

Saimaan ammattikorkeakoulu
Matkailu ja ravitsemispalvelut Imatra
Matkailun koulutusohjelma

Sari Hynninen

**SUOMALAISTEN LOMAMATKAILIJOIDEN ASIAKASRA-
KENNE JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN IMATRALLA HEI-
NÄKUUSSA 2010**

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Suomalaisten lomamatkailijoiden asiakasrakenne ja ostokäyttäytyminen Imatral-
la heinäkuussa 2010, 60 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Matkailu- ja ravitsemispalvelut, Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2010

Ohjaaja: yliopettaja Mika Tonder

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää suomalaisten lomamatkailijoiden asiakasrakennetta ja heidän ostokäyttäytymistään Imatralla. Tutkimuksessa selvitettiin matkailijan kulutusta ja heidän omaa arviotaan rahan käytöstä Imatran eri toimialoihin. Tarkastelun kohteena olivat majoitus- ja ravitsemisala, vähittäiskauppa, erikoisliikkeet, ohjelma- ja virkistyspalvelut, viihde- ja kulttuuritarjonta sekä taksit ja paikallisliikenne. Tutkimuksen alaongelmana selvitettiin Imatran matkailullisia vetovoimatekijöitä kesäaikaan. Opinnäytetyö toteutettiin Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy:n matkailupalvelulle.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin segmentointia, ostokäyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia ja kulttuurillisia tekijöitä sekä matkustusmotiveja. Lähteinä käytettiin ammattikirjallisuutta, julkaisuja sekä internetlähteitä. Tutkimuksen empiirinen osa suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena käyttäen pohjoismaisen tutkimusmallin menomenetelmää. Tutkimuksen aineisto kerättiin heinäkuussa 2.7.2010 - 30.7.2010. Kysely suoritettiin Imatran matkailutoimistossa sekä kosken varrella, missä asiakas täytti lomakkeen. Vastauksia saatiin 151, ja ne analysoitiin Excelin taulukkolaskentaohjelmalla.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että matkailijat saapuivat Imatralla enimmäkseen Etelä-Suomen läänistä ja olivat suurimmaksi osaksi pariskuntia. Kaikkien vastaajien keskuudessa suurin ikäryhmä oli 45 - 54 vuotta. Matkailijat viipyivät Imatralla enimmäkseen muutamia tunteja ja käyttivät eniten rahaa ravintoloihin ja kahviloihin, kun taas vähiten kulutettiin taksiin ja paikallisliikenteeseen. Keskimääräinen kokonaiskulutusarvio päivän aikana oli 107 euroa kotitaloutta kohden. Keskimääräinen kotitalouden koko oli 2,4 henkilöä, ja yhden henkilön kokonaiskulutuksen keskiarvo oli 44,60 euroa päivää kohden. Yli kolmannes vastaajista ilmoitti koskinäytöksen olevan tärkein vetovoimatekijä Imatralla saapumiseen. Matkailijat olivat enimmäkseen tyytyväisiä koskinäytökseen sekä Imatran keskustan palveluihin. Kehitysehdotuksia annettiin muun muassa koskinäytöksen kaiuttimien kunnostamisesta ja paikoitustilojen laajentamisesta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on antaa tietoa Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy:n matkailupalvelulle vierailijoiden asiakasrakenteesta ja kulutuskäyttäytymisestä. Saadun tiedon perusteella yritykset voivat tarkentaa asiakassegmenttiään ja kehittää palvelujaan sen mukaisesti.

Avainsanat: segmentointi, ostokäyttäytyminen, matkustusmotiivit

ABSTRACT

Sari Hynninen

Finnish Traveller's Customer Profile and Buying Behaviour in Imatra in July 2010, 60 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Unit of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Tourism

Batchelor's Thesis, 2010

Instructor: Mika Tonder, Principal Lecturer, Dr.Soc.Sc.

The aim of this thesis was to determine the customer profile and buying behaviour of Finnish travellers in Imatra. The research determined consumption of travellers and their own evaluation about money consumption on various branches of businesses. The targets of the examination were: Tourism and hospitality industry, retail trade, specialty stores, programme and recreational services, entertainment and culture services as well as taxis and local traffic. Imatra's tourism attraction issues were also determined. The thesis was actualized to Imatra Region Development Company, Tourist Service.

The topics discussed in the theoretical part of the thesis include segmentation, consumer buying behaviour and the motivations of travelling. The source material used in the theory part was from literature, publications and the Internet sites.

The empirical part of the study was carried out as a quantitative research and the method was the Nordic model. The material for the research was collected in 2 July - 30 July. The inquiry was done in the Tourist Service and beside the rapids, where the customer filled in the questionnaire. The sample was 151 and the answers were analyzed with Excel spreadsheet.

The results of the research revealed that the most of the travellers came from South - Finland, they were mostly couples and the biggest age group was 45 - 54 -year - old answerer. The customers stayed a few hours in Imatra and the most of them spent money on restaurants and cafeterias. The least was used on taxis and local traffic. The average total consumption approximation during the day was 107 euros per household. The average amount of household was 2.4 persons and consumption per person was € 44.60 per day. More than a third of the travellers had the opinion that the rapids was the most important attraction to come to Imatra. The most of the travellers were satisfied with the rapids show and services in the city centre. Development recommendations were given about loudspeakers beside the rapids, and also more parking places are needed.

The purpose of this research was to give information on customer profile and buying behaviour to Imatra Region Development Company, Tourist Service. According to the results, companies may define their customer profile and they can develop their services to the various groups.

Keywords: segmentation, buying behaviour and the motivations of travelling

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	5
1.2 Tutkimuksessa käytettävä menetelmä.....	7
1.3 Toimeksiantaja	9
2 SEGMENTOINTI.....	9
2.1 Segmenttien jako koviin ja pehmeisiin muuttujiin	11
2.2 Segmentoinnin tasot.....	13
2.2.1 Tyyppisegmentointi	13
2.2.2 Asiakassuhdesegmentointi	14
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	14
3.1 Henkilökohtaiset tekijät.....	15
3.2 Kulttuuritekijät.....	15
3.3 Sosiaaliset tekijät.....	16
3.4 Tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet.....	17
4 MATKUSTUSMOTIIIVIT	18
4.1 Työntövoimatekijä.....	19
4.2 Vetovoimatekijä.....	19
5 POHJOISMAISEN TUTKIMUSMALLIN MENOMENETELMÄ	20
5.1 Tulomenetelmä.....	21
5.2 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus	22
5.3 Kyselylomake	23
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	24
6.1 Taustatiedot.....	24
6.2 Kulutuskohteet.....	35
6.3 Kulutus henkilön elinvaiheen mukaan	43
6.4 Palautetta koskinäytöksestä ja Imatran keskustan palveluista	49
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	53
8 YHTEENVETO.....	54
TAULUKOT.....	57
KUVIOT.....	57
LÄHTEET	59

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Imatran koski on ollut vuosisatojen ajan vetovoimainen nähtävyys, ja ainutlaatuisuudellaan se houkuttelee matkailijoita kesäisin paikkakunnalle. Juhannuksen jälkeen alkavat päivittäiset koskinäytökset ovat yleisölle maksuttomia. Näytösten ajankohta on klo 18, joten matkailijat saapuvat Imatralle usein päivällä ja käyttävät Imatran palveluja.

Matkailun vaikutukset kohdealueella jaetaan yleensä kolmeen ryhmään: ympäristölliset, sosiokulttuuriset ja taloudelliset. Matkailua korostetaan usein alueellisen kehittämisen välineenä, jolloin eri alueilla korostetaan matkailun myönteisiä talousvaikutuksia. (Kauppila 2001, 9.) Näitä ovat esimerkiksi alueiden matkailutulot ja työpaikat.

Koskinäytökset ovat Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy:n Matkailupalvelun organisoimia. Työskentelin kesällä 2010 Matkailupalvelussa, joka on yhteistyökumppanini opinnäytetyössä. Matkailupalvelu toivoi tutkimusta turistien kuluttamasta rahamäärästä eri toimialoihin. Olen kiinnostunut matkailijoiden kulutustottumuksista ja työskennellessäni toimistolla pystyin lähestymään asiakkaita henkilökohtaisesti.

Tutkimuksen kohteena olivat suomalaiset vapaa-ajanmatkailijat, jotka vierailivat Imatran matkailutoimistossa sekä koskinäytöksessä heinäkuun aikana. Joukossa oli sekä päiväkävijöitä että majoittuvia asiakkaita. Tutkimus kohdistui etupäässä päivä- sekä kauttakulkumatkustajiin.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tavoitteena on selvittää, kuinka paljon turistit käyttävät rahaa erilaisiin palveluihin Imatralla, kuten esimerkiksi ravintoloihin, vähittäistavarakauppoihin tai kahviloihin. Matkailumenon kertymää tarkastellaan ajallisesti muutamia tunteja ennen ja jälkeen koskinäytöksen.

Matkailun avulla aluetalouteen saadaan uutta ulkopuolista rahaa. Matkailijat kuluttavat kohdealueella rahaa erilaisiin tavaroihin ja palveluihin, joista yleisimmät ovat majoitus-, ravitsemis- sekä liikenne- ja ohjelmapalvelut. Turistien ostaessa näitä palveluja syntyy välittömiä vaikutuksia. Välilliset vaikutukset ilmenevät silloin, kun välitöntä matkailutuloa saavat toimialat hankkivat tavaroita toimittajayrityksiltä. (Kauppila 2001,9.)

Aihe on rajattu suomalaisiin matkailijoihin, koska venäläisten matkailijoiden kulutustottumuksia tutki kansainvälinen opiskelija Anastasia Soldatova (2010) opinnäytetyössään. Kyselyn ulkopuolelle rajataan myös liikematkailijat, koska he harvemmin vierailevat matkailutoimistossa työaikana ja heinäkuussa liikematkustus on muutenkin vähäisempää. Aineiston kerääminen suoritetaan heinäkuussa, joka on suomalaisten suosituin lomakuukausi.

Juhannuksesta elokuun puoleenväliin pidetään valtaosa suomalaisten kesälomista. Heinäkuussa työpaikoilta on poissa keskimäärin neljä kymmenestä työntekijästä. Lomalla keskitytään omiin ja perheen tarpeisiin, mikä näkyy päivittäisissä kulutustottumuksissa. (Melkas & Nurmela 2006.)

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää suomalaisten matkailijoiden asiakasrakenne ja ostokäyttäytyminen heidän vieraillessaan Imatralla heinäkuussa 2010.

Empiriaosuuden tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin

- Millainen on suomalaisten asiakasrakenne demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden kannalta?
- Minkä toimialojen palveluihin lomamatkailijat kuluttavat eniten rahaa?

Alaongelmana tutkitaan Imatran vetovoimatekijöiden ja koskinäytöksen vaikutusta asiakkaan matkustusmotiiviin.

1.2 Tutkimuksessa käytettävä menetelmä

Tutkimuksessa käytettiin ns. pohjoismaista tutkimusmallia, jota on sovellettu matkailun taloudellisten ja työllisyysvaikutusten mittaamiseen paikallisella tai alueellisella tasolla 1980-luvulta lähtien. (Tyni 2003, 2.)

Pohjoismainen tutkimusmalli jakautuu sekä meno- että tulomenetelmään. Matkailijoiden keskuudessa selvitetään menomenetelmällä matkailijoiden kuluttaman rahamäärän suuruus ja sen jakautuminen eri toimialoihin. Menomenetelmään voidaan sisällyttää yksi tai useampia empiirisiä aineistonkeruita eri matkailija- ja sidosryhmien keskuudessa (matkailijat majoitus- ja nähtävyyshankkeissa, veneilijät, päiväkävijät, kotitaloudet jne.) (Paajanen 1993, 85.) Matkailijoiden kulutustottumukset peilaavat tuote- ja palvelutarjonnan rakennetta. Kohteessa, joka tarjoaa monipuoliset ostos- ja aktiviteettimahdollisuudet, matkailijat kuluttavat enemmän rahaa vuorokautta kohden (Paajanen 1993, 93).

Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselynä, jota voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitettiin lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tilastollinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2008,16.) Tuloksia mittaavia ominaisuuksia ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Reliabiliteetti osoittaa tutkimuksen ja tulosten luotettavuuden ja pysyvyyden. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä tutkittiinko tarkoitettua asiaa (Vilkkä 2005, 161.)

Lomakkeen kysymykset koostuivat taustatiedoista, joita olivat mm. henkilön ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta sekä kotitalouden koko. Paikkakunnalla vierailuun liittyviä kysymyksiä olivat matkan päätarkoitus ja viipymisaika. Yöpymistä koskevaan kysymykseen vastaaja merkitsi majoitusliikkeen nimen tai majoitusmuodon. Lomake sisälsi strukturoituja kysymyksiä, joissa esitettiin eri toimialavaihtoehdot rahan kohteelle sekä euromääräiset kategoriat. Avoimella kysymyksellä pyrittiin saamaan asiakkaiden mielipiteitä koskinäytöksestä ja Imatran keskustasta sekä mahdollisia kehitysehdotuksia.

Matkailupalvelussa työskennellessäni pyysin asiakasta täyttämään kyselyn asiakaspalvelutilanteen päätteeksi. Toimistolla myös toinen kesätyöntekijä jakoi lomakkeita asiakkaille. Lisäksi keräsin vastauksia jalkautumalla ennen koskinäytöksiä ihmisten keskuuteen. Koskinäytösten aikana kyselyä ei suoritettu, koska elämys oli asiakkaalle tärkeä. Näytöksen jälkeen aineiston keräämistä jatkettiin. Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa saatiin 151 vastausta.

Analysointi

Vastausten analysointi tapahtui syöttämällä tiedot havaintomatriisin muotoon Excel-taulukkolaskentaohjelman taulukkoon. Havaintomatriisissa vaakarivit vastaavat tilastoyksiköitä ja pystysarakkeet muuttujia. Yhdellä rivillä on yhden tutkitavan eli henkilön tiedot ja yhdessä sarakkeessa kaikilta vastaajilta samaa asiaa koskeva tieto eli yhden kysymyksen vastaus esim. sukupuoli, ikä jne. (Heikkilä 2008, 123.)

Havaintomatriisin pohjalta tehtiin kuvaileva analyysi, jonka avulla selvitettiin matkailijoiden frekvenssit eli lukumäärät ja tehtiin luokittelu taustatietojen sekä rahankäytön kohteiden mukaan. Kuvailevan analyysin jälkeen suoritettiin ristiintaulukointi, jonka avulla selvitettiin kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä ja näiden vaikutusta toisiinsa. (Heikkilä 2008, 210.) Ristiintaulukointi on tulkitsevaa analysointia, ja sillä selvitettiin tässä opinnäytetyössä kotitalouden koon sekä vastaajan iän vaikutusta rahankäyttöön. Lomakkeen viimeisen kysymyksen avoimet vastaukset analysoitiin laadullisesti.

Opinnäytetyön teoriaosassa selitetään tutkimukseen liittyvät käsitteet. Teoriaosassa kerrotaan matkailijan segmentointi maantieteellisten, demografisten sekä sosioekonomisten tekijöiden pohjalta ja käsitellään ostokäyttäytymisen teoriaa, lisäksi kerrotaan matkustuspäätökseen vaikuttavat veto- ja työntövoimatekijät.

1.3 Toimeksiantaja

Imatran Seudun Kehitysyhtiö on seudullinen yritystoiminnan kehittäjä. Yhtiön omistajia ovat Imatran seudun kunnat sekä joukko yrityksiä. Kehitysyhtiön henkilöstön määrä on 16, joista kaksi palvelusihteeriä työskentelee Imatran matkailupalvelussa. Kehyn matkailupalvelu sijaitsee aivan Imatran ydinkeskustassa. Matkailupalvelusta asiakas saa maksutonta matkailuneuvontaa ja esitteitä. Myynnissä ovat kalaluvat Vuokselle, kansainväliset hostelkortit sekä Imatra Big Band Festival -majoituspaketit. Matkailupalvelu vastaa Suomen suurimman vesivoimalaitoksen esittelytilan ylläpidosta ja opastuksista. Kesäiset koskinäytökset sekä opastetut kruununpuistokierrokset ovat myös matkailupalvelun organisoimia. (Imatran Seudun Kehitysyhtiö 2010)

2 SEGMENTOINTI

Segmentoinnilla tarkoitetaan koko asiakaskunnan ryhmittelyä keskenään samankaltaisiin lohkoihin ja segmenttien valintaa markkinoinnin kohderyhmiksi. Ryhmittelyn perusteena on jokin osto- tai kulutuskäyttäytymisen kannalta merkittävä tekijä. Kohderyhmiksi valitaan joko yksi tai useampi segmentti. (Lämsä & Uusitalo 2003, 46.)

Tässä opinnäytetyössä segmentoinnin kannalta keskeisiä käsitteitä ovat demografiset ja sosioekonomiset tekijät sekä ostokäyttäytyminen. Pohjoismaisen tutkimusmallin menomenetelmän osaan liittyviä käsitteitä ovat välitön matkailumenno sekä menoluokka.

Matkailijoiden segmentointi

Rämet ja Kauppilan (2001) tutkimuksessa matkailijat on luokiteltu majoitusmuodon mukaan ja näin on saatu kuusi matkailijaryhmää: hotelli, leirintäalue, muu maksullinen majoitus, omat loma-asunnot, sukulaiset tai tuttavat ja päiväkävijät. Kyseistä luokittelua käytetään useimmissa menomenetelmätutkimuksissa. Täs-

sä opinnäytetyössä segmentointi tapahtuu kuitenkin demografisten tekijöiden pohjalta. Asiakasrakennetta tarkastellaan mm. kotitalouden koon ja iän mukaan.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilölliset ja persoonalliset ominaisuudet ikä, sukupuoli, koulutustaso, tulotaso, jne. Kulutustottumus tarkoittaa ostajien aikomusta jakaa käytettävissä olevat varansa kilpailevien tuoteryhmien kesken. Ostotottumukset taas määrittelevät kuluttajien ostopäätöksiä kilpailevien tuotemerkkien kesken. (Halminen & Siivonen 2007, 8.) Suomalaisten kulutustottumuksiin vaikuttavat henkilökohtaiset asenteet, elämäntilanne ja perheen koko.

Matkailumeno

Pohjoismaisessa tutkimusmallissa esiintyvä välitön matkailumeno tarkoittaa sitä rahamäärää, jonka matkailijat kuluttavat yrityksissä hankkiessaan alueelta tavaroita ja palveluja (Tyni 2003).

Rämet ja Kauppilan (2001) tutkimuksen mukaan kesällä Kuusamossa 2000 matkustavien yksinasuvien matkailijoiden menot olivat korkeimmat. He yöpyivät eniten hotelleissa ja käyttivät muita kesämatkailijoita enemmän matkailuyritysten palveluita. Eläkeläisten menoista suurin osuus kului vähittäiskauppaan sekä huoltoasemille.

Menoluokka

Menoluokka määrittelee niitä kulutuskohteita ja toimialoja, joiden puitteissa matkailijoiden rahankäyttöä tutkitaan (Rämet & Kauppila 2001, 13). Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luokat ovat majoitus, ravintolat, kahvilat ja baarit, yleisvähittäiskauppa, muu vähittäiskauppa, taksit ja paikallisliikenne, ohjelma- ja virkistyspalvelut, viihde- ja kulttuuritarjonta sekä muu kulutus.

2.1 Segmenttien jako koviin ja pehmeisiin muuttujiin

Matkailijat jakautuvat toisistaan poikkeaviin tyyppeihin tai ryhmiin, joiden tunteminen on tärkeää sekä yritysten että matkailukehityksestä vastaavien viranomaisten kannalta. Elinkeinosektori mieltää nämä tyypit markkinasegmenteiksi, joihin markkinointi kohdistetaan sitä menestyksellisemmin, mitä paremmin asiakasrakenne tunnetaan. (Vuoristo 2002, 38.)

