaavat ravintoloissa usein myös alkupalat sekä jälkiruoan (Malankin 2012, 72–75).

Venäläiset arvostavat etenkin hyvää ja iloista asiakaspalvelua ravintoloissa ja varsinkin, jos sitä on saatavilla venäjänkielisenä. Venäjänkielinen palvelu onkin yksi tärkeimmistä kriteereistä venäläisille matkailijoille. Venäläisille on vaikea lukea suomalaisia ruokalistoja ja siksi he toivovatkin usein ravintoloilta venäläisiä menuja. Asiointi ravintoloissa koetaan muutenkin jossain määrin hankalaksi, jos henkilökunta ei osaa venäjää, sillä venäläisiin tapoihin kuuluu useiden ruoka-annoksiin tai palveluun liittyvien kysymysten esittäminen tarjoilijalle. Venäjän kieltä hallitsevan henkilöstön omaaminen onkin erittäin tärkeä ominaisuus helsinkiläisille ravintoloille jos ne haluavat houkuttaa venäläistä asiakaskuntaa. (Lednitskaia 2012, 33–34; Malankin 2012, 72–75.) Venäläisasiakkaille on myös tärkeää ravintoloiden pitkät aukioloajat, sillä he pitävät myöhään ruokailemisesta. Matkailijat usein kokevatkin Suomessa turhauttavaksi asiaksi ravintoloiden aikaiset sulkemisaajat. Venäläisiä ravintoloissa kiinnostavat myös musiikki ja viihde ja esimerkiksi tanssiminen kuuluu venäläiseen ravintolakulttuuriin kiinteästi. Tämän vuoksi toisinaan

suomalaisia ravintoloita pidetäänkin venäläisten keskuudessa erityisen tylsinä. (Malankin 2012, 72–75.)

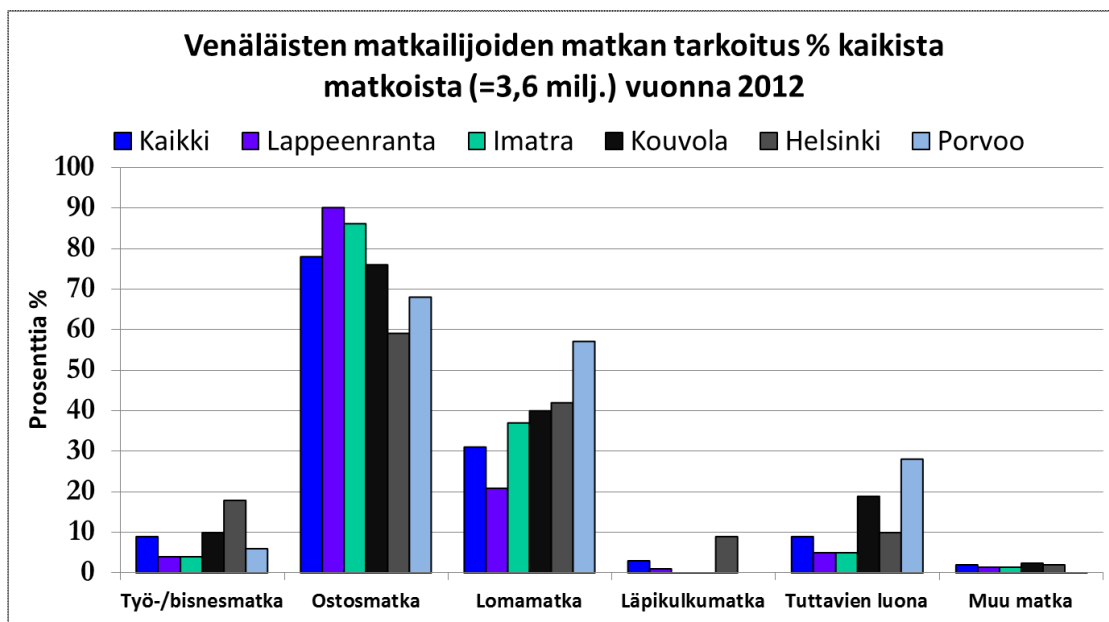
Lednitskaian (2012, 36) venäläisille teettämän kyselyn mukaan suurimmalla osalla venäläismatkustajista ei ole suosikkiravintolaa Helsingissä. Tämä voi johtua useista syistä; ensinnäkin osa vastaajista on ensimmäisellä visiitillään Suomessa ja kaikki matkailijat eivät ole perehtyneet tarpeeksi hyvin Helsingin ravintolatarjontaan osatakseen nimetä suosikkiaan. Tyytymättömyyttä venäläisissä matkailijoissa herättävät ruokailun jälkeen tyypillisesti suomalaisten tehokkaana palveluna pitämä, nopea astioiden korjaaminen pois pöydästä, jonka venäläiset puolestaan mieltävät Malankinin (2012, 74) mukaan hoputukseksi sekä merkiksi siitä, että ravintola yrittää vauhdittaa asiakkaiden poistumista ravintolasta. Ruokalistossa olisi myös venäläisten mukaan toivomisen varaa; niihin toivottaisiin enemmän kuvia annoksista sekä syvällisempiä kuvauksia ruoan ainesosista ja valmistustavoista. Myös erilaiset tarinat ruoan alkuperästä ja esimerkiksi itse ravintolan historiasta kiinnostaisivat venäläisiä matkailijoita suomalaisissa ravintoloissa. (Malankin 2012, 76.)

Plykinan (2011, 56–58) pääkaupunkiseudulla lomaileville venäläismatkailijoille teettämässä kyselyssä, 83 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä matkallaan ravintolapalveluita. Heistä lähes 70 prosenttia ilmoitti käyttävänsä matkan aikana ravintoloissa rahaa 200 euroa tai alle ja vain noin 10 prosenttia ilmoitti kuluttavansa niissä 200–400 euroa. Lednitskaian (2012, 35) teettämässä kyselyssä kysyttiin kuinka paljon venäläismatkailijat ovat valmiita kuluttamaan rahaa ravintolassa henkeä ja kohti ja suosituimmat vastaukset olivat 20–30 euroa sekä 30–40 euroa. Tuloksista voidaan päätellä, että venäläiset ovat matkailijoina hyvin hintatietoisia ja eivätkä he välttämättä ole valmiita maksamaan matkallaan suuria summia ruokailusta. TAK Oy:n (2014, 27) vuoden 2013 Rajatutkimuksen esittelyaineistosta käy myös ilmi, että Helsingissä venäläisten ravintolapalveluihin käytämät rahasummat ovat pienentyneet yhteensä lähes seitsemän miljoonaa euroa vuodesta 2012 vuoteen 2013. Vielä vuonna 2012 ravintolapalveluihin käytetty rahasumma lähenteli 25 miljoonaa euroa, kun se vuonna 2013 putosi jo alle 18 miljoonan euron. (TAK Oy 2014, 27).

4.2 Vähittäiskauppa

Suurin osa venäläisistä matkustajista saapuu Suomeen ensisijaisesti ostosmatkalle (kuvio 12) ja TAK Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan, Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta tulleista venäläisistä vuonna 2012, ostosmatkalaisia oli jopa 77 prosenttia (TAK Oy 2013e, 18). Kuviosta 12 voidaan havaita, että ostosmatkoja tehdään eniten Itä-raján tuntumaan Imatralle ja Lappeenrantaan. Kuitenkin myös muihin kuviossa esiintyviin kaupunkeihin; Kouvolaan, Helsinkiin ja Porvooseen venäläisten yleisin matkan tarkoitus on ostosmatkailu. Suomessa venäläisiä ostosmatkalaisia puoleensa vetää mm. tuotteiden hyvänä koettu laatu sekä monipuolinen tuotevalikoima (TAK Oy 2013d, 20, 21).

