

Pietarilaismatkailijoiden käyttämät on-line kanavat pääkaupunkiseudulle matkustaessa

Johanna Kukkonen

Maria Rasskazova

<p>Tekijä tai tekijät Johanna Kukkonen, Maria Rasskazova</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Pietarilaismatkailijoiden käyttämät on-line kanavat pääkaupunki-seudulle matkustaessa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 70+9</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Pasi Tuominen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää pietarilaisten käyttämiä on-line kanavia tiedonhaussa sekä matkaa varatessa heidän matkustaessaan Helsinkiin. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa, mitä verkkopalveluita pietarilaiset matkailijat käyttävät etsiessään tietoa Helsingistä, heidän matkustustottumuksiaan sekä mielikuviaan Helsingistä matkakohteena. Työn tarkoituksena on löytää oikeat markkinointikanavat, mitkä säästävät mahdollisimman monen pietarilaisen matkailijan. Työn toimeksiantaja on Helsingin matkailusäätiö.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään venäläisiä matkailijoina Suomessa ja Helsingissä sekä perehdytään venäläiseen kulttuuriin ja tapoihin. Tutkimuksen teoria käsittelee myös venäläismatkailijoiden asiakas- ja ostokäyttäytymistä sekä venäjän kielen merkitystä asiakaspalvelualalla. Työn myöhemmässä vaiheessa kerrotaan matkailutuotteen sähköisestä markkinoinnista muun muassa sosiaalisen median, hakukoneiden sekä blogien avulla.</p> <p>Tutkimus suoritettiin Pietarissa 16.5–20.5.2013 välisenä aikana haastatteleamalla pietarilaisia muun muassa rautatieasemalla sekä satamassa. Vastauksia saatiin yhteensä 66 kappaletta. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja apuvälineenä käytettiin venäjänkielistä kyselylomaketta.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että pietarilaisten matkustusmuoto on suurimmaksi osaksi omatoimimatka ja heidän matkustaessaan Helsinkiin yleisimpiä kulkuvälineitä ovat auto sekä linja-auto. Pietarilaiset matkustavat Helsinkiin ostosten sekä nähtävyyksien ja kulttuurin perässä ja yöpyvät suurimmaksi osaksi hotelleissa. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että pietarilaiset käyttävät on-line kanavia varatessaan majoituksia sekä etsiessään tietoa matkakohteista. Hyvin moni pietarilainen etsii tietoa Suomesta tunnettujen hakukoneiden avulla, kuten Yandex. Tutkimustulokset kertovat myös, että vain murto-osa pietarilaisista on käynyt Helsingissä.</p>	
<p>Asiasanat Pietarilaiset, tiedonhaku, ostokäyttäytyminen, mielikuvat, sosiaalinen media</p>	

Degree programme

<p>Authors Johanna Kukkonen, Maria Rasskazova</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis On-line channels used by Peterburgian travelers when traveling to the Helsinki metropolitan area in Finland</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 70+9</p>
<p>Advisor(s) Pasi Tuominen</p>	
<p>The goal of this thesis was to find out which on-line channels peterburgian travellers use for searching information and booking their trip while travelling to Helsinki. The research has shown for example which on-line services peterburgian travellers use when searching information about Helsinki, their travelling habits and image they have of Helsinki as a travel destination. The aim of this research is to find out the right marketing channels which would reach as many as possible potential peterburgian travelers. The commissioner of this thesis is Helsingin matkailusäätiö.</p> <p>The theoretical part of the thesis considers information about Russian as tourists in Finland and in Helsinki and also some information about Russian culture and habits. The theory also deals with consumer behavior of the Russian tourists as well as the meaning of Russian language in customer service industry. In the end of theoretical part of the thesis is about marketing with the help of social media, search engines and blogs.</p> <p>The research was conducted in St. Petersburg on May 16 to May 20, 2013 by interviewing peterburgians at the railwaystation and in the harbor. Responses were received 66 pieces. As a help there were used a questionnaire in Russian language, and the method of the study was quantitative research method.</p> <p>Results of the research shows that peterburgian usually travels on their own and the most common mode of transport when travelling to Helsinki, is a car or a bus. Peterburgian travels to Helsinki to shop, to experience the culture and to see attractions. Most of those are staying at a hotel in their visit. In the results, it is also found that many peterburgian use on-line channels when booking a hotel or searching information of the destinations. Many peterburgian searches information of Helsinki from well-known search engines as Yandex. Findings also reveal that only a fraction of peterburgian have visited Helsinki.</p>	
<p>Key words Peterburgian, information retrieval, consumer behavior, image, social media</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Venäläiset matkailijoina	4
2.1	Tilastoja venäläisten matkustuksesta Suomeen ja pääkaupunkiseudulle	4
2.2	Viisumivapauden mahdollisuudet ja uhat	8
2.3	Venäläiseen kulttuuriin kuuluvia tapoja ja käsityksiä	10
2.3.1	Kulttuurieroavaisuudet	12
2.3.2	Venäläisten juhlapyhät ja niiden vaikutus matkailuun	13
2.4	Asiakaskäyttäytyminen matkailualalla	16
2.4.1	Venäläismatkailijoiden asiakaskäyttäytyminen	19
2.4.2	Venäläismatkailijoiden ostoskäyttäytyminen	21
2.4.3	Venäjän kielen merkitys asiakaspalvelussa	23
2.4.4	Palvelutarjonta venäläisille matkailijoille	26
3	Matkailutuotteiden sähköinen markkinointi	28
3.1	Hakukoneet ja verkkokaupat	29
3.2	Sosiaalinen media	30
3.3	Blogi -markkinointi	31
3.4	Matkailukohteen mielikuva	33
4	Tietolähteiden kartoitus Venäjän on-line osto- ja informaatiokanavista	36
4.1	Tiedonhakukanavat ja arviot	37
4.2	Keskustelufoorumit	38
4.3	Myyntikanavat	38
4.4	Sosiaalinen media Venäjällä	39
5	Tutkimuksen toteuttaminen	41
5.1	Tutkimuksen tavoitteet	41
5.2	Tutkimusmenetelmät	42
5.3	Tutkimuksen eteneminen ja aineiston keruu	43
5.4	Kyselylomakkeen laatiminen	45
5.5	Luotettavuus ja analysointi	48
6	Tutkimuksen tulokset	50

6.1	Vastaajien ikä ja sukupuoli	50
6.2	Vastaajien matkustusmuodot ja tottumukset.....	52
6.3	On-line kanavien käyttö ennen matkaa	58
6.4	Vastaajien mielikuvat Helsingistä matkailukohteena	61
7	Pohdinta	64
7.1	Johtopäätökset	64
7.2	Kehitysehdotukset.....	66
7.3	Oman työn pohdinta	67
	Lähteet.....	70
	Liitteet.....	80

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää pietarilaisten matkailijoiden käyttämiä on-line kanavia ennen heidän matkustamistaan Suomeen ja erityisesti pääkaupunkiseudulle. Tarkoituksena on myös selvittää, mitä mielikuvia pietarilaisilla on pääkaupunkiseudusta matkakohteena. Opinnäytetyö on toimeksianto Helsingin matkailusäätiöltä ja se on osa RuSome tutkimushanketta, jossa pyritään hyödyntämään venäläisten vapaa-ajan matkailijoiden on-line keskusteluita pääkaupunkiseudun matkailun kehittämiseksi.

Opinnäytetyön tietoperustassa kerrotaan ensin venäläisten matkailusta yleisesti sekä matkailusta Suomeen ja pääkaupunkiseudulle. Matkailualan ammattilaisten on hyvin tärkeää ymmärtää venäläistä kulttuuria ja heidän tapojaan, jos heitä halutaan palvella mahdollisimman hyvin. On myös tärkeää ymmärtää venäläisen kulttuurin erot suomalaiseseen kulttuuriin, ja kuinka tulisi toimia erilaisissa tilanteissa, jotta venäläiset matkailijat kokisivat palvelun mahdollisimman hyväksi.

Venäläisten matkustus Suomeen ja pääkaupunkiseudulle on voimakasta ja matkailijoiden määrä kasvaa koko ajan. Nämä tiedot käyvät ilmi tilastoista, joita löytyy paljon muun muassa Tilastokeskuksen tutkimuksista. Jotta pystytään todentamaan venäläisten matkailijoiden vaikutus elinkeinoon, on tiedostettava, kuinka paljon heitä käy täällä, millaiset asiakasryhmät tulevat pääkaupunkiseudulle, mikä on heidän keskimääräinen viipymä, miksi he tulevat ja minä ajankohtina he saapuvat pääkaupunkiseudulle. On myös paljon tutkimuksia siitä, kuinka paljon venäläiset tuovat matkailuelinkeinolle rahaa, joka on osasy siihen, miksi venäläiset matkailijat ovat Suomelle niin merkittäviä. Ennen rahan konkreettista käyttöä, syntyy ostopäätös, ja jotta matkailuala pystyy paremmin palvelemaan venäläisiä matkailijoita, on otettava selvää siitä, mitkä ovat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja kuinka ostopäätös syntyy.

Venäläiset matkustavat pääkaupunkiseudulle useimmiten uutena vuotena sekä muina juhlapyhinä, kuten Voiton päivänä toukokuun alussa. Näin sen takia, koska silloin heillä on monta päivää peräkkäin vapaata, mikä mahdollistaa matkan esimerkiksi Suomeen ja pääkaupunkiseudulle. Juhlapyhien ajat ovatkin tärkeä aika pääkaupunkiseudulle, koska

silloin venäläisiä matkailijoita tulee joukoittain. Myös kesämatkustus on nousussa ja onkin jo noussut suosituimmaksi ajankohdaksi alkuvuoden rinnalla.

Venäläisille palvelu on hyvin tärkeää ja heidän palveluitaan tulisi koko ajan kehittää. Työn tietoperustassa kerrotaan, kuinka suuri merkitys asiakaspalvelulla ja muilla palveluilla on venäläisille matkailijoille. Etenkin venäjänkielistä palvelua tulisi kehittää, jossa pääkaupunkiseudun matkailulla on vielä paljon tekemistä. Tutkimuksista on käynyt ilmi, että venäläisten matkailijoiden mielestä heistä ei välitetä tarpeeksi, eikä heille ole riittävästi esimerkiksi omankielisiä palveluita saatavilla.

Tietoperustan toinen luku keskittyy matkailutuotteiden markkinointiin. Luku kertoo internetin, sosiaalisen median sekä sähköisen markkinoinnin kasvusta ja laajuudesta matkailualalla. Luvussa on kerrottu myös blogimarkkinoinnin hyödyistä, sillä blogimarkkinointi on noussut merkittäväksi markkinointivälineeksi niin Venäjällä, kuin muuallakin maailmassa. Viimeinen alaluku käsittelee matkailukohteen mielikuvaa ja asioita, jotka vaikuttavat joidenkin matkakohteiden suosioon.

Tässä opinnäytetyössä on kaksi tutkimusta. Ensimmäinen tutkimus on esikartoitus olemassa olevista on-line osto-, keskustelu-, arvio- ja sosiaalisen median kanavista. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää olemassa olevat on-line kanavat, joita venäläiset matkailijat käyttävät eniten, niiden asiakasryhmät sekä näiden on-line sivustojen käyttötarkoitus. Tutkimuksessa tuli esille monia suuria kansainvälisiä kanavia, joita käytetään ympäri maailmaa, mutta myös pienempiä kanavia, joita käytetään erityisesti Venäjällä. Tutkimuksessa painottuu myös sosiaalisen median käyttö ja vaikutus ostopäätöksiin venäläisten keskuudessa.

Toinen ja varsinainen tutkimus on kyselylomaketutkimus, jonka toteutimme Pietarissa. Tutkimuksen tavoite oli selvittää pietarilaisten matkailijoiden käyttämät on-line kanavat ennen pääkaupunkiseudulle matkustamista, sekä heidän mielikuviaan pääkaupunkiseudusta matkakohteena. Tutkimus selvittää myös pietarilaisten asiakaskäyttäytymistä ja matkustusmotiiveja pääkaupunkiseudulle. Tutkimuksessa ilmeni samoja varaus – ja on-line kanavia kuin esikartoituksessakin, joten nämä kaksi tutkimusta tukevat toisiaan.

Opinnäytetyön lopussa on johtopäätökset, kehitysehdotukset sekä pohdinta. Tutkimuksesta saimme paljon uutta ja hyödyllistä tietoa ja toivomme, että siitä on paljon hyötyä toimeksiantajallemme. Työn tuloksista löytyy lisää opinnäytetyön loppuosassa. Opinnäytetyön tekeminen sujui hyvin ja suunnitellun aikataulun mukaisesti. Työmme muutti myös muotoaan vielä tutkimuksen teon jälkeenkin, kun suunniteltu sosiaalisen median seuranta peruuntui osaltamme. Emme kuitenkaan nähneet tämän häiritsevän opinnäytetyömme tekoa tai lopputulosta.

2 Venäläiset matkailijoina

Venäläisistä suurin osa ei vielä pysty matkustamaan, koska heillä ei ole siihen rahallisesti varaa. Keskiluokkaiset venäläiset ovat jo kuitenkin omaksuneet yhden tai useamman ulkomaanmatkan vuodessa elämäntavakseen. Heillä on myös tapana pidempien lomien lisäksi, viettää lyhempiä lomia esimerkiksi naapurimaissa. (MEK 2013.)

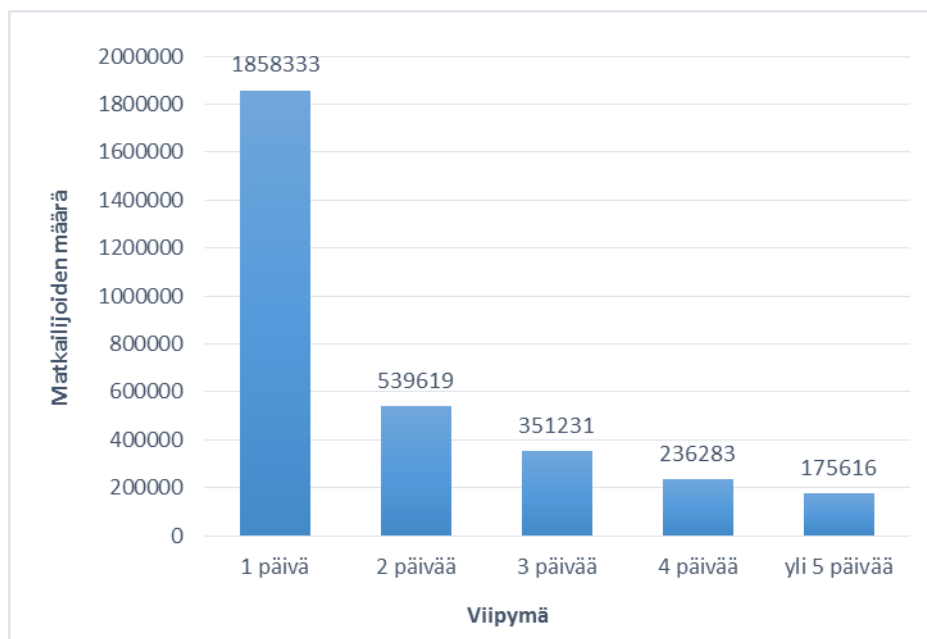
Matkustaminen EU:n maihin on trendi Venäjällä. *Anatolia* -lehden tekemässä tutkimuksessa ei löydetty yhteisiä syitä venäläisten joukosta, miksi he matkustavat EU maihin. Syitä siihen, miksi yhteisiä matkustusmotiiveja ei löytynyt, voi olla esimerkiksi Venäjän maan laajuus ja ihmisten erilaisuus ympäri maata. Tutkimuksen mukaan lähivuosina ei ole tulossa suuria muutoksia venäläisten matkustustottumuksissa EU:n maihin. Johtavina EU:n maina venäläisten matkakohteina on Suomi, Saksa, Italia, Kreikka ja Espanja. (Furmanov, Balaeva & Predvoditeleva 2012, 12.)

Vuonna 2012 venäläiset matkustivat 9 % enemmän, kuin vuonna 2011. Kaikkiaan venäläisten tekemien matkojen määrä vuonna 2012 oli 47,8 miljoonaa ja niistä lomamatkoja oli 15,3 miljoonaa. Venäläisten suosituin lomakohde vuonna 2012 oli Suomi, jonne he tekivät yhteensä yli 5 miljoonaa matkaa. Muita suosituimpia matkakohteita Suomen lisäksi vuonna 2012 olivat Turkki, Kiina, Egypti, Viro, Saksa, Thaimaa, Puola, Espanja sekä Liettua. Kotimaanmatkailu on myös kasvussa Venäjällä ja vuonna 2012 se kasvoi 10 % edellisvuodesta. (MEK 2013.) Suosituimpia kotimaankohteita on Moskova, Pietari, Veliki Novgorod, Pihkova, Viipuri, Sochi, Krasdonar, Jaroslav ja Suzdal (MEK 2012b).

2.1 Tilastoja venäläisten matkustuksesta Suomeen ja pääkaupunkiseudulle

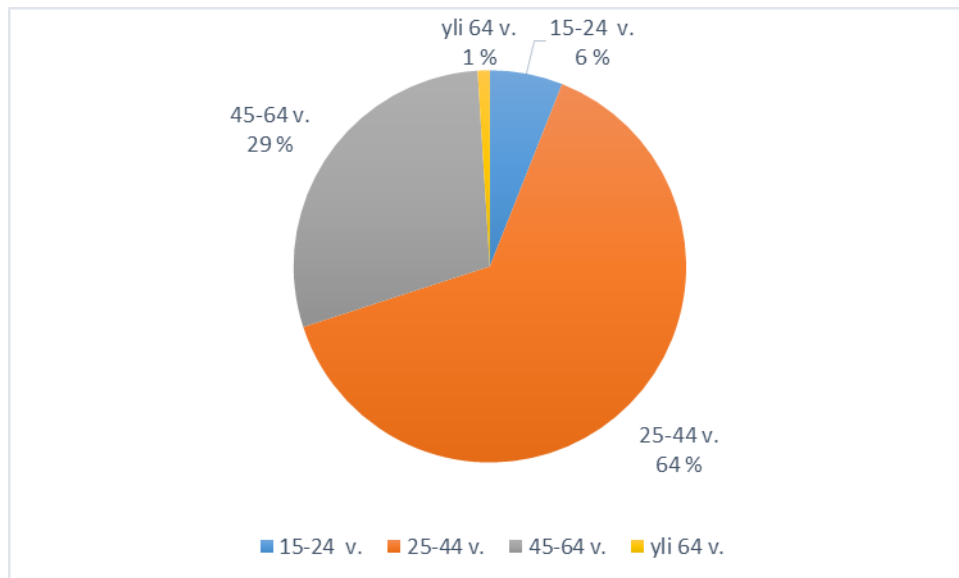
Suurin osa Suomeen matkustavista venäläisistä on kotoisin Pietarista ja sen lähialueilta (MEK 2013). Pietarilaisille Suomeen on helppo tulla, sillä se on niin lähellä. Heidän ei tarvitse ensin lähteä esimerkiksi Moskovaan, josta suurin osa muihin Euroopan maihin tehtävistä matkoista lähtee. (Asikainen 2007, 19.)