Matkailijat voidaan ryhmitellä kahdella pääperiaatteella joko selkeästi mitattavilla ominaisuuksilla (kovat muuttujat) tai vaikeammin määriteltävillä psykologispainotteisilla ominaisuuksilla, jotka liittyvät matkailijoiden tarpeisiin ja motivaatiotekijöihin (pehmeisiin muuttujiin). Kovilla indikaattoreilla saadaan tarkasti selville suuren matkailijajoukon mahdolliset omaleimaiset osajoukot. (Vuoristo 2002, 39.) Nämä indikaattorit jakautuvat seuraavasti: maantieteelliset, demografiset, sosioekonomiset ja harrasteet.

Kovat muuttujat

Maantieteelliset mittarit asemoivat matkailijat näiden alueelliseen ympäristöön eri tavoin luokittelun tavoitteiden mukaan. Voidaan esimerkiksi erottaa toisistaan ulkomaalaiset ja suomalaiset, asuinpaikka, maakunnittain tai kunnittain. (Vuoristo 2002, 39.)

Demografisia indikaattoreita ovat ikä, sukupuoli, rotu, kieli, siviilisääty ja uskonto. Toisinaan siviilisääty ja uskonto katsotaan sosioekonomisiksi muuttujiksi. Sosio-ekonomiset mittarit kuvaavat yhteiskunnallista ja taloudellista asemaa sekä koulutustasoa. (Vuoristo 2002, 39.) Tärkeimpiä näistä ovat koulutus, asema ammatissa ja tulot.

Matkailijat segmentoituvat myös harrasterakenteensa mukaisesti. Matkailualueilla on rajaton määrä aktiviteetteja, jotka voidaan karkeasti jakaa kahteen perustyyppiin: kulttuuriharrasteet ja luontoaktiviteetit. (Vuoristo 2002,40.)

Seuraavassa taulukossa 1 on esitetty sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoiden keskeiset segmentointiperusteet.

Taulukko 1 Segmentointi muuttujien perusteella (Lampikoski & Suvanto & Vahvaselkä 1995, 115)

Asiakkaan ominaisuudet	Yleiset perusteet	Tilannekohtaiset perusteet
Objektiiviset kovat muuttujat	1. Demograafiset eli väestötieteelliset <ul style="list-style-type: none"> ▪ ikä, rotu, kieli ▪ uskonto, alkuperä ▪ sukupuoli ▪ perheen muoto, koko ja elinvaihe ▪ tulot, koulutus, ammatti ▪ sosiaaliluokka ▪ yrityksen toimiala, alkuperä ▪ koko, ikä, kannattavuus ja vakavaraisuus 2. Maantieteelliset maantieteellinen sijainti <ul style="list-style-type: none"> ▪ asukastiheys, asutustyyppi ▪ asuinpaikkakunta tai myyntipiirin koko ▪ liikenneyhteydet, ilmasto 	Osto- ja kulutuskäyttäytyminen <ul style="list-style-type: none"> ▪ käyttömäärä ja tarkoitus ▪ liike- ja merkkiuskollisuus ▪ ostomotiivit ▪ ostotapa
Pääteltävissä olevat pehmeät muuttujat	1. Persoonallisuustekijät <ul style="list-style-type: none"> ▪ laskelmoivuus, ▪ kunnianhimo ▪ radikaalisuus, ▪ konservatiivisuus ▪ itsenäisyys, laumasieluisuus ▪ omaksujatyyppi ▪ turhamaisuus 2 Life style <ul style="list-style-type: none"> ▪ elämänarvot, tapa ▪ mielipiteet 	Asenteelliset tekijät <ul style="list-style-type: none"> ▪ tuotteen ja yrityksen arvostus ▪ asenteet, motiivit ▪ samastuminen ▪ mieltymykset, ▪ suosituimmuudet

Kohderyhmiä määritellään useiden samaan aikaan vaikuttavien kriteereiden mukaan. Tällöin tulokseksi saadaan ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman yhtenäisiä kohderyhmiä, ja yritys suunnittelee oman markkinointiohjelmansa kullekin ryhmälle. (Lampikoski ym. 1995, 115.)

2.2 Segmentoinnin tasot

Segmentoinnissa on kaksi tasoa: tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentointi kuvaa liikeideaan sisältyvän segmentin valintaa ja siitä käytetäänkin joskus nimikettä liikeideasegmentointi kuvaten sitä, että määritetään ne asiakaskohderyhmät, joille toiminta suunnataan. (Rope 2000, 165.)

2.2.1 Tyyppisegmentointi

Kuluttajamarkkinoinnin kotitaloussektorilla tarkastellaan, millaisessa elinvaiheessa olevaan perheeseen markkinointia kohdistetaan. Perheen elinvaihe on eräs keskeinen kotitalousmarkkinoiden segmentointikriteeri. (Rope 2000, 165.)

Rope (2000) on kuvannut elinvaihesegmentointia aikuisväestön osalta ja jakanut ne viiteen eri ryhmään. Itsenäistyvät nuoret, jotka muuttavat pois kotoa vanhempien luota ensimmäiseen omaan kotiinsa. Perheen perustajat ovat nuoria pariskuntia, jotka muuttavat yhteiseen kotiin. Lapsiperheet jaetaan kahteen eri ryhmään, joista ensimmäisenä ovat lapsiperheet pienten lasten kanssa ja toinen lapsiperhe muodostuu murrosikäisten lasten perheestä. Viides segmentti on kotitaloudet, joissa lapset ovat jo lähteneet kotoa. Tämän segmentin asiakkaat ovat joko keski-ikäisiä tai eläkkeellä olevia pariskuntia.

Näiden eri ryhmien kulutuskäyttäytymiset luonnollisesti vaihtelevat suuresti. Itsenäistyvät nuoret pariskunnat keskittyvät omaan hyvinvointiin, kun taas lapsiperheet hankkivat tuotteita ja palveluja lastensa tarpeisiin. Iäkkäillä pariskunnilla on taas aikaa keskittyä omiin tarpeisiin, ja taloudellinen tilanne on usein vakaa.

Tyyppisegmentointi toimii kuluttajamarkkinoilla kaksitasoisena prosessina. Ensimmäisenä tasona on henkilön elinvaiheen määrittäminen. Toisena tasona on tyyppikuvaus, joka kertoo, minkälainen on valittuun ryhmään kuuluva henkilö tyyppiominaisuuksiltaan. Henkilöpiirteiden kuvaamisessa voidaan käyttää esimerkiksi luokittelua tyyliin ladylike, sporttityyli jne. (Rope 2000, 165 - 166).

2.2.2 Asiakassuhdesegmentointi

Eri asiakkaat käyttävät eri tavoin yrityksen tuotteita, ja näin käytön määrä onkin tärkeä peruste segmentoinnille. Asiakassuhteen syvyys kertoo erilaisten asiakkaiden merkityksen yritykselle. (Bergström & Leppänen 2007, 76.)

Avainasiakkaat tuottavat yritykselle eniten, ja nämä asiakkaat pyritään pitämään yritykselle uskollisina muun muassa asiakasetujen kautta. Satunnaisasiakkaat pyritään saamaan kokeilijoista kanta-asiakkaiksi. Segmenttiin kuuluvat potentiaaliset asiakkaat pyritään saamaan kokeilijoiksi, esimerkiksi erikoiseduilla. Entiset asiakkaat ovat yrityksen tahtomatta siirtyneet kilpailijan reviiriin, työläintä on saada nämä asiakkaat takaisin yritykselle. (Rope 2000, 167 - 168.)

Kulutushyödykemarkkinointi pyrkii enemmän tuotteiden kautta asiakasuskollisuuteen, kun taas yritysmarkkinoinnissa korostuu henkilöperusteinen asiakassuhteen rakentaminen (Rope 2000, 169).

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostamista pidetään itsestään selvänä eikä sitä jokapäiväisessä elämässä juuri-kaan pohdita. Yritysten on kuitenkin tärkeää tietää ja ymmärtää ostamiseen vaikuttavat tekijät erilaisten asiakkaiden keskuudessa, jotta asiakkaiden toiveet täytetään ja suunnitellaan markkinointi ostajien mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 49.)

Ostamiseen vaikuttavat pääasiassa kaksi tekijää: ostokyky ja ostohalu. Ostokyky tarkoittaa ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokykyä rajoittavat eniten ostajan käytettävissä olevat tulot. Toiseksi ostamiseen vaikuttaa ostajan ostohalu eli se, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon suhteen. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilölliset ja persoonalliset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso. Psykologiset tekijät, kuten motivaatio ja oppiminen ovat myös kuluttajakohtaisia. (Saarto 2009,10.)

Ostamiseen vaikuttavat myös ulkoiset eli sosiaaliset tekijät, joista perhe on hyvin tärkeä yksilöön vaikuttava ryhmä. Muut ryhmät voivat olla myös merkityksellisiä, kuten ystävät. (Bergström & Leppänen 2007, 60.)

3.1 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaisia ja demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, ammatti, tulotaso, koulutus, perheen ja yksilön elinkaaren vaihe, uskonto ja kieli. Persoonallisuuden piirteet ja elämäntapa muokkautuvat ihmisen elämän aikana kulttuuristen, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Elämäntapa tarkoittaa ihmisen valitsemaa tapaa elää, käyttää rahaa ja aikaa ja sitä, miten hän suhtautuu ympäristöönsä. Elämäntapa ja asiakkaiden segmentointi persoonallisten piirteiden perusteella on yleisempää markkinoinnissa. Demografisilla tekijöillä (ikä, sukupuoli) voidaan selittää vain tietyiltä osilta asiakkaan ostokäyttäytymistä. On luonnollista, että 24-vuotias nuori valitsee eri matkakohteen kuin perhe, jossa on kaksi alle kouluikäistä lasta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 146.)

3.2 Kulttuuritekijät

Kotler, Bowen ja Makensin (2006) mukaan kulttuuri on tärkein ihmisen toiveita ja tarpeita määrittävä tekijä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144). Yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri on yhdistelmä arvoja, asenteita ja menettelytapoja, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle. Kulttuuritekijät jakautuvat alakulttuuriin ja sosiaaliluokkaan. Kulttuuri ja kasvatus vaikuttavat tottumuksiin, tarpeisiin, ajanviettopoihin ja vaatetukseen. (Saarto 2009, 10.)

Kulttuuri on kaikkia yhteisön jäseniä yhdistävä elämänmuoto. Kulttuuri ohjaa ihmisen jokapäiväistä elämää ja vaikuttaa siten ostamiseen. Valtakulttuurin sisällä on pienempiä alakulttuureja, jotka ohjaavat käyttäytymistä ja ostamista. Tällainen kulttuuri voi olla hyvin kiinteä, jolloin yhteisistä toimintatavoista poikkeaminen on lähes mahdotonta. Alakulttuureja voi olla monenlaisia, joissakin ryhmissä on vain yksi yhdistävä tekijä, ja muuten elämäntyyli voi olla erilainen, kuten esimerkiksi kasvissyöjät. (Bergström & Leppänen 2007, 66.)

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan ihmisen ja perheen yhteiskunnallista asemaa. Sosiaaliluokka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden mukaan ja on siten helposti selvitettävissä. Ihmiset voivat kuitenkin ostamisellaan osoittaa jotakin muuta kuin omaa sosiaaliluokkaansa. Jotkut haluaisivat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan ja ostavat sellaista, mihin ei olisi varaakaan, heitä kutsutaan ns. statuskuluttajiksi. Toiset taas haluavat kierrättää ja ostavat kirpputoreilta, vaikka heillä ei olisikaan suoranaista rahan puutetta. (Bergström & Leppänen 2007, 65.)

3.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä. Sosiaaliset tekijät muodostuvat perheen, sosiaaliluokan, kulttuurin ja alakulttuurien vaikutuksista. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat henkilön omat normit ja arvot sekä muiden mielipiteet. Viiteryhmillä tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu joko jäsenenä tai hän haluaa samaistua. Tällaisen ryhmän vaikutus henkilön ostopäätökseen voi olla merkittävä joko negatiivisesti tai positiivisesti. Viiteryhmiä ovat perhe, ystävät ja erilaiset yhdistykset. (Saarto 2009, 11.)

Vanhempien vaikutus on merkittävä lapsen ja nuoren asenteiden, tapojen ja tottumusten muodostamisessa. Lapsuuskodin tottumukset heijastuvat myöhemmin nuorten omiin perheisiin ja kulutukseen. Perheen tai kotitalouden elinvaiheesta riippuen kulutuksen määrä ja rakenne vaihtelee sekä se, miten ajankäyttö ja kaantuu kotitöiden ja vapaa-ajan välillä. (Bergström & Leppänen 2007, 61.)

3.4 Tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet

Kulttuuriset, sosiaaliset ja demografiset tekijät ovat suhteellisen helppoja saada selville. Psykologisten tekijöiden määrittäminen on vaikeampaa. Käyttäytymiseen vaikuttavat syvimmat tunnot, jotka ovat piilossa. Näitä tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, uskomukset ja oppiminen. Tarpeita on perinteisesti kuvattu Maslow`n tarvehierarkian mukaan. Maslow`n ajatus oli se, että yksilön edellisten tarvetasojen tulee olla tyydytettyjä, jotta hän voi siirtyä ylemmälle tasolle. Alimmaisella tasolla ovat fysiologiset tarpeet, kuten nälkä ja jano, seuraavaksi tulee turvallisuuden tarve esimerkiksi asunto, sen yläpuolella ovat yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet. Neljäntenä tasona tulevat arvonannon tarpeet eli sosiaalinen hyväksyntä. Pyramidin huippuna on itsensä toteuttamisen tarve. Voidakseen tunnistaa itsensä kehittämisen tarpeita tulee edellä olevien tarvetilojen olla tasapainossa. Nykyään tämä ajattelu on saanut osakseen paljon kritiikkiä. Toki fysiologiset tarpeet, kuten nälkä ja jano on tyydytettävä ensin, mutta ihminen ei välttämättä etene systemaattisesti tarvehierarkian tasolta toiselle tai ei edes välttämättä käy joka tasolla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148 -149.)

Ostokäyttäytymisen kannalta ihmisiä on jaoteltu myös sen mukaan, ovatko tarpeet toiminnallisia vai hedonistisia, nautinnonhaluisia. Toiminnalliset tarpeet liittyvät fysiologisiin ja elämässä välttämättöminä pidettyihin toimintoihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 149.)

Koska ihminen tarvitsee leivän lisäksi myös sirkushuveja, tyydyttävät hedonistiset tarpeet mielihyvän, nautinnon ja elämyksen tunnetiloja (Puustinen & Rouhiainen 2007, 150).

Ostomotiivit

Motiivit ovat erilaisia tekemisen syitä, ja ostomotiivit ovat syitä ostamiseen. Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, joten ihminen pyrkii eroon puutetilasta. Motiivit selittävät valintoja eli miksi ihminen päätyy ostamaan jonkun tuotteen. Motiivit luokitellaan joko järkiperäisiksi tai tunneperäisiksi. Tuotteen halpa hinta tai moottorin tehokkuus ovat järkiperäisiä oston syitä ja ne on helppo perustella. Sitä vastoin vaateen muodikkaus ja nuorekkuus ovat tunneperäisiä syitä, ja niitä

on vaikeampi myöntää ostopensa perustaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 55-56.)

Asenteet ja arvot

Asenteet sisältävät tietoja tai uskomuksia, jotka vaikuttavat ihmisen tunteisiin ja toimintaan. Huonoa kuvaa tuotteesta saattaa vahvistaa, jos lehdet kirjoittavat jostakin kielteisistä kyseisestä tuotteesta. Jos aiempi tieto tuotteesta on ollut myönteinen, ei yksi huono uutinen välttämättä sitä kumoa, mutta ihminen saattaa jatkossa suhtautua varauksellisesti tuotteeseen. Myös omat ja muiden kokemukset ovat tärkeitä asenteiden synnyssä. Jos saadaan huonoa palvelua esimerkiksi ravintolassa, siirrytään helposti toisen yrityksen asiakkaiksi. Yleensä huonoista kokemuksista kerrotaan useammin kuin hyvistä. (Bergström & Leppänen 2007, 56.)

4 MATKUSTUSMOTIIVIT

Matkailija tekee useita valintoja ennen matkalle lähtöä sekä matkan aikana. Kohteeseen matkustaessaan hän valitsee kulkuvälineen ja käytetyn reitin, majoitusmuoto ja aktiviteetteihin osallistuminen on usein päätetty ennen matkalle lähtöä. Kohde voidaan valita nimenomaan siellä tarjolla olevien aktiviteettien vuoksi. (Becken S. 2003, 1.)

Veto- ja työntövoimatekijät lisäävät matkailijoiden mahdollisuuksia ja halukkuutta matkustaa tiettyyn kohteeseen. Vetovoimatekijät liittyvät kohteeseen sekä lähtöalueen ja kohteen väliseen matkaan. Työntövoimatekijät taas liittyvät matkailijaan ja lähtöalueeseen, joihin kuuluvat mm. psykologiset motivaatiotekijät ja henkilökohtaiset ominaisuudet. (Aho & Ilola 1995, 237.)

4.1 Työntövoimatekijä

Motiivit, joiden seurauksena ihmiset päättävät lähteä lomamatkalle ovat ennakkokäsityksiä siitä, että matka tulee tuottamaan fyysistä tai henkistä mielihyvää. Crompton (1979) määrittelee sosiopsykologisia motiiveja, jotka toimivat matkailun työntövoimatekijöinä (Aho 1994, 32.)

Halutaan paeta arkiympäristöstä, koska elämä alkaa tuntua yksitoikkoiselta. Matkalle lähdetään rentoutumaan, joka on nimenomaan henkistä laatua, sillä lomamatkailu itsessään voi olla fyysisesti rasittava. Matkakohteessa voi rentoutua harrastusten parissa. Pitkät automatkat myös lähentävät perheenjäseniä henkisesti ja fyysisesti. (Aho 1994 33 – 34.) Lomamatkan koetaankin tiivistävän perhesiteitä, koska silloin ei tarvitse huolehtia kotiaskareista, vaan aikaa jää seurustelulle.

4.2 Vetovoimatekijä

Vetovoima on tekijä, joka nimensä mukaisesti vetää matkailijoita kohteeseen. Vetovoima muodostuu kohteen fyysisistä ja inhimillisistä resursseista, kulttuuri-perinnöstä sekä palveluntarjonnasta. Voimatekijän vaikutus riippuu yksilön henkilökohtaisesta taustasta, elämäntilanteesta sekä persoonallisuudesta. (Aho 1994, 127.)

Matkailumaantieteessä jaetaan attraktiot primäärisiin ja sekundäärisiin. Primäärisissä kohteissa turistit viipyvät yleensä useiden päivien ajan tai kauemmin. Sekundääriset attraktiot ovat välitappeja, joihin on kiinnostavaa pysähtyä matkan varrella. (Aho 1994, 38.) Attraktiot voidaan luokitella myös kohde- ja tapahtuma vetovoimatekijöihin. Tällaisia ovat Imatralla mm. koski ja Big Band- festivaalit.

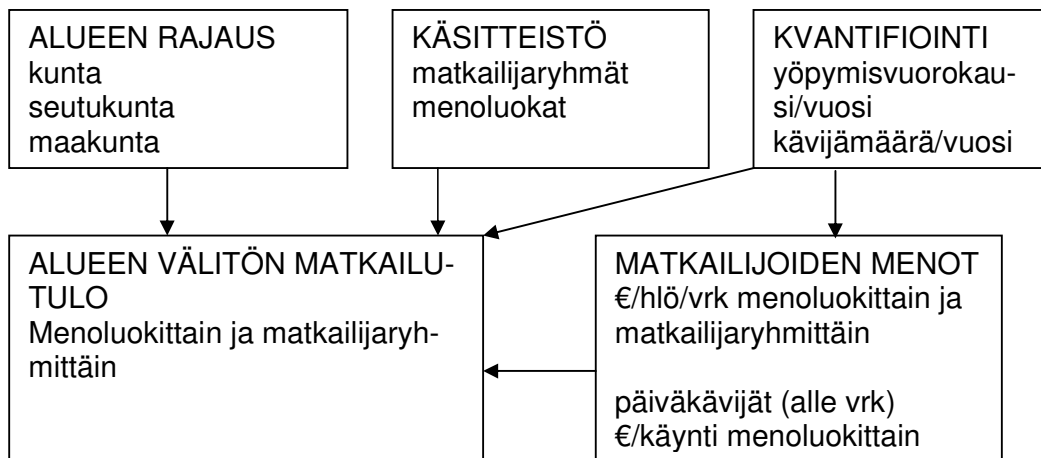
5 POHJOISMAISEN TUTKIMUSMALLIN MENOMENETELMÄ

Pohjoismaisessa menomenetelmässä kysytään henkilön arviota omasta kulutuksestaan päivän aikana. Tulomenetelmässä kysyttäisiin tapahtumasta hyötäviltä yrityksiltä heidän arviotaan tapahtuman aikaansaamasta kulutuksen lisäyksestä.