Plykinan (2011, 54) tekemän kyselyn mukaan pääkaupunkiseudulla venäläismatkailijat kuluttavat eniten vaatteita, elintarvikkeita sekä kosmetiikka- ja kauneudenhoitotuotteita. Helsingissä venäläismatkailijoille on perinteisesti käynyt kaupaksi varsinkin ylellisyystuotteet ja niitä ostetaan usein mm. Stockmann- tavaratalosta sekä Esplanadin varrella sijaitsevista liikkeistä. Ylellisyystuotteita myyvän M-Boxi Oy:n omistajan, Jukka Soilammen, mukaan venäläiset arvostavat ennen kaikkea hyvää laatua ja hinta on usein toissijainen kriteeri ostohetkellä. (Virtanen 2014.) Kuitenkin, viime aikoina Venäjän ruplan kurssin heikentyminen on näkynyt Helsingissä myös luksustuotteiden myynnin laskuna (Helsingin Sanomat 2014). Elintarvikkeet ovat puolestaan kasvattaneet osuutta venäläisten tekemissä tuuteostoissa viime vuosina (TAK Oy 2014, 19). Elintarvikkeista venäläismatkailijoita Helsingissä kiinnostavat mm. tuore kala ja määi sekä kahvi, makeiset, suklaa ja suomalaiset säilykkeet (Kalmi 2014). Helsingin ostosmahdollisuuksien lisäksi Vantaalla viihdekeskus Flamingo ja ostoskeskus Jumbo sekä Espoossa ostoskeskus Sello, vetävät myös puoleensa venäläismatkailijoita (Arkimies, Seeskorpi & Mattila 2013; Salmela & Salomaa 2014).

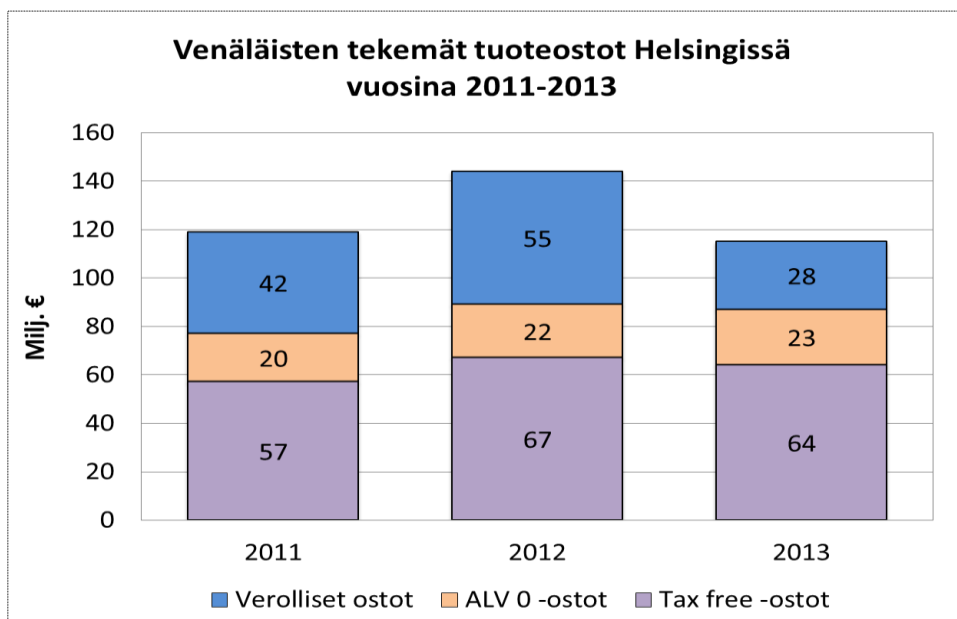


Kuvio 12. Venäläisten matkailijoiden matkan tarkoitus prosentteissa kaikista matkoista (n= 3,6 milj. matkaa) vuonna 2012 (TAK Oy 2013e, 20)

Malankinin (2012, 25) mukaan venäläiset eivät suunnittele lomaansa tai ostoksiaan tyyppillisesti etukäteen, vaan päättävät ostoaikeensa kyseisenä hetkenä matkalla ollessaan. Venäläiset vertailevat ostohetkellä tuotteita huolellisesti ja valitsevat usein tuotteen, jonka hintaan sisältyy enemmän ja jonka hinta-laatu-suhde koetaan hyväksi. Venäläismatkailijoita kiinnostavat monet suomalaiset tuotteet, sillä niiden laatuun luotetaan enemmän, kuin esimerkiksi sellaisiin tuotteisiin, jotka ovat juuri venäläisille kohdennettuja. (Malankin 2012, 26–27.) Plykinan (2011, 61–64) teettämän kyselyn mukaan venäläismatkailijat pitivät tuoteostoissa tärkeinä kriteereinä erityisesti tuoteuutuuksia, monipuolista valikoimaa sekä tuotteiden turvallisuutta ja laatua. Kyselystä selviää myös etteivät venäläiset kuluttajat arvosta pääkaupunkiseudulla niinkään tuote- tai palvelutrendejä, mutta pitävät tärkeänä asiana esimerkiksi venäjänkielistä asiakaspalvelua (Plykina 2011, 62–64). Venäläiset myös toivoisivat Suomessa kauppoihin pidempiä aukioloaikoja sekä kauppakeskuksiin enemmän englannin tai venäjänkielisiä opasteita (TAK Oy 2014, 29).

Venäläisten tekemät Tax free –ostot ovat olleet erittäin kasvujohtoisia Helsingissä, Vantaalla ja Espoossa vuosina 2006-2012. Vuonna 2013 Tax free –ostot kuitenkin kääntyivät laskuun koko pääkaupunkiseudulla. (TAK Oy 2014, 23.) Kuviossa 13 on

havainnollistettuna venäläisten tuoteostoihin käyttämät rahasummat Helsingissä vuosina 2011–2013.



Kuvio 13. Venäläisten tekemät tuoteostot Helsingissä vuosina 2011–2013 (mukailien TAK Oy 2014, 26)

Kuviosta 13 nähdään, että venäläisten tuoteostoihin käyttämät rahasummat Helsingissä ovat pienentyneet lähes 20 miljoonalla eurolla vuodesta 2012 vuoteen 2013. Vähene- mistä selittää verollisten ostojen osuuden pienentyminen kaikista tuoteostoista vuonna 2013. Koko Suomen tasolla katsottuna tuoteostoihin käytettyjen rahamäärien vähene- misestä huolimatta, venäläisten tekemien elintarvikeostojen osuus tuoteostoista kasvoi lähes kymmenellä prosentilla vuodesta 2012. (TAK Oy 2014, 20, 26.)

Eniten rahaa venäläismatkailijat käyttävät uuden vuoden tienoilla, varsinkin vuoden kahtena ensimmäisenä viikkona, jolloin venäläisiä vieraillee Suomessa muihin vuodenaikoihin nähden eniten. Vuonna 2013 tammikuussa venäläiset käyttivät Suomen matkal- laan keskimäärin 339 euroa henkeä kohden, joka on yli 70 euroa enemmän kuin koko vuoden yhden matkailijan keskimääräinen rahankäyttö matkaa kohti. (Helsingin kau- punki 2013; TAK Oy 2014, 21.)

4.3 Hotelli- ja majoituspalvelut

Venäläisten matkailijoiden yöpymisiä kirjattiin 1,5 miljoonaa kappaletta Suomen majoitustilastoihin vuonna 2012 (Tilastokeskus 2013a). Näistä 1,5 miljoonasta yöpymisestä noin 404 000 yöpymistä, eli lähes 27 prosenttia, tuli pääkaupunkiseudulta (Uudenmaan liitto 2014a, 20). Venäläisten yleisimmät matkakohdeet Suomessa vuonna 2012 olivat Itä-Suomi, Helsinki ja Etelä-Suomi (MEK 2013c, 31). Venäläisten matkustajien matkan kesto Suomessa oli keskimäärin 2,1 yötä (MEK 2013b). TAK Oy:n (2013e, 20; TAK 2014, 12) mukaan varsinkin Helsingissä venäläisiä on muihin kaupunkeihin nähden paljon vain läpikulkumatalla ja esimerkiksi vain 17 prosenttia Helsingissä vuonna 2013 vierailleista venäläisistä oli sellaisia, joille kaupunki oli ainoa kohde, jossa he Suomessa vierailivat. Puolestaan Lappeenrannassa jopa 56 prosentille vierailleista, kaupunki oli ainoa kohde, jossa he Suomessa viettivät aikaa (TAK Oy 2014, 12).