Kuten kuvio 1 osoittaa, vuonna 2011 yli puolet venäläisistä matkailijoista, viipyi Suomessa vain yhden päivän, eivätkä yöpyneet ollenkaan. Vähän alle viidesosa matkailijoista viipyi 2 päivää yöpyen yhden yön ja noin 10 % matkailijoista viipyi 3 päivää Suomessa. Vain noin 5 % matkailijoista viipyi Suomessa yli 5 päivää. (TAK Oy 2011, 14.) Pietarilaisten matkustajien viipymä oli selvästi lyhempi, kuin esimerkiksi moskovalaisten johtuen moskovalaisten pidemmästä matkasta Helsinkiin verrattuna pietarilaisten matkaan (Smiigo Oy 2013a).



Kuvio 1. Venäläismatkailijoiden viipymä Suomessa 2011 (TAK Oy 2011, 14).

Venäläisistä matkailijoista eniten Suomessa käy 25–44-vuotiaita, joita TAK Oy:n (2011,7.) tekemän rajatutkimuksen mukaan vuonna 2011 oli reilusti yli puolet kaikista venäläisistä matkustajista. Määrä on kuitenkin pienentynyt vuodesta 2008, jolloin samanikäisten osuus kaikista venäläisistä matkailijoista oli jopa yli 10 % enemmän. Toiseksi suurin ikäryhmä Suomeen matkustavista venäläisistä vuonna 2011 oli 45–64-vuotiaat, joiden osuus matkailijoista oli 29 %. 15–24-vuotiaita venäläisiä matkailijoita oli vain 6 % ja yli 64-vuotiaita oli vain 1 % kaikista venäläisistä matkailijoista. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Venäläismatkailijoiden ikäjakama Suomessa 2011 (TAK Oy 2011, 7).

Venäläisille suosituimmat ajankohdat matkustaa Suomeen on keskikesällä ja alkuvuodesta. Kesäisin suosituin kohde Suomessa on Helsinki ja talvisin Lappi ja Itä-Suomi. (Smiigo Oy 2013c.) Useimmat venäläiset matkustavat Suomeen talvella ja silloinkin suosituin loma-aika sijoittuu uuden vuoden lähetyville. Suomen vetovoimatekijät talvimatkailussa ovat mm. laskettelukohteet, muut talviset aktiviteetit sekä kylpylät. (MEK 2013.) Suomen hiihtokeskuksia pidetään Venäjällä edullisina ja perheystävällisinä verrattuna muihin Euroopan hiihtokeskuksiin. Vuonna 2006 selkeitä trendejä venäläisten talvimatkailussa oli lumilautailu. (Asikainen 2007, 19.)

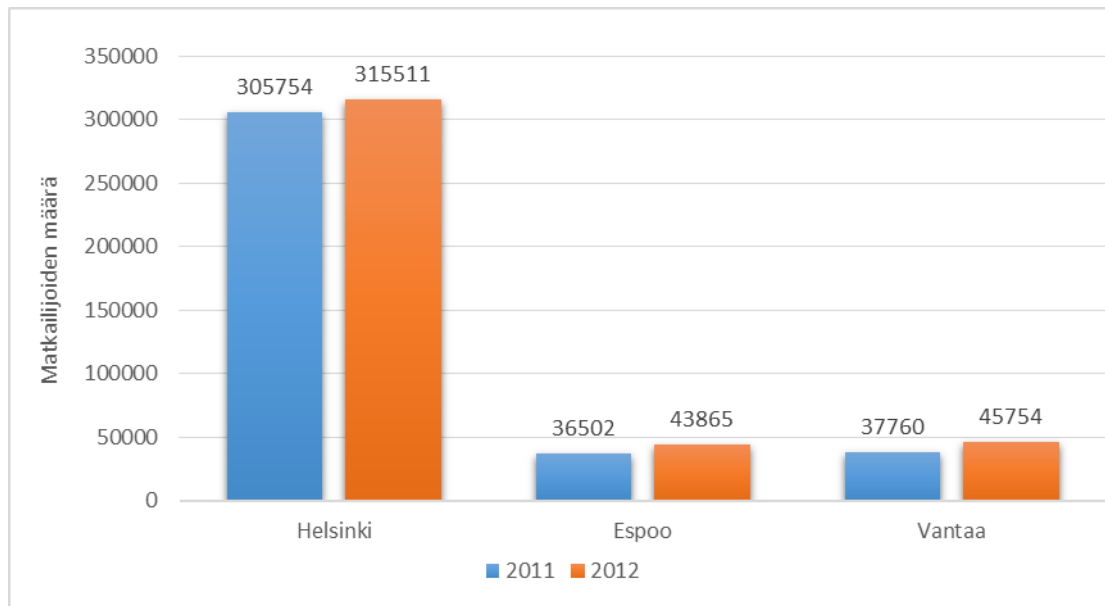
Venäläisten kesämatkustus Suomeen on kasvussa (Tilastokeskus 2013b). Toisin kuin muualla Venäjällä, Pietarissa nähdään Suomi myös kesäkohteena. Kesäisin pietarilaisille arvoa tuottavat mökkilomat sekä aktiviteetit perheille. (MEK 2013.) Vuoden 2011 kesästä venäläisten matkustus Suomeen kasvoi 1,73 miljoonasta vuoden 2012 kesän 1,88 miljoonaan, kasvua oli yhteensä 9 %. Kaikista ulkomailta tulleista kesämatkailijoista venäläisten osuus oli melkein puolet. (Tilastokeskus 2013b.) Venäläiset yöpyivät virolaisten, ruotsalaisten ja saksalaisten lisäksi pisimpään Suomessa. Sen lisäksi Venäjältä tehtiin myös eniten päivämatkoja Suomeen. (Tilastokeskus 2013b.) Venäläisten päiväkävijöiden osuus toukokuusta lokakuun loppuun vuonna 2012 oli 69 %. Öitä he viettivät keskimäärin 1,2 yötä ja yhteensä öitä tänä aikana venäläisiltä kertyi yli 2000, mikä on eniten kaikkiin ulkomaalaisiin matkailijoihin verrattuna. (Tilastokeskus 2013a.)

Smiigo Oy:n (2013a) tekemän tutkimuksen mukaan suosituimmat liikennevälineet tulla Helsinkiin on auto ja juna. Vuonna 2011 matkailijoiden määrä, jotka saapuivat rautateitse Pietarista Suomeen, oli yli 400 000 henkilöä (Liikennevirasto 2012). Vuonna 2012 Venäjän ja Suomen välillä matkustettiin melkein puoli miljoonaa matkaa junalla, jossa on kasvua melkein 12 % edellisvuoteen. Yksi syy kasvuun on Allegro – juna, joka liikennöi Pietarin ja Helsingin välillä neljä kertaa päivässä. Pelkästään jo Helsingin ja Pietarin väliset matkat kasvoivat noin 17 % edellisvuoteen verrattuna. (VR 2012.)

Venäläiset matkustavat Suomeen paljon myös laivalla. Liikenneviraston (2013) mukaan vuonna 2003 venäläisiä matkailijoita saapui laivalla Suomeen noin 13 000 matkustajaa. Jo vuoteen 2012 mennessä määrä oli kasvanut yli 200 000 matkustajaan. Vuosina 2006–2009 matkustajamäärät ovat olleet selkeässä laskussa, kunnes taas vuonna 2010 laivaliikenteen matkustusmäärät nousivat roimasti. Vuodesta 2010 vuoteen 2012 nousu on ollut tasaista ja vuonna 2012 laivaliikenteen saapujamäärät nousivat 2,7 % edellisvuoteen verrattuna.

Venäläiset matkailijat käyttävät harvoin matkatoimistojen palveluja. MEK:n (2013) tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2011 kolme neljäsosaa venäläisistä varasi matkansa omatoimimatkana ja vain viidennes matkailijoista varasi matkansa matkatoimiston kautta. Varsinkin Pietarissa yhä useampi varaa matkansa omatoimimatkana ja jopa noin 90 % siellä myönnettyistä viisumeista on monikertaviisumeja. TAK Oy:n (2011, 58) tekemän rajahaastattelututkimuksen mukaan Helsinkiin saapuvista matkustajista 86 % ei käyttänyt matkatoimiston palveluita ollenkaan, 10 % matkailijoista käytti matkatoimistoa viisumin hakemiseen, 6 % majoituksen hankintaan, 2 % matkojen hankintaan ja 1 % muihin matkan aikana tarvittaviin palveluihin.

Vuonna 2012 Helsingissä yöpyi tilastojen mukaan 315 511 venäläistä matkailijaa. Kasvua vuoteen 2011 oli 3,2 % (Visit Helsinki 2012). Vuodesta 2010 vuoteen 2011 nousua oli jopa 14,9 % (Visit Helsinki 2013). Espoossa venäläisiä matkailijoiden kasvua vuosien 2011 ja 2012 välillä oli yli 20 %. (Visit Espoo 2013). Vantaalla kasvua samaan aikaan tuli noin 21 % (Vantaa 2013). On myös todennäköistä, että monet venäläiset yöpyvät Suomessa ollessaan ystäviensä ja sukulaistensa luona, jolloin heistä ei saa tilastoitua mitään tietoja (Malankin 2013, 45).



Kuvio 3. Venäläismatkailijoiden yöpymiset pääkaupunkiseudulla 2011 ja 2012 (Visit Helsinki 2012; Visit Espoo 2013; Vantaan leija 2013).

Vaikka venäläisten matkailijoiden määrä on ollut jatkuvassa kasvussa, tapahtui tammikuussa 2013 merkittävä käänne. Tammikuussa 2013 venäläisten matkailijoiden määrä laski roimasti edellisvuoden tammikuuhun verrattuna. Vaikka venäläisten matkailijoiden yöpymisten määrä Helsingissä oli melkein puolet kaikista ulkomaalaisten yöpymisistä, laskua edellisvuoden tammikuuhun oli jopa yli 10 %. Laskua tapahtui myös laivaliikenteen osalta edellisvuoden tammikuuhun verrattuna melkein 40 % (Visit Helsinki 2013).

2.2 Viisumivapauden mahdollisuudet ja uhat

Marraskuussa 2012 sisäministeriön julkaiseman ”Kasvavan rajaliikenteen hallinta”-raportin mukaan viisumivapaus EU:n ja Venäjän välillä arvioidaan toteutuvan aikaisintaan 2018. Siihen mennessä matkailu tulee kaksinkertaistumaan viisumivapaudesta riippumatta. Vuonna 2020, jos viisumivapaus toteutuu, Suomeen arvioidaan matkustavan jopa 20–25 miljoonaa venäläistä matkailijaa. Itäturismin määrä viisinkertaistuisi nykyiseen verrattuna. (Konttinen 2012.)

TAK:n (2013) tuoreimman tutkimuksen mukaan jopa 2356 pietarilaista matkustaisi Suomeen varmasti viisumivapauden tultua voimaan ja 1500 pietarilaista toteuttaisi aikensa matkustaa Suomeen viisumivapauden myötä. Tutkimus kertoo myös, että pieta-

rilaiset tekisivät viisumivapauden tultua voimaan enimmillään 7871 ja vähimmillään 3079 matkaa Suomeen vuoden sisällä.

Viisumivapaudella on sekä hyvät että huonot vaikutukset matkailuun. Viisumivapauden myötä matkailupalveluista tulisi kehityksen myötä monipuolisempia ja suomalaisten tulisi valmistautua venäläisten matkailijoiden kasvavaan kysyntään. Viisumivapaudesta seuraisi mitä luultavimmin vähemmän varakkaiden lisääntynyt matkailu Suomeen, mikä ruuhkauttaisi rajoja ja vähentäisi varakkaiden venäläismatkailijoiden tuloa Suomeen. Viisumivapauden myötä myös suomalaisten matkustaminen Viipuriin tai Pietariin yksinkertaistuisi. (Helsingin Sanomat 2012.)

Viisumivapauden vaikutukset nähtäisiin myös lisääntyneinä rajanylitysmäärinä Suomen rajanylityspaikoilla sekä Helsinki-Vantaan lentoaseman kasvavana liikenteenä. Nopean junayhteyden sekä Pietarin läheisyyden johdosta, Suomi nähtäisiin myös potentiaalisena läpikulkumaana. (Sisäasiainministeriö 2012.)

TAK:n vuonna 2011 tekemän kyselyn mukaan, venäläisille rajaliikenteen sujuvuus on jopa viisumivapautta tärkeämpää ja matkustajamäärän kasvu tukkisi rajanylityspaikkoja entisestään. Viisumivapauden myötä rajaliikenteen kasvu lisäisi todennäköisesti myös onnettomuuksia ja vuoteen 2018 työntekijöiden määrää tulisi kasvattaa, jotta viisumivapauden seuraukset pystyttäisiin hoitamaan. Venäläiset ovat nykyään Suomen liikenteessä varovaisia, sillä mahdollisista liikennesakoista seuraa viisumikielto Suomeen. Viisumivapaus kasvattaisi myös turvapaikan hakua ja maahanmuuttoa. Samanaikaisesti Suomen viranomaisten tulisi valvoa, ettei maahan tulla tekemään pimeää työtä. (Helsingin Sanomat 2012.)

Palvelualojen ammattiliiton (2013) tekemän tutkimuksen mukaan lähes puolet Suomen matkailualan toimijoista suhtautuu venäläisten matkailijoiden viisumivapauteen myönteisesti. Suurin osa Suomen matkailualan toimijoista uskoo venäläismatkailijoiden määrän kasvavan huomattavasti Suomessa viisumivapauden myötä.

2.3 Venäläiseen kulttuuriin kuuluvia tapoja ja käsityksiä

Venäjältä löytyy satoja eri kulttuureja ja ihmiset ovat eri alueilla hyvin erilaisia, vaikka he olisivatkin samaa kansallisuutta. Venäläisten erot näkyvät arvoissa, elämäntavoissa sekä asuinpaikoissa. Venäjällä on yhteensä 20 eri uskontoa, 50 eri kieltä sekä 130 eri kansallisuutta. (Malankin 2012.) Venäjä on maailman suurin liittovaltio ja se on pinta-alaltaan noin 17 miljoonaa neliökilometriä. Noin 80 prosenttia väestöstä on venäläisiä ja loput kuuluvat erilaisiin etnisiin ryhmiin kuten tataarit, ukrainalaiset, baškiirit, tšuvassit ja tšetšeenit. Ainoana virallisena kielenä on venäjä ja pääuskontoja Venäjällä ovat ortodoksisuus sekä islaminusko. (Finpro 2010.) Aikavyöhykkeitä Venäjällä on yhteensä yhdeksän, jonka vuoksi aikakulttuuri on Suomeen verrattuna erilaista (Finpro 2012).

Venäjän kulttuurin tuntemuksella on suuri merkitys liiketoiminnan sekä asiakaspalvelun onnistumisessa asioidessa venäläisten kanssa. Venäläisten matkailijoiden odotukset voidaan ylittää, kun tunnetaan riittävän hyvin venäläisten kulttuuritausta, tavat sekä käsitykset. Kulttuurituntemuksella vältetään mahdollisilta väärinymmärryksiltä sekä kulttuurien yhteentörmäyksiltä. Tapakulttuurin tuntemuksella on hyötyä venäläisen asiakkaan palvelussa sekä heidän käyttäytymisensä ymmärtämisessä. (Jussi-Salmi 2004, 5.)

Venäläiset ovat hyvin kohteliaita ja he käyttävät puheessaan kohteliaita sanoja, kuten kiitos, olkaa hyvä ja anteeksi. Läsnä olevia henkilöitä puhutellaan nimellä tai arvonimellä, kuten rouva tai herra. Venäläiset miehet ovat yleensä hyvin kohteliaita naisia kohtaan, mikä näkyy muun muassa oven avaamisella sekä ravintolalaskun maksamisena. (Malankin 2012, 4.) Venäjällä todella arvostetaan kohteliaisuutta, mikä näkyy muun muassa puheessa, päivittäisessä kanssakäymisessä, kirjallisessa ilmaisussa ja toisten ihmisten huomioon ottamisessa (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 10).

Venäläisessä kulttuurissa on paljon erilaisia uskomuksia ja symbolimerkityksiä, jotka jokseenkin ohjailevat heidän elämäänsä ja käytöstapoja. Venäläisten taikauskoa ei pidä halveksua tai vähätellä, sillä se voi loukata heitä. (Haapaniemi ym. 2003, 167.) Malankinin (2012, 10–11.) mukaan venäläiset ovat hyvin taikauskoista kansaa ja se on osa heidän elämäänsä. Venäläisten tapoihin ei kuulu tervehtiminen tai asioiden ojentaminen kynnyksen yli, eikä asiakaspalvelija saisi myöskään tervehtiä venäläistä matkailijaa tiskin

takaa. Venäläisille ei koskaan tulisi antaa lahjaksi neuloja, puukkoja tai saksia, sillä venäläisten mukaan ne leikkaavat onnen poikki. Jos niitä lahjaksi kuitenkin päättää antaa, tulee vastineeksi ottaa kolikko, jotta tämä taikausko kumoutuu. Jos teräseen haluaa lahjoittaa isäntäväelle, se tulisi antaa vasta vierailun lopussa, maljapuheen päätteeksi (Haapaniemi ym. 2003, 121).