Tässä opinnäytetyössä tulomenetelmä rajataan ulkopuolelle, ja tutkimuksessa määritellään matkailijakohtainen vuorokautinen rahankäyttö matkailijaryhmittäin, ei alueen välitöntä matkailutuloa vuositasolla (Kauppila 2001,16).

Matkailijat jaetaan viipymisajan mukaan majoittuviin ja päiväkävijöihin. Tarkastelun kohteena on nimenomaan kohdealueella vietetty aika, ei koko matkaan käytetty aika. (Kauppila 2001,110.)

Menomenetelmän alhainen tavoiteaste on esimerkiksi alueen matkailusta saaman tulolisäyksen arvioiminen käyttämällä hyväksi muilla alueilla tehtyjä tutkimuksia matkailijoiden rahankäytöstä ja yleistää näitä lukuja tutkittavalla alueella. Korkeampi tavoitetaso on matkailijoihin kohdistuva kyselytutkimus, jolla selvitetään eri matkailijaryhmien vuorokautiset menot tutkimusalueella. (MEK 1983, 7.) Alueen välittömän matkailutulon muodostuminen pohjoismaisen menomenetelmän avulla on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1 Alueen välittömän matkailutulon muodostuminen pohjoismaisen mallin menomenetelmällä (Kauppila 2001, 19).

Mikäli tutkimuksessa on mukana tulomenetelmä, korkeampi tavoitetaso sisältää kerrannaisvaikutukset, jotka saadaan selville seuraamalla yritysten ostoketjua taaksepäin aina ketjun ensimmäisiin tavarantoimittajiin saakka (MEK 1983, 8). Empiirisen aineistonkeruun työläyden vuoksi useissa toteutetuissa tutkimuksissa sovelletaan meno- ja tulomenetelmiä joko karsimalla aineistonkeruun kohde-ryhmiä tai jättämällä tulomenetelmä kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle (Paajanen 1993, 85).

5.1 Tulomenetelmä

Tynin (2003) tutkimuksessa on selvitetty matkailun taloudellisia vaikutuksia Pohjois-Savossa. Tulotutkimuksen aineistona on käytetty yrittäjiltä kyselylomakkeilla kerättyä aineistoa sekä tilastokeskuksen yritysrekisterin tietoja tutkimusalueen yrityksistä mm. toimialakohtaisia kokonaisliikevaihto- ja henkilötietoja. Valittujen toimialojen toimipaikkojen henkilöstön ja liikevaihdon määrät seutukunnittain on tilattu tilastokeskukselta.

Lisäksi aineistoa on hankittu alueen kunnilta: jokaisen kunnan matkailumenot, veroimiston tiedot kuntien veroprosentista sekä julkisen sektorin tietoja matkailua palvelevien yritysten aiheuttamista työllisyys- ja palkkavaikutuksista alueella (Tyni 2003, 7).

Tutkimukseen valittuja toimialoja ovat korjaamo- ja huoltamotoiminta, yleisvähittäiskauppa, muu vähittäiskauppa, majoitus- ja ravitsemispalvelut, liikenne sekä virkistys- ja muut palvelut.

Matkailun aiheuttamat välittömät tulovaikutukset saadaan laskemalla matkailijoiden osuudet yritysten kokonaisliikevaihdosta ja yleistämällä tiedot kutakin toimialaa koskevaksi. Matkailutulo lasketaan arvonlisäverottomana sekä arvonlisäverollisena, jälkimmäinen on se rahamäärä, jonka matkailijat alueella kuluttavat. Menomenetelmällä eli matkailijakyselyllä laskettavat tulovaikutukset sisältävät arvonlisäveron. (Tyni 2003, 12.)

Tykkyläinen on tutkinut Imatran matkailun tulo- ja työllisyysvaikutuksia 1983. Tutkimusmenetelmänä on käytetty tulo- ja menomenetelmää eli haastateltu sekä yrityksiä että matkailijoita. Suurimman verotulovaikutuksen matkailijavuorokautta kohti saivat hotellien liikematkailijat. Vastaavasti pienimmät matkailuverotulot matkailijavuorokautta kohti muodostuivat sukulaisten ja tuttavien luona majoittuvien matkailijoiden ja päiväkävijöiden matkailumenosta. (Tykkyläinen 1984.)

5.2 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkä toimialan palveluihin matkailijat kuluttavat eniten rahaa. Tutkimusten tulosten perusteella saadaan selville, mitkä toimialat hyötyvät eniten matkailijoista koskinäytösten aikana. Avoimen kysymyksen perusteella saadaan myös palautetta ja kehitysehdotuksia koskinäytöksestä sekä Imatrankosken keskustan palveluista.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin suomalaisten lomamatkailijoiden rahankäyttöä Imatralla. Tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä Imatran matkailupalvelussa sekä kosken varrella heinäkuussa 2010. Kysely kohdistettiin suomalaisille ulkopaikkakuntalaisille vierailijoille, jotka olivat lomamatkalla. Kysely toteutettiin ainoastaan suomen kielellä. Lomakkeita jakoi tutkijan lisäksi toinen kesätyöntekijä matkailupalvelussa. Kosken varrella tutkija pyysi ihmisiä täyttämään lomakkeen ennen koskinäytöstä tai sen jälkeen. Sekä matkailupalvelussa että kosken varrella täytetyt kyselyt palautettiin heti lomakkeen antajalle. Asiakaskysely aloitettiin 2.7.2010 ja vastauksia kerättiin 30.7.2010 saakka. Tuona aikana saatiin yhteensä 152 vastausta, joista hyväksytyjä oli 151. Vastauksista hylättiin yksi, koska henkilö oli työmatkalla.

Kyselyn vastaukset kerättiin Excelin havaintomatriisiin, josta tehtiin taulukoita ja joiden avulla kyselyn tuloksia analysoitiin. Ensin analysoitiin vastaajien taustatiedot ja rahankäyttö Imatralla kaikkien vastaajien kesken. Tämän jälkeen ana-

lysoitiin henkilön elinvaiheen ja iän merkitystä ostokäyttäytymiseen ja vertailtiin näitä asiakassegmenttejä.

Heinäkuun aikana Imatralla järjestettiin kaksi suurta tapahtumaa: Big Band viikko ja Fin 5 -suunnistusviikko. Vastauksista 44 % kerättiin Big Band -viikon aikana ja 22 % suunnistusviikon aikana. Näiden tapahtumaviikkojen jälkeisenä aikana saatiin 34 % vastauksista.

5.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen suunnittelussa hyödynnettiin Kauppilan (2001) ja Tynin (2003) tutkimusten lomakkeiden kysymyksiä, joiden matkailijakyselyt oli toteutettu pohjoismaisella menomenetelmällä. Lisäksi otettiin mallia Anastasia Soldatovan (2010) opinnäytetyön kyselylomakkeen euromääräisistä kategorioista. Lomake sisälsi strukturoituja ja puolistrukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle annettiin vastausvaihtoehdot, joista hän rastitti sopivimman. Puolistrukturoiduissa kysymyksissä oli avoin kohta, johon vastaaja sai kirjoittaa jonkin muun vaihtoehdon.

Kyselylomake oli kolmisivuinen, joista ensimmäiset kysymykset käsittelivät taustatietoja, kuten asuinkunta, sukupuoli, ikä, ammatti, matkaseura ja sen koko. Seuraavissa kysymyksissä tiedusteltiin Imatralla saapumisen syytä ja viipymisaikaa. Yhteensä näitä kysymyksiä oli kahdeksan kappaletta. Koskeen liittyviä kysymyksiä oli kaksi, ensin kysyttiin, aikooko henkilö käydä koskinäytöksessä ja mistä hän ensisijaisesti sai tiedon näytöksestä.

Kysymyksessä kaksitoista pyydettiin vierailijaa arvioimaan rahankäyttöään kyseisen päivän aikana, jolloin hän täytti lomakkeen. Kulutusta henkilö arvioi taloudellisen matkaseurueen kokonsa mukaan. Pariskunta laski kahden hengen kulutuksen päivän aikana ja esimerkiksi nelihenkinen perhe arvioi kaikkien jäsentensä yhteisen rahankäytön. Kulutuskohdekysymyksiä oli kaikkiaan kymmenen, joista viimeisessä pyydettiin kokonaiskulutusarviota päivän aikana. Avoi-

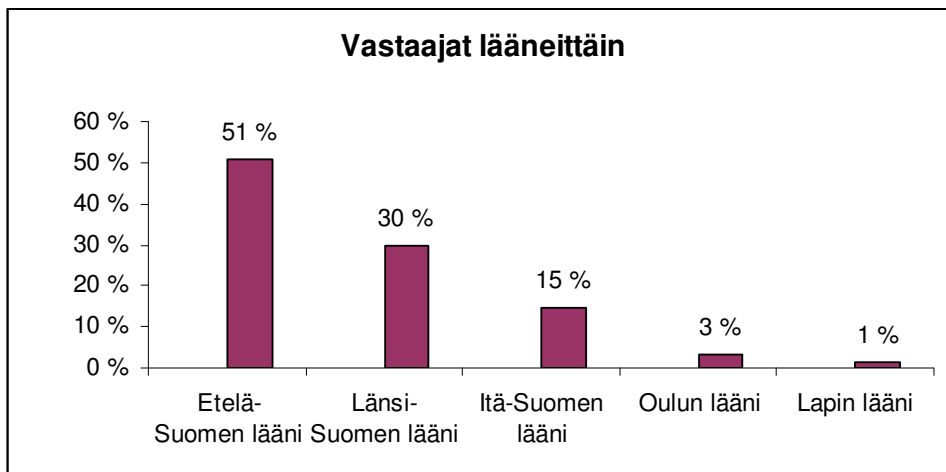
messa kysymyksessä pyydettiin palautetta koskinäytöksestä tai Imatran keskusta palveluista.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Ensimmäiseksi esitellään vastaajien taustatiedot, sen jälkeen Imatran koskeen liittyvät kysymykset ja seuraavaksi rahankäytön kohteet. Näiden jälkeen tarkastellaan kulutusta perheen elin-
vaiheen ja koon perusteella. Lopuksi esitellään avoimen vastauksen tulokset.

6.1 Taustatiedot

Vastaajien asuinpaikkakuntaa tutkittiin kuntatasolla. Vastaajat määrittivät itse asuinkuntansa, jotka koottiin analysoinnissa lääneittäin. Kuviossa 2 on esitetty vastaajien asuinläänit.

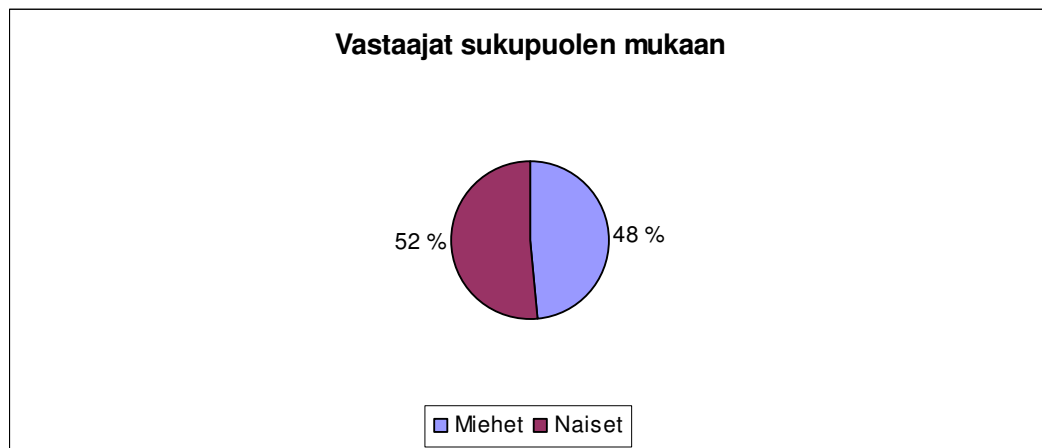


Kuvio 2 Vastaajien asuinkunta lääneittäin

Edellisestä kuvioista 2 käy ilmi, että suurin osa 51 % (77 vastaajaa) asui Etelä-Suomen läänissä. Seuraavaksi suurin määrä 30 % (45 vastaajaa) saapui Länsi-Suomen läänistä ja 15 % (22 vastaajaa) asui Itä-Suomen läänissä. Oulun lää-

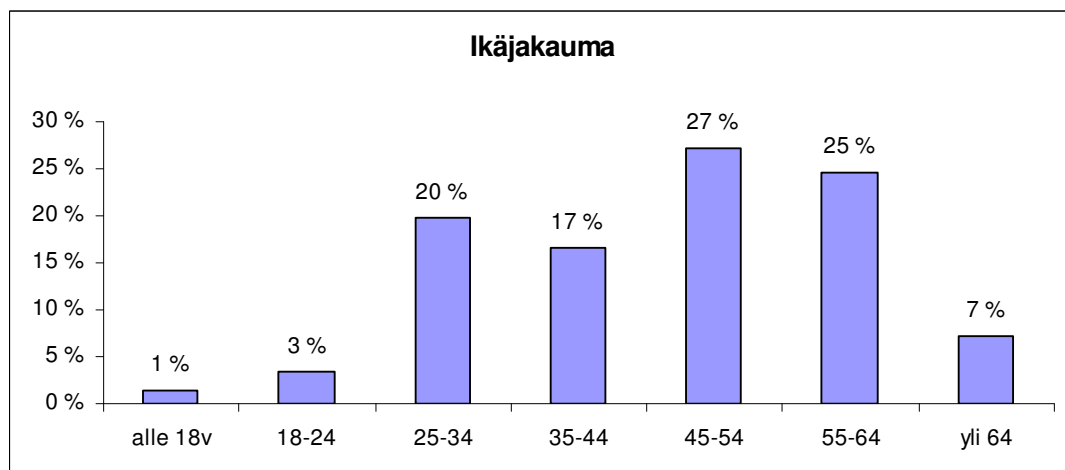
nissä asui 3 % (5 vastaajaa) ja Lapin läänistä saapui 1 % (2 vastaajaa). Ahvenanmaan läänistä ei ollut yhtään henkilöä. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 151 vastaajaa.

Vastaajien sukupuolijakauma voidaan nähdä kuviosta 3. Miesten ja naisten välinen osuus vastaajista oli melko tasainen. Vastaajista 48 % oli miehiä, kun taas 52 % oli naisia.



Kuvio 3 Vastaajat sukupuolen mukaan

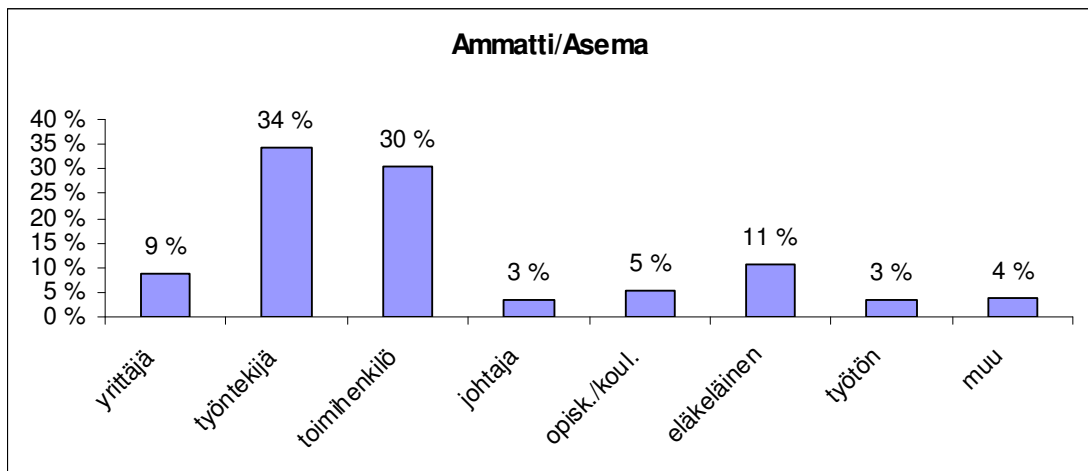
Henkilön ikää koskevia vastausvaihtoehtoja oli seitsemän: alle 18 vuotta, 18 - 24 vuotta, 25 - 34 vuotta, 35 - 44 vuotta, 45 - 54 vuotta ja yli 64 vuotta. Kuviosta 4 voidaan nähdä vastaajien ikäjakauma seitsemässä eri kategoriassa.



Kuvio 4 vastaajien ikäjakauma

Kuviosta 4 käy ilmi, että vastaajista 27 % oli iältään 45 - 54 vuotta. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 55 - 64-vuotiaat vastaajat, heitä oli 25 %. Kolmanneksi suurin ryhmä olivat 25 - 34 vuotta, heidän osuutensa vastaajista oli 20 %. Ryhmässä 35 - 44-vuotiaat henkilöt oli 17 % kaikista vastaajista. Yli 64 vuotta oli 7 % vastaajista, kun taas 18 - 24 vuotta oli 3 % vastaajista, ja pienin ryhmä muodostui alle 18-vuotiaista, heitä oli 1 % vastaajista.

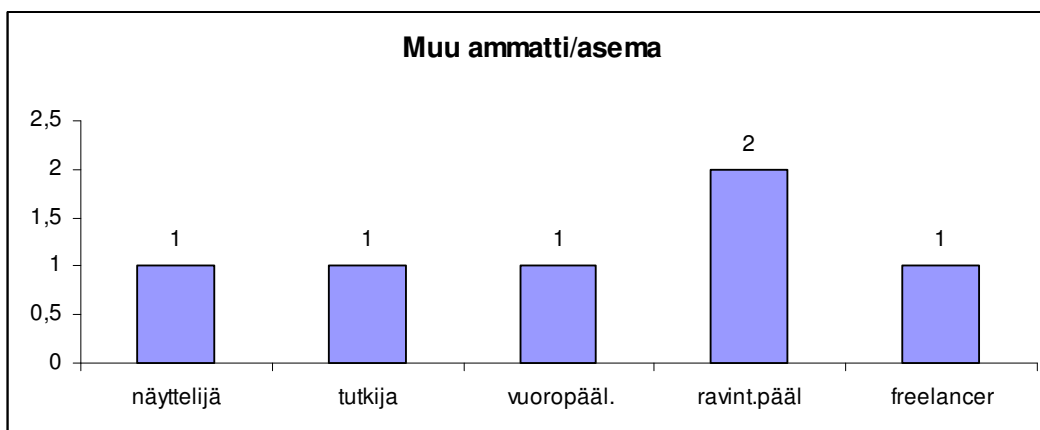
Vastaajien ammattia tai asemaa tutkittiin seuraavien vaihtoehtojen avulla: yrittäjä, työntekijä, toimihenkilö, johtaja, opiskelija/koululainen, eläkeläinen, työtön ja muu, mikä. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 151 henkilöä.



Kuvio 5 Ammatti/asema

Edellisestä kuviosta 5 voidaan nähdä, että 34 % vastaajista ilmoitti olevansa työntekijä ja 30 % kuului toimihenkilöihin. Vastaajista 11 % oli eläkeläisiä ja 9 % yrittäjiä. Opiskelijoihin ja koululaisiin kuului 5 % vastaajista, kun taas 3 % ilmoitti olevansa työtön ja 3 % vastaajista oli johtavassa asemassa.