Venäläiset matkailijat varaavat lomansa usein myöhään ja käyttävät mieluiten internetiä varauskanavanaan (Hotels.com 2013, 9-10). Myös Kukkonen ja Rasskazovan (2013, 59) pääkaupunkiseudulle matkustaville pietarilaisille tekemän kyselyn mukaan, yli 70 prosenttia varasi matkansa internetin välityksellä. Kyselyssä varsinkin booking.com – sivusto oli suurimman osan internetin välityksellä matkansa varanneen käyttämä kanava. Kyselyssä käy myös ilmi, että suurin osa pääkaupunkiseudulle matkustavista pietarilaisista tekee omatoimimatkan pakettimatkan sijaan. (Kukkonen & Rasskazova 2013, 58–59.)

Vuonna 2012 Suomeen saapuvista venäläismatkailijoista suurin osa, noin 54 prosenttia yöpyi hotelleissa ja noin 21 prosenttia tuttaviansa luona (MEK 2013b). Hotels.comin (2014, 40) teettämän The Hotel Price Index 2013 -raportin mukaan, venäläismatkailijat maksoivat hotelliyöstä keskimäärin kotimaassaan noin 110 euroa ja ulkomailla noin 122 euroa vuonna 2013. Venäläiset arvioivat Plykinan (2011, 65–66) teettämässä kyselyssä pääkaupunkiseudun hotellit hyväksi. Myös Malankinin (2012, 70) mukaan venäläiset ovat kaiken kaikkiaan Suomessa tyytyväisiä tarjolla oleviin hotelli- ja majoituspalveluihin, joskin toivoisivat valoisampia huoneita, teenkeittämiä huoneisiin sekä parempia hotelliaamiaisia. Venäläiset pitävät erityisesti kylpylähoteleista ja esimerkiksi Vantaalla sijaitseva viihdekeskus Flamingo vetää puoleensa useita pääkaupunkiseudulle matkaavia

venäläisiä ja hotellin asiakaskunnasta noin 8 prosenttia on venäläisiä (Salmela & Salomaa 2014). Vantaa oli vuonna 2012 Suomessa toisena ulkomaalaisissa yöpymisissä mitattuna (Tilastokeskus 2013b). Vantaalla yöpyy myös Helsingin jälkeen toiseksi eniten venäläisiä Suomen muihin kaupunkeihin verrattuna (Salmela & Salomaa 2014).

4.4 Kulttuuripalvelut ja aktiviteetit

Venäläiset vierailevat pääkaupunkiseudulla tyypillisesti alennusmyynneissä, kylpylöissä, museoissa ja erilaisissa tapahtumissa, kuten talvimarkkinoilla ja uuden vuoden juhlassa Senaatintorilla. Varsinkin perheidensä kanssa matkustavat venäläiset vierailevat usein myös Linnanmäellä, Suomenlinnassa, Korkeasaarella, Flamingossa ja Serenassa. (Helsingin kaupunki 2013; Massinen 2014.) Myös Nuuksion kansallispuisto Espoossa vetää puoleensa yhä enemmän venäläisturisteja (Länsiväylä 2014). Samansuuntaista tietoa käy ilmi myös Plykinan (2011, 57) pääkaupunkiseudulla matkaileville venäläisille teettämässä kyselyssä, jonka mukaan venäläiset ovat lomallaan kiinnostuneita kulttuuripalveluista. Kyselyn mukaan venäläisten suosimia kulttuuripalveluja ja –aktiviteetteja pääkaupunkiseudulla ovat erilaiset kiertoajelut ja kaupunkikierrokset, messut ja muut tapahtumat, taidenäyttelyt, saaristolaisristeilyt, eläintarha sekä kylpylät.

Suurin osa venäläisistä matkailijoista arvioi Plykinan (2011, 57–58) teettämässä kyselyssä pääkaupunkiseudun kulttuuripalvelut hyväksi, mutta myös yli kymmenen prosenttia koki tarjonnan huonoksi. Varsinkin kylpyläpalvelut saivat kyselyssä negatiivista palautetta pääkaupunkiseudulla (Plykina 2011, 65). Venäläismatkailijat toivoisivat pääkaupunkiseudulle myös enemmän show-illallisia ja venäjänkielisiä kävelykierroksia. Ylipääntään kaikenlainen elämyksellinen ohjelma vetää venäläisiä puoleensa Helsingin matkailuneuvonnan markkinointisuunnittelijan Anna-Mari Valtosen mukaan. (Massinen 2014.) Osa venäläisistä toivoisi myös lisää venäjänkielisiä kylttejä ja opasteita pääkaupunkiseudulle ja matkaoppaisiin lisää tietoa ajankohtaisista tapahtumista venäjän kielellä (Plykina 2011, 67, 69). Useissa pääkaupunkiseudun kulttuurikohteissa venäläismatkailijat on kuitenkin huomioitu ja esimerkiksi Ateneumissa on jo erityisopasteita ja kierroksia venäläismatkailijoille (Massinen 2014; Jompero & Salomaa 2013).

Plykinan (2011, 57–58) teettämässä kyselyssä käy ilmi, että kulttuuripalveluihin ja aktiviteetteihin rahaa käytettiin pääkaupunkiseudulla tyypillisimmin 200 euroa tai alle ja kylpylöissä vaihtelevasti 200–400 euroa matkan aikana. Nykyisellään venäläisten museoturistien määrä on kuitenkin Helsingissä vielä vaatimaton ja muun muassa Kiasman taidemuseossa, vuoden 2012 elokuussa, vain noin 8,4 prosenttia kävijöistä oli venäläisiä (Jompero & Salomaa 2013). Helsinkiin kaavailtu Guggenheimin taidemuseo perustaa kävijäennusteensa pitkälti venäläisturistien varaan ja varsinkin venäläisten risteilyturistien nähtäisiin tulevaisuudessa olevan otollista kohderyhmää Etelärantaan suunnitteissa olevalle Guggenheimin taidemuseolle (Jompero & Salomaa 2013).

5 Tulevaisuuden näkymät venäläisten vapaa-ajan matkustajien kulutuskäyttäytymisessä pääkaupunkiseudulla

Venäläiset ovat jo useita vuosia olleet suurin ulkomaalaisten matkailijoiden ryhmä sekä Uudellamaalla että koko maassa. Venäläisturismin kasvu on viime vuosina ollut niin voimakasta, että sitä on kuvattu koko matkailualaa lävistäväksi ilmiöksi. Alkuvuonna 2014 venäläisten matkailun kasvu on kuitenkin alkanut hidastua. Syynä siihen on Venäjän huono taloustilanne ja ruplan kurssin heikentyminen. Myös alkuvuonna käynnistynyt Krimin kriisi vaikuttaa laajalti Venäjällä ja osaltaan vähentää venäläisten ulkomaanmatkailua nykyisellään ja mahdollisesti myös tulevaisuudessa. (Uudenmaan liitto 2014b; Asikainen 2014.) Venäläisten tekemien viisumihakemusten määrät putosivat Venäjällä alkuvuonna 2014, joka vaikuttaa myös negatiivisesti matkailun tulevaisuuden näkymiin (Lukkari 2014).