Venäläiset ovat hyvin vieraanvaraisia ja heillä on tapana tarjota vierailleen kaikkea, mitä jääkaapista löytyy. Vieraanvaraisuuden vuoksi, venäläisiä pidetään myös hyvin ystävällisinä ja anteliaina isäntinä (Haapaniemi ym. 2003, 129). Heidän ruokapöytänsä on täynnä salaatteja, erilaisia ruokalajeja, hedelmiä, leipää sekä juomia. Vieraille venäläiset tarjoavat yleensä parhaat raaka-aineet, vaikka isäntäväellä ei olisi niihin varaa. Emäntä vastaa yleensä ruuasta ja isäntä juomista. Venäläiset ottavat vieraita vastaan mihin aikaan vuorokaudesta tahansa, vaikka vieraat tulisivatkin ilmoittamatta. Venäläisten ruokapöydässä ruokaa tulee yleensä jäädä yli, sillä jos kaikki ruoka tulee syödyksi, juhla tai tilaisuus katsotaan epäonnistuneeksi. (Malankin 2012, 14.) Venäjällä ei ole tapana kutsua vieraita kahville, sillä yleensä, kun venäläinen kutsuu vieraitaan kylään, se tarkoittaa runsasta pöytää ja pitkää ruokailua. Venäläisille pitkä ruokailu on enemmänkin sosiaalinen tapahtuma, jonka aikana keskustellaan, väitellään ja ylläpidetään sosiaalisia kontakteja. (Haapaniemi ym. 2003, 129.)

Venäläisten juomakulttuuriin kuuluu maljojen nostaminen ja juominen on venäläisille enemmänkin rituaali, joka ei ole ollenkaan humalanhakuista. Kaikkia uusia asioita toivotetaan tervetulleiksi vodkaryypyllä. Ensimmäisen maljan nostaa yleensä isäntä ja se juodaan vieraille. Tästä eteenpäin kuka tahansa saa pitää maljapuheita mistä tahansa aiheesta. Yleensä maljaa nostetaan emännälle, naisille, henkilöille, jotka eivät päässeet paikalle sekä edesmenneiden henkilöiden muistoille. Jokaisen maljapuheen jälkeen isäntä täyttää tyhjät lasit sekä kaataa puoliksi täydet lasit myös täyteen. Perinteisiin venäläisten käytöstapoihin kuuluu, että mies huolehtii ruokapöydässä alkoholin tarjoilusta. (Malankin 2012, 15–21). Venäläisten juhlissa kaikki vieraat humaltuvat yleensä samaan tahtiin, sillä isäntä tarjoilee ja päättää yleensä juomisen tahdin. Ilman maljapuhetta ei yleensä saa juoda ja liiallinen humaltuminen voidaan välttää jättämällä juomaa hieman lasin pohjalle tai olla juomatta maljoja kokonaan. (Haapaniemi ym. 2003, 133.)

2.3.1 Kulttuurieroavaisuudet

Aikakäsitys on eri kansoilla hyvin erilainen ja aikaan suhtaudutaan eri tavalla myös suurkaupungeissa ja maaseudulla. Suomalaiset arvostavat täsmällisyyttä sekä kärsivällisyyttä, kun puhutaan ajasta. Suomalaiset tulevat yleensä sovittuun tilaisuuteen kymmenen minuuttia aikaisemmin, sillä he pitävät myöhästymistä epäkohteliaana. Venäläisillä on usein tapana myöhästyä, eivätkä he ota siitä paineita. Toisaalta venäläiset ovat hyvin kärsivällisiä myöhästyneiden kumppanien suhteen. Venäläiset ovat ajan kanssa hyvin joustavia, eikä se ole mitenkään ainutlaatuista, kun taas suomalaisten kaltaista täsmällisyyttä on vaikea löytää maailmalta ja siksi sitä arvostetaan hyvin paljon. (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2013, 7-9.)

Aikakäsitys ja täsmällisyys ovat asioita, jotka huolestuttavat suomalaisia Venäjän liiketoimintaympäristössä. Tämä näkyy muun muassa siinä, että venäläiset eivät yleensä tee suunnitelmia kovin pitkälle, toisin kuin suomalaiset. Venäläisten lomakalenteri on yleensä tyhjä, ja he elävät päivä kerrallaan tehden asioita hetkellisen tuntemuksen mukaisesti. Venäläiset asiakkaat ovat kuitenkin kärsimättömiä odottamisessa, sillä kaiken pitäisi tapahtua heti, eikä vastauksia jakseta odottaa. (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2013, 7-9.)

Venäjällä naisten sekä miesten roolit ovat selkeämmin erilaisia kuin Suomessa, ja ne näkyvät muun muassa pukeutumisessa, sosiaalisessa kanssakäymisessä sekä ulkonäössä (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2013, 21). Malankinin (2012, 4-5) mukaan Venäjällä naisen ja miehen maailma ja elämä koostuvat eri asioista. Venäläiset naiset odottavat saavansa asiakaspalvelutilanteissa paljon positiivista huomiota, sillä he usein laittavat runsaasti aikaa sekä rahaa kauneuteensa. Suomessa taas ero naisen ja miehen välillä ei ole niin huomattavan suuri.

Keskusteluissa venäläiset saattavat keskeyttää puheenvuorossa olevan henkilön omilla ajatuksillaan, suomalaiset taas ilmaisevat mielipiteensä vasta, kun puheenvuorossa oleva henkilö on päättänyt puheenvuoronsa. Venäläiset näyttävät tunteensa ja ovat hyvin äänekkäitä, mikä ei välttämättä ole merkki negatiivisuudesta. Se on heidän tapansa ilmaista mielipiteensä sekä tunteensa. Venäläiset haluavat toimintaa, nopeita päätöksiä

sekä enemmän liikettä työssään. Suomalaiset pitävät rauhallisuudesta, ja he tekevät työnsä kiirehtimättä. (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2013, 29.)

Suuri ero suomalaisten ja venäläisten puhuttelussa ilmenee sinuttelun käytön merkityksessä. Suomessa sinutellaan kaikkia iästä, sukupuolesta ja asemasta riippumatta, kun taas Venäjällä teitittely on hyvin yleistä. Venäjällä teititellään tuntemattomia, asiakkaita asiakaspalvelussa, itseään korkeammassa asemassa olevia henkilöitä sekä opettajia. Yksi suurimmista haasteista onkin löytää oikea tapa puhutella eri kulttuuriin kuuluvia ihmisiä. (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2013, 72.)

Suomalaisten ja venäläisten välinen kulttuuriero näkyy hyvin venäläisten vieraillessa Suomessa. Kulttuurierot näkyvät selkeästi esimerkiksi liikenteessä, sillä venäläinen liikennekäyttäytyminen poikkeaa suomalaisesta hyvin paljon. Venäjällä liikenteessä mennään miten halutaan, mutta Suomessa on asetettu tiukat säännöt, joiden laiminlyönnistä seuraa rangaistuksia. Muita asioita, jotka saattavat ihmetyttää suomalaisia ovat muun muassa venäläisten erilainen jonottamisen kulttuuri sekä erilaisten elintarvikeostoksien suuret määrät. (Anttila 2011.)

2.3.2 Venäläisten juhlapyhät ja niiden vaikutus matkailuun

Juhlat ovat venäläisille tärkeitä, mikä näkyy heillä myös vapaapäivien määrässä. Virallisia vapaapäiviä on vuodessa 12 ja juhlapyhän sattuessa viikonlopulle siirretään juhlapyhä seuraavalle arkipäivälle, jolloin tämä arkipäivä on myös vapaa. Juhlapyhistä aiheutuvista vapaista pyritään työpäiviä muuttelemalla tekemään pidempiä, esimerkiksi 3 päivän pituisia lomiam. Tärkeimmät juhlapyhät venäläisille ovat kansainvälinen naistenpäivä sekä uusi vuosi. (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2013, 45.)

Taulukko 1. Venäläisten viettämät juhlapyhät (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2013, 45).

Juhlapyhä	Ajankohta
Uusi Vuosi	1.-6.1. ja 8.1.
Joulu	7.1.
Isänmaan puolustajien päivä / Miestenpäivä	23.2.
Kansainvälinen naistenpäivä	8.3.
Kevään ja työn juhla	1.5.
Voitonpäivä	9.5.
Venäjän kansallispäivä	12.6.
Kansallisen yhtenäisyyden päivä	4.11.

Venäläisen sananlaskun mukaan uuden vuoden viettotapa ennustaa tulevaa vuotta, jonka takia uutta vuotta juhlietaan hienoissa merkeissä (Kervinen & Pöntinen 2012). Osa venäläisistä viettää uutta vuotta perheen ja osa ystävien kesken (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2013, 46). Tunnelma venäläisten uuden vuoden juhlassa on tärkeä tekijä. Tunnelman luontiin pystytään panostamaan esimerkiksi uskottavalla joulupukilla. Joulupukki on tärkeä ihan kaikille venäläisille, niin lapsille, kuin aikuisillekin. Venäläiset haluavat myös nauttia kiireettömästä tunnelmasta juhlaillan ajan. He ottavat mielellään osaa erilaisiin yhteisleikkeihin ja ohjelmiin sekä arvostavat, jos lapsille on omat leikkinsä. (Malankin 2012, 55–57.)

Venäläisten uuden vuoden pöydän antimisiin kuuluu perinteisesti kuohuviini sekä olivjesalaatti, joka muistuttaa suomalaisille tuttua italiansalaattia. (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2013, 46). He arvostavat enemmän pöytiintarjoilua kuin buffetillallista, sillä se ei ole tarpeeksi juhlava (Malankin 2012, 55–57). Kun Moskovan Kremlin tornin kellot soivat, esittävät venäläiset toivomuksen, jonka uskotaan toteutuvan (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2013, 46). Uuteen vuoteen kuuluu myös esimerkiksi riitojen selvittäminen, jotta vanhat kaunat eivät seuraisi tulevalle vuodelle (Kervinen & Pöntinen 2012).

Koska uuden vuoden vaihde on venäläisille hyvin tärkeä juhla, monien loma ajoittuu yleensä sen ympärille. Venäläisten mielestä matkakohteen valitseminen uutena vuotena on helppoa, sillä Suomeen on helppo tulla. Joulun ja loppiaisen välisellä ajanjaksolla suurin osan pääkaupunkiseudun hotellien asiakkaista on venäläisiä. (Helsingin uutiset 2012a.) Vuonna 2009 yhteensä n. 70 000 venäläistä yöpyi hotelleissamme joulutammikuussa (Helsingin kaupunki 2010). Tästä eteenpäin heidän määrä on joka vuosi lisääntynyt huomasti ja kokonaisuudessaan ennustettiin venäläisten matkailijoiden määrän nousevan uutena vuotena 2012 jo reilusti yli 100 000 matkailijaan. (Helsingin kaupunki 2012.)

Vaikka venäläiset lähtevät ulkomaille viettämään uutta vuotta, noudattavat he kuitenkin perinteisiä tapojaan. Venäläisten ei ole pakko luopua presidentin puheen seuraamisesta, vaikka ovatkin lomalla Suomessa, vaan monet paikat ovat järjestäneet mahdollisuuden puheen seuraamiseen. (Kervinen & Pöntinen 2012.) Esimerkiksi Helsingissä venäläisille matkailijoille on järjestetty myös juhlallisia tilaisuuksia. Vuonna 2010 järjestettiin ensimmäinen uuden vuoden juhla venäläisille Aleksanterinkadulla sijaitsevassa Valkoisessa Salissa. Tarjolla oli illallisbuffet, orkesteri ja erilaista ohjelmaa vieraille. Valkoinen Sali sijaitsee lähellä Senaatintoria, johon vieraat pystyivät menemään viettämään vuoden vaihdetta. (Helsingin kaupunki 2010.) Vuonna 2012 Sokos Hotel Flamingossa Vantaalla venäläisiä matkailijoita huomioitiin uudenvuoden juhlagaalalla, johon odotettiin osallistuvan sekä Suomessa asuvia venäläisiä, että matkailijoita. (Helsingin uutiset 2012a.) Myös muut matkailuyritykset panostavat venäläisiin matkailijoihin uutena vuotena, esimerkiksi Strömman uutuustuotteena vuonna 2011 oli Helsingin kiertoajelu, johon sisältyi venäjänkielinen opas (Helsingin uutiset 2012a).

Uutta vuotta ajatellen Helsinkiä markkinoidaan Venäjällä loka-joulukuussa. Markkinointia varten on perustettu jo suosioita saavuttanut venäjänkielinen matkailusivusto. (Ahonen 2012.) Visitfinland.fi – sivustolla on mitattu vierailleen viime vuoden kampanjan aikoihin n. 40 000 venäjänkielistä matkailijaa. Sosiaalisen median ja muun internet mainonnan lisäksi, Helsinkiä markkinoitiin myös Pietarin metroissa sekä tunnetun venäläisen lehden välissä tulleella Talviloma Suomessa – julkaisulla. Tärkeimmät segmentit vuoden 2011 markkinoinnissa olivat pietarilaiset ja moskovalaiset perheet, pariskunnat ja ystäväporukat. (Helsingin uutiset 2012b.)

Toinen suuresti juhlittu juhla Venäjällä on naistenpäivä. Naisille ostetaan paljon lahjoja ja kukkia merkiksi siitä, kuinka tärkeä hänen olemassaolonsa lahjan antajalle on. Lahjoja ei kuitenkaan anneta vain omalle rakastetulleen, vaan ihan kaikille naisille, kuten esimerkiksi omalle tyttärelle tai työkavereille. (Yle 2011.) Työpaikalla juodaan edellisenä päivänä kuohuviiniä naisten kunniaksi (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2013, 47).

Koska vuonna 2013 naistenpäivä oli perjantai, matkusti moni venäläinen ulkomaille, esimerkiksi Helsinkiin viettämään vapaita. Oktogo.ru – varaussivustosta tehtyjen hotellivarausten perusteella on selvinnyt, että Helsinki oli yksi naistenpäivän ajankohdan suosituimmista lomakohteista. Helsinki ylsi suosituimpien kohteiden top 5-listalle mm. Prahan ja Istanbulin lisäksi. (Smiigo Oy 2013b.)

Naistenpäivän vastineeksi on miehilläkin oma päivänsä. Isänmaan puolustajienpäivää kutsutaan toiselta nimeltä miestenpäiväksi. Miestenpäivänä, päinvastoin kuin naistenpäivänä, naiset ostavat miehilleen lahjoja. Miestenpäivänä tuodaan esiin miehekkäitä asioita sekä onnitellaan venäläisiä miehiä miestenpäivän kunniaksi. (Malankin 2012, 63.) Miestenpäivänä juhlitaan kaikkia miehiä, ei pelkästään armeijaa käyneitä. Miestenpäivä ei ole kuitenkaan Venäjällä läheskään niin suuressa mittakaavassa juhlittu pyhä, kuin naistenpäivä. (Suomalaisvenäläinen kauppakamari 2013, 47.)

Moni kauppa pääkaupunkiseudulla pitää ovensa auki esimerkiksi loppiaisena erikoisluvalla. Poikkeuslupan saaneet kaupat saavat pitää ovensa auki, koska venäläiset matkailijat vaikuttavat ostoksillaan hyvin suuresti muun muassa joulusesongin myyntiin. Venäläisen turismin sekä rahankäytön kasvu ovat mahdollistaneet kauppojen aukioloajan juhlapyhinä. (Taloussanommat 2012.) Vuonna 2013 kaupat pystyivät hakemaan poikkeuslupaa auki olemiseen myös helatorstaina, koska silloin on Venäjällä Voiton päivä, eli pitkä vapaa ja heitä matkustaa silloin paljon Suomeen. (Taloussanommat 2013).

2.4 Asiakaskäyttäytyminen matkailualalla

Ostopäätökset matkailualalla ovat hieman erilaisia, kuin muilla aloilla. Tuote ei ole ai-neellista, eikä matkalla ole rahallista arvoa enää matkan jälkeen. Päätökset matkanteosta

syntyy usein etukäteen, koska sitä varten säästetään rahaa tietyn ajanjakson ajan. Mathieson ja Wall loivat vuonna 1982 teorian mallin, kuinka ostopäätös matkailualalla syntyy. Ensin syntyy tarve tai halu matkustaa, jonka jälkeen ihminen ryhtyy keräämään tietoa ja erottelee parhaat vaihtoehdot. Tämän jälkeen hän tekee päätöksen vaihtoehtojen väliltä. Päätöksenteon jälkeen kuluttaja valmistautuu matkalle ja kokee matkan. Viimeisessä vaiheessa kuluttaja pohtii matkan jälkeen täyttyivätkö hänen odotuksensa ja arvioi lopullisesti kokemuksensa. (Mathieson & Wall 1982 teoksessa Tuominen 2012, 23.)

Matkailualalla tutkijat ylipäänsä pitävät tärkeänä matkailijan omaa kokemusta matkapäätöstä tehdessä. McInnis ja Price (1987 teoksessa Tuominen 2012, 24) painottavat teoriassaan, että kohteen valitsemiseen vaikuttaa, miltä se tuntuu eli mitä odotetaan tulevalta lomalta. Tässä mielikuvituksella ja mielikuvilla on suuri rooli päätöksenteossa. Aikaisemmat kokemukset ja tavoitellut tunnetilat vaikuttavat siis ostopäätökseen, mutta samoin vaikuttavat myös taloudelliset asiat ja muut järkisyyt. McInnis ja Price ovat keksineet kuvakieliä, jotka pystyvät vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen eli esimerkiksi luomaan vaikuttavan mielikuvan kokemuksesta, ostoaikeista ja oston ajoituksesta. Tämä teoria on suoraan hyödynnettävissä markkinointiin matkailualalla. Middletonin teoriassa (1994 teoksessa Tuominen 2012, 24) pyritään selvittämään ostopäätöksen määräävät ja motivoivat tekijät sekä painottamaan, miten suuri vaikutus jollain organisaatiolla tai yrityksellä voi olla kuluttajan ostopäätökseen kommunikaatiokanavien käytön kautta.