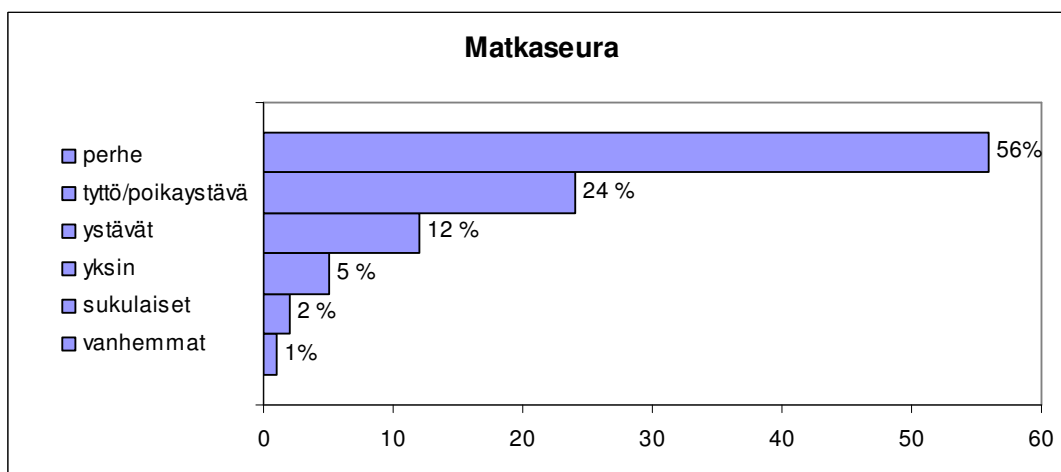
Kyselyyn vastanneista 4 % merkitsi vastauksen kohtaan muu ammatti tai asema. Tämän vastauksen tulokset käyvät ilmi kuviosta 6.



Kuvio 6 Muu ammatti/asema

Kuviosta 6 käy ilmi, että vastaajista kaksi henkilöä ilmoitti olevansa ravintolapäällikkö ja yksi henkilö oli vuoropäällikkö. Vastaajista yksi ihminen mainitsi ammatikseen freelancer ja yksi henkilö kirjoitti olevansa tutkija, lisäksi yksi vastaaja ilmoitti ammatikseen näyttelijä.

Vastaajien matkaseuraa tutkittiin seuraavassa kysymyksessä. Tässä kysymyksessä rästettävissä vaihtoehtoja oli kuusi: yksin, tyttö/poikaystävänsä kanssa, vanhemmat, ystävät, perhe ja sukulaiset. Vastaajien matkaseura näkyy kuviossa 7.

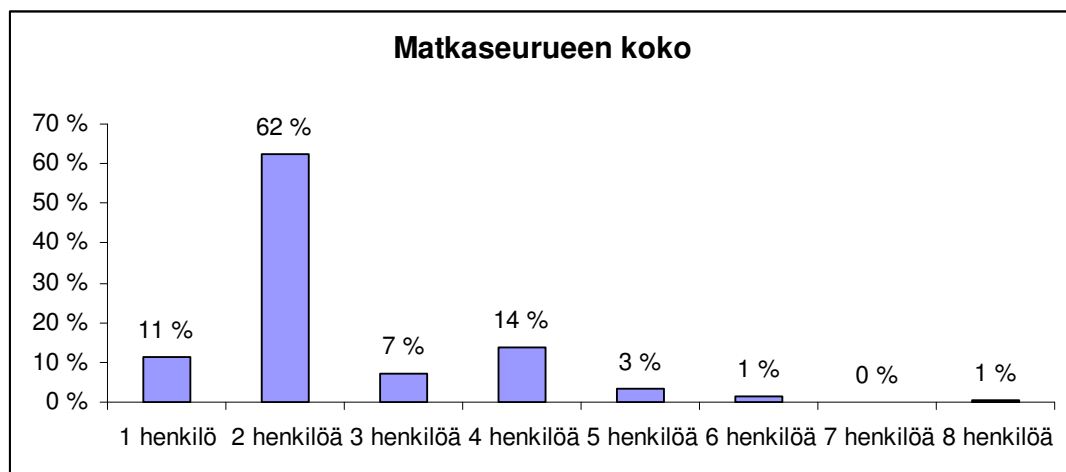


Kuvio 7 Matkaseura

Kuvio 7 osoittaa, että suurin osa vastaajista oli matkalla perheen kanssa eli

56 %. Kysymyslomakkeessa ei ollut vaihtoehtoa: matkalla puolison kanssa, joten suurin osa pariskunnista oli valinnut vaihtoehdon perhe. Pariskuntia oli kyselyyn vastanneista 62 % ja lasten kanssa matkustavia yhteensä 26 % vastaajista. Tyttö- tai poikaystävän kanssa matkusti 24 % kyselyyn vastanneista. Ystävien kanssa matkalla ilmoitti olevansa 12 % ja yksin matkusti 5 % vastaajista. Sukulaiset olivat matkaseurana 2 %:lla vastaajista. Sukulaisilla tarkoitetaan tässä muita kuin oman perheen jäseniä eli puolisoa ja lapsia. Vanhempien seurassa matkalla oli 1 % kyselyyn vastanneista.

Matkaseurueen kokoa taloudellisessa mielessä selvitettiin samaan ruokakuntaan kuuluvien henkilöiden lukumäärällä. Samassa kysymyksessä tiedusteltiin myös alle 18-vuotiaiden henkilöiden määrää. Vastaaja merkitsi seurueen koon sekä alaikäisten lasten määrän avoimeen kohtaan. Matkaseurueen koko esitetään kuviossa 8.

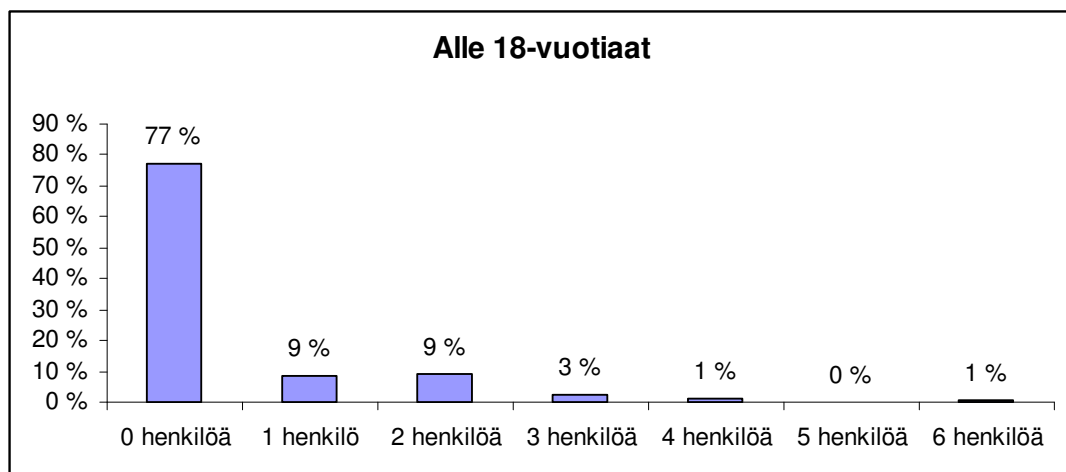


Kuvio 8 Matkaseurueen koko

Vastaajista suurin osa eli 62 % oli pariskuntia. Tämä on huomioonotettava asia suunniteltaessa uusia palveluja matkailijoille. Erilaisia vaihtuvia ravintolateemaitoja on kaavailtu järjestettäväksi uuteen matkailukeskukseen Rauhan alueelle. Tällöin pystytään palvelemaan eri segmenttejä ja suuntaamaan mielenkiintoinen ohjelma eri ikävaiheessa oleville pariskunnille ja vastaavasti lapsiperheille omansa.

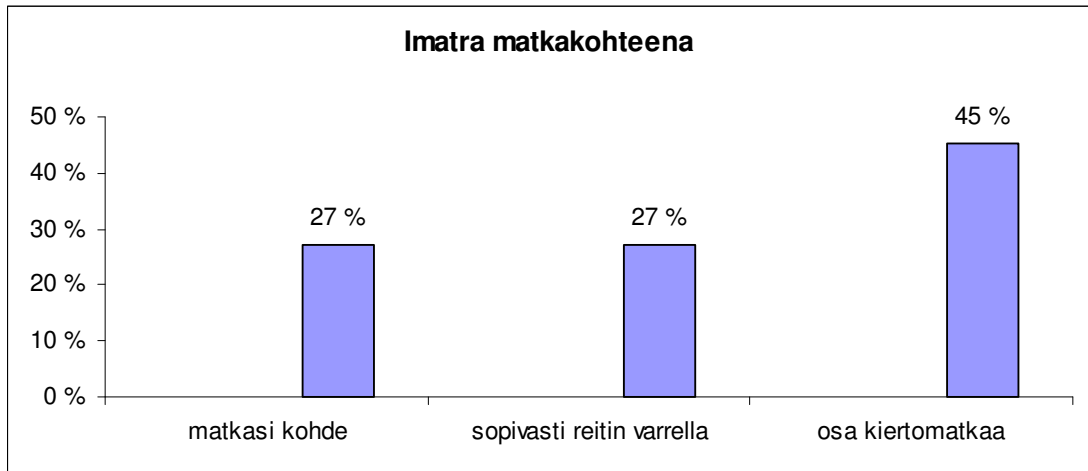
Neljän henkilön perheitä oli 14 %, ja 11 % ilmoitti olevansa matkalla yksin. Kolmen ihmisen perheitä oli vastaajista 7 % ja 3 % ilmoitti matkaseurueen kooksi viisi henkilöä. Kuuden ihmisen seurueita oli 1 % kaikista vastaajista samoin kuin kahdeksan henkilön matkaseurueita oli myös 1 % vastaajista. Vastaajista kukaan ei ilmoittanut seurueen kooksi 7 henkilöä.

Kuvio 9 ilmoittaa alaikäisten lasten määrän perheissä. Tämä osoittaa, että alle 18-vuotiaita lapsia ei ollut yhtään 77 %:lla seurueista. Suurin osa matkustavista vierailijoista oli lapsettomia pariskuntia tai lapset eivät olleet matkalla mukana. Yksi tai kaksi alaikäistä henkilöä seurueessa oli 9 %:lla vastaajista. Kolme alle 18-vuotiasta oli 3 %:lla perheistä ja neljä tai kuusi alaikäistä lasta oli 1 %:lla seurueista.



Kuvio 9 Alle 18-vuotiaat

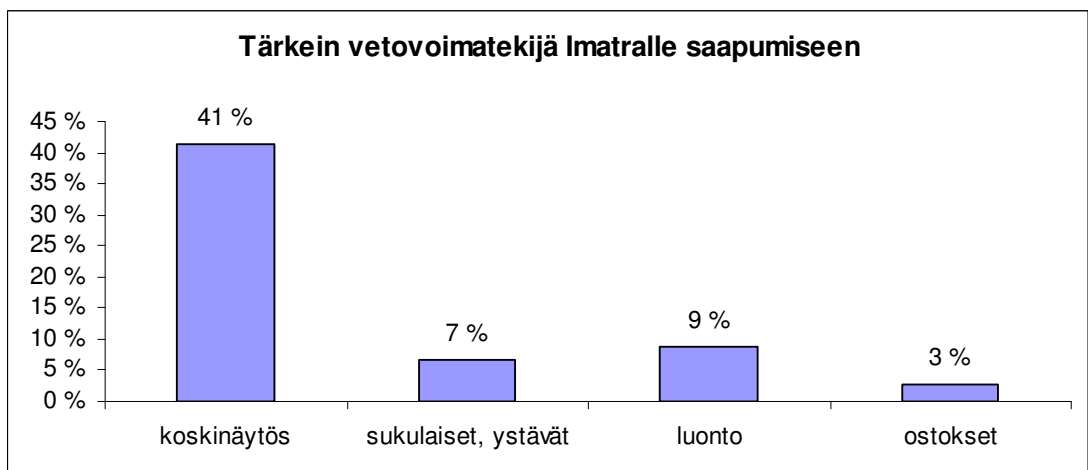
Imatraa matkakohteena tutkittiin sen mukaan, oliko Imatra matkan päämäärä vastaajalle vai oliko hän kauttakulkumatkalla. Matkailija valitsi kolmesta vaihtoehdosta yhden sopivimman. Vastausten jakautuminen voidaan nähdä kuviosta 10.



Kuvio 10 Imatra matkakohteena

Yllä oleva kuva osoittaa, että 45 % vastaajista piti Imatraa eräänä kohteena osana kiertomatkaansa. Vastaajista 27 % ilmoitti Imatran olevan matkan kohde tai sijainneen sopivasti reitin varrella.

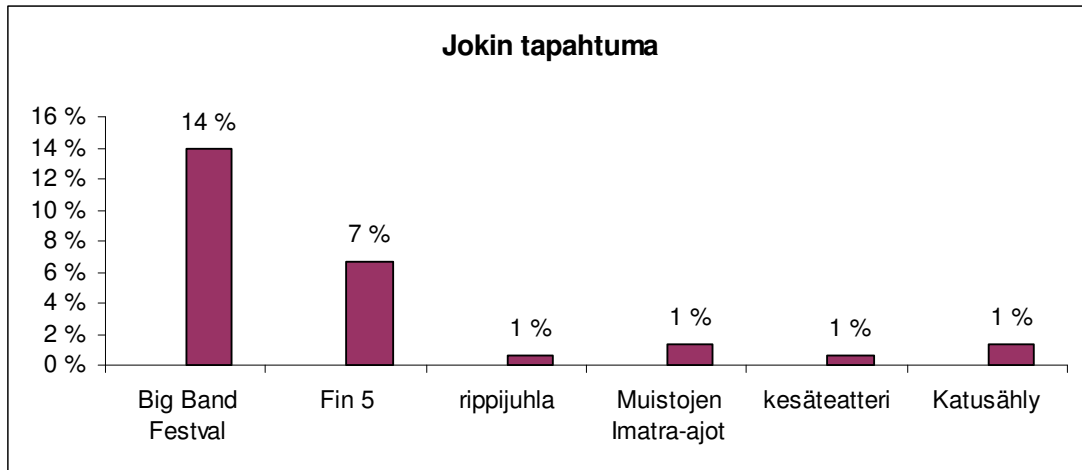
Tärkeintä vetovoimatekijää Imatralle saapumiseen tiedusteltiin seuraavassa kysymyksessä. Vaihtoehdot olivat koskinäytös, sukulaiset/ystävät, luonto, ostokset. Kysymyksessä oli myös avoin kohta, johon henkilö sai kirjoittaa jonkin tapahtuman nimen tai jonkun muun Imatralle saapumisen syyn. Tähän kysymykseen vastasi 150 henkilöä. Kuviossa 11 käy ilmi tärkein vetovoimatekijä neljässä eri kategoriassa, näistä jonkun vaihtoehdon oli valinnut 59 % (89 vastaajaa) vastaajista.



Kuvio 11 Tärkein vetovoimatekijä Imatralle saapumiseen

Vastaajista 41 % valitsi tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi koskinäytöksen. Luontoa piti tärkeimpänä saapumisen syynä 9 % henkilöistä, sukulaisia ja ystäviä kävi tapaamassa 7 % vierailijoista ja ostoksilla oli 3 % vastaajista.

Vastaajista 25 % (37 vastaajaa) ilmoitti tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi jonkin tapahtuman. Kuvioista 12 käy ilmi vastaajien ilmoittamat tapahtumat.



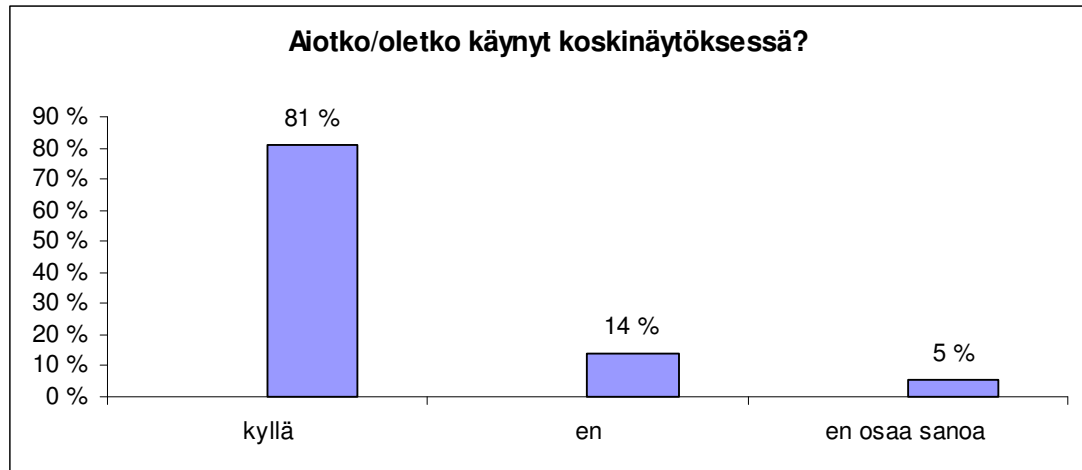
Kuvio 12 Jokin tapahtuma

Vastaajista 14 % ilmoitti Big Band Festivalin tärkeimmäksi Imatralle saapumisen syyksi, Fin 5 tapahtuma oli tärkein vetovoimatekijä 7 %:lle vastaajista ja 1 %:n mielestä Muistojen Imatra-ajot oli tärkein syy vierailuun paikkakunnalla. Muita tapahtumia nimettiin kutakin 1 %:n verran, kuten rippijuhla, kesäteatteri ja katusähly.

Kysymyksessä numero kahdeksan oli vaihtoehtona joku muu tärkein vetovoimatekijä Imatralle saapumiseen. Vastaajista 16 % (24 vastaajaa) valitsi tämän vaihtoehdon, ja vetovoimatekijöiksi he olivat maininneet seuraavia asioita. Neljä henkilöä ilmoitti vierailun tarkoituksiksi Imatran kaupunkiin tutustumisen. Kolme ihmistä kirjoitti tulleensa Imatralle sattumalta, ja kahdelle vastaajista Imatra oli uusi kohde. Kaksi henkilöä oli asunut aikaisemmin Imatralla, ja kahden vastaajan mielestä Imatralla oli sopiva välimatka muihin kaupunkeihin. Valtionhotellia pidettiin tärkeimpänä vetovoimatekijänä kahden vastaajan mielestä, ja yksi vastaaja ilmoitti viettävänsä 40-vuotishääpäiväänsä. Yhden ihmisen mainitsemia

tärkeimpiä vierailun syitä oli kahdeksan eri tekijää. Näitä asioita olivat seuraavat: pyöräreitti menee Imatran kautta, nähtävyydet, automuseo ja kirpputorit, pysähdys Imatralla ohikulkumatkalla, Rautjärven mökiltä Imatralle, ystävän pojan kuljetus ja lapsi Big Band -leirillä.

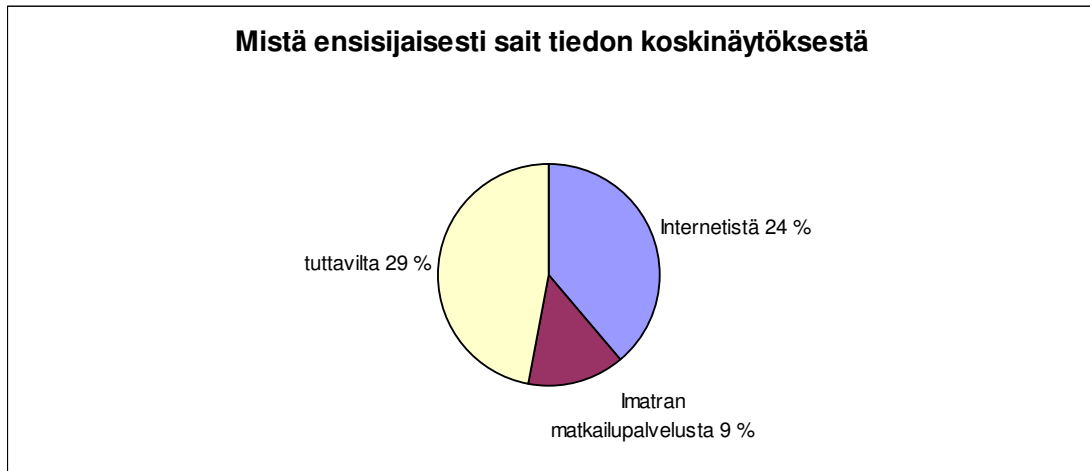
Matkailijoiden kiinnostusta koskinäytöstä kohtaan selvitettiin seuraavassa kysymyksessä. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 151 vastaajaa.