Varsinkin Venäjän ruplan heikentyminen syö Suomessa luksustuotteiden kauppaa, joka näkyy huonoina myyntilukuina mm. Helsingin Stockmann-tavaratalossa. Venäläisten ostovoiman heikennyttyä, voidaan epäillä, että yhä edullisemmat tuotteet tekevät tulevaisuudessa paremmin kauppansa venäläisten keskuudessa, kuin kalliit ylellisyystuotteet. (Helsingin Sanomat 2014.) Vähätuloisten osuus kaikista Suomeen saapuvista venäläismatkailijoista on myös kasvanut merkittävästi, joka osaltaan vaikuttaa edullisempien tuotteiden ja palvelujen ostoon (TAK Oy 2014, 6). Myös elintarvikkeiden osuus venäläisten tekemissä tuoteostoissa Suomessa on kasvanut merkittävästi lähivuosina ja näin voidaan ennustaa jatkuvan myös tulevaisuudessa (TAK Oy 2014, 19). Venäjän huonon taloustilanteen johdosta Euroopan muut, edullisemmat kaupungit houkuttelevat puoleensa yhä enemmän venäläismatkailijoita. Muun muassa Viro nostattaa vetovoimaansa kasvavissa määrin ja vetoaa venäläisiin tulevaisuudessakin Suomea alhaisemman hintatasonsa vuoksi. (TAK Oy 2013f, 39; Asikainen 2014.)

Venäläisten tekemät palveluostot ovat vähentyneet viime vuonna pääkaupunkiseudulla, kuten myös koko Suomessa. Venäläiset takoivat Suomessa varsinaista matkailutappiota ja etenkin ravintolapalveluja kulutettiin entistä vähemmän. (TAK Oy 2014, 16, 27.) Venäjän heikon taloustilanteen vuoksi hinta, voi muodostua tulevaisuudessa entistä suuremmaksi kriteeriksi venäläismatkailijoiden ravintolapalveluiden valinnassa. Venäläiset

haluaisivat ravintoloihin yhä enemmän venäjänkielisiä ruokalistoja ja enemmän kala- ja keittoruokia, jolloin myös kulutus tulee mitä luultavimmin suuntautumaan niihin ravintoloihin, jotka pystyvät vastamaan näihin toiveisiin (Malankin 2012, 72-75). Venäläisten matkailuinnokkuuden taittuminen heijastuu myös pääkaupunkiseudun majoitustilastoihin. Maaliskuun 2014 majoitustilastoissa venäläisten yöpymiset olivat Helsingissä noin 20 prosenttia, Vantaalla yli 40 prosenttia ja Espoossa lähes 25 prosenttia miinuksella, verrattuna vuoden takaisiin lukuihin (Visit Helsinki 2014, 2; Vantaan Leija 2014, 2; Visit Espoo 2014, 2). Tulevaisuuden majoitustilastojen kehitykseen pääkaupunkiseudulla tulevat luultavasti vaikuttamaan paljolti mm. se, kuinka Venäjän talous- ja poliittinen tilanne kehittyvät ja se, tekevätkö venäläiset entiseen verrattuna yhtä innokkaasti lomamatkoja Suomen puolelle. Huolestuttavaa pääkaupunkiseudun matkailulle on myös se, että TAK Oy:n (2013c, 8; 2014, 6) tutkimuksen mukaan pääkaupunkiseutu kiinnostaa eniten hyvätuloisia venäläisiä, kun samanaikaisesti pienituloisten osuus kaikista matkailijoista Suomessa lisääntyi merkittävästi vuonna 2013.

Vaikka Helsinki nähdäänkin venäläisten keskuudessa Suomen kiinnostavimpana kohteena, kilpailee se ja koko pääkaupunkiseutu muiden Euroopan pääkaupunkien kanssa venäläismatkailijoista (TAK Oy 2013a, 10; TAK Oy 2013f, 39). Jotta pääkaupunkiseutu vetäisi puoleensa venäläisturisteja tulevaisuudessa, on sen yhä enemmän kehitettävä imagoaan houkuttelevammaksi venäläisten keskuudessa. Venäläiset ovat kiinnostuneita kaikenlaisesta virikkeellisestä ohjelmasta, jolloin ratkaiseva vetovoimatekijä on monipuolisten nähtävyyksien ja aktiviteettien järjestäminen pääkaupunkiseudulla (Massinen 2014). Muun muassa Helsinkiin kaavailtu Guggenheimin taidemuseo voisi toimia eräänlaisena houkuttimena Suomeen matkaaville venäläisturisteille (Jompero & Salomaa 2013). Myös yhä enemmän venäjänkielisten kierrosten ja ohjelmiston järjestämiseen panostaminen, voisi pääkaupunkiseudulla houkutella yhä useampia venäläismatkailijoita.

Myös positiivisia tulevaisuuden matkailunäkymiä voidaan odottaa, varsinkin jos viisumivapaus Suomen ja Venäjän välillä astuu voimaan. Viisumivapauden myötä on oletettavaa, että venäläisten Suomen matkailun määrä tulee lähes räjähtämään nykyisestä tasosta. Venäläisiä luultavasti saapuisi myös enemmän pääkaupunkiseudulle sekä niille paikkakunnille, joilla venäläisiä vieraillee nykyisellään vielä vähän. (TAK Oy 2013c, 7.)

Nykyisin suurin osa venäläisistä saapuu Suomeen Pietarista ja sen lähialueilta, mutta viisumivapauden myötä voidaan arvioida matkustajien lisääntyvän esimerkiksi Moskovasta, mutta myös laajemmilta osin Venäjää. Viisumivapaudella voidaan myös ennustaa olevan erittäin positiivisia vaikutuksia Suomen taloudelle. TAK Oy (2013b, 1) arvioikin, että viisumivapauden myötä venäläisten majoituspalveluiden kulutus Suomessa yli viisinkertaistuisi ja tuoteostojen määrä yli kaksinkertaistuisi, verrattuna vuoden 2012 lukuun. Viisumivapauden voimaantulolla voitaisiin nähdä kuitenkin olevan myös negatiivisia vaikutuksia matkailuun. Venäläisten lisääntyvä Suomen matkailu ruuhkauttaisi rajoja entisestään, jolloin myös venäläisten matkailuinnokkuus saattaisi vähentyä, ellei rajojen läpäisykapasiteettiä pystyittäisi kasvattamaan tarpeeksi. Myös kielitaidottomien matkailijoiden määrä lisääntyisi entisestään, joka aiheuttaisi haasteita sekä yrityksille, mutta myös mahdollisissa ongelmatilanteissa hätäkeskuksen ja poliisin toiminnalle. (TAK Oy 2013a, 7-8.)

6 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Venäläiset matkailijat ovat suuren määränsä vuoksi elintärkeitä pääkaupunkiseudun palvelusektorille nyt ja tulevaisuudessa. Venäläiset kuluttavat muun maalaisiin turisteihin verrattuna ylivoimaisesti eniten sekä tuotteita että palveluja, jolloin myös tutkimukset siitä, mitä ja kuinka he kuluttavat, ovat ensisijaisen tärkeää informaatiota pääkaupunkiseudulla toimiville yrityksille.

Venäläisiä kiinnostaa Suomessa erityisesti ostosmatkailu, joskin sen merkitys Venäjän nykyisen taloustilanteen vuoksi on hiipumassa. Suomi on sen sijaan yleistynyt etenkin lomakohteena venäläisten keskuudessa. Venäläiset kuluttavat pääkaupunkiseudulla tutkimusten mukaan mielellään elintarvikkeita, vaatteita ja kosmetiikkaa. Heille tärkeitä kriteerejä kuluttajina ovat monipuolinen valikoima, tuotteiden turvallisuus, tuoteuutuu- det sekä ennen kaikkea tuotteiden hyvä hinta-laatu-suhde. Ostopäätös tuoteostoissa syntyy useimmin vasta paikan päällä lomakohteessa ja on luonteeltaan matalan si- toumuksen ostopäätös. Ylellisyustuotteet ovat käyneet kaupaksi pääkaupunkiseudulla jo useita vuosia, mutta Venäjän heikon taloustilanteen vuoksi matkailijoiden kulutus on murroksessa. Tulevaisuudessa voidaan olettaa, että yhä edullisemmat tuotteet tekevät paremmin kauppansa venäläisten keskuudessa.