Uusimpia teorioita ostopäätösten tekemisestä matkailualalla on Moutinho:n (2011, teoksessa Tuominen 2012, 24–25) teoria, joka perustuu muun muassa kuluttajan sosiaalisen luokan vaikutukseen matkapäätöstä tehdessä. Teoriassa matkapäätöksen tekoon vaikuttaa kulttuurista vaikutteita saanut persoonallisuus, kuten myös oppiminen, joka on saanut vaikutteensa kuluttajan sosiaalisesta luokasta. Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat motivaatio, joka on saanut vaikutteita kuluttajan tukiryhmiltä, havaitseminen, jossa näkyy perheen merkityksen vaikutukset ja loppujen lopuksi myös kuluttajan asenteet.

Asiakaskäyttäytymisen tutkiminen internetissä vaikeutuu, koska eri toimialat laajenevat, sirpaloituvat ja uusivat teknologiaansa koko ajan. Jotta kuluttaja hyötyisi tuotteista ja

palveluista internetissä mahdollisimman paljon, on olemassa eri tapoja ohjata asiakas-käyttäytymistä verkossa. Yksi hyvä keino tähän on luoda tuotteen tai palvelun arvo yhdessä kuluttajan kanssa, joka mahdollistaa kuluttajalle hyödyn lisäksi tarvittavan tuen ja opastuksen tuotteen tai palvelun käytön aikana. Esimerkiksi Wikipedia – sivusto on riippuvainen yhteistyöstä kuluttajien kanssa, koska sivuston koko idea on, että kuluttajat itse jakavat tietoa sivustolla. (Dann & Dann 2011, 142–143.) Kuten myös esimerkiksi Tripadvisor – sivusto on riippuvainen ihmisten arvosteluista toimiakseen oikein.

Lewis & Lewis (1997) teorian mukaan on olemassa viisi erilaista kuluttajaa ja he kaikki etsivät tietoa internetistä eri tavalla. On ihmisiä, jotka käyttävät suurimpia hakukonesivustoja etsiäkseen uusinta mahdollista tietoa tarkan hakusanan kanssa. Toiset kuluttajat taas surffaavat netissä klikkaamalla muun muassa mielenkiintoisia linkkejä, kun sellainen sattuu eteen. He eivät etsimällä etsi mitään, vaan toimivat mielihalujen varassa. Kolmas kuluttajatyyppejä etsii alennuksia sekä halpoja tuotteita ja palveluita. Heillä on jopa hälytyksiä päällä, jotta he pysyvät ajan tasalla tarjouksista. Internetistä löytyy myös ryhmä kuluttajia, jotka etsivät sieltä viihdettä. Heitä on esimerkiksi Facebookin pelien pelaajat, YouTuben videonlataajat ja online radion kuuntelijat. Internet on heille valtava leikkikenttä, jossa he kokeilevat uusia asioita viihtyäkseen. Viimeinen kuluttajatyyppejä on suorat ostajat. He eivät ostele huvikseen, vaan suorittavat tehtävänsä päästäkseen päämääräänsä. He käyttävät mieluummin valmistajan palveluita, kuin välittäjien. (Dann & Dann 2011, 144–145.)

Kuluttajat voidaan jakaa eri tyyppisiin myös siinä mielessä, mitä he ylipäänsä internetissä tekevät tiedonetsinnän lisäksi. Toiset käyttävät internetiä muun muassa oppiakseen uutta, hyödyn kannalta tai kommunikointiin. Osa taas pakenee internetin kautta todellisuutta tai pyrkii pääsemään osaksi jotain yhteisöä, joko omana itsenään tai anonyyminä. Osalle internet on keino luoda uutta ja ilmaista itseään. Toiset taas käyttävät internetiä arkipäiväisiin asioihin, kuten laskujen maksamiseen ja uutisten lukemiseen. Vaikka suurin osa ihmisistä käyttääkin internetiä, on olemassa kuluttajia, jotka turvautuvat muihin keinoihin, esimerkiksi tiedonhaussa. On hyvä muistaa tarjota palveluja ja tuotteita myös perinteisin keinoin, vaikka yrityksen suurin osa markkinoinnista ja muusta toiminnasta toimita internetissä. (Dann & Dann 2011, 145–148.)

2.4.1 Venäläismatkailijoiden asiakaskäyttäytyminen

Mikkelin AMK:n tuottamassa raportissa Malankin (2012, 30) kertoo, että venäläisten matkailijoiden matkustustottumukset ovat muuttuneet vuosien saatossa. Luksus on vaihtunut tavanomaiseksi, kun puhutaan majoituksesta. Majoituksen sijaan halutaan käyttää rahat mieluummin muun muassa aktiviteetteihin ja nähtävyyksiin. Myös yhä useampi venäläinen lähtee mieluummin yhdelle pitkälle matkalle, monen lyhyen matkan sijasta. Venäläinen matkailija haluaa lomallaan myös rantaelämää, jota Suomesta ei valitettavasti löydy. Tämän takia myös etelän lomakohteet ovat venäläismatkailijoiden suosiossa.

Venäläisen keskiluokan rikastuttua ovat he alkaneet matkustamaan ulkomaille, koska eivät enää keksi rahoillensa vastinetta kotimaastaan. Matkustus tuo venäläisille jonkinlaisen statussymbolin, joka parantaa heidän asemaansa muiden venäläisten silmissä. Sen lisäksi, että he viettävät lomiaan tunnetuissa ostoskohteissa, ovat he alkaneet ostamaan myös kakkoskoteja muun muassa Välimeren alueen maista. (Swarbrooke & Horn, 209.)

Suurin osa venäläisistä ei suunnittele matkaansa etukäteen, vaan varaa sen vain noin 1-2 viikkoa ennen matkan ajankohtaa. Lomalle tullessaan, he eivät ole välttämättä suunnitelleet matkaohjelmaa, vaan päättävät paikan päällä, mikä heitä miellyttää eniten juuri sillä hetkellä. He eivät aina edes etsi tietoa matkakohteestaan ennen matkaansa. Koska venäläiset tekevät asioita lomallaan spontaanisti, tulisi tieto olla heille helposti saatavilla, esimerkiksi hotellissa. (Malankin 2012, 24–25.) Venäläisille tärkeintä lomakohdetta valitessa on, että kohde on turvallinen ja puhdas. TAK Oy:n (2013, 10) vuonna 2010 tekemän rajahaastattelututkimuksen mukaan lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet venäläiset olivat sitä mieltä, että Suomi on turvallinen matkailukohde.

Malankinin (2012, 25–27) mukaan venäläisten asiakaskäyttäytymiseen kuuluu muun muassa tilannehuumori ja päätösten tekeminen yhdessä kaikkien seurueessa olevien kanssa. Venäläisten tapoihin ei kuulu kysyä hintaa eli matkailijoita ajatellen on tärkeää, että hinta on helposti huomattavissa. He ovat myös tarkkoja hinta-laatusuhteesta ja ovat huomaavaisia saadessaan toivomaansa palvelua. Koska lapset ja naiset ovat Venäjällä arvostettuja, pitää heidät huomioida erityisesti palvelutilanteessa, vaikka maksaja

olisikin mies. Venäläisiä kannattaa myös lahjoa kaupanpäällisillä ja pienillä lahjoilla palvelutilanteessa, sillä he arvostavat sitä. Venäläiset haluavat lomallaan leveillä ja olla miettimättä murheita, jonka takia he varaavat matkalleen paljon rahaa. He haluavat kokea uusia asioita ja kertoa niistä kotona, myös tuliaisten vienti kotiin on venäläisten matkailijoiden keskuudessa suuressa roolissa.

Tuotteita, jotka suunnitellaan juuri venäläisille, ei kannata markkinoida venäläisille suunniteltuina, koska venäläiset pitävät silloin tuotetta huonona. Sen sijaan venäläiset haluavat samanlaista palvelua ja samanlaisia tuotteita, kuin kaikki muutkin kansallisuudet saavat. He pitävät Suomessa tuotettuja tuotteita laadukkaampina, kuin Venäjällä tuotettuja, vaikka olisi kyse täysin samasta tuotteesta. (Malankin 2012, 27–28.)

Venäläiset pitävät suomalaista palvelua erittäin hyvänä, koska tuntevat itsensä arvostetuiksi, mutta palvelua ei kuitenkaan tyrkytetä liikaa. Heille tärkeää on henkilökohtainen palvelu. Vaikka venäläiset asiakkaat saattavat vaikuttaa vihaisilta ja epämiellyttäviltä, eivät he sitä oikeasti ole sillä heidän palvelukulttuuriin ei kuulu hymyileminen. (Malankin 2012, 27–29.)

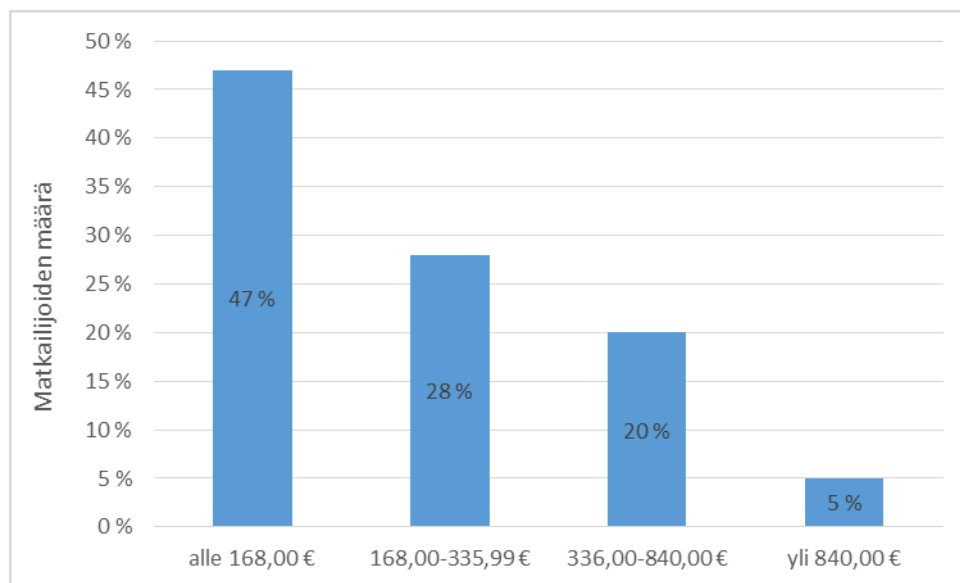
Malankin (2012, 28) kertoo raportissa, että venäläiset ovat elämästä nauttijoita, eli lomalla myös ruoka ja juoma ovat tärkeässä roolissa. Venäläisten matkailijoiden mielestä Suomesta kuitenkin puuttuu ilta- ja yöelämäkulttuuri. Ravintolat sulkevat ovensa liian aikaisin ja yökerhot eivät ole auki viikolla. Pelkästään iltaelämä baareissa ja ravintoloissa ei kiinnosta venäläisiä, vaan he haluaisivat kokea uudenlaisia ohjelmapalveluita iltaisin, jotakin mitä muut eivät ole vielä kokeneet.

Smiigo Oy:n (2012, 31) tekemän tutkimuksen mukaan venäläiset ovat eniten kiinnostuneita kaupungin arkkitehtuurista, kulttuurikohteista ja turistikierröksistä. Matkailijat, jotka ovat pidemmällä lomalla, ovat osoittaneet kiinnostustaan myös luonto- ja lähimatkailuun sekä erilaisiin urheilullisiin aktiviteetteihin. Malankin (2012, 31–35) taas kirjoittaa raportissaan, että noin 40 % venäläisistä matkailijoista etsii lomaltaan rauhaa ja noin 30 % odottavat lomaltaan uusiin ihmisiin tutustumista, etenkin nuoret matkailijat. Ostosmatkalle tulleita venäläisiä kiinnostaa myös muut aktiviteetit, jos ne eivät vie hirveästi aikaa ja rahaa ostosten teolta.

2.4.2 Venäläismatkailijoiden ostoskäyttäytyminen

Venäläiset matkailijat tuovat vuosittain pääkaupunkiseudulle rahaa yhteensä noin 180 miljoonaa euroa. Koko Suomeen verrattuna, Helsingissä viipymä on selkeästi pidempi ja myös palveluihin käytetään suhteessa enemmän rahaa, kuin muualla Suomessa. Suosituimpia tuotteita, joihin venäläiset käyttävät rahaa ovat kengät, vaatteet ja elintarvikkeet. (Smiigo Oy 2013c.) Suurin osa venäläisistä ei tule ostamaan kalliimpia merkkituotteita, vaan suurin osa heistä on kiinnostunut laadukkaista, mutta keskihintaisista tuotteista. He pitävät tuotteita Suomessa halvempina ja kokevat, että valikoima on Suomessa parempi kuin Venäjällä. Venäläiset myös luottavat merkkituotteiden aitouteen ja laatuun ja tulevat sen takia ostamaan ne Suomesta. (Smiigo Oy 2013a.)

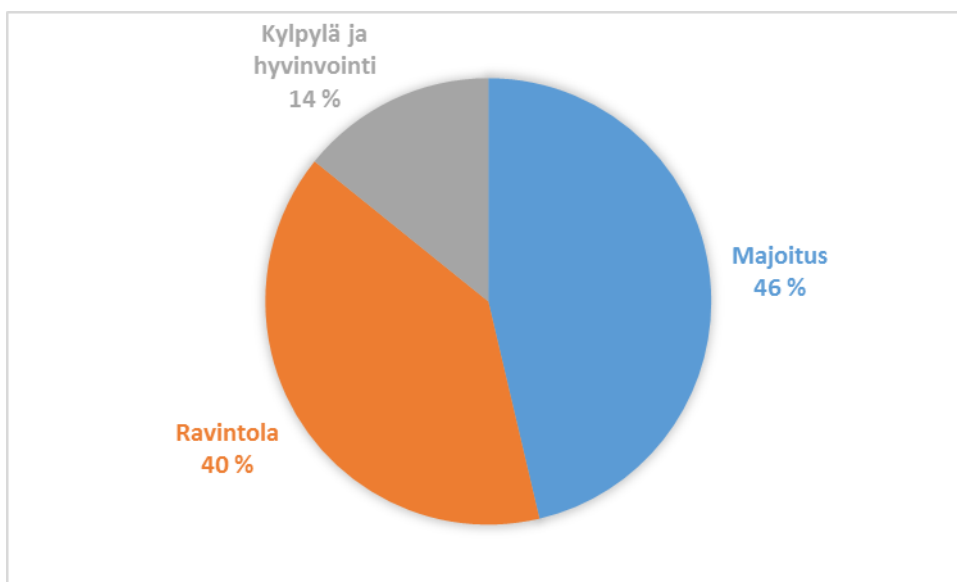
Kuten kuvio 4 osoittaa, suurin osa venäläisistä käy Suomessa ostosmatkalla. Esimerkiksi vuonna 2011 ostosmatkailijoiden osuus kaikista matkailijoista oli pitkälti yli puolet. Moskovalaiset tulevat Suomeen yleensä lomamatkalle, kun taas esimerkiksi Pietarista ja Viipurista tullaan ostosmatkalle. (TAK Oy 2011, 17–19.) TAK Oy:n (2011,26) tekemään rajahaastattelututkimukseen osallistuneista venäläisistä matkailijoista vähän alle puolet käytti alle 168 euroa matkansa aikana. Yksi neljäsosa matkailijoista käytti rahaa 168- 335,99 euroa ja vain neljäsosa matkailijoista käytti rahaa tätäkin enemmän.



Kuvio 4. Venäläismatkailijoiden rahankäyttö Suomessa 2011 (TAK Oy, 26).

TAK Oy:n (2011, 20–25) tekemän rajahaastattelututkimuksen mukaan venäläisten rahankäyttö jakautui palvelu- ja tuoteostojen välillä niin, että palveluihin kulutettiin keskimäärin 69 euroa/henkilö/matka ja tuotteisiin keskimäärin 212 euroa/henkilö/matka. Yhden päivän aikana venäläismatkailijan rahankulutus oli noin 180 euroa. Kaiken kaikkiaan venäläiset jättivät rahaa Suomeen vuonna 2011 yhteensä 890 miljoonaa euroa, joka on 32 % enemmän kuin edellisenä vuotena. Vaikka moni venäläinen tekeekin tax free ostoksia ollessaan Suomessa matkalla, se ei kuitenkaan ole syy, miksi he matkustavat Suomeen. Matkailijoista 94 % oli sitä mieltä, että he tulisivat Suomeen ilman tax-free etuakin.

Kuviosta 5 voidaan huomata, että palveluista eniten käytetään majoituspalveluita ja niiden osuus on myös kasvanut eniten vuosien mittaan. Toiseksi eniten käytetty palvelutuote on ravintolapalvelut ja kolmanneksi eniten käytetty palvelu on kylpylä – ja muut huvittelupalvelut. Vaikka ravintolapalveluja käytetään matkailijoiden keskuudessa useimmin, silti majoituspalveluihin käytetään eniten rahaa. Yhteensä vuonna 2011 majoituspalveluihin käytettiin 88 miljoonaa euroa. Ravintolapalveluihin käytettiin yli 75 miljoonaa euroa ja kylpylä – ja muihin huvittelupalveluihin yli 27 miljoonaa euroa. (TAK Oy 2011, 30–31.)



Kuvio 5. Venäläismatkailijoiden rahankäytön jakautuminen eri palveluiden välillä 2011 (TAK Oy 2011, 30–31).

2.4.3 Venäjän kielen merkitys asiakaspalvelussa

Asiakaspalvelutilanteissa venäläiset rakastavat keskustelua, joten venäläistä asiakasta palveluksessa tulisi pitää yllä pientä smal-talkia. Asiakaspalvelijan on myös tärkeää huomioida jo aiemmin mainitut taikauskoiset tavat, joita venäläisillä on. Tiedostamalla kulttuurisia eroja kansojen välillä sekä pienen venäjän kielen osaamisella pystytään parantamaan asiakaspalvelua huomattavasti. Jotta kasvavasta matkailijavirrasta saataisiin eriten hyötyä, yritysten on syytä varautua palvelemaan venäläistä asiakaskuntaa heidän omalla kielellään. (Etelä-Savon kauppakamari 2013.)