Kuvio 13 Koskinäytökseen osallistuminen

Kuviosta 13 käy ilmi, että vastaajista 81 % aikoi tai oli käynyt koskinäytöksessä. Vastaajista 14 % ei aikonut käydä näytöksessä ja 5 % vastaajista valitsi vaihtoehdon: en osaa sanoa. Vastauksista voidaan päätellä, että koskinäytös on merkittävä vetovoimatekijä matkailijoille.

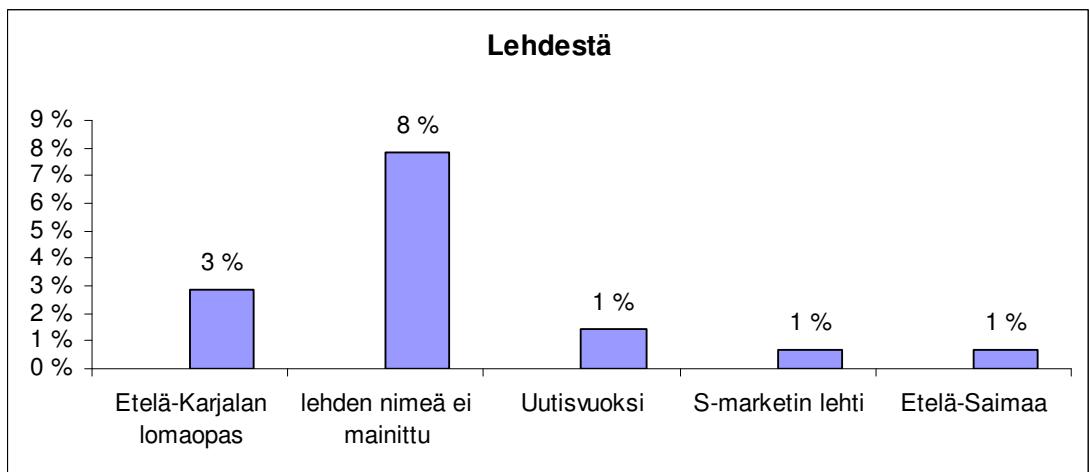
Vierailijoiden käyttämiä tietolähteitä tutkittiin kysymällä, mistä he ensisijaisesti saivat tiedon koskinäytöksestä. Vaihtoehtoja oli viisi: internetistä, Imatran matkailupalvelusta, tuttavilta. Lisäksi avoimet kohdat, joihin vastaaja merkitsi joko lehden nimen tai jonkin muun tietolähteen. Kuvio 14 esittää tiedon jakautumisen internetin, Imatran matkailupalvelun ja tuttavien suhteen. Avoimet kohdat esitetään omina kuvioinaan.



Kuvio 14 Ensisijainen tieto koskinäytöksestä

Vastaajista 14 % ilmoitti saaneensa tiedon koskinäytöksestä lehden kautta.

Kuviosta 15 käy ilmi mistä lehdistä tieto oli saatu.



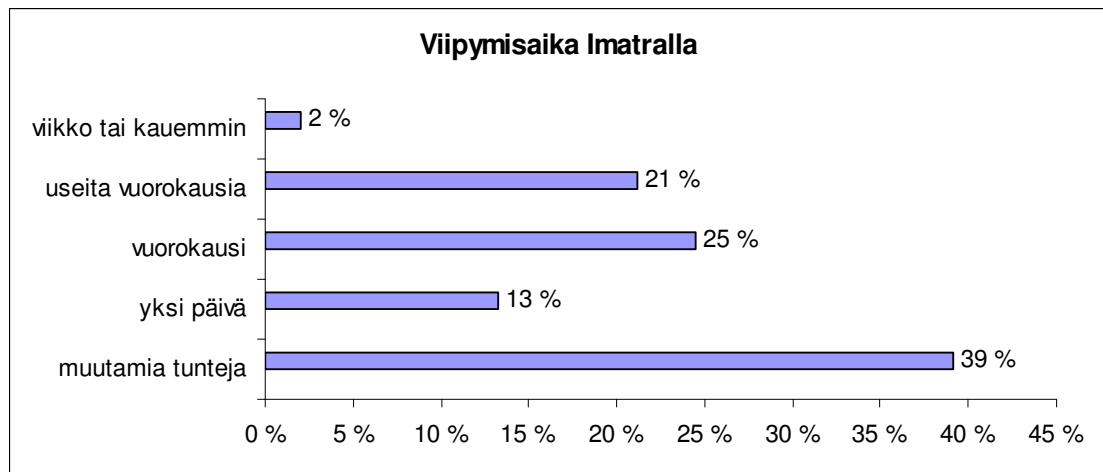
Kuvio 15 Lehdestä, mistä?

Edellisestä kuviosta käy ilmi, että vastaajista 8 % ei maininnut lehden nimeä, josta tieto koskinäytöksen ajankohdasta oli saatu. Ihmisistä 3 % ilmoitti saaneensa tiedon Etelä-Karjalan lomaoppaasta. Vastaajista 1 % oli huomannut ilmoituksen Uutisvuoksessa, S-marketin lehdessä tai Etelä-Saimaassa.

Kysymyksessä kymmenen oli myös avoin kohta vaihtoehtona: tieto koskinäytöksestä saatu jostain muualta, mistä? Tähän kysymykseen 11 vastaajaa ilmoit-

ti, että heille näytös oli tuttu ennestään. Kuusi ihmistä oli nähnyt koskesta mainoksen tai esitteen. Kolme henkilöä ilmoitti saaneensa tiedon sukulaisilta, ja kolmen ihmisen mielestä koskinäytös on yleistietoutta. Vastaajista kolme oli saanut tiedon opinnäytetyön tekijältä, ja kaksi ihmistä oli tullut näytökseen sattumalta. Kaksi vastaajaa oli nähnyt 6-tien tienvarsimainoksen, ja kaksi henkilöä sai tiedon hotellista. Koskinäytöksen ajankohdasta oli saatu yksittäiset tiedot seuraavista tiedotusvälineistä: kuulutus ja radio. Yksi henkilö oli saanut informaation Imatran Sampo pankista, ja yhden ihmisen kohdalla ei ollut mainintaa mistä tieto oli saatu.

Vastaajien viipymisaikaa Imatralla tutkittiin seuraavien vaihtoehtojen avulla, jotka olivat muutamia tunteja, yksi päivä, vuorokausi, useita vuorokausia ja viikko tai kauemmin.



Kuvio 16 Viipymisaika Imatralla

Edellisestä kuvioista 16 käy ilmi, että suurin osa Imatralla vierailevista suomalaisista viipyy paikkakunnalla muutamia tunteja, 39 % vastaajista. Muutaman tunnin vierailijat olivat merkinneet koskinäytöksen tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi, joten he todennäköisesti jatkoivat matkaansa toiselle paikkakunnalle näytöksen jälkeen. Vuorokauden mittaisen vierailun teki 25 % vastaajista, näistä vastauksista useimmat saatiin Big Band viikon aikana. Useita vuorokausia Imatralla lomaili 21 % vastaajista. He osallistuivat joko Fin 5 suunnistusviikkoon tai olivat

lomalla sukulaisten tai tuttavien luona. Yhden päivän Imatralla vietti 13 % vastanneista henkilöistä, ja viikon tai kauemmin Imatralla oli 2 % vastaajista.

6.2 Kulutuskohteet

Kysymyksessä 12 pyydettiin vastaajaa arvioimaan, kuinka paljon hän käyttää rahaa kulutuskohteisiin yhden päivän aikana Imatralla. Kulutuskohteita oli yhdeksän: majoitus, ravintolat, kahvilat ja baarit, yleisvähittäiskauppa, muu vähittäiskauppa, taksit/paikallisliikenne/auton vuokraus, ohjelma- ja virkistyspalvelut, viihde- ja kulttuuritarjonta sekä muu kulutus.

Ensimmäisessä kohdassa pyydettiin henkilöä merkitsemään avoimeen kohtaan majoituspaikka, mikäli hän yöpyi Imatralla.

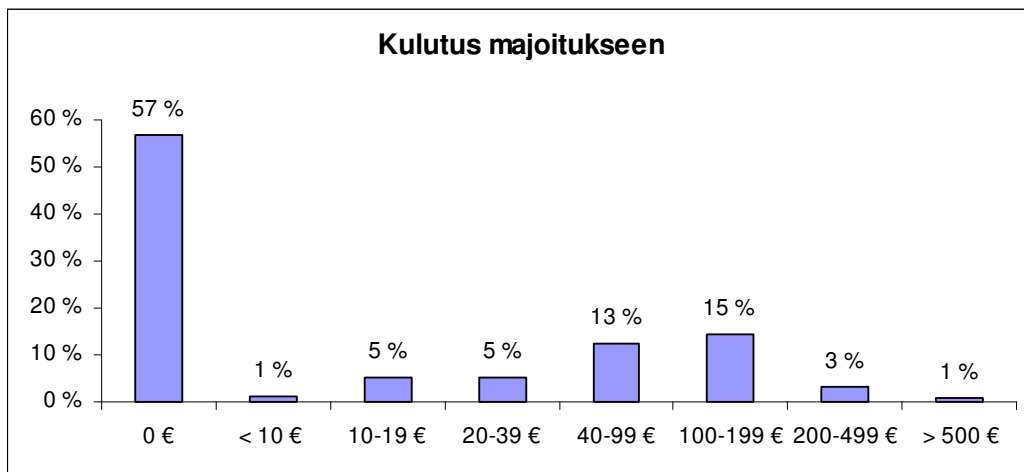
Taulukko 2 Majoituspaikat

Majoitusmuoto	Vastaajien määrä	Prosentti
ei maksullista majoitusta	86	57 %
majoitusmuotoa/nimeä ei mainittu	24	16 %
Leirintäalue	11	7 %
Valtionhotelli	9	6 %
mökki	4	3 %
Cumulus	3	2 %
Vuoksenhovi	3	2 %
Varpasaaren kalastuspuisto	3	2 %
Imatran kylpylä	2	1 %
asuntovaunu	2	1 %
Hostel Ukonlinna	2	1 %
hostelli	1	1 %
vuokratalo	1	1 %
yhteensä	151	100 %

Edellisestä taulukosta 2 käy ilmi, että vastaajista 57 % ei käyttänyt maksullista majoitusta ja 16 % vastaajista ei ollut maininnut majoitusliikkeen nimeä tai majoitusmuotoa. Eniten eli 7 % vastaajista majoittui leirintäalueella. Mökkimajoituksen oli vuokrannut 3 % ihmisistä. Valtionhotellissa yöpyi 6 %, ja 2 % majoittui Cumulusiin tai Vuoksenhoviin, myös Varpasaaren kalastuspuistossa yöpyi 2 % vastaajista. Majoittuvista asiakkaista 1 %:n verran yöpyi Imatran Kylpylässä, asuntovaunussa, Hostel Ukonlinnassa, hostellissa tai vuokratalossa. Leirintäalueen suosiota selittää helteinen kesä ja kansainvälinen Fin 5 suunnistus-

viikko, jonka aikana ihmiset majoituivat myös mökeissä ja esimerkiksi vuokratalossa.

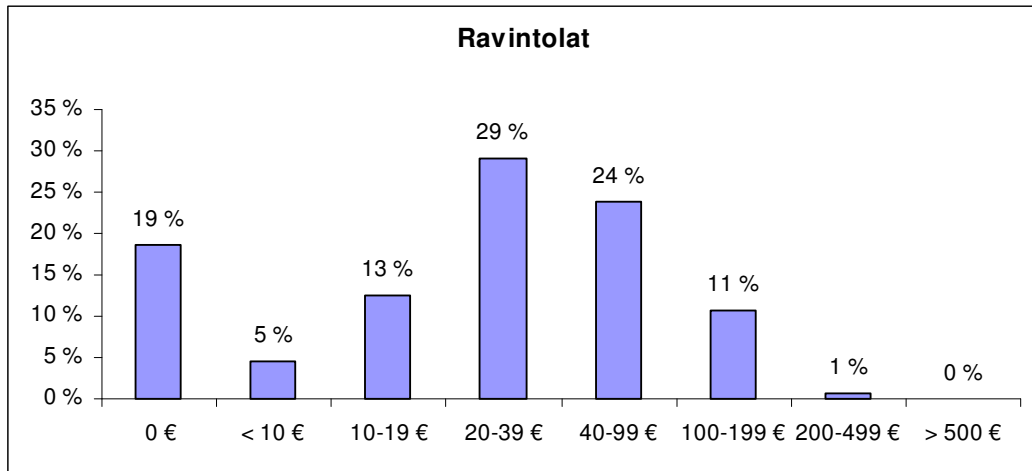
Seuraavaksi kysyttiin vastaajan arviota kuluttamastaan rahamäärästä majoitukseen yhden päivän aikana. Vastausvaihtoehdot olivat: 0 €, < 10 €, 10 - 19 €, 20 - 39 €, 40 - 99 €, 100 - 199 €, 200 - 499 €, > 500 €. Näitä samoja euromääräisiä luokitteluja käytettiin kaikissa kulutuskohteissa. Kuvio 17 esittää rahankäytön majoitukseen.



Kuvio 17 Kulutus majoitukseen

Kuviosta 17 käy ilmi, että 57 % vastaajista ei käyttänyt lainkaan rahaa majoitukseen Imatralla, koska suurin osa vierailijoista vietti Imatralla aikaa muutaman tunnin tai päivän. Suurin majoitukseen käytetty summa oli 500 euroa (1 % vastaajista). Yleisin yöpymiseen käytetty rahamäärä oli 100 - 199 euroa, tämän verran kulutti 15 % vastaajista. Vastaajista 13 % käytti yöpymiseen rahaa 40 - 99 euroa. Kategoriat 10 - 19 euroa ja 20 - 39 euroa olivat kumpikin 5 %:n osa vastaajista. Ihmisistä 3 % maksoi yöpymisestään 200 - 499 euroa ja alle 10 euroa majoitukseen käytti 1 % vastaajista.

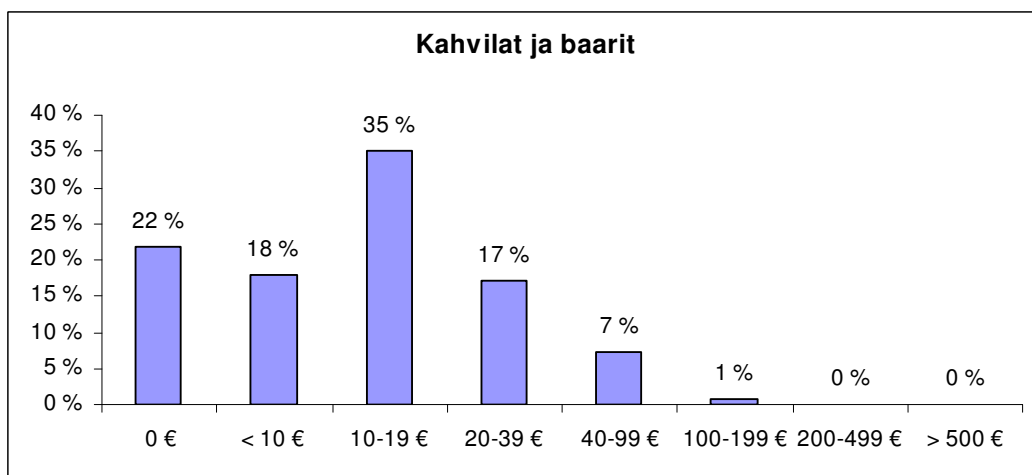
Rahankulutusta ravintoloihin tutkittiin samoilla euromääräisillä kategorioilla, jotka on esitetty majoituksen yhteydessä.



Kuvio 18 Ravintolat

Yllä olevasta kuviosta 18 voidaan nähdä, että yleisin käytetty rahamäärä ravintoloihin oli 20 - 39 euroa. Tämän vaihtoehdon oli valinnut 29 % vastaajista. Kuukaan vastaajista ei ollut käyttänyt 500 euroa tai enemmän ravintoloihin päivän aikana. Henkilöistä 19 % ei ollut käyttänyt ollenkaan rahaa ravintoloihin. Kategorian 10 - 19 euroa oli valinnut 13 % vierailijoista, ja 100 - 199 euroa oli kuluttanut 11 % vastaajista. Alle 10 euron ravintolakulu oli 5 %:lla vastaajista.

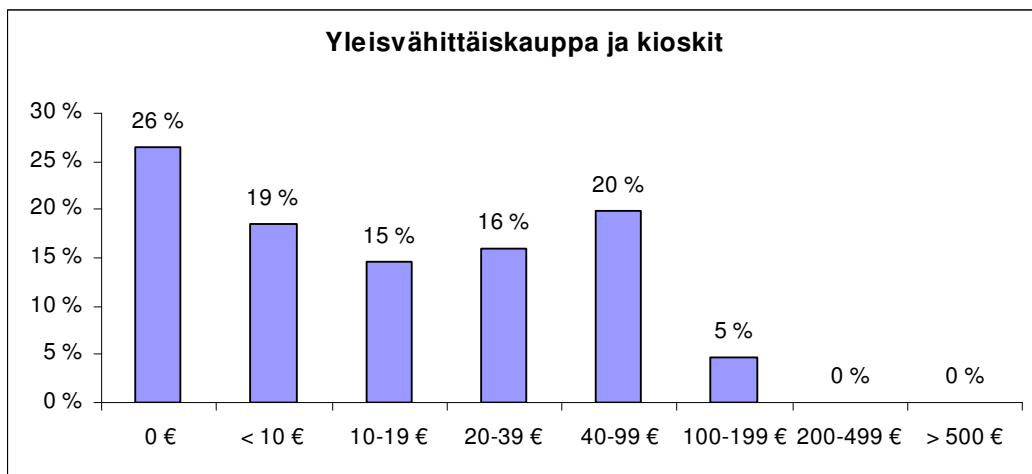
Matkailijoiden käyttämä rahamäärä kahviloihin ja baareihin nähdään kuviosta 19.



Kuvio 19 Kahvilat ja baarit

Kuviosta 19 havaitaan, että yleisin kahviloihin ja baareihin käytetty rahasumma oli 10 - 19 euroa, vastaajista 35 % oli valinnut tämän vaihtoehdon. Vastaajista 22 % ei kuluttanut lainkaan rahaa kahviloihin ja baareihin, myöskään vaihtoehtoja 200 - 499 euroa ja yli 500 euroa ei valinnut kukaan vastaajista. Matkailijoista 18 % kulutti rahaa alle 10 euroa, ja 7 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 40 - 99 euroa. Henkilöistä 1 % käytti rahaa 100 - 199 euroa kahviloihin ja baareihin.

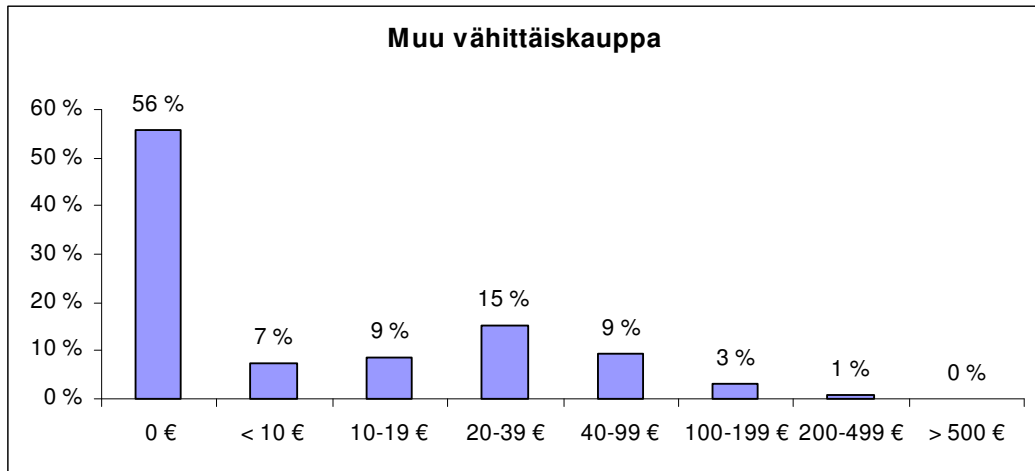
Yleisvähittäiskaupasta ja kioskeista ostetut tuotteet ovat päivittäistavaroita ja elintarvikkeita. Kuvio 20 esittelee rahankulutuksen jakautumisen yleisvähittäiskaupan alalla.