Palveluista varsinkin ravintolapalvelujen kysyntä on Helsingissä hiipunut. Venäläisille matkailijoille maistuvat ravintoloissa erityisesti kala, salaattit ja keitot. Ruoan puhtaat ja laadukkaat raaka-aineet ovat erityisen tärkeitä venäläisille. Muita kriteerejä ravintolapal- velujen ostossa ovat mm. ruoan hyvä hinta-laatu suhde, ravintolan sopiva sijainti sekä tuttavien suositukset. Ravintola, jossa ruokaillaan, valitaan usein vasta matkalla. Tule- vaisuudessa hinta tulee todennäköisesti olemaan yhä tärkeämpi kriteeri ravintolapalve- lujen ostossa. Ravintoloissa toivotaan venäjänkielistä ruokalistaa ja venäjänkielinen asiakaspalvelu koetaan myös myönteisenä tekijänä.

Majoituspalveluissa venäläisiä kiinnostavat tutkimusten mukaan erityisesti kylpylähotel- lit. Venäläiset varaavat lomansa tyypillisesti myöhään ja käyttävät useimmin internetiä varauskanavanaan. Venäläiset ovat pääosin tyytyväisiä pääkaupunkiseudun majoitus- ja hotellipalveluihin. Venäläisten majoitukselle asettamia toiveita ovat mm vedenkeittimet

huoneissa, tilavat ja valoisat huoneet sekä monipuoliset hotelliaamiaiset. Nähtävyyksissä ja aktiviteeteissa venäläiset toivoisivat erilaista elämyksellistä ja viihteellistä ohjelmaa. Venäläisiä kiinnostavat pääkaupunkiseudulla mm. Korkeasaari, Viihdekeskus Flamingo, vesipuisto Serena, Nuuksion kansallispuisto, Ateneum, Linnanmäki ja Suomenlinna. Venäjänkielisyttä nähtävyyksiin ja kulttuuripalveluihin toivotaan lisää. Myös venäjänkielisiä opasteita ja kylttejä kaivattaisiin pääkaupunkiseudulle lisää.

Tietoa venäläisten kulutuksesta vähittäiskaupanalalla on nykyisellään saatavilla kohtuullisen paljon. Aiheesta on tehty joitakin tutkimuksia ja varsinkin uutisointi aiheesta on runsasta. Venäläisten ravintolapalveluiden kulutuksesta pääkaupunkiseudulla löytyy jonkin verran tuoretta tutkimustietoa, varsinkin ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden muodossa. Tutkimustietoa venäläisten kulutuskäyttäytymisestä majoituspalveluissa pääkaupunkiseudulla on vähän. Tulevaisuudessa asiaa voitaisiinkin tutkia enemmän ja esimerkiksi selvittää, millaisissa hotelleissa venäläiset yöpyvät ja mitä odotuksia ja asiakaskokemuksia heillä on pääkaupunkiseudun eri majoituspalveluista.

Venäläismatkailu on koko Suomea ravisuttanut ilmiö ja aihetta on tutkittu paljon eri näkökulmista. Ideaalia olisikin, jos tulevaisuudessa tutkimustietoa saataisiin koottua yhteen internet-tietokantaan, josta yritysten ja kaikkien siitä kiinnostuneiden, olisi sitä helpompaa etsiä ja luoda yksittäisiä tutkimuksia yhdistelemällä kokonaisvaltaisempi kuva aiheesta. Nykyisellään tietoa on paljon pieninä siruina sadoissa lähteissä, joista sen etsiminen ja omaksuminen on haastavaa ja aikaa vievää. Tietokantaan voitaisiin koota tutkimustietoa venäläisistä aihealueittain, eli esimerkiksi paikkakunnittain, toimialoittain, vuosittain jne. Tällöin tiedon etsiminen ja suodattaminen olisi mahdollisimman helppoa eri tahoille. Tietokannasta voitaisiin helposti myös nähdä ne aiheet, joita venäläisiin liittyen Suomessa on jo tutkittu ja kohdentaa resursseja niiden aiheiden tutkimiseen tulevaisuudessa, joista tietoa ei ole vielä saatavilla.

6.1 Opinnäytetyön tulosten hyödynnettävyys eri toimialoilla

Opinnäytetyön tulokset voisivat hyödyttää melko useita tahoja, sillä olemassa olevaa tutkimustietoa on koottu kätevästi yksiin kansiin, joista sitä on vaivatonta omaksua. Tutkimustuloksia voisivat hyödyntää varsinkin pääkaupunkiseudun palvelusektorilla

toimivat ravintola-, kahvila- ja catering-palvelut, vähittäiskaupan alalla toimivat vaate-
liikkeet sekä päivittäistavarakaupat, hotelli- ja majoituspalvelut sekä matkailu-, nähtä-
vyys- ja aktiviteettipalveluja tarjoavat yritykset. Ravintola-, kahvila- ja catering-palveluja
tarjoavat yritykset voisivat opinnäytetyön tulosten avulla kohdentaa menujaan yhä pa-
remmin venäläisasiakkaiden toiveita vastaaviksi sekä panostaa asiakaspalvelussaan en-
tistä enemmän venäjänkielisyyteen, mm. kääntämällä ruokalistojaan venäjän kielelle
sekä korostamalla rekrytoinnissa venäjän kielen taitoa tärkeänä palkkaamiskriteerinä.

Vähittäiskaupan alalla toimivat yritykset voisivat hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia
esimerkiksi tuotevalikoimansa suunnittelussa, asiakaspalveluhenkilöstönsä kouluttami-
sessa ja rekrytoinnissa sekä myymälän opasteiden suunnittelussa. Varsinkin elintarvik-
keita myyvät päivittäistavarakaupat voisivat yhä tehokkaammin hyödyntää venäläisten
ostovoimaa uuden vuoden tienoilla, varaamalla runsaasti valikoimaansa esimerkiksi
mätiä, tuoretta kalaa, suklaata ja suomalaisia säilykkeitä. Monessa myymälässä näin
varmasti jo edes osittain tehdäänkin, mutta myös ne myymälät, jotka eivät, voisivat tu-
levaisuudessa panostaa asiaan. Myös venäläisten kulutustrendien muutoksiin voitaisiin
varautua vähittäiskaupan alalla tulevaisuudessa, sillä venäläisten kysyntä tulee luultavasti
suuntautumaan ylellisyystuotteiden sijaan yhä edullisempiin tuotteisiin.

Hotelli- ja majoituspalveluja tarjoavat yritykset, niin pääkaupunkiseudulla kuin koko
Suomessakin, voisivat hyödyntää opinnäytetyön tuloksia toiminnassaan mm. majoitus-
pakettiansa suunnittelussa, huoneidensa varustelutason suunnittelussa sekä henkilös-
tönsä kouluttamisessa. Kuten muissakin palveluissa, myös hotelli- ja majoituspalveluja
tarjoavissa yrityksissä voitaisiin painottaa henkilöstön venäjän kielen taidon merkitystä.
Myös pääkaupunkiseudun kulttuuri- ja aktiviteettipalvelujen tarjoajat voisivat hyödyntää
opinnäytetyön tuloksia esimerkiksi sisältönsä suunnittelussa, sillä elämyksellinen ohjel-
ma, mieluiten venäjän kielellä saatuna, kiinnostaa venäläisiä matkustajia.

Tutkimuksen tuloksia voisivat hyödyntää muutkin, kuin pääkaupunkiseudun palve-
lusektorilla toimivat yritykset, sillä opinnäytetyössä on koottuna yhteen myös hyvin
yleishyödyllistä tutkimustietoa venäläisten kulutuskäyttäytymisestä. Tämän takia tutki-
muksesta on hyötyä kaikille niille yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita venäläismatkaili-

joista asiakkaina sekä haluavat kehittää toimintaansa yhä tehokkaammin venäläisten kysyntää vastaavaksi.