Tilanteessa, jossa asiakas ei ymmärrä saamiaan ohjeita tai vastausta, kasvojenmenettämisen pelko estää venäläistä asiakasta ilmaiseman ymmärtämättömyytensä. Tällöin asiakaspalvelijan tulisi olla aktiivisessa roolissa pelastaakseen asiakkaan kiusalliselta tilanteelta. Palvellessaan venäläisiä matkailijoita asiakaspalvelijan tulisi ottaa samanlainen aika-asetus kuin venäläisillä, jolloin aikatauluja ei tulisi tehdä liian kireälle ja myöhästymisen suhteen tulisi olla joustavuutta. Venäläiset eivät pidä liian hektisestä elämäntavasta ja he ovat muun muassa valittaneet Suomen ravintoloiden liian nopeasta palvelusta. (Malankin 2012, 6-8.)

Smiigo Oy:n vuoden 2012 alussa tehdyn tutkimuksen mukaan yli puolet venäläisistä matkailijoista oli tyytymättömiä hotellinsa venäjänkieliseen palveluun. Venäjänkielisiä opasteita oli majoitusliikkeissä liian vähän ja yli puolet venäläisistä matkailijoista oli tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä tarjottuun viestintään. (Smiigo Oy 2012.) Venäläiset matkailijat toivovat venäjänkielisiä opasteita heidän käyttämiinsä majoitusliikkeisiin. Suuri osa venäläismatkailijoista oli kiinnostunut venäjänkielisistä kartoista, oppaista sekä liikenneneuvonnasta. Jopa puolet matkailijoista toivoi lisää informaatiota ajankohtaisista tapahtumista. (Smiigo Oy 2013.) Ravintolapalveluiden osalta venäläiset pitävät tärkeänä venäjänkielistä ruokalistaa sekä palvelua. Mitä iäkkäämpi matkailija, sitä tärkeämpää hänelle on venäjänkielinen palvelu ravintolassa. Venäläiset toivovat Suomen ravintoloihin myös venäjänkielisiä ruokalistoja. (Smiigo Oy 2012.)

Koska venäläiset matkailijat ovat hyvin merkityksellisiä Suomen elinkeinolle, tulisi tietotaitoa heidän palvelemiseensa kehittää ja heidän erityistarpeitaan tulisi huomioida. Lah-

den ammattikorkeakoululla oli vuonna 2012 käynnissä TULEVA -hanke, joka tutki tulevaisuuden matkailijoiden tarpeita vuoteen 2030 mennessä. Hankkeen tavoitteena on ollut kehittää palvelutarjontaa selvittämällä venäläisten matkailijoiden toivomuksia ja odotuksia. Venäläisille on tärkeää, että asiakaspalvelija tuo palvelutilanteeseen mukaan persoonansa sekä hymynsä, sillä se poikkeaa venäläisestä palvelukulttuurista. Venäläisessä palvelukulttuurissa asiakasta ei nähdä niin tärkeänä kuin Suomessa, mikä näkyy asiakaspalvelun eroavaisuudessa. (Tommola 2012, 68.)

Niin kuin jo aikaisemmin tuli ilmi myös Lahden ammattikorkeakoulun tekemän tutkimuksen mukaan (Tommola 2012, 69) venäläiset kaipaavat lisää venäjänkielisiä palveluja, joita ovat muun muassa ruokalistat, hinnastot, paikallisinfo sekä majoitusohjeisiin liittyvät asiat. Tämän vuoksi he suosivat osaksi palvelutarjoajia, joilla on saatavilla venäjänkielisiä palveluja. Tarve omankielisille palveluille korostuu huippusesonkien aikana. Tutkimuksessa todettiin, että yrityksille olisi hyödyllistä rekrytoida venäjänkielistä henkilökuntaa näiden sesonkien aikana sekä tarjota tietoa palveluistaan venäjänkielisillä infomateriaaleilla ja nettisivuilla.

Matkan tarkoituksesta riippumatta venäläiset haluavat tutustua majoituspaikan lähiseudun historia- sekä kulttuurikohteisiin. Venäläiset toivovat tietoa venäjänkielellä, sillä venäjänkielisen informaation puutteellisuus sekä nähtävyyksien vaikea saatavuus koituvat usein ongelmaksi. Pietarilaisten omatoimimatkailun yleistymisen vuoksi ja sen ylläpitämiseksi venäjänkielellä saatavilla olevaa informaatiota ja internetsivuja tulisi kehittää. (Tommola 2012, 69–70.)

Tärkeimpiä kehityskohteita venäläisille matkailijoille TULEVA -hankkeen mukaan olivat sähköisen median venäjänkielinen markkinointi, venäjänkielisten palvelujen lisääminen ja kehittäminen, aktiviteettitarjonnan monipuolistaminen, opaspalvelut sekä kohdemarkkinointi Pietarissa uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Kehitystä tulisi myös tehdä maaseutu- ja omatoimimatkailussa sekä luksus- ja hyvinvointipalveluissa. (Tommola 2012, 72.)

Myös Malankin (2012, 46) toteaa tutkimuksessaan, että venäjänkielisen palvelun tarjoaminen venäläisille matkailijoille vähentäisi tyytymättömien asiakkaiden määrää sekä

parantaisi kokonaismielikuvaa saadusta palvelusta. Venäjänkielinen palvelu on erityisesti tärkeää, kun kyse on kalliista tuotteesta tai tuotteesta, jossa on siihen liittyviä tärkeitä ominaisuuksia tai käyttötapoja. Jos venäjänkielistä palvelua ei ole mahdollista tarjota, venäläisille asiakkaille pitäisi olla saatavilla venäjänkielistä materiaalia mahdollisista aktiviteeteista, tapahtumista sekä nähtävyyksistä. Venäjänkielistä palvelua tulee tarjota, kun kyseessä on aktiviteetti, mikä on vaarallinen tai vaatii taitoa ja ymmärrystä.

Moni palvelu ja tuote jää myymättä venäjän kielen taidon puutteen vuoksi, sillä venäläiset usein säikähtävät palvelutilannetta, jos se tulee tehdä vieraalla kielellä. Saadakseen venäläinen matkailija tyytyväiseksi, tulisi hänelle tarjota venäjänkielistä kirjallista materiaalia, jossa on lueteltuna kaikki ostettavissa olevat matkailupalvelut ja tuotteet. Venäjänkielistä palvelua saanut matkailija on todennäköisesti tyytyväinen ja palaa uudelleen käyttämään palveluita. (Malankin 2012, 47–48.)

Suomalaisen ja venäläisen palvelukulttuurin välillä on huomattavia eroja. Venäläiset asiakaspalvelijat eivät katso silmiin, eivätkä ota asiakkaaseen sen suurempaa kontaktia, kun taas Suomessa asiakkaille hymyillään ja heitä palvellaan iloisesti. Suomalaiset kokevat venäläisen palvelun loukkaavana, sillä Suomessa ei ole tapana palvella asiakasta sillä tavalla. Tämän vuoksi venäläiset arvostavat suomalaista asiakaspalvelua, sillä Venäjällä sellaista asiakaspalvelua on harvoin saatavilla. On tärkeää palkata yritykseensä Suomessa asuva venäjänkielen omaava asiakaspalvelija, sillä silloin hän tuntee suomalaisen asiakaspalvelun ja sen tärkeyden sekä samalla omaa venäjänkielen taidon. Näin hän pystyy tarjoamaan venäjänkielistä suomalaista asiakaspalvelua. (Malankin 2012, 49–50.)

Hyvin tärkeää asiakaspalvelutilanteessa on luoda asiakkaaseen luottamus heti alussa, sillä ensivaikutelma syntyy jo muutamassa minuutissa eleistä, äänensävyistä sekä ulkoisesta olemuksesta. Venäläiset vaistoavat helposti asiakaspalvelijan suhtautumisen heihin, ja tämän pohjalta he rakentavat ensimielikuvan palvelutilanteesta. (Jussila-Salmi 2004, 12.)

2.4.4 Palvelutarjonta venäläisille matkailijoille

Suomen matkailuvaltteina pidetään muun muassa suomalaista muotoilua, neljää eri vuodenaikaa sekä ilman puhtautta ja raikkautta (PAM 2013). Venäläismatkailijoiden keskuudessa Suomesta on tullut hyvin suosittu ja houkutteleva matkailukohde. Venäläiset arvostavat suomalaisia ja Suomea muita maita enemmän. Venäläiset arvostavat muun muassa Suomen hallintojärjestelmää, mielenkiintoista historiaa sekä lapsiturvallisuutta. (Tamminen 2012.) Venäläiset matkailijat haluavat nähdä ja kokea, ja he ovat hyvin kiinnostuneita suomalaisesta ruuasta sekä paikallisista erikoisuuksista. Venäläiset syövät ravintolassa pitkän kaavan kautta ja maljapuheet kuuluvat asiaan. (Etelä-Savon kauppakamari 2013.)

Venäläiset suosivat matkallaan all inclusive sekä duty free palveluita. He ovat eniten haluttuja matkailijoita kaikissa lomakohteissa, sillä he käyttävät kolme kertaa enemmän rahaa, kuin matkailijat muista maista. Venäläiset ostavat paljon lisäpalveluita, kuten hoi-toja, kiertoajeluita, autonvuokrausta sekä jättävät juomarahaa. Venäläisten rahankäyttö on riippuvainen heidän lomantarkoituksesta, eli kun he menevät rentoutumaan, rahan-käyttö on rajatonta. Vaikka venäläiset käyttävät paljon rahaa lomallaan, heidän tapoihin kuuluu kuitenkin pienten asioiden ja esineiden mukaan ottaminen hotelleista ja ravinto-loista, kuten esimerkiksi saippuat, pyyhkeet ja tossut. (Ageenko, Papazyán & Apukhtin 2013, 129–130.)

Lahden ammattikorkeakoulun TULEVA – hankkeen (Tommola 2012) kyselystä selvisi venäläisten ja suomalaisten suosimat lomatyypit, jossa rantalomakohde oli molempien suosikkiloma. Venäläisten mielikuva rantalomasta saattaa kuitenkin poiketa suomalais-ten rantalomamielikuvasta, sillä venäläisille rantaloma voi merkitä myös mökkeilyä Suomen järvimaisemassa, jossa on uintimahdollisuus. Venäläiset ovat hyvin kiinnostu-neita maaseutumatkailusta Suomessa, mutta he kuitenkin haluavat yhdistää lomaansa valmiiksi järjestettyjä aktiviteetteja. Hankkeen mukaan venäläiset kokivat ongelmaksi palvelujen, kuten kiertoajelujen ja nähtävyyssierroksien heikon saatavuuden ja löydettä-vyyden. Pietarilaiset toivoivat Suomeen suuntautuville bussimatkoille lisää valinnan-mahdollisuuksia aikatauluihin ja reitteihin. (Tommola 2012, 69–70.)

Mikkeliin ammattikorkeakoulun tutkimuksessa Malankin (2012, 17–19) ehdottaa, että venäläisille suunnattu saunatuote voisi pitää sisällään suomalaisessa ympäristössä sijaitsevan saunan lisäksi muun muassa teenkeitin, lepomahdollisuuden, ruokailuvälineitä sekä astioita. Lisäpalvelut kuten ruoat, juomat, huopahatut sekä erilaiset hoidot ja hieronnat tulisi olla saatavilla lisähintaan. Venäläisille sauna on hyvin tärkeä ja heidän saunakulttuuriin kuuluu ruoka, juoma, kuten tee ja erilaiset hoidot, joten näitä asioita tulisi olla saatavilla venäläisten käyttämissään saunatiloissa.

3 Matkailutuotteiden sähköinen markkinointi

Sähköistä markkinointia varten matkailuyritysten on hyvin tärkeää tuntea sekä erilaiset verkko- ja arviointikanavat, että erilaiset sosiaaliset mediat ja ketkä niitä käyttävät ja mihin tarkoitukseen. Kuluttajien verkko käyttäytyminen on muuttunut hyvin paljon sen jälkeen, kun sosiaalisessa mediassa todella ryhdyttiin jakamaan matkakokemuksia ja informaatiota esimerkiksi matkakohteista ja hotelleista eteenpäin muille kuluttajille. Tätä on kuitenkin vaikea mitata, koska ei voida varmasti sanoa kuinka moneen kuluttajaan nämä muiden kuluttajien arviot vaikuttavat. On pohdittu paljon sitä, kuinka matkailuyritykset voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Matkailualalla sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinoinnissa muun muassa luomalla positiivista kuvaa ja suusta suuhun viestintää yrityksistä. (Tuominen 2012, 41–43.)

Sadat miljoonat hotellien vierailijat jakavat vuosittain kokemuksiaan sekä mielipiteitään arvostelusivuilla. Arvostelut vaikuttavat suuresti hotellivierailijoiden ostopäätökseen ja lopulliseen hotelliin valintaan. Internetin käytössä on noussut esille sosiaaliverkkopalvelut, jotka edustavat kuluttajien tuottamaa sisältöä eri muodoissa. Näitä ovat muun muassa blogit, virtuaaliset yhteisöt, sosiaaliset verkostot, wikit sekä mediatiedostot, joita jaetaan esimerkiksi YouTubessa. Nämä verkostoitumisen palvelut auttavat kuluttajia jakamaan matkailuun liittyviä kommentteja, mielipiteitä sekä henkilökohtaisia kokemuksia, jotka ovat muille kuluttajille saatavilla ja toimivat tiedonlähteenä. Matkailuala on tietointensiivinen ala, jonka vuoksi on tärkeää seurata teknologian muutoksia ja kuluttajien käyttäytymistä. Nämä vaikuttavat jakeluun sekä matkailuun liittyvän tiedon saavutettavuuteen. (Tuominen 2012, 35–37.)

Yksi parhaimmista markkinointikeinoista Venäjällä on niin sanottu puskaradio, sillä venäläiset matkailijat luottavat siihen, kun joku muu matkan kokenut kertoo sen onnistuneen. Välttääkseen huijauksia venäläiset matkailijat pystyvät tarkistamaan matkatoimistojensa laillisuudet ja lisenssit www.russiantourism.ru – internetsivulla. Venäläisten odotukset Suomea kohtaan ovat hyvin korkealla, joten pienikin epäkohta voi tuottaa suuren pettymyksen. (Malankin 2012, 2-3.) Tiedonhaussakin venäläiset luottavat ystäviensä suosituksiin ja heillä on taipumus käyttää hyväksi todettuja majoituspaikkoja uudelleen. Venäläiset luottavat VKontakte, Facebook- ja Booking.com- verkkopalvelu-

jen suosituksiin eniten. Koska venäläiset varaavat lomansa aina etukäteen, internetin rooli on hyvin tärkeä. Verkkopalvelujen käyttö kasvaa matkavarauksien ja tiedonhaun suhteen, joten palveluista tulee tehdä selkeät ja toimivat. (Tommola 2012, 68–69.)

3.1 Hakukoneet ja verkkokaupat

Internet on valtava päällekkäisten verkostojen tietoverkko, jotka yhdessä saavat aikaan virtuaalitalouden, massiivisen virtuaalisen infrastruktuurin ja oikeiden ihmisten tekojen dynamiikat. Kaikki tämä perustuu kaapelikasaan, servereihin ja suureen sähkötuotantoon. (Dann & Dann 2011, 8.) Maailmassa on noin 1,5 biljoonaa internetin käyttäjää, joista yli 60 miljoonaa on venäläisiä. Venäläiset ovat hyvin aktiivisia internetin käyttäjiä. (Koroleva 2010.) Suurin osa venäläisistä internetikäyttäjistä asuu Moskovassa ja Pietarissa. Venäjä on myös yksi suurimmista sosiaalisen median kuluttajista maailmassa. (Loginova 2010.) Public opinion foundationin mukaan venäläisistä internetikäyttäjistä 58 prosenttia lukee muiden kirjoittamia arvosteluja ja suosituksia (Chaskor 2013).

Hakukone on internet-pohjainen ohjelma, joka hakee tietoa määrätyillä avainsanoilla. Näitä maailmanlaajuisesti tunnettuja ohjelmia ovat muun muassa Google, Bing, Yahoo! sekä Yandex, joiden avulla kuluttajat voivat etsiä tietoa internetistä. (Webopedia.) Hakukonemarkkinoinnilla lisätään yrityksen näkyvyyttä kahdella eri keinolla. Toinen on hakusanamainonta ja toinen on hakukoneoptimointi. Hakusanamainonta on maksettua ja hakukoneoptimointi on luonnollisen hakutulossijoituksen parantamista. Hakukonemarkkinoinnilla saadaan markkinoitua potentiaalisille asiakkaille, kun he osoittavat kiinnostuksensa asiaa kohtaan hakemillaan avainsanoilla. (Larvanko 2009, 91.)

Verkkokauppa on sähköinen tapahtuma, jossa kaupanteko on siirretty asiakkaan tehtäväksi samalla pienentäen kaupan kustannuksia. Verkkokaupan tärkeys on ymmärtää asiakkaiden ostoskäyttäytymisen muutoksia ja kehittää palvelua sen mukaan. (Hallavo & Valvanne 2009, 193.) Verkkokaupan etuja kuluttajille ovat muun muassa saavutettavuus vuorokauden ympäri, hintavertailun, valinnan sekä ostamisen helppous. Verkkokauppa antaa mahdollisuuden tuotteen palauttamiseen sekä tarjoaa erilaisia maksu- ja toimitustapoja. (Hallavo & Valvanne 2009, 204.) Verkkokaupan hyvin suunniteltu markkinointi edesauttaa kävijämäärän tavoitteen saavuttamisessa verkkokauppaan.

Toimivan markkinointisuunnitelman luomiseen tarvitaan tietoa verkkokaupan kohderyhmästä. Kohderyhmänä voivat olla tavalliset kävijät sekä verkkokaupan liikevaihtoa lisäävät kävijät. (Hallavo & Valvanne 2009, 213.)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voi olla muun muassa sivusto, jonka sisältöä käyttäjät yhdessä luovat esimerkiksi kommunikoimalla muiden ihmisten kanssa (Hintikka 2008). Sosiaalisessa mediassa sivun sisältö on suurimmalta osalta käyttäjän itse luomaa (Pullinen 2009, 30). Kuluttajilla on mahdollisuus käyttää tekniikan mukana kehittyneitä applikaatioita sosiaalisessa mediassa kuten ilmoittaa, merkitä, tykätä jostain tai blogata asioita. Sosiaalinen media mahdollistaa myös muun muassa median sisällön tai olinpaikan jakamisen, sanan/henkilön merkitsemisen, sanakirjat, keskustelufoorumit, asiakkaiden arvostelut, virtuaaliset maailmat ja online videot. Kuluttajien blogi -kirjoitukset ovat sosiaalisessa mediassa hyvin näkyvällä sijalla matkailualalla. Näiden blogi – kirjoitusten ja esimerkiksi kuvien ja videoiden jakamisen vaikutuksia ihmisten ostopäätöksiin matkakohdetta valitessa on tutkittu paljon. (Tuominen 2012, 41.)