Kuvio 20 Yleisvähittäiskauppa ja kioskit

Kuviosta 20 havaitaan, että 26 % vastaajista ei käyttänyt rahaa yleisvähittäiskaupan tuotteisiin. Kukaan vastaajista ei ollut kuluttanut rahaa 200 - 499 euroa tai yli 500 euroa. Vastaajista 20 % oli käyttänyt rahaa 40 - 99 euroa yleisvähittäiskauppaan. Alle 10 euron kulutus täytti 19 %:lla vastaajista. Ihmisistä 16 % valitsi euromääräisen ryhmän 20 - 39 euroa ja 15 % kulutti 10 - 19 euroa. Vastaajista 5 % käytti rahaa 100 - 199 euron edestä yleisvähittäiskauppoihin ja kioskeihin.

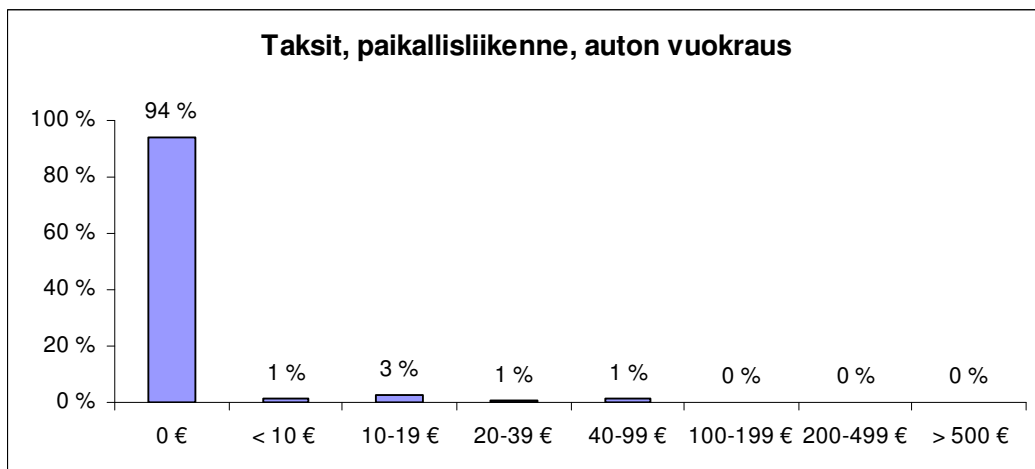
Muuhun vähittäiskauppaan kuuluvat erikoisliikkeet, kuten esimerkiksi urheiluliikkeet ja matkamustot. Rahankäyttö erikoisliikkeissä käy ilmi kuviosta 21.



Kuvio 21 Muu vähittäiskauppa

Suurin osa ihmisistä (56 %) ei kuluttanut erikoisliikkeisiin ollenkaan rahaa. Yleisin käytetty rahamäärä oli 20 - 39 euroa (15 % vastaajista). Matkailijoista 9 % valitsi vaihtoehdon 10 - 19 euroa sekä 40 - 99 euroa. Ihmisistä 7 % valitsi kategorian alle 10 euroa. Vastaajista 3 % kulutti muuhun vähittäiskauppaan 100 - 199 euroa, ja 1 % vastaajista kulutti 200 - 499 euroa. Kukaan vastaajista ei käyttänyt yli 500 euroa erikoisliikkeisiin.

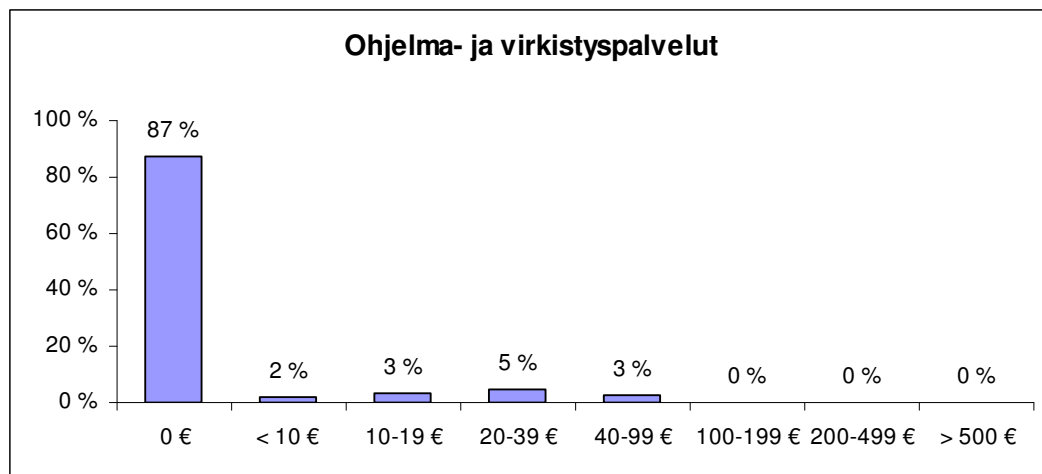
Henkilöiden kuluttama rahamäärä paikallisliikenteeseen sekä taksi- ja autonvuokrauspalveluihin nähdään kuviosta 22.



Kuvio 22 Taksit, paikallisliikenne ja auton vuokraus

Kuvio 22 osoittaa, että suurin osa vastaajista eli 94 % ei käyttänyt lainkaan rahaa taksiin, paikallisliikenteeseen tai auton vuokraukseen. Kyselylomakkeessa ei tiedusteltu henkilön matkustustapaa Imatralla, mutta vähäisestä kulutuksesta taksiin, paikallisliikenteeseen ja auton vuokraukseen voidaan päätellä, että suurin osa asiakkaista liikkui omalla autolla. Vastaajista 3 % käytti rahaa tähän kulutuskohteeseen 10 - 19 euroa päivän aikana. Alle 10 euroa kulutti 1 % vastaajista samoin kuin 1 % vierailijoista käytti 20 - 39 euroa taksiin, paikallisliikenteeseen ja auton vuokraukseen.

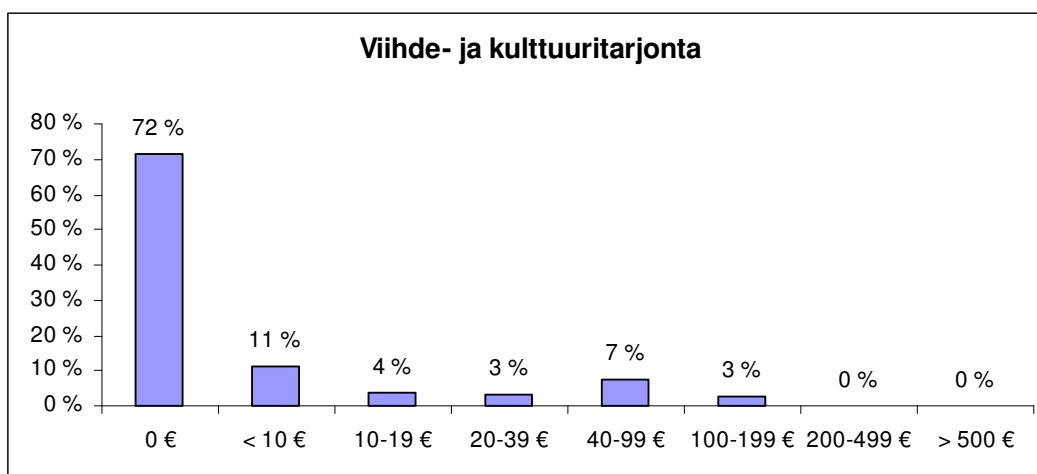
Ohjelma- ja virkistyspalveluiden käyttö voidaan nähdä seuraavasta kuviosta 23.



Kuvio 23 Ohjelma- ja virkistyspalvelut

Yllä oleva kuvio 23 kertoo, että suurin osa vastaajista ei kuluttanut rahaa ohjelma- ja virkistyspalveluihin päivän aikana. Lyhyt vierailuaika Imatralla voi olla osasyynä vähäiseen kulutukseen ohjelma- ja virkistyspalveluihin. Vastaajista 5 % valitsi vaihtoehdon 20 - 39 euroa, ja matkailijoista 3 % kulutti 10 - 19 euroa ohjelmapalveluihin, samoin kuin 3 % ihmisistä käytti rahaa 40 - 99 euroa tähän kohteeseen. Vastaajista 2 % ilmoitti käyttävänsä alle 10 euroa ohjelma- ja virkistyspalveluihin. Kukaan vastaajista ei käyttänyt tähän kulutuskohteeseen 100 -199 euroa tai 200 - 499 euroa, eikä myöskään yli 500:aa euroa.

Rahankäyttö viihde- ja kulttuuritarjontaan tarkoitti esimerkiksi pääsylippuja tapahtumiin ja näytöksiin. Tämä kohde esitetään kuviossa 24.



Kuvio 24 Viihde- ja kulttuuritarjonta

Kulutus viihde- ja kulttuuritarjontaan nähdään kuviossa 24. Vastaajista 72 % ei käyttänyt lainkaan rahaa tähän kulutuskohteeseen. Vastaajista 11 % kulutti alle 10 euroa viihde- ja kulttuuritarjontaa. Matkailijoista 7 % käytti rahaa 40 - 99 euroa tähän kohteeseen, 4 % vastaajista kulutti 10 - 19 euroa, ja 3 % vastaajista käytti 20 - 39 euroa tai 100 - 199 euroa. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoja 200 - 499 euroa tai yli 500 euroa.

Muun kulutuskohteen vastaaja määritteli itse avoimeen kohtaan.

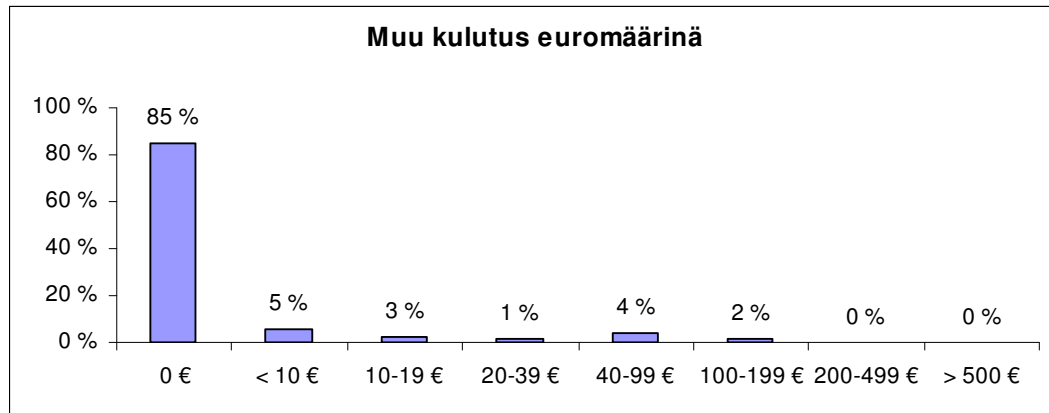
Taulukko 3 Muu kulutuskohde

Muu kulutuskohde	Vastaajien määrä	Prosentti
ei kulutusta	128	85 %
ei kohde mainintaa	12	8 %
bensa	5	3 %
auton korjaus	1	1 %
Saimaan risteily	1	1 %
golf	1	1 %
kalastus	2	1 %
ostokset torilla	1	1 %
yhhteensä	151	100 %

Taulukosta 3 havaitaan, että 85 % (128 vastaajaa) ei käyttänyt rahaa muuhun kulutukseen. Vastaajista 8 % (12 vastaajaa) ei maininnut muun kulutuksen kohdetta, vaikka se oli euromääräisesti merkitty. Vastaajista 3 % (5 vastaajaa) ilmoitti muuksi kulutukseksi bensa. Vierailijoista 1 % (1 vastaajaa) oli käyttänyt rahaa

autonkorjaukseen, Saimaan risteilyyn, golfiin tai ostoksiin torilla. Vastaajista 1 % (2 vastaajaa) mainitsi muuksi kulutukseksi kalastuksen.

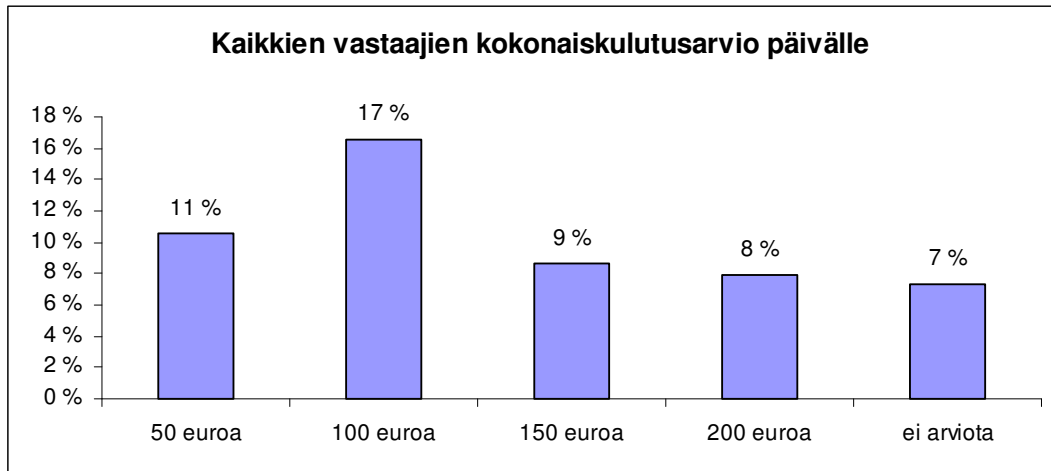
Muu kulutus euromääräisinä luokkina näkyy seuraavasta kuviosta 25.



Kuvio 25 Muu kulutus euromäärinä

Kuviosta 25 voidaan nähdä, että 85 % vastaajista ilmoitti, ettei heillä ollut muuta kulutusta. Vastaajista 5 % käytti alle 10 euroa, ja 4 % vastaajista kulutti 40 - 99 euroa muuhun kulutuskohteeseen. Vierailijoista 3 % ilmoitti kulutuksen olevan 10 - 19 euroa, ja 2 % vastaajista käytti 100 - 199 euroa. Vastaajista 1 % kulutti 20 - 39 euroa muuhun kohteeseen, kun taas luokkia 200 - 499 euroa sekä yli 500 euroa ei kukaan vastaajista ollut merkinnyt kulutukseksi.

Kulutuskohdeiden jälkeen vastaajaa pyydettiin arvioimaan kokonaiskulutus päivän aikana. Tähän kysymykseen vastasi 93 % vastaajista (140 vastaajaa). Vastaajista 7 % (11 vastaajaa) ei merkinnyt euromääräistä kulutusta tähän kohtaan. Pienin kokonaiskulutus päivän aikana oli 0 euroa, ja suurin kulutus oli 600 euroa. Keskimääräinen kokonaiskulutus päivän aikana oli 107 euroa kotitaloutta kohden. Seuraavasta kuviosta 26 käy ilmi vastaajien viidenneksi eniten mainitsemat kokonaiskulutusarviot.



Kuvio 26 Kaikkien vastaajien kokonaiskulutusarvio päivälle

Kuviosta 26 havaitaan, että 17 % vastaajista kulutti päivän aikana 100 euroa ja 11 % vastaajista käytti rahaa 50 euroa kotitaloutta kohden. Vierailijoista 9 % kulutti 150 euroa, ja 8 % vastaajista käytti päivän aikana 200 euroa. Keskimääräinen kotitalouden koko oli 2,4 henkilöä. Tutkimuksesta selvisi, että yhden henkilön keskimääräinen kokonaiskulutus oli 44,60 euroa vuorokautta kohden.

6.3 Kulutus henkilön elinvaiheen mukaan

Seuraavaksi tarkastellaan matkailijan kulutusta henkilön elinvaiheen mukaan. Asiakkaat on jaoteltu seuraaviin ryhmiin: pariskunnat (93 vastaajaa), perheet (32 vastaajaa), yksin asuvat (16 vastaajaa). Pariskuntien määrä on merkittävä, joten heidät on ryhmitelty vielä seuraavasti: nuoret pariskunnat 18 - 34 -vuotiaat (22 vastaajaa), 35 - 44-vuotiaat pariskunnat (8 vastaajaa), keski-ikäiset pariskunnat iältään 45 - 55-vuotiaat (23 vastaajaa) sekä yli 55-vuotiaat pariskunnat (40 vastaajaa). Perheellisiä, alaikäisten kanssa matkustavia vastaajia oli kaikissa ikäryhmissä, eniten heitä oli kuitenkin kategoriassa 35 - 44 vuotta. Yksin asuvia oli eniten 45 - 54-vuotiaiden joukossa, myös 25 - 34 -vuotiaissa oli yksin asuvia. Iältään 35 - 44 -vuotiaiden vastaajien joukossa oli ainoastaan yksi yksin asuva, koska tässä ikäryhmässä suurin osa oli matkalla lastensa kanssa.

Tarkastelun kohteena on siis kuusi erilaista matkailijaryhmää (yhteensä 141 vastaajaa). Ryhmässä alle 18-vuotiaat oli kaksi vastaajaa, ja heidän kulutuksensa päivää kohden oli 10 euroa, mikä käytettiin kahvilapalveluihin. Alle 18-vuotiaita vastaajia sekä ystävien kanssa samassa seurueessa matkustavia vastaajia ei lähemmin tarkastella tässä luvussa.

Ammatti tai asema

Kohtaan ammatti/asema olivat nuoret pariskunnat valinneet enimmäkseen vaihtoehdon työntekijä, seuraavaksi eniten oli toimihenkilöitä. Pariskunnat iältään 35 - 44 vuotta olivat ammatiltaan hieman enemmän toimihenkilöitä kuin työntekijöitä, heidän joukossaan oli myös yksi yrittäjä.

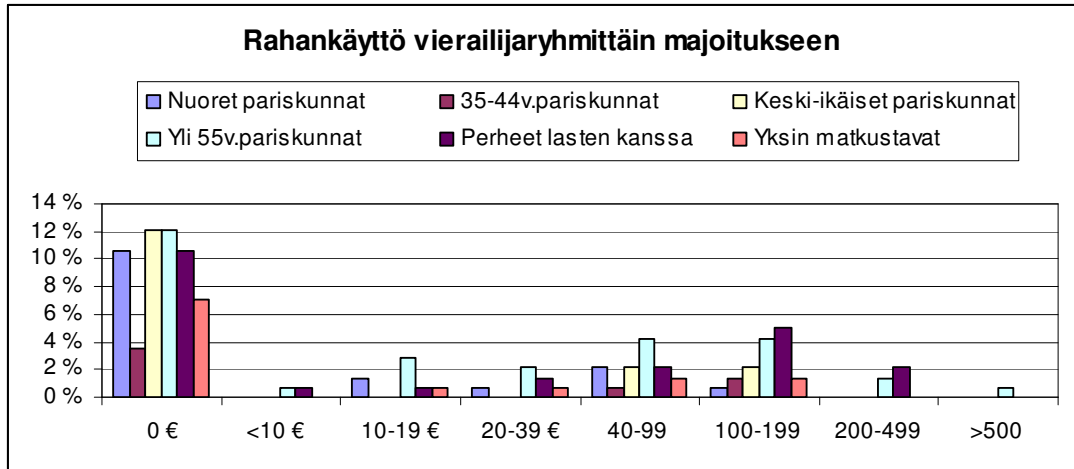
Keski-ikäiset olivat joko toimihenkilöitä tai työntekijöitä, heidän joukostaan löytyi myös viisi yrittäjää. Yli 55-vuotiaiden pariskuntien keskuudessa oli eläkeläisiä eniten. Tässä ryhmässä oli tarkastelun kohteena sekä 55 - 64-vuotiaat sekä yli 64-vuotiaat pariskunnat, molemmissa ryhmissä oli eläkeläisiä. Tämän ryhmän nuoremasta väestä eniten oli työntekijöitä, ja seuraavaksi suurin ryhmä oli toimihenkilöt.