6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti tarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä voidaan arvioida reliabiliteettia ja validiteettia tarkastelemalla. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta, eli jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, saisiko toinen henkilö myös saman tuloksen tutkimuksesta kuin alkuperäinen tekijä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231.) Opinnäytetyö on tehty kirjoituspöytä tutkimuksena, hyödyntämällä mahdollisimman tuoretta tutkimusaineistoa aiheesta. Näin ollen, tulosten toistettavuus riippuukin siitä, minkä ajan kuluttua tutkimus toistettaisiin. Venäläisten matkailusta ja kulutuskäyttäytymisestä tehdään koko ajan tuoreempia ja tuoreempia tutkimuksia, eli jos opinnäytetyö tehtäisiin uudestaan samoja aineistoja hyödyntämällä, esimerkiksi vuoden tai kahden kuluttua, tieto ei olisi enää tuoreinta mahdollista. Tutkimuksen aiheena on ilmiö, joka elää jatkuvasti ja joka voi muuttua lyhyessäkin ajassa. Tietenkin tutkimuksissa, joissa tutkittaisiin venäläisten kulutuskäyttäytymistä menneisyydessä, tieto olisi yhä reliabelia.

Tutkimuksen reliabiliteettiin voi myös vaikuttaa tutkijan virhetulkinnat opinnäytetyön sisältämistä tutkimuksista ja tilastoista. Myös erilaiset huolimattomuus- tai tulkintavirheet lähteiden analysoinnissa ja käsittelyssä voivat vähentää opinnäytetyön reliabeliutta, jolloin tulokset muuttuisivat väistämättä edes hiukan, jos tutkimus toistettaisiin. Opinnäytetyön luotettavuutta lisättiin valikoimalla laadukkaita tutkimuslähteitä ja käyttämällä lähdekritiikkiä valikoidessa aineistoa tutkimukseen. Aineiston keruu suoritettiin myös huolellisesti, jolloin ylimääräisiltä virheiltiltä pyrittiin välttymään.

Opinnäytetyötä voidaan myös arvioida sen perusteella onko se validi, eli pätevä. Validiteetti tarkastelee sitä, onko tutkimuksessa tutkittu juuri niitä asioita, joita siinä pitikin tutkia. Validius edellyttää myös tutkimusmenetelmän kykyä mitata opinnäytetyön kannalta tarkoituksen mukaisia asioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231.) Kirjoituspöytä tutkimus on monessa mielessä hyvä tutkimusmenetelmä; sen avulla saadaan kerättyä tietoa laajempialaisesti ja muodostettua kattavampi kuva aiheesta kuin, jos esimerkiksi tehtäisiin vain yksi kyselytutkimus venäläisille heidän kulutuskäyttäytymises-

tään pääkaupunkiseudun palvelusektorilla. Tällöin tutkimuksen tulokset voidaan myös paremmin yleistää koskemaan tutkimuksen perusjoukkoa, sillä tutkimuksessa on yhdistettynä runsaasti tutkimustietoa, useista lähteistä. Kirjoituspöytä tutkimuksen avulla pääongelmaan saatiin opinnäytetyössä onnistuneesti vastaus, jolloin voidaan ajatella tutkimuksen olevan validi.

Kääntöpuolena tutkimusmenetelmässä on kuitenkin se, että tutkimustulosten syvällisyys ja kattavuus ovat myös paljon kiinni siitä, mitä ja millaista tietoa aiheesta on saatavilla ja kuinka paljon. Tavallaan voisi ajatellakin, että tutkija on pitkälti riippuvainen tiedosta, jota on saatavilla ja hänen täytyy tietoa oikein käsittelemällä saada se palvelemaan omia tarkoituksiaan. Alalla vallitsevan tutkimustiedon puutteellisen määrän vuoksi, opinnäytetyössä ei päästä niin syvälle, esimerkiksi venäläisten matkailijoiden psykologisiin vaikuttimiin kuluttamisen taustalla, kuin jos heille olisi tehty kvalitatiivinen kyselytutkimus. Vaikkei kirjoituspöytä tutkimuksen avulla päästäisikään joissain tapauksissa yhtä syvällisesti tutkittavan aiheen ytimeen, tulevat sen edut esiin sen laajuuden, kattavuuden ja luotettavuuden tarkastelussa.

Opinnäytetyön kirjoituspöytä tutkimusta voidaan kritisoida siitä, että tutkimuksen lähteenä on hyödynnetty hyvin erilaajuisia tutkimuksia, jolloin niiden yhtäläinen arvottaminen on haastavaa. Tämä näkyy esimerkiksi siten, että osa tutkimuksista, joita työssä on käytetty lähteenä, ovat ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden kyselytutkimuksia ja toiset ovat esimerkiksi TAK Oy:n, huomattavasti kokoluokaltaan suurempialaisia tutkimuksia. Varsinkin pienen otoksen kyselytutkimuksessa, esimerkiksi ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden kohdalla, ei voida kyselyssä saatuja tuloksia mitenkään yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Eli tämän opinnäytetyön lähteenä, niitä tulee tulkita kriittisemmin kuin suurempia, esimerkiksi TAK Oy:n tai MEKin tuottamia kyselytutkimuksia. Opinnäytetyössä myös pääkaupunkiseutu painottuu koskemaan Helsinkiä, sillä tutkimustietoa Vantaasta ja Espoosta ei ollut yhtä paljon saatavilla. Tämän vuoksi tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde tarkalleen samalla tavalla koko pääkaupunkiseutuun, vaikka yleisodotus niin onkin.

6.3 Opinnäytetyöprosessin pohdinta

Opinnäytetyöprosessi eteni pitkälti omien suunnitelmieni mukaisesti, niin aikataulullisesti kuin sisällöllisestikin. Opinnäytetyö osoittautui kuitenkin laajemmaksi, kuin aluksi olisi voinut olettaa ja vaikka prosessin alussa tuntuikin, että lähdeaineistoa on paljon, tuli sitä valmiiseen työhön vielä yli puolet enemmän. Tämä johtui pitkälti siitä, että tutkimuksessa tarvittavaa tietoa oli pieninä palasina useissa lähteissä ja tiedon yhdisteleminen vaati paljon aikaa ja kärsivällisyyttä. Olisin siltikin vielä toivonut löytäväni enemmän tietoa joistain tutkimuksen aihealueista. Haastavuutta työn tekoon lisäsi aiheen ns. eläminen prosessin aikana, sillä uutta tietoa julkaistiin koko ajan lisää ja aiemmin etsitty tutkimustieto päivittyi hyvinkin nopeasti. Kaiken kaikkiaan mielestäni tutkimuksessa kuitenkin käsiteltiin juuri niitä asioita, joita pitikin ja lopputulos oli omasta mielestäni sisällöllisesti onnistunut.

Opinnäytetyöprosessi kehitti omia tiedonhankintataitoja, tietojen analysointitaitoja sekä opetti tiukkaa lähdekritiisyyttä. Varsinkin kirjoituspöytätyön tekeminen vaati kirjoittajana huolellista ja organisoivaa otetta tietojen käsittelyssä. Tutkimuksen tekeminen vaati usean lähdeaineiston systemaattista hallintaa ja sisäistämistä sekä niiden mielekästä yhdistelyä johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyön myötä myös kirjoitustaitoni niin raportoinnillisesti kuin kielellisestikin paranivat.

Opinnäytetyön teoriaviitekehyksen tekeminen kasvatti huomattavasti omaa tietomäärää yksilön kulutuskäyttäytymisen ja ostopäätösprosessin syntymisestä. Yllätyksenä ainakin itselleni tuli se, että kulutuskäyttäytymisen taustalla piilee niin paljon eri tekijöitä ja vaikuttimia, joista kaikista kuluttaja ei todennäköisesti itse ole edes tietoinen kuluttaessaan tuotteita ja palveluja. Kuluttaminen on siis erittäin syvällinen prosessi, joka koostuu monista eri tekijöistä, jotka yhdessä vaikuttavat siihen, kuinka henkilö kuluttaa eri tilanteissa. Teoriaviitekehyksen tekeminen kehitti varsinkin kykyäni sisäistää useita teorioita ja punoa ne yhteen, johdonmukaiseksi ja toisiaan täydentäväksi kokonaisuudeksi.