Sosiaalinen media voi olla yksi internetsivusto kuten Facebook, verkkopalvelu kuten Twitter tai ylipäänsä laajempi internetverkosto. Sosiaalinen media on arvokas markkinointiväline, koska ihmiset arvostavat yhteydenpitoa internetin välityksellä sekä uusien, että vanhojen tuttujen kanssa. Dann & Dann (2011, 344) kirjoittavat kirjassaan E-marketing-theory and application, että sosiaalinen media liittyy kuluttajat yhteen toisiinsa ja joskus myös yrityksiin. Heidän mukaan sosiaalinen media myös auttaa muun muassa markkinoijia löytämään yhteyksiä kuluttajien välillä sosiaalisessa mediassa myytyjen tai markkinoitujen tuotteiden kautta.

Dann & Dann (2011, 345) ovat kirjassaan määritelleet kolme tunnusomaista piirrettä, jotta sivusto omaa sosiaalisen median kriteerit. Nämä kolme piirrettä ovat viestintävälineet, sisältö ja sosiaalinen vuorovaikutus. Viestintävälineet mahdollistavat yhteisen virtuaalisen tilan jakamisen sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen samassa ajassa henkilöiden välillä. Esimerkiksi Facebook ja Youtube ovat omia erillisiä sivustojaan, joilla voi kuitenkin kokea koko internetin kirjon. Sivuston sisältö taas käsittää sen, miksi henkilö

ylipäänsä tulee vierailemaan sivulla. Sivun sisältö on syy siihen, miksi kuluttajat ylipääntään tulevat sivustolle tyydyttämään tarpeitaan. Sosiaalinen vuorovaikutus on vuorovaikutusta muiden henkilöiden kanssa suoraan sivustolla.

Kun yritys ryhtyy markkinoimaan sosiaalisessa mediassa, on suunnitteluprosessi sama kuin missä tahansa muussakin markkinointi toimenpiteessä. Tulee ottaa huomioon, mitä markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa halutaan saavuttaa, kuinka päämäärät saavutetaan ja millä eri taktiikoilla. Palautteiden ja markkinatutkimusten avulla pystyy selvittämään, millä tavalla yritys kommunikoi ja missä keskustelu sijaitsee eli missä kohderyhmä keskustelelee sosiaalisessa mediassa. (Dann & Dann 2011, 348.)

Sosiaalinen media luo yrityksille uusia riskejä muun muassa julkisen arvostelun mahdollisuuden. Tuotekehityksen kannalta voi olla jopa hyödyllistä, että ihmiset keräävät yhteen yrityksen tuotteitten huonot ja hyvät puolet. Tiedon oikeanlaisella hallinnalla yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus kääntää kuluttajien mielipiteet omaksi hyödykseen. Nykyaikana on työkaluja, joiden avulla keskustelua yrityksestä on helppo seurata, jotta suuremmat huhupuheet pystytään välttämään. (Pullinen 2009, 30.)

3.3 Blogi -markkinointi

Blogimarkkinointi tuo uusia tuulia yritysten markkinointiin. Blogimarkkinointi on hyvin tehokasta, halpaa ja se luo kilpailuetua. Blogimarkkinointi on myös hyvin monipuolista ja mahdollistaa muun muassa PR-markkinoinnin sekä kriisiviestinnän samassa kanavassa. Se luo myös edellytykset markkinoida erityyppisille kohderyhmille vaivattomasti. (Hasanzadeh 2010.)

Blogi on verkkosivusto, johon kirjoitetaan tekstejä. Vanhoja tekstejä ei enää muokata jälkikäteen ja uudet tekstit ilmestyvät aina blogin päällimmäiseksi. Blogi -sivuston tarkoitus on antaa lukijoille mahdollisuus kommentointiin, oli blogi sitten julkinen tai rajattu tietylle ryhmälle ihmisiä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.) Blogi on viestintäväline, jota käytetään niin yrityksissä, kuin yksityiselämässäkkin ja sen tärkein ominaisuus on sen sisältö (Rinta 2009, 151).

Blogin tarkoitus on herättää keskustelua lukijoiden ja blogin kirjoittajan välillä. Jotta kommentteja alettaisiin kirjoittaa, on blogin oltava hyvä ja puhutteleva. Sen tulee sisältää enemmän asiaa, kuin jaarittelua ja sisältää aiheita, jotka ovat kiinnostavia laajemmallekin yleisölle. Asioiden konkretisointi antaa lukijoille helpommin syyntä kommentoida tekstiä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 82–84.) On myös mahdollista, että blogikeskustelu ryöstäytyy käsistä ja on olemassa keinoja, jolla hillitä sitä. Esimerkiksi on mahdollista vaatia hyväksyntä bloginpitäjältä ennen kommentin julkaisua, tässä tosin on riskinä, että kommenttien määrä vähenee. (Rinta 2009, 159.)

Blogin kieli kannattaa miettiä tarkkaan kohderyhmän mukaan. Joskus oman äidinkielen lukijat eivät riitä, vaan halutaan tähdätä suuremmalle alueelle, jolloin kieli kannattaa vaihtaa esimerkiksi englanniksi. Vieraalla kielellä kirjoitettaessa kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, että osa asioista ei toimi vieraalla kielellä samalla tavalla, kuin omalla äidinkielellä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 51–52.)

Blogi sivuston alkuvaiheessa on tärkeää seurata blogien määrää sekä lukijoiden ja kommenttien määriä. Hakukonesijoitukset ovat hyödyllisiä, kun markkinoidaan kohderyhmälle. Jotta blogi olisi onnistunut, tulee kohderyhmän olla huolellisesti suunniteltu ja helposti tavoitettavissa. Blogi tuottaa arvoa kohderyhmälle silloin, kun se antaa heille hyödyllistä tietoa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26–27.) Kun blogi on asettunut muotoonsa, tulee blogia markkinoida oikeissa kanavissa oikeille ihmisille, esimerkiksi samaa aihetta käsittelevillä sivuilla. Kun blogi on markkinoitu oikealla kohderyhmälle, löytävät uudet lukijat sen hakukoneella helposti. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135–137.) Blogin markkinointi ja sen tuominen ihmisten tietoisuuteen on tärkeää, jotta oikeat ihmiset lukevat blogia ja saavat aikaan keskustelua (Kortesuo & Kurvinen 2011, 82–84).

Blogin avulla pystyy helposti jakamaan asiantuntijuuttaan omilla teksteillä. Blogin kirjoittaminen on hyödyllistä, koska se on tehokas viestintäväline ja samalla myös ilmainen. Asiantuntijablogilla pystyy markkinoimaan epäsuorasti kuluttajille, jonka jälkeen kuluttajat levittävät sanaa eteenpäin. Kun blogi sisältää paljon hyödyllistä ja asiantuntevaa tietoa, löytyy se myös kuluttajille helposti. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71–72.)

On tutkittu, että blogit saattavat muuttaa ihmisten mielikuvaa muun muassa yrityksestä. Esimerkiksi vuonna 2009 tehdyn MediaComin tutkimuksen perusteella tutkimukseen osallistuneista jopa 62 % oli muuttanut mielikuvaansa jotain yritystä kohtaan luettuuan yrityksen blogia tai keskustelupalstoja. (Rinta 2009, 160.) Blogeja ei käytetä vain pienissä yrityksissä markkinointivälineenä, vaan myös suuret yritykset julkaisevat blogeja, kuten esimerkiksi Finnair. Blogit saavat kuluttajat kommunikoimaan keskenään ja ne antavat vinkkejä kuluttajille. (Rinta 2009, 151–152.) Blogin jakaminen sosiaalisessa mediassa on tehokas markkinointikeino, kun tavoitellaan suurempaa yleisöä (Korteso & Kurvinen 2011, 135–137).

Joka seitsemäs internetin käyttäjä lukee muiden ylläpitämiä blogeja. Kaikista internetin käyttäjistä noin 70 prosenttia lukee blogeja ja noin 27 prosentteja kirjoittaa niitä. Blogien kirjoittajat jakavat kirjoituksissaan kokemuksia tuotteista sekä palveluista, ja kolmasosa blogien lukijoista uskoo bloggaajien kirjoituksia. (Koroleva 2010.)

Ingaten (2013) tekemän tutkimuksen mukaan 66 % venäläisistä lukee blogeja joka viikko. Venäläiset suosivat blogeja ja jotkut jopa lukevat niitä uutisten tavoin (Acharaya 2010, 7-8). Venäläiset matkailijat etsivät blogeista muun muassa matkakokemuksia, matkakertomuksia, kuvia sekä neuvoja (Koroleva 2010). Vuoden 2011 kesällä Suomeen kutsuttiin 5 venäläistä matkabolggaajaa ja pelkästään heidän blogejaan lukee säännöllisesti yli 150 000 venäläistä. Tämä on yksi syy miksi blogi – markkinointi antaa paremmat mahdollisuudet saavuttaa kohderyhmä, kuin perinteiset jakelukanavat. Culminatumin toteuttama blogi – markkinointi kampanja tuotti hyvää tulosta, sillä blogikirjoittajat innostuivat Suomesta ja näin ollen jakavat asiaa eteenpäin muille venäläismatkailijoille. (Lempiäinen 2012.)

3.4 Matkailukohteen mielikuva

Matkailijan mielikuvalla matkakohteesta on suuri merkitys matkakohdetta valittaessa. Mielikuva erottaa kohteen muista matkakohteista ja se on olennainen ja vaikutusvaltainen osa kuluttajan päätöksentekoprosessia. (Acharaya 2010, 6.) Matkailukohteen mielikuva on uskomusten, ideoiden ja vaikutusten yhdistynyt kuvaus, joka kuluttajalla on matkakohteesta. Jotkut tutkijat ovat selittäneet matkailukohteen mielikuvan olevan mie-

lensisäinen kuvaus kohteesta tai mielensisäinen kokemus jostain paikasta suuremmalla ryhmällä ihmisiä. Gunn (1972) esitti kaksi osatekijää, jotka rakentavat matkailukohteen mielikuvan. Ensimmäinen osatekijä on kuluttajan omat aikaisemmat kokemukset ja puolueettomasti hankittu tieto, kuten esimerkiksi uutiset. Toinen osatekijä on ulkopuolisilta saatu tieto, kuten myös matkakohteen markkinoinnista saatu tieto (Acharaya 2010, 7-8.)

Philip Kotlerin (2000) mukaan brändi on nimi, termi, merkki, symboli, malli tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on löytää jonkin yrityksen tai yritysten hyvät puolet ja erottaa ne eduksi muista kilpailijoista. Suuria yrityksiä, joilla on vahva brändi, on muun muassa Jaguar, McDonald's, CocaCola, Lego, Heinz ja Gucci. (Acharaya 2010, 14–15.) Matkakohteen brändäys on prosessi, jossa tavoitellaan parantamaan matkakohteen ainutlaatuisuutta, jotta matkakohde pystyy erottumaan kilpailijoista. Brändäyksen tavoitteena on myös yhdistää eri toimijat alueella toimimaan yhdessä, jotta he voisivat olla yksi yhteinen brändi. Sen tarkoituksena on vangita matkakohteen olemus ja näin ollen tuoda arvoa kuluttajille. (Acharaya 2010, 16–17.)

Moilanen & Rainisto (2009, 7-8) mukaan brändin hyötyjä on muun muassa, että se erottaa kaupungin/matkakohteen/maan kilpailijoista ja se luo myös emotionaalisia hyötyjä kuluttajalle. Brändi helpottaa kuluttajan päätöksentekoa ja tiedonhakua sekä minimoi riskejä. Brändi tuo yritykselle hyötyjä pitkällä tähtäimellä. Yrityksen vahva brändi yhdistää työntekijöitä ja muita kumppaneita, jotta vahvemmat suhteet ja pidemmän aikavälin investoinnit mahdollistuvat. Brändin avulla kuluttajan laatumielikuva vahvistuu ja yrityksen laatuun luotetaan entistä enemmän.

Maiden, kaupunkien, alueiden ja lomakeskuksien välillä käydään kovaa kilpailua, kun yritetään saada alueelle turisteja tai vaikuttaa paikallisiin asukkaisiin. Maan tai kaupungin tulee olla houkutteleva ja uniikki, jos sinne halutaan saada ihmisiä. Jos matkakohde pystyy luomaan onnistuneen brändin, erottuu se edukseen muista kilpailijoista. Vaikeinta paikanbrändäyksessä on, että koko ajan nousee esiin uusia kohteita, jotka voivat olla vieläkin vetovoimaisempia, kuin tämä tietty alue. Matkakohteen brändäyksessä vaikeinta se, että alueen tuotteet ovat monitahoisia ja verkottuneita ja suurin osa tuotteista on palveluita. (Moilanen & Rainisto 2009, 3-4.)

Matkakohteiden välinen kilpailu on maailmanlaajuista. Kilpailussa on kyse ammattitaitoisesta työvoimasta, ulkomaisista sijoituksista ja yrityksistä, joita paikkakunnalla on matkailutuloista ja mahdollisuuksista. Kaikki nämä vaikuttavat maan/kaupungin vetovoimatekijöihin ja siihen, onko se suosittu matkakohde. Tulevaisuudessa vetovoimatekijöihin tulee vaikuttamaan muun muassa kulttuuri, ympäristö, sosiaalinen kehitys, ilmapiiri ja mielikuvat, jotka ovat liitoksissa matkakohteen brändiin. Jotta maala/kaupungilla voi olla vahva brändi, tulee sen pystyä houkuttelemaan yrityksiä ja sijoittajia, edistää matkailualan päämääriä ja yhteistyötä muiden valtioiden välillä, tukea vientialojen etua sekä vahvistaa kansallista identiteettiä ja kasvattaa arvostusta itseään kohtaan. (Moilanen & Rainisto 2009, 8-11.)

4 Tietolähteiden kartoitus Venäjän on-line osto- ja informaatiokanavista

Ingaten (2013) tekemä tutkimus Venäjän digitaalisesta markkinoinnista osoittaa, että Venäjä on johtava maa internetin käytössä Euroopassa. Venäjällä on yli 60 miljoonaa internetin käyttäjää ja vuoteen 2014 kasvuun ennustetaan nousevan yli 80 miljoonaan. Venäläisistä kuluttajista 48 % käyttää mobiililaitteita päästäkseen verkkoon. Venäjän suosituimpia sosiaalisia verkostoja ovat VKontakte sekä Odnoklassniki, kun taas muut maailmanlaajuisesti tunnetut verkostot kuten Facebook, LinkedIn sekä Twitter eivät vielä kukaan houkuttele kaikkia venäläisiä kuluttajia. Ingaten (2013) tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen verkon kuluttajista 87 % on tehnyt ostopäätöksensä sosiaalisessa mediassa saamansa tiedon perusteella.

Taulukko 2. Tietolähteiden kartoitus suosituimmista venäläisistä on-line osto- ja informaatiokanavista.

Keskustelufoorumit	Tiedonhaku ja Arviot	Myyntikanavat
http://mail.ru/ http://forum.awd.ru/ http://forums.drom.ru/ http://turist.rbc.ru/forum/ http://www.russian.fi/ http://travel.ru http://touinfo.ru http://vseturisty.ru http://vokrugsveta.ru	http://www.turizm.ru/ http://ostrovok.ru/ http://mail.ru/ http://turbina.ru/ http://www.livejournal.ru/ http://www.otzyv.ru/ http://www.yandex.ru/ http://holm-forum.ru/ http://foursquare.com/ http://www.vse.fi/tourism/ http://altergeo.ru/ http://moikrug.ru http://blogger.com http://diary.ru http://ya.ru	http://www.tez-tour.com/ http://www.hott.ru/ http://ruspo.ru/ http://www.vr.fi/ru/ http://oktogo.ru/ http://www.ice-nut.ru/ http://www.orienta-tour.ru/ http://www.ctlk-lider.ru/ http://www.booking.com/ http://www.asb-tur.ru/ http://hotels.ru/ http://resbooking.ru/

Ylläolevassa taulukossa esitellään venäläisten suosituimmat sekä käytetyimmät on-line kanavat, jotka on jaettu kolmeen eri osioon: keskustelufoorumit, tiedonhaku- ja arviointikanavat sekä matkanvaraus- ja myyntikanavat.

Seuraavissa kappaleissa esitetään lyhyesti jokaisesta kategoriasta Venäjän suurimmat ja kuluttajien käytetyimmät on-line myynnin, tiedonhaun, arvioiden sekä keskustelujen verkkopalveluita.

4.1 Tiedonhakukanavat ja arviot

Maailman neljänneksi suurin hakukoneyhtiö Yandex on Venäjän käytetyimpiä tiedonhakukanavia, jonka liikevaihto oli vuonna 2012 947 miljoonaa dollaria. Yandex on käytössä Venäjällä, Ukrainassa, Kazakstanissa, Valko-Venäjällä sekä Turkissa ja se työllistää noin 4000 henkilöä. Venäläiset etsivät Yandexissa eniten uuden vuoden lomiammeeni, Valko-Venäjälle ja Egyptiin ja kaikkein eniten hakuja Suomen uuden vuoden lomaa koskien tulee Pietarista. (MEK 2012a; Kaleva 2013.)

Tiedonhakuun käytettävä verkkopalvelu vse.fi on suunnattu venäläisille matkailijoille, jotka matkustavat Suomeen. Verkkopalvelussa löytyy tietoa Suomesta, suomalaisista tavoista, majoituspalveluista, ostomahdollisuuksista, nähtävyyksistä ja kaikesta muusta, mikä koskee Suomea matkakohteena. Vse.fi sisältää hyvin yksityiskohtaista tietoa Suomesta ja Suomen tarjoamista palveluista. (Vse.fi.)