Lasten kanssa matkustavat perheet jakaantuivat eniten asemansa perusteella. Heitä oli täysin saman verran sekä työntekijöitä että toimihenkilöitä. Yhtäläinen määrä oli myös yrittäjiä, johtajia sekä opiskelijoita. Verrattuna kaikkiin kuuteen asiakasryhmään, lasten kanssa matkustavien vastaajien joukossa oli eniten opiskelijoita, esimerkiksi nuorista pariskunnista kukaan ei ilmoittanut olevansa opiskelija. Työttömiä perheellisten joukossa oli yksi samoin kuin nuorten, keski-ikäisten ja yksin matkustavien keskuudessa. Yksin matkustavien joukossa suurimmat asemat olivat järjestyksessään työntekijä, toimihenkilö ja eläkeläinen.

Asiakkaan kulutusta ammatin tai aseman mukaan ei vertailla seuraavissa tuloksissa, koska henkilöiden tulotasoa on vaikea päätellä ammatin mukaan, koska tässä kyselyssä ei kysytty vastaajan tuloja. Kuuden asiakasryhmän kulutusta vertaillaan niiden kulutuskohteiden mukaan, joihin matkailijat olivat käyttäneet

eniten rahaa. Näitä ovat majoitus, ravintolat, kahvilat ja baarit sekä yleisvähittäiskauppa.

Seuraavassa kuviossa 27 voidaan nähdä ryhmien kulutus majoitukseen.



Kuvio 27 Rahankäyttö vierailijaryhmittäin majoitukseen

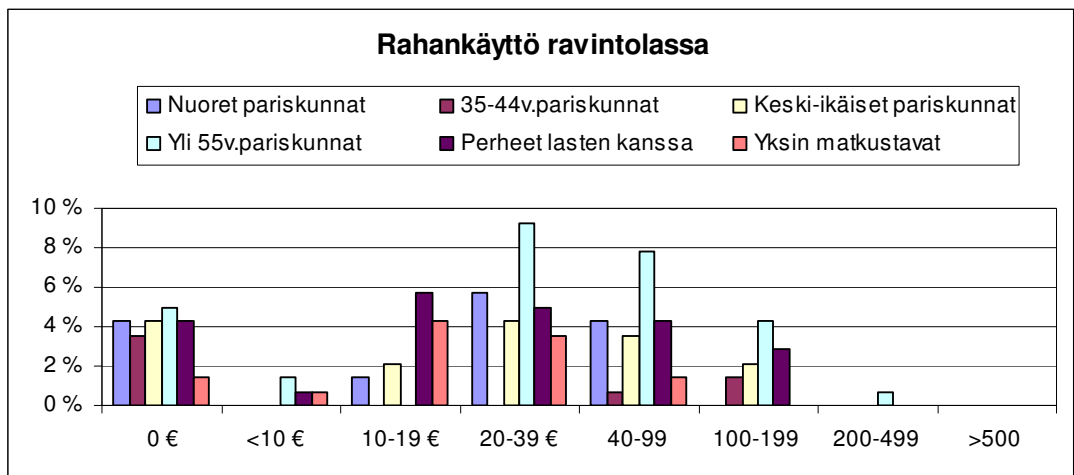
Kuviosta 27 voidaan havaita, että lasten kanssa matkustavat sekä yli 55-vuotiaat pariskunnat käyttivät rahaa eniten kategoriassa 100 - 199 €. Yli 55-vuotiaat pariskunnat kuluttivat rahaa majoitukseen kaikissa euromääräisissä kategorioissa. He majoittuivat eniten hotelleihin: Valtionhotelli (6 vastaajaa) ja Vuoksenhovi (2 vastaajaa). Lapsiperheet yöpyivät joko leirintäalueella (4 vastaajaa) tai mökkimajoituksessa (3 vastaajaa). Lapsiperheiden majoitukseen käytetty raha luonnollisesti nousi perheen lukumäärän mukaan, muun muassa leirintäalueen majoitus määräytyy henkilöluvun mukaan. Lapsiperheistä Cumuluksessa majoittui yksi vastaajista samoin kuin Vuoksenhovissa, lasten kanssa matkustavat majoittuivat myös sukulaisten luona Imatralla.

Nuorista pariskunnista suurin osa oli ilmoittanut, ettei käyttänyt maksullista majoitusta Imatralla tai ei ollut maininnut majoitusmuodon nimeä tai muotoa. Osa heistä oli tullut tapaamaan ystäviä tai sukulaisia, joten he yöpyivät tuttavien luona. Yksi vastaajista ilmoitti yöpyvänsä Imatran kylpylässä, ja yksi vastaaja majoittui Valtionhotelliin, leirintäalueella yöpyi kolme vastaajaa.

Vastaajista pienin ryhmä oli 35 - 44-vuotiaat pariskunnat (8 vastaajaa). Heistä kaksi vastaajaa oli yöpynyt Valtionhotellissa ja heidän käyttämänsä rahasumma majoitukseen oli 100 - 199 euroa. Tämän ryhmän muut vastaajat eivät olleet yöpyneet Imatralla tai eivät olleet maininneet majoitusmuotoa/nimeä.

Yksin matkustavat yöpyivät Hostel Ukonlinnassa (2 vastaajaa) ja Valtionhotellissa (1 vastaaja) sekä mökkimajoituksessa (2 vastaajaa). Yksin matkustajat kuluttivat rahaa majoitukseen kategorioissa 10 - 19 €, 20 - 39 €, 40 - 99 € ja 100 - 199 €. Vastaajista kolme ei ollut maininnut majoitusmuotoa ja kahdeksan henkilöä ei käyttänyt maksullista yöpymistä. Keski-ikäiset pariskunnat kuluttivat yöpymiseen rahaa kategorioissa 40 - 99 € ja 100 - 199 €. Tämä rahamäärä ohjautui Cumulukseen (2 vastaajaa).

Ravintoloihin ja kahviloihin käytettiin eniten rahaa Imatralla. Seuraavasta kuvista 28 käy ilmi asiakkaiden rahankulutus ravintolassa.

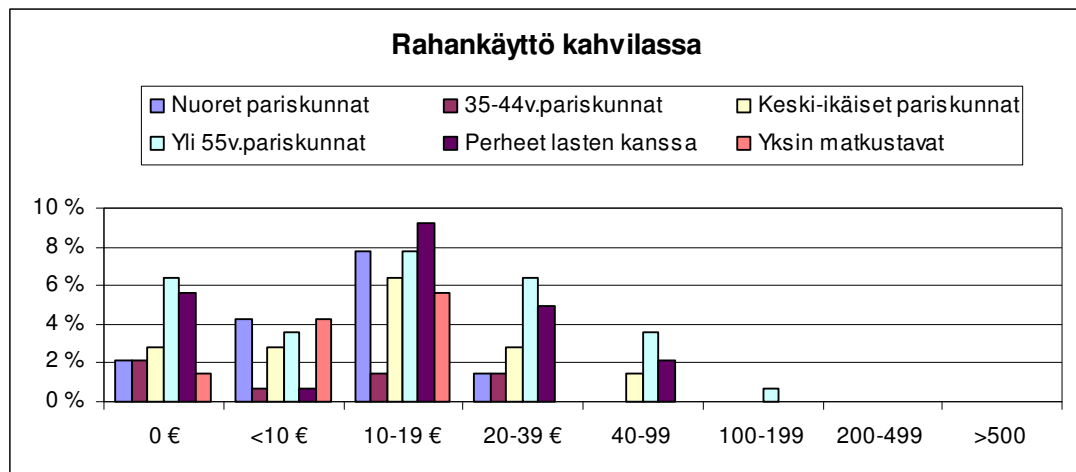


Kuvio 28 Rahankäyttö ravintolassa

Yli 55-vuotiaat pariskunnat kuluttivat eniten rahaa ravintoloihin Imatralla. Heidän yleisin käyttämänsä rahasumma oli 20 - 39 € (9,2 %), toiseksi eniten he käyttivät rahaa kategoriassa 40 - 99 € (7,8 %) ja kolmanneksi eniten 100 - 199 € (4,3 %). Perheet lasten kanssa kuluttivat yleisimmin ravintolaan 10 - 19 € (5,7 %). Perheiden kuluttama rahamäärä oli pienempi yli 55-vuotiaisiin pariskuntiin verrattuna, koska lapsiperheet ostivat enemmän tuotteita vähittäiskaupasta. Nuoret

pariskunnat käyttivät ravintolapalveluja yleisimmin 20 - 39 euron verran (5,7 %), toiseksi eniten he kuluttivat kategoriassa 40 - 99 € (4,3 %). Yksin matkustavien yleisin käyttämä summa oli 10 - 19 € (4,3 %), ja keski-ikäiset pariskunnat kuluttivat yleisimmin 20 - 39 € (4,3 %). Pariskunnista 35 - 44-vuotiaat käyttivät yleisimmin rahaa ravintoloihin 100 - 199 euroa (1,4 %)

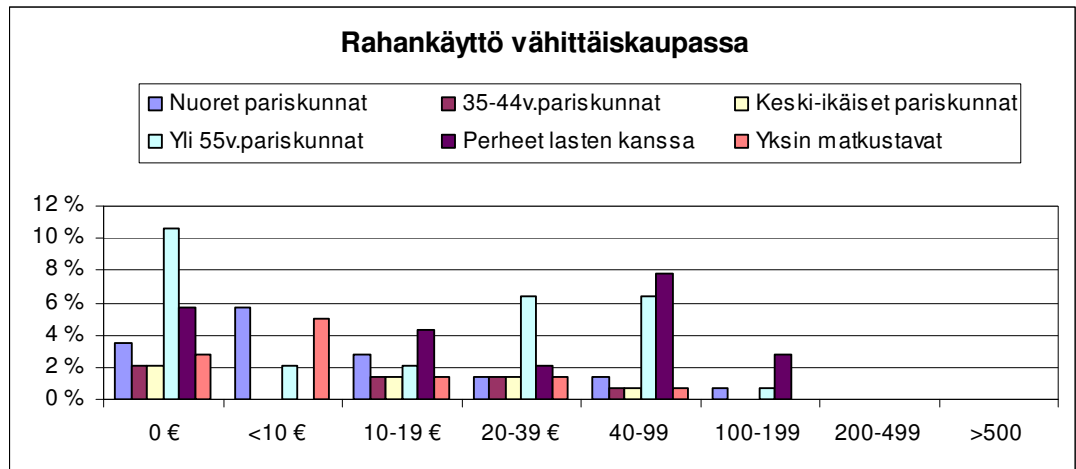
Seuraavaksi tarkastellaan kahviloita ja baareja kulutuskohteina. Vertailu asiakasryhmien välillä voidaan nähdä kuviosta 29.



Kuvio 29 Rahankäyttö kahvilassa

Yllä olevasta kuviosta 29 käy ilmi, että kaikki asiakasryhmät käyttivät jonkin verran rahaa kahviloihin ja baareihin. Yleisin käytetty rahasumma kaikissa asiakasryhmissä oli 10 - 19 euroa. Tämän rahasumman kulutti nuorista parikunnista 7,8 % vastaajista, kun taas 35 - 44-vuotiaista pariskunnista saman verran käytti 1,4 % vastaajista. Keski-ikäisistä pariskunnista 6,4 % vastaajista kulutti 10 - 19 euroa ja yli 55-vuotiaista pariskunnista 7,8 % valitsi tämän kategorian. Lapsiperheistä 9,2 % käytti kahviloihin 10 - 19 €, ja yksin matkustavista 5,7 % kulutti edellä mainitun summan. Asiakasryhmistä eniten rahaa kuluttivat yli 55-vuotiaat kategoriassa 20 - 39 €, ja lapsiperheet käyttivät tämän summan toiseksi eniten. Asiakasryhmistä keski-ikäiset pariskunnat, yli 55-vuotiaat pariskunnat ja lapsiperheet kuluttivat rahaa myös kategoriassa 40 - 99 euroa. Lisäksi yli 55-vuotiaat pariskunnat (0,7 %) käyttivät rahaa myös 100 - 199 euroa kahviloihin baareihin.

Kuvio 30 kertoo asiakasryhmien kulutuksen vähittäiskaupassa.



Kuvio 30 Rahankäyttö vähittäiskaupassa

Lapsiperheet ja yli 55-vuotiaat pariskunnat käyttivät asiakasryhmistä eniten rahaa vähittäiskauppaan. Lapsiperheet kuluttivat yleisimmin 40 - 99 euroa päivän aikana (7,8 % vastaajista) ja yli 55-vuotiaat pariskunnat käyttivät 40 - 99 euroa (6,4 % vastaajista). Suurin lapsiperheiden kuluttama summa oli 100 - 199 euroa (2,8 % vastaajista). Pienin vähittäiskauppaan kulutettu summa oli alle 10 euroa, jonka verran asiakkaista kuluttivat nuoret pariskunnat, yksin matkustavat ja yli 55-vuotiaat pariskunnat.

Vastaajat arvioivat kokonaiskulutustaan yhden päivän aikana. Arvio kohdistui kaikkiin kulutuskohteisiin, joita he olivat käyttäneet. Seuraavassa taulukossa 4 voidaan nähdä asiakasryhmien minimi- ja maksimikulutusarvio, keskiarvo kunkin ryhmän sisällä sekä kokonaiskulutuksen keskiarvo henkilö/vuorokausi.

Taulukko 4 Asiakassegmenttien kokonaiskulutusarvio

Asiakassegmentti	asiakasmäärä	minimi	maksimi	keskiarvo	keskiarvo/henkilö
Nuoret pariskunnat	22	10 €	250 €	90,70 €	45,30 €
35-44v.pariskunnat	7	9 €	200 €	75,60 €	37,80 €
Keski-ikäiset pariskunnat	23	20 €	450 €	126,30 €	63,20 €
Yli 55v.pariskunnat	40	0 €	300 €	129,00 €	64,50 €
Perheet lasten kanssa	32	15 €	380 €	130,15 €	31,50 €
Yksin matkustavat	16	10 €	170 €	71,90 €	71,90 €

Taulukosta 4 käy ilmi, että yksin matkustavat kuluttivat 71,90 euroa, kun tarkasteltiin kokonaiskulutusarviota henkilöä kohden vuorokaudessa. Yli 55-vuotiaiden pariskuntien kulutus henkilöä kohden oli 64,50 euroa, ja keski-ikäisten pariskuntien henkilökulutus oli lähes saman verran. Alaikäisten lasten kanssa matkustavien perheiden kotitalouden keskimääräinen koko oli neljä henkilöä, ja heidän rahankäyttönsä henkilöä kohden oli 31,50 euroa vuorokaudessa. Ryhmässä keski-ikäiset pariskunnat, kaksi vastaajista ei ollut arvioinut kokonaiskulutusta. Yli 55-vuotiaista 5 vastaajaa ei ollut merkinnyt kokonaiskulutusta sekä lapsiperheistä kaksi vastaajaa ei ilmoittanut arviotaan. Minimikokonaiskulutus (0 €) oli yli 55-vuotiaiden pariskuntien ryhmässä, ja vastaavasti maksimikulutus (450 €) käytettiin keski-ikäisten pariskuntien ryhmässä.

6.4 Palautetta koskinäytöksestä ja Imatran keskustan palveluista

Kysymyksessä numero 14 pyydettiin matkailijoilta palautetta koskinäytöksestä tai Imatran keskustan palveluista. Tähän kysymykseen vastasi 69 ihmistä eli 46 % vastaajista. Koskinäytökseen ihmiset olivat etupäässä tyytyväisiä, kehitysehdotuksia tuli lähinnä näytöksen kaiuttimista ja musiikin kuuluvuudesta. Seuraavassa on esitetty ihmisten kommentteja koskinäytökseen liittyen:

Hieno koski (nainen 35-44v, Toivakka)

Hieno näytös, musiikki pitää säilyä: Carelia, vaihtoehtona Finlandia (mies 45-54v, Jyväskylä)

Hyvä (mies 55-64, Nurmijärvi)

Koskinäytös on näyttävä. Keskustasta löytyy ravintolat, kahvilat ja ruokapaikat.

Muuhun tarjontaan emme ole juurikaan tutustuneet. (mies 25-34v, Oulu)

Hieno (nainen 45-54v, Espoo)

Koskinäytös on aina mahtava. (nainen 55-64v, Lohja)

Upea (mies 55-64v, Orivesi)

Koskinäytös on mielenkiintoinen. (mies, 55-64v, Vaasa)

Koskinäytös vastasi odotuksia. (nainen 45-54v, Valtimo)

Mukavan näköinen paikka! Vaijeriliuku kosken yli upea kokemus! (nainen 25-34v, Helsinki)

Upea kokemus (mies 35-44v, Hämeenlinna)

Helmi! Koskinäytös on mielenkiintoinen ja keskustan palvelut hyviä.

(nainen 18-24v, Vantaa)

Vaikuttava (nainen 55-64v, Mikkeli)

Näytös nähty 90-luvulla, ollut hieno aikoinaan. (nainen 55-64v, Vaasa)

Koskinäytös oli todella hieno elämys! Voisiko sitä mainostaa vielä paremmin?

(nainen 25-34v, Helsinki)

Koskinäytös on ihan toimiva, mutta kaiuttimet kuntoon ensi kesäksi! (nainen 35-44v, Viiala)

Musiikki kuuluvaksi alajuoksulle. (nainen 45-54v, Janakkala)

Penkkejä runsaasti lisää Kruununpuiston käytäville! (mies yli 64v, Valkeakoski)

Hyvä, musiikki ei kuulunut oikein hyvin alajuoksulle. (mies 45-54v, Lappeenranta)

Osa ihmisistä oli vasta saapunut paikkakunnalle ja sen vuoksi eivät vielä olleet tutustuneet koskinäytökseen tai keskustan palveluihin tai eivät päivän aikana olleet käyttäneet palveluja lainkaan. Seuraavassa osiossa esitellään heidän kommenttejaan.

Tulimme juuri, päivä näyttää... (nainen 45-54v, Hollola)

Koskinäytöksessä ei ehditty vielä käydä, mutta infopisteessä saimme hyvää palvelua ja apua päivän ohjelmaamme. (nainen 45-54, Hämeenlinna)

Infossa hyvä, muista en vielä tiedä. (mies 35-44v, Ulvila)

Ei tiedä vielä. (nainen 45-54v, Tampere)

Näytökseen vasta menossa. Keskustassa on sopivasti palveluita. (nainen 45-54v, Kirkkonummi)

Olemme vasta tänään menossa näytökseen, sekä kiertämään keskustaa. (nainen 25-34v, Rovaniemi)

Ei olla vielä ehditty käydä. (nainen 35-44v, Oulu)

Sain hyvää palvelua matkailuneuvonnasta, muualle en ole vielä ehtinyt. (nainen 25-34v, Lahti)

Vasta tultiin, mutta tähän asti palvelu on ollut erinomaista. (nainen 55-64v, Rovaniemi)

Ei käytetty (mies 45-54v, Hämeenlinna)

Ei vielä osaa sanoa, kun tulimme juuri. (mies 55-64v, Espoo)

Tulimme juuri (nainen 45-54v, Espoo)

Asiakkaat olivat enimmäkseen tyytyväisiä Imatran keskustan palveluihin ja positiivista palautetta annettiin ravintoloista, kahviloista ja vaateliikkeistä sekä matkailupalvelusta. Yksittäisiä kriittisiä palautteita tuli ravintolapalveluista.