Olen erittäin tyytyväinen aihevalintaani, varsinkin sen ajankohtaisuuden vuoksi. Kevään 2014 aikana uutisoitiin paljon Venäjään ja venäläisiin liittyen niin Krimin kriisin kuin myös ruplan heikon kurssin ja venäläisten ostovoiman heikentymisen tiimoilta. Aihe

tuntui niin mielenkiintoiselta ja käytännön läheiseltä, että se motivoi kirjoittamista ja työn valmistumista. Myös ajatus siitä, että aihe on tärkeä ja tutkimuksen tulokset mahdollisesti hyödynnettävissä eri tahoilla, toivat opinnäytetyön tekemiseen mielekkyyttä ja intoa. Kirjoittajana koenkin, että henkilökohtainen tietomääräni venäläisistä, matkailijoina ja kuluttajina, on lisääntynyt merkittävästi. Näin ajankohtainen tieto on mielestäni tärkeää jo ihan oman yleissivistykseni vuoksi sekä siksi, että venäläisten matkailulla on nykyisin niin suuri merkitys koko Suomen taloudelle.

Kaiken kaikkiaan koen opinnäytetyöprosessini erittäin positiiviseksi kokemukseksi, joka kerrytti tietojani ja taitojani tulevaisuutta varten. Mielestäni opinnäytetyön tekeminen tarjosi hyvän lopetuksen opinnoilleni HAAGA HELIA ammattikorkeakoulussa ja antoi minulle hyvät valmiudet työelämää varten. Opinnäytetyön tekeminen oli luonnollisestikin tähän mennessä yksi vaativimmista haasteista opinnoissani, mutta josta selviydyin omasta mielestäni onnistuneesti ja omien odotusteni mukaisesti.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Arkimies, T., Seeskorpi, P. & Mattila, P. 2013. Venäläiset tulivat ja ostivat - katso mitä heidän mukaansa lähti Suomesta. Ilta-Sanomat. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288529967639.html>. Luettu: 11.5.2014.
- Art Travel Consulting 2013. Vantaa – Matkailun tunnuslukuja. Luettavissa: <http://www.arttravelconsulting.com/tuoteryhmat/documents/Vantaa0813.pdf>. Luettu: 24.4.2014.
- Asikainen, A. 2014. Krimin kriisi vaikuttaa Venäjällä. MEK Matkailun edistämiskeskus. Luettavissa: <http://www.mek.fi/news/krimin-kriisi-vaikuttaa-venajalla/>. Luettu: 12.4.2014.
- Aviapolis 2013. Vantaa – Matkailun tunnuslukuja. Joulukuu 2013. Luettavissa: http://aviapolis.fi/wp-content/uploads/2014/03/Vantaa_1213_Fin.pdf. Luettu: 29.5.2014.
- Demari.fi 2011. Venäläiset turistit ansaitsevat hyvät palvelut. Luettavissa: <http://www.demari.fi/politiikka/paaekirjoitukset/4526-venalaiset-turistit-ansaitsevat-hyvät-palvelut>. Luettu: 4.5.2014.
- Helsingin kaupunki 2013. Vuodenvaihde tuo Helsinkiin miltei satatuhatta venäläistä matkailijaa. Luettavissa: <http://www.hel.fi/hki/helsinki/fi/uutiset/satatuhatta-venalaista>. Luettu: 19.3.2014.
- Helsingin Sanomat 2014. Venäläisten kato kuristaa luksustuotteiden kauppaa. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1397250789659>. Luettu: 8.5.2014.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.–17. painos. Bookwell Oy. Porvoo.

Hotels.com 2013. The Russian International Travel Monitor. Luettavissa:
http://press.hotels.com/en-gb/files/2013/11/RITM_FINAL_WEB_V3.pdf. Luettu:
19.3.2014.

Hotels.com 2014. The Hotel Price Index. Review of global hotel prices: January - December 2013. Luettavissa: http://press.hotels.com/en-gb/files/2014/03/HPI-FY2013-UK_Web.pdf. Luettu: 10.5.2014.

Jompero, S. & Salomaa, M. 2013. Guggenheimin haikailemia venäläisiä on vielä niukasti. Helsingin Sanomat. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/kaupunki/Guggenheimin+haikailemia+ven%C3%A4l%C3%A4isi%C3%A4+on+viel%C3%A4+niukasti/a1380149804447>. Luettu: 29.4.2014.

Kalmi, R. 2014. Ruokakaupoissa vietetään venäläisjuhlaa. Taloussanomat. Luettavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2014/01/08/ruokakaupoissa-vietetaan-venalaisjuhlaa/2014287/12>. Luettu: 12.4.2014.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Thirteenth Edition. Pearson Education Inc. New Jersey.

Kukkonen, J. & Rasskazova, M. 2013. Pietarilaismatkailijoiden käyttämät on-line kanavat pääkaupunkiseudulle matkustaessa. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Ensimmäinen painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lednitskaia, E. 2012. Helsingin pienten ruokaravintoloiden markkinoinnin suuntaaminen venäläisille kuluttajille – Case Maya Bar & Grill. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Lukkari, E. 2014. Venäläisten viisumihakemusten määrä putosi. Kauppalehti.
Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/venalaisten+viisumihakemusten+maara+putosi/201403661244>. Luettu: 5.5.2014.

Länsiväylä 2014. Nuuksion kansallispuistossa vaeltavat nyt myös ilvekset. Luettavissa:
<http://www.lansivayla.fi/artikkeli/283390-nuuksion-kansallispuistossa-vaeltavat-nyt-myo-ilvekset>. Luettu: 29.4.2014.

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. A:
Tutkimuksia ja raportteja – Research reports 71. Mikkeli.

Massinen, T. 2014. Jopa 100 000 venäläistä Helsingin seudulle – ”Shoppailu on pyhä toimitus”. Helsingin Uutiset. Luettavissa:
<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/272356-jopa-100%E2%80%99000-venalaista-helsingin-seudulle-%E2%80%93-%E2%80%9Dshoppailu-on-pyha-toimitus%E2%80%9D>. Luettu: 19.3.2014.

Matikainen, O. 2012. Venäläisten vapaa-ajanmatkailijoiden ravintolaruokailu Helsingissä. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki.

MEK 2013a. Matkailun edistämiskeskus. Markkinointi. Venäjä ja IVY. Ulkomaan matkailu: Venäjä - Russia. Markkinoiden koko ja matkustustavat. Luettavissa:
<http://mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20&ind=w5/mekfi/index.nsf>.
Luettu: 14.1.2014.

MEK 2013b. Matkailun edistämiskeskus. Tietoa kohdemaista. Venäjä. Markkinakatsaus - Venäjä. Profili- ja trenditietoa majoitustilastoista ja Rajahaastattelututkimuksen tuloksista. Luettavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Vena%CC%88ja%CC%88.pdf>. Luettu: 14.1.2014.

MEK 2013c. Matkailun edistämiskeskus. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2012. Rajahaastattelututkimus. MEKin julkaisusarja. MEK A:173. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa:

[http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/56bfae31a4322c7ac2257b7a003ca93d/\\$FILE/2013%20A173%20Raja_2012.pdf](http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/56bfae31a4322c7ac2257b7a003ca93d/$FILE/2013%20A173%20Raja_2012.pdf). Luettu: 13.1.2014.

Mimino Oy 2013. Venäläinen asiakkaana. Imatra 20.11.2013. Virve Obolhogiani. Luettavissa: <http://www.kehy.fi/filebank/1369->

[Imatra_Venalainen_asiakkaana_handout.pdf](http://www.kehy.fi/filebank/1369-Imatra_Venalainen_asiakkaana_handout.pdf). Luettu: 6.2.2014.

OSKE 2012. Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusteri. Rucola – Russian consumer latent needs. Ennakkomateriaali työpajoihin osallistuville. Luettavissa: http://www.experiencebusiness.fi/media/materiaalit/rucola_ennakkomateriaali-lowres.pdf. Luettu: 1.4.2014.

Plykina, T. 2011. Venäläisten ostosmatkailu pääkaupunkiseudulla. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Porvoo.

Puustinen, A., Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Rantapallo 2012a. Rantapallon kohdeopas. Espoo.

Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/suomi/espoo/>. Luettu: 11.5.2014.

Rantapallo 2012b. Rantapallon kohdeopas. Vantaa.

Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/suomi/vantaa/>. Luettu: 11.5.2014.

Salmela, M. & Salomaa, M. 2014. Hotelli Vantaa ja Flamingo laajentuvat. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/a1392825844828>. Luettu: 26.4.2014.

Sisäasiainministeriö 2012. Kasvavan rajaliikenteen hallinta. Julkaisu: 42/2012. Luettavissa: <http://www.intermin.fi/julkaisu/422012?docID=38301>. Luettu: 22.1.2014.

Solomon, M. R. 2006. Consumer Behavior: Buying Having and Being. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey. America.

Suomen suurlähetystö 2013. Talousuutisia Moskovasta 21.11.–4.12.2013. Moskova 2013. Luettavissa:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3xwqjVJlusAJ:team.finland.fi/public/download.aspx%3FID%3D124293%26GUID%3D%257BF189CC34-B229-4277-9622-F82F020A2ACC%257D+%&cd=12&hl=fi&ct=clnk&gl=fi>. Luettu: 14.2.2014.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita Prima Oy. Helsinki.

TAK Oy. Tutkimus- ja Analysointikeskus. Venäjän passi- ja viisumikäytännöt. Tietoa Venäjän passijärjestelmästä, viisumikäytännöistä sekä viisumitilastoista. Luettavissa: http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/04_liite_venajan_passi_ja_viisumikaytannot.pdf. Luettu: 27.1.2014.

TAK Oy 2012. Tutkimus- ja Analysointikeskus. Venäläisten ostosmatkailun merkitys ja tulevaisuuden näkymät. Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan liitot. Tutkimus- ja Analysointikeskus. Lappeenranta. Luettavissa: <http://services.kymenlaakso.fi/www/DimDocumentDownload?action=show&id=6554&fileId=13514>. Luettu: 13.1.2014.

TAK Oy 2013a. Tutkimus- ja Analysointikeskus. Selvitys viisumivapauden vaikutuksista. Mahdollisen EU:n ja Venäjän välisen viisumivapauden vaikutukset venäläisten Suomen- matkailuun. Luettavissa: http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/00_viisumivapauden_vaikutukset_yhteenvedo.pdf. Luettu: 24.4.2014.

TAK Oy 2013b. Tutkimus- ja Analysointikeskus. Selvitys viisumivapauden vaikutuksista. Taloudelliset vaikutukset. Viisumivapaan venäläismatkailun taloudelliset vaikutukset. Luettavissa: http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/09_liite_viiisumivapauden_taloudelliset_vaikutukset.pdf. Luettu: 10.5.2014.

TAK Oy 2013c. Tutkimus- ja Analysointikeskus. Suomen vetovoimatekijät. Suomeen matkustavien venäläisten kiinnostuksen kohteet ja Suomen vetovoimatekijät. Luettavissa: http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/02_liite_suomen_vetovoimatekijat.pdf. Luettu: 8.5.2014.

TAK Oy 2013d. Tutkimus- ja Analysointikeskus. TAK Rajatutkimus 2012. Vuosiraportti – Etelä-Karjala. Luettavissa: http://www.kaakko135.fi/sites/default/files/documents/Yrityksille/tak_rajatutkimus_2012_-_vuosiraportti_etela-karjala_taydennetty.pdf. Luettu: 22.1.2014.

TAK Oy 2013e. Tutkimus- ja Analysointikeskus. TAK Rajatutkimus 2012 – esittelymateriaali. Luettavissa: <http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/tak-rajatutkimus-2012-esittelymateriaali.pdf>. Luettu: 14.1.2014.

TAK Oy 2013f. Tutkimus- ja Analysointikeskus. Venäläisten matkailu – Yhteenveto matkailututkimuksista. Luettavissa: <http://www.kinno.fi/sites/default/files/Ven%C3%A4l%C3%A4isten%20matkailu%200Kaakkois-Suomeen%20%202025%20-%20luonnos.pdf>. Luettu: 22.1.2014.

TAK Oy 2014. Tutkimus- ja Analysointikeskus. Venäläiset matkailijoina Suomessa TAK Rajatutkimus 2013 -esittelyaineisto. Luettavissa: <http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2014/04/TAK-Rajatutkimus-2013-esittelyaineisto.pdf>. Luettu: 14.4.2014.

Talouselämä 2014. Ei kai miljoona venäläistä voi olla väärässä? Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/ei+kai+miljoona+venalaista+voi+olla+vaarassa/a2225686>. Luettu: 19.3.2014.

Tilastokeskus 2013a. Majoituspalveluiden ulkomainen kysyntä kasvoi 5 prosenttia vuonna 2012. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/matk/2012/matk_2012_2013-05-31_tie_001_fi.html. Luettu: 1.5.2014.

Tilastokeskus 2013b. Yöpymiset hotelleissa vuonna 2012. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/matk/2012/matk_2012_2013-05-31_tau_004_fi.html. Luettu: 1.5.2014.

Uudenmaan liitto. Matkailijoiden kansalaisuudet. Luettavissa: http://www.uudenmaanliitto.fi/tietopalvelut/uusimaa-tietopankki/matkailu/matkailijoiden_kansalaisuudet. Luettu: 28.4.2014.

Uudenmaan liitto 2014a. Majoitusmatkailun kehitys Uudellamaalla 2005–2012. Uudenmaan liiton julkaisuja E:129. Luettavissa: http://www.uudenmaanliitto.fi/files/13416/Majoitusmatkailun_kehitys_Uudellamaalla_E129-2014.pdf. Luettu: 24.4.2014.

Uudenmaan liitto 2014b. Matkailun merkitys kasvaa Uudellamaalla – suurimmat turistivirrat Venäjältä ja Euroopasta. Luettavissa: http://www.uudenmaanliitto.fi/tietopalvelut/uusimaa-tietopankki/uutisarkisto/matkailun_merkitys_kasvaa_uudellamaalla_suurimmat_turistivirrat_venajalta_ja_euroopasta.15689.news. Luettu: 5.5.2014.

Vantaan Leija 2014. Vantaa – matkailun tunnuslukuja. Maaliskuu 2014. Luettavissa: http://www.vantaanleija.fi/index.php?item_id=7583. Luettu: 29.5.2014.

Virtanen, A. 2014. Venäläiset haalivat luksusta Helsingistä. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1389237881895>. Luettu: 12.4.2014.

Visit Espoo 2013a. Espoon matkailun tunnuslukuja – Elokuu 2013. Luettavissa: <http://www.arttravelconsulting.com/tuoteryhmat/documents/Espoo0813.pdf>. Luettu: 24.4.2014.

Visit Espoo 2013b. Espoon matkailun tunnuslukuja – Joulukuu 2013. Luettavissa:
http://www.visitespoo.fi/files/visitespoo/Tilastot/Espoon_Majoitustilastot_joulukuu_2013.pdf. Luettu: 29.5.2014.

Visit Espoo 2014. Espoon matkailun tunnuslukuja – Maaliskuu 2014. Luettavissa:
http://www.visitespoo.fi/files/visitespoo/Tilastot/Espoo_majoitustilastot_maaliskuu_2014.pdf. Luettu: 29.5.2014.

Visit Helsinki 2011. Helsinki – Helsingin matkailu vuonna 2011. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinginmatkailutilastoraportti2011.pdf>. Luettu: 16.3.2014.

Visit Helsinki 2013a. Helsingin matkailun tunnuslukuja. Markkinaraportti/Joulukuu 2013. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki1213.pdf>. Luettu: 29.5.2014.

Visit Helsinki 2013b. Helsinki – Helsingin matkailu vuonna 2012. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinginmatkailutilastoraportti2012.pdf>. Luettu: 24.4.2014.

Visit Helsinki 2014. Helsingin matkailun tunnuslukuja. Markkinaraportti/Maaliskuu 2014. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0314.pdf>. Luettu: 29.5.2014.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.