Verkkopalvelu Turbina.ru on tarkoitettu venäläisille, jotka ovat kiinnostuneet matkailusta sekä matkakohteista maailmalla. Verkkopalvelu tarjoaa mahdollisuuden jakaa omia kokemuksia ja kuvia sekä kirjoittaa muistiinpanoja ja arvioita kokemistaan matkakohteista, ravintoloista, hotelleista sekä nähtävyyksistä. Jokainen verkkopalvelun käyttäjä saa henkilökohtaisen sivuston, jossa hän voi jakaa kokemuksiaan, kuvia sekä kirjoittaa blogia. (Turbina.ru.)

Foursquare on sosiaalisen verkostoitumisen verkkopalvelu ja mobiilisovellus, joka perustuu paikkatietoon. Foursquaren käyttäjät voivat kirjautua (check in) mobiililaitteella eri paikkoihin ja samalla jakaa tietoa liikkuvuudestaan. Kirjaututtuaan Foursquare-sovelluksen listalla olevaan paikkaan, sovellus lähettää tästä ilmoituksen käyttäjän ystäville. Käyttäjä voi myös kirjoittaa vierailemastaan paikasta arvion, muille

nähtäväksi. Tammikuussa 2013 Foursquarella oli yli 30 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää maailmanlaajuisesti, joista 150 000 sijaitsee Pietarissa. (Foursquare.com.)

4.2 Keskustelufoorunit

Suomen suurin venäjänkielinen sivusto on Russian.fi. Sen tarkoitus on tarjota tietoa Suomesta venäjän kielellä. Sivun tarkoitus on tarjota kävijöilleen käytännönläheistä tietoa Suomen ajankohtaisista aiheista, tapahtumista sekä apua ja opastusta ongelmatilanteissa venäjän kielellä. Russian.fi verkkopalvelu tarjoaa kävijöilleen tietoa Suomen lainsäädännöstä, opiskelusta sekä työskentelystä Suomessa. Verkkopalvelu toimii myös foorumina, jossa voi kysyä, keskustella sekä jakaa tietoa. Russian.fi on Suomessa asuvien venäläisten lisäksi myös suuressa suosiossa Suomeen matkustavien venäläisten matkailijoiden keskuudessa. (Russian.fi.)

Sen lisäksi, että Mail.ru Group on Venäjän suurimpia internet-yhtiöitä, on Mail.ru Group myös yksi käytetyimpiä verkkopalveluja Venäjällä. Siihen kuuluu käytetyin ilmainen sähköpostipalvelu sekä yhtiön operoimat kaksi Venäjän johtavaa sosiaalista verkostoa, Minun maailmani (Moi Mir) sekä luokkatoverit (Odnoklassniki). Mail.ru Group on Itä-Euroopan markkinajohtaja online-viihteessä, sillä se pitää sisällään erilaisia palveluja kuten sähköpostin, sosiaalisen median, uutiset sekä pelejä. Mail.Ru Groupissa on mahdollisuus tavata uusia ihmisiä sekä olla yhteydessä ystäviin, jakaa kuvia sekä kuunnella musiikkia laajasta valikoimasta. (Mail.ru.)

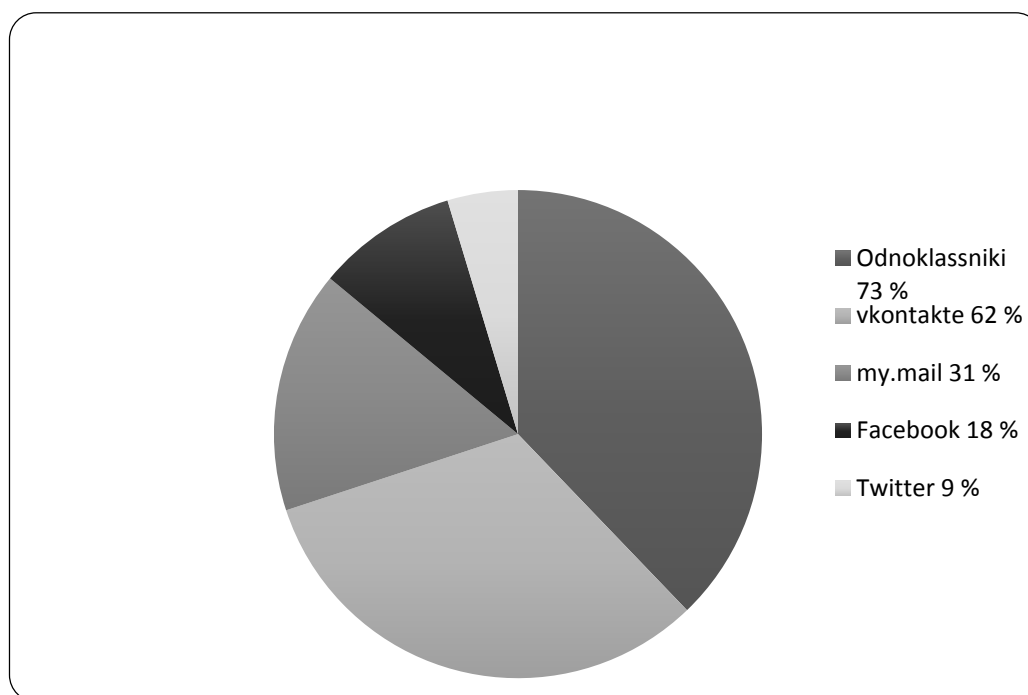
4.3 Myyntikanavat

Booking.com on maailman johtava online-majoitusvarauksia välittävä yhtiö. Nyt yhtiö on saatavilla 40 eri kielellä ja se tarjoaa jopa 291 000 majoituspaikkaa 180 maassa. Smiigo Oy:n (2013) tekemän tutkimuksen mukaan Helsinkiin matkustavien venäläisten matkailijoiden suosituin majoituksenhakukanava oli Booking.com. Erityisesti nuoret suosivat verkkopalveluja etsiessään majoitusvaihtoehtoja, sillä he luottavat muiden käyttäjien kirjoittamiin arvioihin hotelleista. (Booking.com; Smiigo Oy 2013.)

Venäläiset matkailijat suosivat usein bussia- tai minibussia matkustaessaan pääkaupunkiseudulle, sillä nämä matkustusvaihtoehdot ovat huomattavasti muita edullisempia. Tämän vuoksi tärkeä myyntikanava ovat bussiyrietykset kuten ctk-lider, finnord sekä ASB. Reittimatkoja voi ostaa joko suoraan Helsinkiin tai vaihtoehtoisesti yhdistelmämatkana muihin Suomen kaupunkeihin. Osa bussiyrietyksistä on keskittynyt ainoastaan Pietari-Helsinki reitille. Bussiyrietykset järjestävät myös kiertomatkoja, joiden kesto on yleensä yhdestä päivästä pariin päivään. (asb-tur.ru; ctk-lider.ru.)

4.4 Sosiaalinen media Venäjällä

Alla oleva kuvio 6 on koottu Russian public opinion research centerin (БЦИОМ 2012) sekä Public Opinion Foundationin (ФОМ 2012) tilastoista, jossa kerrotaan sosiaalisen median verkkoon sekä määrällisesti että prosentuaalisesti rekisteröityjen venäläisten määrä. Public Opinion Foundationin (2012) mukaan syksyllä 2012 52 % yli 18-vuotiasta Venäjän asukkaista käyttävät verkkopalveluita päivittäin. Russian public opinion research centerin tietojen mukaan vuonna 2012 jopa 82 %:lla verkkopalvelujen käyttäjistä on vähintään yksi sosiaalisen median tili, kun taas vuonna 2010 vain 53 %:lla verkkopalvelujen käyttäjistä oli tili sosiaalisessa mediassa. (Chaskor 2013.)



Kuvio 6. Venäläisten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat vuonna 2012. (Russian public opinion research center; Public opinion foundation 2012.)

Kaikista käytetyin sosiaalisen median kanava Venäjällä on Odnoklassniki, jonka osuus kaikista verkkopalvelujen käyttäjistä oli vuonna 2012 73 %. Toiseksi käytetyin on VKontakte, joka on hyvin samantyyppinen kuin Facebook. Tätä verkkopalvelua käyttää 62 % kaikista verkkopalvelujen käyttäjistä. Kolmanneksi suurin käyttäjäryhmä on sivustolla My.mail, joita on 31 % kaikista käyttäjistä. Facebookin tilin omistaa Venäjällä 18 % kaikista verkkopalvelun käyttäjistä ja Twitterillä on Venäjällä käyttäjiä vain 9 %. Venäläisten eniten käyttämistä sosiaalisen median verkkopalveluista nopeimmin kasvavin on Twitter, jonka käyttäjämäärä on kasvanut seitsemällä prosentilla kahdessa vuodessa. Venäjällä suosion on myös saanut Facebook, jonka käyttäjämäärä on kasvanut noin kolminkertaiseksi vuodesta 2010 vuoteen 2012. Vaikka VKontakte on Odnoklassniki-verkkopalvelun kanssa käytetyimpiä sosiaalisia medioita, käyttäjien määrä VKontakte-verkkopalvelussa on laskenut vuodesta 2010 parilla prosentilla. Kaikista käytetyin kanava Odnoklassniki on saanut kahdessa vuodessa hyvin vähän kasvua. (Chaskor 2013.)

ComScore:n (2009) tekemän tutkimuksen mukaan useimmat venäläiset käyttävät sosiaalista mediaa. Tutkimuksessa selvisi, että venäläiset viettävät yli 6,5 tuntia sosiaalisen median sivustoilla kuukaudessa ja vierailevat 1307 sivulla per henkilö. Noin 32 miljoonasta henkilöstä, jotka kävivät internetissä Venäjällä huhtikuussa 2009, noin 19 miljoonaa henkilöä kävi jonkun sosiaalisen median sivuilla. Sosiaalinen media on Venäjällä suuressa kasvussa ja se mahdollistaa helpon yhteydenpidon eri puolille Venäjää. Sosiaalinen media tarjoaa todella hyvän mahdollisuuden markkinoijille tavoittaa yleisönsä. Tuoreimpien ComScoren (2013) tutkimustulosten mukaan venäläiset internetin käyttäjät viettävät sosiaalisessa mediassa jopa 12,8 tuntia kuukaudessa. Sosiaalisessa mediassa vietetyn ajan määrään on kaksinkertaistunut vuodesta 2009 vuoteen 2013. Eniten aikaa vietettiin verkkopalveluissa VKontakte sekä Odnoklassniki.

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen etenemisestä ja sen toteutuksesta. Aluksi käydään läpi tutkimustavoitteet, jonka jälkeen kerrotaan tässä tutkimuksessa käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Kun tutkimusmenetelmiin on perehdytty, käydään läpi tutkimuksen eteneminen asteittain sekä aineiston keruumenetelmä. Myöhemmin kerrotaan kyselylomakkeen rakenteesta ja suunnittelusta. Luvun lopussa käsitellään vielä tutkimustulosten analysointia sekä aineiston luotettavuutta ja pätevyyttä.

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tärkein tavoite on selvittää pietarilaisten matkailijoiden käyttämät on-line kanavat ennen, kuin he matkustavat Helsinkiin sekä heidän mielikuvansa Helsingistä matkailukohteena. Tutkimus on osa suurempaa RuSome hanketta, jossa pyritään parantamaan palveluita venäläisille heidän matkustaessaan Helsinkiin. Tutkimuksen perusteella tehdään työkalu, jossa seurataan tärkeimpien on-line kanavien keskustelua ja käyttöä, jotta palveluita venäläisille matkailijoille pystyttäisiin kehittämään oikeaan suuntaan.

Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, mistä on-line kanavista pietarilaiset matkailijat etsivät tietoa Helsingistä matkakohteena ennen, kuin he tulevat Helsinkiin matkalle. Tutkimuksessa selvitetään myös, mitä eri varauskanavia ja arviointisivustoja pietarilaiset matkailijat käyttävät tullessaan matkalle Helsinkiin. Tutkimuksella on myös tarkoitus selvittää, minkälaisia eri mielikuvia pietarilaisilla on Helsingistä matkakohteena sekä minkä takia he matkustavat Helsinkiin.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat mitä eri on-line kanavia pietarilaiset käyttävät matkustaessaan Helsinkiin ja pääkaupunkiseudulle, mitä varauskanavia he käyttävät, kun he varaavat matkaa Helsinkiin, mistä he etsivät tietoa ennen matkan tekoa ja matkan aikana, kun matkustuskohde on Helsinki. Muita tutkimusongelmia ovat myös, jättävätkö he arvosteluja internettiin ja minne sekä mitä eri mielikuvia heillä on Helsingistä matkakohteena.

Tutkimuksen toimeksiantaja on Helsingin matkailusäätiö. Helsingin matkailusäätiö on säätiö, jonka tarkoitus on kehittää matkailua Helsingin seudulla. He tukevat hankkeita, joilla nähdään tulevaisuudessa olevan liiketaloudellista menestystä. Helsingin matkailusäätiö on perustettu vuonna 2008, kun Helsingin Matkailuyhdistys lopetti toimintansa. Helsingin matkailusäätiön päätehtäviä ovat muun muassa jakaa tutkittua tietoa matkailualasta, järjestää koulutusta sekä myös järjestää tapahtumia alan toimijoille. Helsingin matkailusäätiö jakaa myös apurahoja ja stipendejä tutkimus- ja kehittämishankkeisiin, jotka ovat samassa linjassa matkailusäätiön muun toiminnan kanssa. (Helsingin matkailusäätiö 2013.)

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät on jaettu kvantitatiivisiin eli määrällisiin sekä kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 93). Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus ovat toisiaan täydentäviä ja siksi näitä kahta menetelmää käytetään usein rinnakkain (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136–137). Näiden kahden tutkimusmenetelmän ero on se, että kvantitatiivisella menetelmällä saadaan pinnallista, mutta luotettavaa tietoa ja kvalitatiivisella menetelmällä saadaan syvällistä, mutta vaikeasti yleistettävää tietoa (Ojasalo ym. 2009, 108). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskeisiä muun muassa aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston tilastoiminen sekä tuloksien analysointi ja johtopäätöksien teko (Hirsjärvi ym. 2009, 140).

Kvantitatiivinen menetelmä on tutkimusmenetelmä, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti ja se vastaa kysymyksiin kuinka paljon, kuinka moni ja kuinka usein. Kvantitatiivisella menetelmällä tutkittavia asioita analysoidaan numeroiden ja tunnuslukujen avulla. Numeroiden avulla tutkija pystyy tulkitsemaan tuloksien eroavaisuutta ja yhtäläisyyttä sekä verrata tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin. Määrälliselle tutkimukselle ominaista on vastaajien suuri määrä. Mitä suurempi on otos, sitä varmemmin tutkittava asia ja tulokset ovat yleistettävissä. Kvantitatiivisen tutkimuksen hyvänä puolena pidetään myös tutkimuksen objektiivisuutta eli puolueettomuutta. (Vilkkä 2007, 14–17.)

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä isolta joukolta kysytään täysin samoja asioita käyttäen lomakekyselyä tai strukturoitua lomakehaastattelua. Määrällinen tutkimusmenetelmä testaa jonkin teorian paikkansapitävyyttä. Teoriasta voidaan luoda hypoteeseja eli väittämiä, joita tarkastellaan tutkimuksen avulla. (Ojasalo ym. 2009, 93.) Hypoteesit asetetaan yleensä jo olemassa olevien teorioiden ja tutkimusten pohjalle (Vilkka 2007, 24). Hypoteesien tulee aina olla perusteltuja ja perustelut löytyvät yleensä teorioista tai aiemmista tutkimuksista (Hirsjärvi ym. 2009, 158).

Survey- tutkimuksen eli kyselytutkimuksen avulla tietoa kerätään standardoidussa muodossa käyttäen kyselylomaketta tai lomakehaastattelua. Standardoitu muoto tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn osallistuneilta kysytään täsmälleen samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilkka 2007, 28.) Survey-tutkimuksen avulla saadulla aineistolla pyritään selvittämään ja vertailemaan tutkittavaa ilmiötä (Hirsjärvi ym. 2009, 134).

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä se mahdollistaa saamaan suuren joukon vastaajia, jolloin tutkittavasta asiasta voidaan tehdä paremmin johtopäätöksiä. Kyselymenetelmän avulla voidaan kysyä paljon erilaisia asioita suurelta joukolta henkilöitä. Etuihin kuuluu myös se, että aineisto on helposti analysoitavissa, kun se tilastoidaan tietokoneelle. Kyselytutkimuksen heikkouksia ovat muun muassa aineiston pinnallisuus sekä kato eli vastaamattomuus. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

5.3 Tutkimuksen eteneminen ja aineiston keruu

Ennen kyselytutkimusta suoritettiin esikartoitus venäläisten käyttämistä on-line varaus-, tiedonhaku- ja keskustelukanavista, joiden pohjalta kyselylomake on osaltaan suunniteltu. Tutkimuksessa tutkittiin olemassa olevia on-line kanavia, joita venäläiset käyttävät eniten. Erilaisten foorumeiden sekä keskustelukanavien avulla löydettiin paljon tunnettuja ja käytettyjä varauskanavia, joista osaa käytettiin kyselylomakkeen tukena. Esikartoituksen avulla löydettiin myös paljon kanavia, jossa venäläiset keskustelevat matkustamisesta, kohteista sekä jakavat kokemuksiaan ja kuviaan muille nähtäviksi.

Kyselyn toteutuskohteeksi oli valittu Pietari, sillä tarkoituksena oli tutkia nimenomaan pietarilaisten käyttämiä on-line kanavia suunnitellessaan matkaa Helsinkiin. Tutkimus

suoritettiin Pietarissa 16.5–20.5.2013 välisenä aikana ja se toteutettiin haastattelemalla pietarilaisia matkailijoita kyselylomakkeen avulla. (Liitteet 1, 2 & 3)

Tutkimus tapahtui suurimmaksi osaksi venäjän kielellä, jossa käytimme apuna venäjänkielistä kyselylomaketta. Kysyimme vastaantulijoilta, ovatko he koskaan käyneet Helsingissä ennen kuin lomake annettiin täytettäväksi. Kyselylomake annettiin täytettäväksi jokaiselle pietarilaiselle matkailijalle, joka on käynyt pääkaupunkiseudulla Suomessa tai on suunnitellut matkustavansa sinne. Kyselyssä mukana olevat pietarilaiset matkailijat oli valittu satunnaisesti. Tutkimuksen vastausten tavoitemääräksi oli asetettu 100 vastausta. Vastausprosentti oli odotettua huonompi, sillä vastauksia saatiin yhteensä 66 kappaletta. Tämä määrä on kuitenkin riittävä tekemään suuntaa antavia johtopäätöksiä saadusta aineistosta.