Palvelut selkeästi ja yhtenäisesti esillä. (nainen 45 - 54v, Laukaa)

Hyvää palvelua Dressmannissa ja Rossossa. Erinomaista infopisteessä! (nainen 35 - 45v, Hattula)

Palvelu miellyttävää/nopeaa, kiitos. (mies 55-64v, Turku)

Ok! Mukava paikka, johon palataan aina muutaman vuoden välein. (nainen 35-44v, Laitila)

Rossossa erinomainen palvelu ja ruoka. (nainen 55-64v, Kaarina)

Asiallista palvelua, kiitos! (nainen 25-34v, Espoo)

Kireää ja tylyä kohtelua Martinassa (mies 35-44v, Espoo)

Hyväntekeväisyyteen menevä ruokailuntuotto (Notkuva pöytä) on erittäin hyvä idea. (nainen 45-54v, Heinola)

Matkailupalvelu löytyi helposti ja saimme ystävällistä palvelua (nainen 25-34v, Helsinki)

Buttenhoffilla ruoka hyvää. (mies, 55-64v, Vaasa)

Mukava kaupunki, ystävällisiä ihmisiä, hyvää ruokaa. Tulemme kyllä varmasti uudelleen!(nainen 25-34v, Nokia)

Palvelut hyviä (mies 55-64v, Rautjärvi)

Tähän mennessä koettu Buttenhoff, livemusaa kävelykadulla ja turisti-info. Kivalta vaikuttaa! (mies 25-34v, Helsinki)

Kaikki ok (mies 35-44v, Sipoo)

Palvelu hyvää (mies 45-54v, Nokia)

Ihan ok palvelut, ainakin terassit, itse liikkeistä en osaa sanoa (nainen 18-24v, Kuopio)

Ravintolassa ystävällinen palvelu, ihmiset ystävällisiä (nainen 55-64v, Huittinen)

Hieno kävelykatu, Buttenhoff tasokas kahvila (mies 55-64v, Tampere)

Ravintolapalvelut eivät olleet ajan tasalla. Vaikuttiko Fin5? (mies 45-54v, Nousiainen)

Sain tarvitsemani esitteet. (mies 35-44v, Nokia)

Liikennejärjestelyistä asiakkaat antoivat myös palautetta. Imatran ilmainen pysäköinti sai vierailijoilta kiitosta, mutta parkkipaikkoja toivottiin lisää. Liikenneopastuksesta annettiin kriittistä palautetta, muutamien matkailijoiden mielestä Imatralle oli vaikea löytää puutteellisen tieopastuksen vuoksi.

Opastus Imatralle erittäin huono. Koskinäytös ihana ylläri näin kesäiltana, kaunis kaupunki. (nainen 55-64v, Jyväskylä)

Huonosti pysäköintitilaa (mies 55-64v, Mänttä)

Paikoitus autoille maksutonta, en tiedä muuta paikkakuntaa missä olisi näin.

Lounaspalveluita runsaasti. (nainen 55-64v, Lempäälä)

Ilmainen pysäköinti on hieno asia. (nainen 45-54v, Kiikoinen)

Hyvät kyltit keskustan torilla! (nainen 35-44v, Loviisa)

Parkkipalveluita myös isommille autoille keskustan alueella esim. asunto-autoille. (nainen 25-34v, Ulvila)

Ajo Imatralle viittojen osalta oli vaikeaa (Punkaharjulta tultu) (nainen 55-64v, Vaasa)

Asiakkaat antoivat myös yleisiä kommentteja Imatran kaupungista. Imatraa pidettiin viihtyisänä ja kauniina kaupunkina, joten voidaan todeta, että Imatran imago on hyvä. Yhden asiakkaan mielestä kaupungin keskusta on pieni.

Ihana kaupunki (nainen 35-44v, Vantaa)

Kaunis, kaunis kaupunki, ystävälliset ja avoimet ihmiset (nainen 55-64v, Hämeenlinna)

Ympäristö on siistiä. Kauppoja saisi olla enemmänkin keskustassa. Mansikkalan marketeissakin käytiin, siellä oli tarjouksia. (mies 45-54v, Hankasalmi)

Turisti-infon sijainti on oivallinen (mies 25-34v, Turku)

Hyvää kesää (nainen 55-64v, Hankasalmi)

Pieni keskusta (nainen 18-24v, Kauhava)

Viihtyisä kävelykatu (mies 25-34v, Joensuu)

Kaunis kaupunki (nainen 25-34v, Lahti)

Keskusta on hyvä ja yhtenäinen (mies 45-54v, Vantaa)

Arvosana, hyvä kahdeksan (mies 55-64v, Pieksämäki)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Segmentoinnin kannalta perheen elinvaihe on tärkeä kotitalousmarkkinoiden kriteeri. Ropen (2000) aikuisväen elinvaihesegmentointia käyttäen saatiin selville Imatralla vierailevien matkailijoiden asiakasryhmät. Henkilön ikä on myös tärkeä segmentoinnin kannalta, koska nuorten kulutuskohteet ovat erilaiset keski-ikäisiin verrattuna.

Kyselyyn vastasi 151 vastaajaa, joista suurin osa oli Etelä-Suomesta kotoisin olevia pariskuntia, joille Imatra oli osa kiertomatkaa ja enimmäkseen he viettivät paikkakunnalla aikaa muutamia tunteja. Ammatiltaan nämä henkilöt olivat joko työntekijöitä tai toimihenkilöitä.

Pariskunnista suurin ryhmä oli yli 55-vuotiaat vastaajat. Heidän kokonaiskulutuksensa keskiarvo päivän aikana oli 126,30 euroa, josta he kuluttivat eniten rahaa ravintoloihin. Lasten kanssa matkustavien perheiden kokonaiskulutuksen keskiarvo oli 130,15 euroa. He taas käyttivät vastaajista eniten rahaa vähittäiskauppaan. Alaikäisiä lapsia perheissä oli noin kaksi. Nuorten pariskuntien rahankulutus kohdistui etupäässä ravintoloihin ja kahviloihin, samoin kuin yksin matkustavien asiakkaiden.

Kaikkien vastaajien keskuudessa tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi muodostui koskinäytös, ja sen kävi katsomassa 81 % vastaajista. Päivän aikana käytetty kokonaiskulutuksen keskiarvo oli 107 euroa kotitaloutta kohden, kun taas yhden henkilön keskimääräinen kokonaiskulutus oli 44,60 euroa kaikkien 151 vastaajan joukossa. Tästä summasta eniten käytettiin rahaa ravintoloihin ja vähittäiskauppaan, kun taas vähiten ihmiset kuluttivat taksiin, paikallisliikenteeseen ja autonvuokraukseen. Suurin osa vastaajista liikkui omalla autolla, mikä kävi ilmi vähäisestä kulutuksesta paikallisliikennettä kohtaan sekä pysäköintiin liittyvästä palautteesta. Lähes puolet vastaajista antoi palautetta Imatran keskustan palve-

luista ja koskinäytöksestä. Etupäässä palaute oli positiivista, ja kehitysehdotuksia annettiin esimerkiksi koskinäytöksen kaiuttimien kunnostamisesta sekä parkkipaikkojen laajentamisesta Imatralla. Tämä palaute on tärkeää palvelujen kehittämisen kannalta.

Perheen elinkaari vaikuttaa keski-ikäisten ja iäkkäämpien henkilöiden ostokäyttäytymiseen siten, että rahaa kulutetaan enemmän omiin tarpeisiin ja hyvinvointiin. Yleensä kyseisessä elämänvaiheessa ostokyky on korkea, koska taloudellinen tilanne on vakaa ja lasten muutettua pois kotoa voidaan käyttää tuloja enemmän omiin harrastuksiin.

Suurin matkailijaryhmä kyselyyn vastanneista oli yli 55-vuotiaat pariskunnat. Tälle asiakasryhmälle yritykset voivat kehittää esimerkiksi ohjelmapalveluja. Imatralla on tarjolla kesäisin opastettuja historiallisia kävelykierroksia, näiden lisäksi voitaisiin luoda muita historiaan pohjautuvia ohjelmapalveluja.

Yllättävää oli, että lapsiperheiden osuus vastanneista oli suhteellisen pieni. Lapsiperheiden ostokäyttäytyminen kohdistuu lasten tarpeisiin, ja monet perheet suuntaavat matkansa kesäisin huvipuistopaikkakunnille. Suurten matkailuhankkeiden myötä Imatra tarjoaa tulevaisuudessa enemmän palveluja lapsiperheiden tarpeisiin.

8 YHTEENVETO

Tavoitteena oli saada 150 täytettyä lomaketta, ja heinäkuussa saatiin kerättyä 151 vastausta. Tutkimuksen reliabiliteetti on korkea, sillä otoskoko on kattava ja vastausprosentti hyvä, koska useat ihmiset vastasivat kaikkiin tai lähes kaikkiin kysymyksiin. Tämän työn sisältövaliditeetti oli pätevä, sillä kysymykset käytiin läpi ohjaavan opettajan sekä työelämän edustajan kanssa ennen tutkimuksen aloittamista. Kyselylomake testattiin myös ennen varsinaisen kyselyn alkua. Tutkimus mittasi hyvin tarkoitettua asiaa, joten validiteetti oli pätevä myös siltä osin. Tutkimuksen tuloksilla saatiin juuri niitä tietoja, joita haluttiin saavuttaa.

Voidaan sanoa, että asiakas oli ymmärtänyt lomakkeen kysymykset. Joitakin lomakkeeseen liittyviä kehitettäviä asioita huomattiin tutkimuksen aikana. Kyselyä uudelleen suoritettaessa tulisi lisätä kysymys, joka koskee vastaajan tuloja. Näin voitaisiin verrata henkilön kulutusta tulotason mukaan. Tässä lomakkeessa kysyttiin henkilön ammattia, mutta vastatut vaihtoehdot työntekijä ja toimihenkilö eivät kerro vastaajan tulotasoa.

Tutkimus oli ajankohtainen, sillä samana vuonna Anastasia Soldatova (2010) teki opinnäytetyönään kyselyn venäläisten kulutuskäyttäytymisestä Imatralla. Tutkimus suomalaisten ostokäyttäytymisestä oli luonteva jatko tälle työlle. Näiden opinnäytetöiden avulla voidaan vertailla suomalaisten ja venäläisten kulutustottumuksia. Soldatovan (2010) opinnäytetyön tulokset osoittivat, että myös venäläiset matkailijat käyttivät eniten rahaa ravintoloihin ja vähittäistavarakauppaan eli ruokaan ja juomaan. Muuhun vähittäistavarakauppaan eli erikoisliikkeisiin venäläiset matkailijat vastaavasti kuluttivat suomalaisia enemmän, koska suurin osa heistä oli ostosmatkalla. Suomalaisten matkailijoiden ostokset erikoisliikkeistä olivat huomattavasti vähäisempiä. Matkaseuran koossa oli yhtäläisyyksiä, sillä sekä suomalaiset että venäläiset olivat matkalla pariskunnittain. Näiden kahden kansallisuuden matkailijoiden iässä oli merkittävä ero. Suomalaisia vastaajia oli eniten ryhmässä 45 - 54 vuotta (27 % vastaajista), kun taas venäläiset matkailijat olivat suurimmaksi osaksi iältään 25 - 34 vuotta (28 % vastaajista).

Tutkimus suomalaisten lomamatkailijoiden asiakasrakenteesta ja ostokäyttäytymisestä antaa tärkeää tietoa Imatran matkailupalvelulle sekä Imatran yrityksille. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että eniten koskinäytösten aikaan matkailutuloa saavat Imatran keskustan ravintolat, kahvilat ja yleisvähittäiskaupat. Asiakassegmentointi sekä asiakkailta saatu palaute auttavat yrityksiä kehittämään palvelujaan.

Tämä tutkimus tehtiin asiakkaan näkökulmasta ja heidän arvioimastaan kulutuksen määrästä. Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää yritysten saamaa mat-

kailutuloa pohjoismaisen tutkimusmallin tulomenetelmällä. Tällöin saataisiin tarkkaa tietoa yritysten saamasta matkailutulosta koskinäytösten aikaan.

TAULUKOT

Taulukko 1 Segmentointi muuttujien perusteella, s. 12

Taulukko 2 Majoituspaikat, s. 35

Taulukko 3 Muu kulutuskohde, s. 41

Taulukko 4 Asiakassegmenttien kokonaiskulutusarvio, s. 48

KUVIOT

Kuvio 1 Alueen välittömän matkailutulon muodostuminen pohjoismaisen mallin menomenetelmällä, s. 20

Kuvio 2 Vastaajien asuinkunta lääneittäin, s.24

Kuvio 3 Vastaajat sukupuolen mukaan, s.25

Kuvio 4 Vastaajien ikäjakauma, s.25

Kuvio 5 Ammatti/asema, s.26

Kuvio 6 Muu ammatti/asema, s. 27

Kuvio 7 Matkaseura, s. 27

Kuvio 8 Matkaseurueen koko, s. 28

Kuvio 9 Alle 18-vuotiaat, s. 29

Kuvio 10 Imatra matkakohteena, s. 30

Kuvio 11 Tärkein vetovoimatekijä Imatralle saapumiseen, s. 30

Kuvio 12 Jokin tapahtuma, s.31

Kuvio 13 Koskinäytökseen osallistuminen, s. 32

Kuvio 14 Ensisijainen tieto koskinäytöksestä, s. 33

Kuvio 15 Lehdestä, mistä? s. 33

Kuvio 16 Viipymisaika Imatralla, s. 34

Kuvio 17 Kulutus majoitukseen, s. 36

Kuvio 18 Ravintolat, s. 37

Kuvio 19 Kahvilat ja baarit, s. 37

Kuvio 20 Yleisvähittäiskauppa ja kioskit, s. 38

Kuvio 21 Muu vähittäiskauppa, s. 39

Kuvio 22 Taksit, paikallisliikenne ja auton vuokraus, s. 39

- Kuvio 23 Ohjelma- ja virkistyspalvelut, s. 40
- Kuvio 24 Viihde- ja kulttuuritarjonta, s. 41
- Kuvio 25 Muu kulutus euromäärinä, s. 42
- Kuvio 26 Kaikkien vastaajien kokonaiskulutusarvio päivälle, s. 43
- Kuvio 27 Rahankäyttö vierailijaryhmittäin majoitukseen, s. 45
- Kuvio 28 Rahankäyttö ravintolassa, s. 46
- Kuvio 29 Rahankäyttö kahvilassa, s. 47
- Kuvio 30 Rahankäyttö vähittäiskaupassa, s. 48

LÄHTEET

Aho, S.1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Monistus- ja kuvakeskus. Oulu

Aho, S. & Ilola H.1995. Matkailu alueellisena ilmiönä. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulun yliopisto. Oulu

Becken,S. 2003. Tourist consumption systems among overseas visitors: reporting on American, German and Australian visitors to New Zealand. Tourism Management 2004

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Halminen J. & Siivonen J.2007. Päivittäistavarakaupan kulutuskäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys, case: Pick N Pay Rauma. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

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

Imatran Seudun Kehitysyhtiö. 2010.
<http://www.kehy.fi/fi/?id=4> (luettu 9.4.2010)

Kauppila, P. 2001. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: pohjoismaisen mallin matkailijatutkimukset. Tutkimuksia 3/2001. Kuusamo.

Lampikoski, K. & Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1995. Markkinoinnin menestystekijät. 1.-2. painos. Porvoo: Weilin+Göös.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyö haasteena.1.- 3. muuttamaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

MEK, A:36. 1983. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset kunta/aluetasolla, tutkimusmenetelmä. Matkailun edistämiskeskus.

Melkas, P. & Nurmela, J. 2006. Kun kesä saapuu...Keskikesän kulutustottumukset tilastojen valossa. Tilastokeskus.
http://www.stat.fi/ajk/poimintoja/2006-06-21_kesakulutus.html (luettu 21.4.2010)

Paajanen, M.1993. Alueellisuus matkailun taloudellisten vaikutusten tutkimuksessa: esimerkkinä pohjoismainen malli ja TuristEkonomiska Modell. Teoksessa Aho, S(toim.): Soveltavanmatkailututkimuksen metodisia kysymyksiä. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu. ss. 82-109

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rämet, J. & Kauppila P. 2001 Kuusamon kevättalvi- ja kesämatkailijat ja heidän rahankäyttönsä vuonna 2000. Tutkimuksia 1/2001. Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämispalvelut.

Saarto, M. 2009. Ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys anniskeluravintola Skippi's Barissa. Laurea ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Soldatova, A. 2010. Consumption expenditure of Russian tourists in Imatra. Saimaa University of Applied Sciences. Unit of Tourism, Imatra. Degree Programme in Tourism. Bachelor's Thesis.

Tykkyläinen, E. 1984. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset Imatralla vuonna 1983. Joensuun yliopisto. Joensuu: Karjalan tutkimuslaitoksen julkaisuja.

Tyni, M. 2003. Matkailun taloudelliset vaikutukset Pohjois-Savossa. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja A 3/2003. Kuopio: Savon Kopiokeskus Oy.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. 3 painos. Porvoo: Ws Bookwell Oy

Arvoisa vastaaja,

Kysely suomalaisten lomamatkailijoiden ostokäyttäytymisestä Imatralla suoritetaan yhteistyössä Imatran Seudun Kehitysyhtiön matkailupalvelujen ja Saimaan ammattikorkeakoulun restonomi opiskelijan kanssa. Rastita sopivin vaihtoehto tai kirjoita vastauksesi avoimeen kohtaan. Vastaukset käsitellään nimettöminä.

1. Asuinkunta _____
2. Sukupuoli mies nainen
3. Ikä alle 18 18-24
 25-34 35-44
 45-54 55-64
 yli 64
4. Ammatti/asema yrittäjä työntekijä toimihenkilö
 johtaja opiskelija/koululainen eläkeläinen
 työtön muu, mikä _____
5. Matkaseura yksin tyttö/poikaystävän kanssa
 vanhemmat ystävät
 perhe sukulaiset
6. Matkaseurueen koko taloudellisessa mielessä on _____ henkilöä,
joista alle 18-vuotiaita on _____ henkilöä
(koskee samaan asuntoon kuuluvien henkilöiden lukumäärää)
7. Imatra on matkasi kohde sopivasti reittisi varrella
 osa kiertomatkaasi
8. Tärkein vetovoimatekijä (1), jonka vuoksi saavuit Imatralla (rastita vain yksi vaihtoehto)
 koskinäytös sukulaiset, ystävät
 luonto ostokset
 jokin tapahtuma, mikä _____
 joku muu, mikä _____

9. Aiotko käydä/oletko käynyt koskinäytöksessä?

- kyllä en en osaa sanoa

10. Mistä ensisijaisesti sait tiedon koskinäytöksestä?

- internetistä Imatran matkailupalvelusta
 tuttavilta lehdestä, mistä _____
 jostain muualta, mistä _____

11. Viipymisaika Imatralla

- muutamia tunteja yksi päivä
 vuorokausi useita vuorokausia
 viikko tai kauemmin

12. Arvioi, kuinka paljon käytät rahaa seuraaviin kulutuskohteisiin tämän päivän aikana Imatralla.

1 Majoitus, missä? _____

- 0 € < 10 € 10 - 19 € 20-39 €
 40-99 € 100 -199 € 200-499 € ≥ 500 €

2 Ravintolat

- 0 € < 10 € 10 - 19 € 20-39 €
 40-99 € 100-199 € 200-499 € ≥ 500 €

3 Kahvilat ja baarit

- 0 € < 10 € 10-19 € 20-39 €
 40-99 € 100-199 € 200-499 € ≥ 500 €

4 Yleisvähittäiskauppa ja kioskit (tavaratalot, esim. päivittäistavarat ja elintarvikkeet)

- 0 € < 10 € 10-19 € 20-39 €
 40-99 € 100-199 € 200-499 € ≥ 500 €

5 Muu vähittäiskauppa (erikoisliikkeet, esim. urheiluliikkeet, matkamuistot)

- 0 € < 10 € 10-19 € 20-39 €
 40-99 € 100-199 € 200-499 € ≥ 500 €

6 Taksit, paikallisliikenne, auton vuokraus

- 0 € < 10 € 10-19 € 20-39 €
 40-99 € 100-199 € 200-499 € ≥ 500 €

7 Ohjelma- tai virkistyspalvelut (esim. vaijeriliuku kosken yli)

- 0 € < 10 € 10-19 € 20-39 €
 40-99 € 100-199 € 200-499 € ≥ 500 €

8 Viihde- ja kulttuuritarjonta (pääsyliput tapahtumiin, näytöksiin)

- 0 € < 10 € 10-19 € 20-39 €
 40-99 € 100-199 € 200-499 € ≥ 500 €

9 Muu kulutus, mikä _____

- 0 € < 10 € 10-19 € 20-39 €
 40-99 € 100-199 € 200-499 € ≥ 500 €

13. Kokonaiskulutus päivän aikana yhteensä _____ €

14. Palautetta koskinäytöksestä tai Imatran keskustan palveluista

Kiitos vastauksista