Tutkimus aloitettiin matkalla Pietariin Allegro junassa, jossa oli venäläisiä matkailijoita palaamassa Suomesta kotiin. Kyselylomakkeet jaettiin jokaiselle junassa olleelle pietarilaiselle matkailijalle täytettäväksi itsenäisesti. Vastaajien määrä jäi menomatalla hyvin alhaiseksi Allegron vähäisen matkustajamäärän vuoksi. Myöhemmin selvisi, että venäläiset matkustavat pääosin hyvin aikaisella aamujunalla, sillä se maksaa yli puolet vähemmän kuin iltapäivän juna, missä tutkimusta suoritettiin. Junassa suoritettun tutkimuksen hyvä puoli on se, että jokainen junassa ollut pietarilainen osallistui tutkimukseen.

Kyselylomakkeita jaettiin yhtenä päivänä St Peter Linen satamassa Pietarissa, jossa pietarilaiset olivat lähdössä risteilylle Helsinkiin. Tämä oli helppo kohde, sillä kaikki terminaalissa olevat ihmiset olivat matkustamassa juuri Helsinkiin St Peter Linen laivalla. Satamassa tutkimuksen suorittaminen tuotti hieman haasteita, sillä kaikilla oli kiire lipujen lunastukseen ja matkustajat pääsivät astumaan laivaan odotettua aikaisemmin. Toisena ja kolmantena päivänä tutkimus toteutettiin Finlyandskiy rautatieasemalla, josta muun muassa Allegro juna lähtee. Haasteena oli se, että kyseiseltä rautatieasemalta lähtee myös päivittäin kymmeniä junia muualle Venäjälle, mikä tekee vaikeaksi tunnistaa juuri Helsinkiin matkustavat pietarilaiset.

Rautatieasemalla kyselylomake jaettiin jokaiselle Helsinkiin matkustavalle pietarilaiselle sekä niille, jotka ovat joskus pääkaupunkiseudulla käyneet. Kysyimme rautatieaseman matkailijoilta heidän kokemuksistaan Helsingissä ja annoimme lomakkeet täytettäväksi vain niille, jotka ovat Helsingissä joskus käyneet tai ovat suunnitelleet menevänsä. Rautatieasema oli vilkkaimmillaan ennen puoltapäivää, sillä päiväliput ovat aamulippuja kalliimpia melkein kaikissa lähdöissä. Vaikka tutkimusta tehtiin monta tuntia päivässä, tavoitemäärää alhaisempi vastausmäärä johtui siitä, että suurin osa pietarilaisista eivät ole koskaan vierailleet Suomessa. Tämä määrä oli mielestämme huolestuttavan suuri. Rautatieasemalla suoritettavan tutkimuksen aikana selvisi, että hyvin suuri määrä pietarilaisista ole koskaan vierailut missään päin Suomea, eikä matka Suomeen ole edes suunnitelmissa lähitulevaisuudessa. Osa ihmisistä taas kertoi käyneensä useita kertoja Suomessa, mutta muualla kuin pääkaupunkiseudulla.

Kyselylomakkeita jaettiin junassa myös paluumatkalla Helsinkiin, mutta kuten meno-
matkalla, pietarilaisia matkustajia oli hyvin vähän. Junassa suoritettujen tutkimusten hy-
vänä puolena oli se, että matkustajilla ei ollut kiire mihinkään ja he täyttivät lomakkeita
hyvin mielellään. Tosin kuin rautatieasemalla tai satamassa liikkeellä olevia ihmisiä on
hieman hankalampi pysäyttää, varsinkin, jos heillä on kiire junaan tai vaihtoehtoisesti
laivaan. Tutkimustulokset analysoitiin anonyymisti, mikä estää yksittäisten henkilöiden
tunnistamisen aineistosta (Vilka 2007, 90).

5.4 Kyselylomakkeen laatiminen

Hyvä kyselylomake on muun muassa selkeä ja helposti kaikkien vastaajien ymmärrettä-
vissä. Kysymyksien tulisi olla mahdollisimman yksityiskohtaisia, koska se helpottaa vas-
taamista. Kysymysten olisi myös hyvä olla lyhyitä ja yhdessä kysymyksessä tulisi olla
vain yksi kysymys, jotta ei tapahdu väärinymmärryksiä. Jos kysymys koskee mielipidet-
tä, pitäisi vastaajalla olla mahdollisuus vastata, että hänellä ei ole mielipidettä asiasta.
Näin kyselyn tulokset eivät vääristy, koska vastaajat on niin sanotusti ”pakotettu” vas-
taamaan kysymykseen, johon heillä ei ole mielipidettä. (Hirsjärvi ym. 2009, 202–203.)

Kyselylomakkeen pituuteen pitää myös kiinnittää huomiota ja se pitää tehdä kohde-
ryhmälle sopivaksi. Liian pitkät kyselylomake turhauttaa ihmisiä ja osa potentiaalisista
vastaajista saattaa jättää vastamaatta kyselyyn. Aikuisille tutkittaville voidaan pitää 5

sivun tutkimusta maksimimääränä. Jos kyselylomake on liian pitkä, saattaa tutkimuksen luotettavuus kärsiä, koska viimeisimpiin kysymyksiin ei enää jaksata vastata. Lomakkeen tulee olla myös selkeä ja helposti luettava, jotta tutkittavan on helppo seurata lomaketta, ja jotta tutkittava pitäisi vastaamista mielekkäänä. (Valli 2007, 104–105.)

Kyselylomakkeemme oli 3 sivua pitkä ja sisälsi 13 kysymystä. Kyselylomake oli mielestämme sopivan pituinen tarkoitettulle kohderyhmälle, koska suoritimme tutkimuksen kenttätyönä, henkilökohtaisesti kysellen ihmisiltä. Valitettavasti siltikin saimme moneen otteeseen kuulla, että lomake oli liian pitkä. Kyselylomake oli tehty helpoksi täyttää ja suurimmassa osassa kysymyksiä vastausvaihtoehdot oli annettu jo valmiiksi.

Teimme kyselylomakkeen ensin suomenkielellä, jonka ohjaava opettaja testasi koulu- luokalla. Näiden kommenttien jälkeen kyselylomake rakentui lopulliseen muotoonsa. Lopuksi käännsimme kyselylomakkeen sekä englannin- että venäjänkieliseksi. Kyselylomake sisälsi sekä avoimia, että monivalintakysymyksiä. Avoimien kysymysten hyvät puolet ovat, että ne antavat vastaajalle mahdollisuuden ilmaista asiansa omilla sanoilla, eikä ehdota valmiita vastauksia sekä kertoo vastaajalle, mikä on tärkeää vastauksessa. Avoimia kysymyksiä voi tosin olla vaikeampi analysoida, koska vastaukset voivat olla niin erilaisia ja niitä voi tulkita monella eri tavalla. Näin ollen tutkimuksen luotettavuus saattaa kärsiä. Monivalintakysymysten hyvinä puolina pidetään juurikin sitä, että vastauksia voidaan helposti vertailla toisiinsa eivätkä vastaukset ole liian erilaisia toisistaan. Monivalintakysymyksiin on helpompi vastata, koska vastaaja voi valita vaihtoehdoista, kun taas avoimissa kysymyksissä vastaajan tulee itse keksiä vastaus. (Hirsjärvi ym. 2009, 201.)

Kyselylomakkeen alussa on yleensä taustakysymyksiä henkilöstä, kuten esimerkiksi sukupuoli, ikä, ammatti, asuinpaikka, joilla tutkittava niin sanotusti lämmittelee ennen varsinaisia tutkimuskysymyksiä. Taustakysymyksiä käytetään tutkimuksessa tutkittavien asioiden suhteellistamiseen. Taustakysymysten perässä on kysymyksiä, jotka ovat helpoja ja joihin tutkittava ei jumiudu pitkäksi aikaa. Vasta näiden helppojen kysymysten jälkeen tulee niin sanotut arkaluontaiset tai henkilökohtaiset kysymykset. Viimeisimpänä kyselylomakkeessa tulisi olla vielä helposti vastattavia kysymyksiä. Kyselyn alussa luodaan luottamussuhde tutkittavaan ja osoitetaan hänelle kyselylomakkeen täyttämisen idea ja kuinka tärkeä tutkittavan vastaaminen on. (Valli 2007, 103–104.)

Kyselylomakkeen ensimmäiset neljä kysymystä koskivat tutkittavien taustatietoja. Ensimmäisessä vaiheessa kysyttiin tutkittavien sukupuolta, ikää, ammattia ja asuinpaikkakuntaa. Ikä – kysymyksen olimme jakaneet noin kymmenen vuoden haitareihin, jonka näimme sopivaksi tässä tutkimuksessa. Ammattivaihtoehtoja oli johtava asema, työntekijä, yrittäjä, opiskelija, eläkeläinen tai muu, mikä? Koimme asuinpaikkakunta - kysymyksen jossain vaiheessa turhaksi, koska kaikki vastaajat olivat kotoisin Pietarista, sillä teimme tutkimuksemme siellä. Tutkimuksen tarkoitus oli myös tutkia nimenomaan pietarilaisten käyttäytymistä ennen matkaa, joten tutkimukseen osallistumisen ehto oli, että tutkittavat henkilöt olivat kotoisin Pietarista. Tämän vuoksi jätimme kysymyksen kokonaan analysoimatta.

Toisessa vaiheessa kysyttiin taustatietoja koskien tutkittavien matkustustottumuksiin, kuten matkustuskerrat Helsinkiin per vuosi. Kysymyksessä oli vaihtoehtoina oliko ollut Helsingissä vähemmän kuin yhden kerran vuodessa, yksi – kaksi kertaa vuodessa, kolme – viisi kertaa vuodessa tai enemmän kuin viisi kertaa vuodessa. Tutkimme myös matkan syytä. Kysymyksessä kysyttiin oliko matkat yleensä vapaa-ajan matkoja vai liikematkoja. Yksi kysymys selvitti myös ovatko matkat omatoimi- vai pakettimatkoja. Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, mitä kulkuvälinettä tutkittavat käyttävät matkustaessaan Helsinkiin. Kysymyksessä annettiin vaihtoehtoiksi juna, auto, linja-auto, laiva, lentokone ja muu, mikä? vaihtoehto. Viimeinen tämän osion kysymys, koski tutkittavien käyttämiä majoitusvaihtoehtoja matkustaessaan Helsinkiin ja tämä oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat omin sanoin vastata.

Kolmas osio koski tiedonhakuja ennen matkalle lähtöä ja sen aikana, tutkittavien käyttämiä varauskanavia ja arvioiden jättämistä matkan jälkeen. Kysymyksessä 10 kysyttiin tutkittavien käyttämiä varauskanavia, kun he matkustavat Helsinkiin. Kysymyksessä oli annettu vaihtoehtoja aiemmin tekemämme tutkimuksen perusteella suosituimmista varauskanavista, joita käytetään venäjällä. Lopussa oli mahdollisuus myös kirjoittaa avoimesti jokin muu varauskanava. Seuraavassa kysymyksessä otettiin selvää, käyttävätkö tutkittavat internetiä tiedonhakuun ennen kuin he matkustavat Helsinkiin sekä mitä online kanavia he käyttävät. Viimeinen tämän osion kysymys koski arvostelujen jättämistä internetin eri kanaviin.

Kyselylomakkeen viimeinen osio koski tutkittavien mielikuvia Helsingistä matkakoh- teena. Viimeisessä kysymyksessä oli yhteensä viisi kuvaa, joista tutkittavien tuli valita kaksi, jotka eniten vastasivat hänen mielikuvaansa Helsingistä. Kuvat jaettiin analysoin- nissa viiteen eri aihealueeseen: kulttuuri ja nähtävyydet, luonto, juhlat, shoppailu sekä tapahtumat. Kuvat toivat vastaajille mielenkiintoa ja selkeyttä lomakkeeseen.

5.5 Luotettavuus ja analysointi

Tutkimuksen aineiston luotettavuutta ja pätevyyttä tarkastellaan reliabiliteetilla sekä validiteetilla. Tutkimus on reliabiliteetti eli luotettava silloin, kun toistamalla tutkimus saadaan täsmälleen sama tulos. Tutkimuksen reliabelius arvioi tutkimustulosten pysy- vyyttä usean tutkimuskerran ajan eli se tutkii mittaustulosten toistettavuutta. Käytän- nössä tämä tarkoittaa sitä, että toistetun tutkimuksen tuloksien tulisi olla samat kuin aiemman tutkimuksen tulokset. (Vilkka 2007, 149; Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Validius mittaa tutkimuksen pätevyyttä ja se tarkoittaa kykyä mitata sitä, mitä tutkimuk- sessa on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validius on hyvä jos tutkija on onnistunut siirtämään teoreettiset käsitteet ja ajatuskokonaisuuden kyselylomakkeeseen vastaajille ymmärrettäväksi. Tutkijalla ja tutkittavalla täytyy siis olla sama käsitys tutkittavasta asi- asta ja tutkittavan on ymmärrettävä kysymys samalla tavalla kuin tutkijan. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232; Vilkka 2007, 150.) Tutkimuksen validiteettia tuki se, että lomakkeet oli- vat venäjän kielellä. Tutkijan läsnäolo auttoi selittämään ja selvittämään epäselviä kohtia kyselylomakkeesta sekä tarkentamaan ja avaamaan kysymyksiä tarvittaessa. Tällä tavoin välttyttiin väärinymmärryksiltä ja virheellisiltä vastauksilta. Kyselylomakkeessa oli paljon monivalintakysymyksiä, joten saimme tarkkoja vastauksia tutkimukseen osallistuneilta.

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään löytämään joukko tutkittavia, joita voidaan verrata perusjoukkoon. Tutkimuksen otannan tulisi kuvata pienemmässä koossa perusjoukkoa. Otannassa kaikilla yksilöillä tulisi olla samanlainen todennäköisyys päästä osallistumaan tutkimukseen. Otannan oikeaa kokoa ei voida määrittellä, vaan se riippuu aina tutkitta- vasta aiheesta sekä perusjoukon suuruudesta. Yleensä tutkimukseen osallistuu alle 20 % koko perusjoukosta. (Valli 2007, 112.)

Tutkimuksessa perusjoukko on Helsinkiin matkustavat pietarilaiset matkailijat. Tutkimukseen pystyi osallistumaan kuka vain perusjoukosta, koska teimme tutkimuksen satunnaisotannalla kyselemällä Pietarissa, halusivatko he osallistua tutkimukseen. Kaupan liiton (2011) tekemän tutkimuksen mukaan Pietarilaisista noin 42 % eli hieman yli 2 miljoonaa ovat käyneet pääkaupunkiseudulla. Tutkimukseen osallistui 66 pietarilaista henkilöä. Tavoitteena oli kerätä 100 vastaajaa, mutta vähäisen vastaushalukkuuden takia vastaajien määrä jäi alhaiseksi. Taustatietojen mukaan otantaan kuului hieman suhteessa enemmän naisia kuin miehiä, mutta ikäluokat jakaantuivat suhteellisen tasaisesti, joten otannassa on hyvin vastaajia kaikista ikäluokista. Tutkimuksen vastaajat edustivat myös kattavasti eri työtaustoja.

Analysoimme tutkimuksen käyttämällä SPSS – tilasto-ohjelmaa. Syötimme monivalintakysymysten vastaukset ohjelmaan, joka teki vastauksista valmiit taulukot, joista vastaukset ja tulokset olivat hyvin luettavissa. Avoimet kohdat tutkimuksessa analysoimme kysymys kerrallaan, lukemalla vastaukset kyselylomakkeista ja kirjaamalla vastaukset ylös. Saimme myös paljon tuloksia jo kenttätutkimusta tehdessä, ja kirjasimme ne ylös myöhempää hyödyntämistä varten.

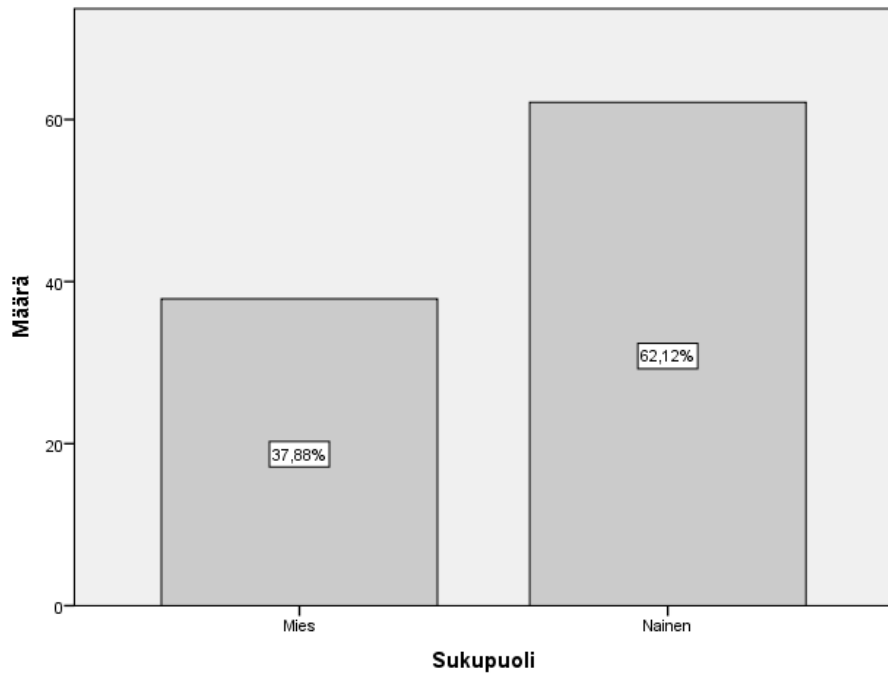
6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset sekä analysoidaan saatua aineistoa. Tutkimuksen tulokset esitellään kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä kysymys kerrallaan.

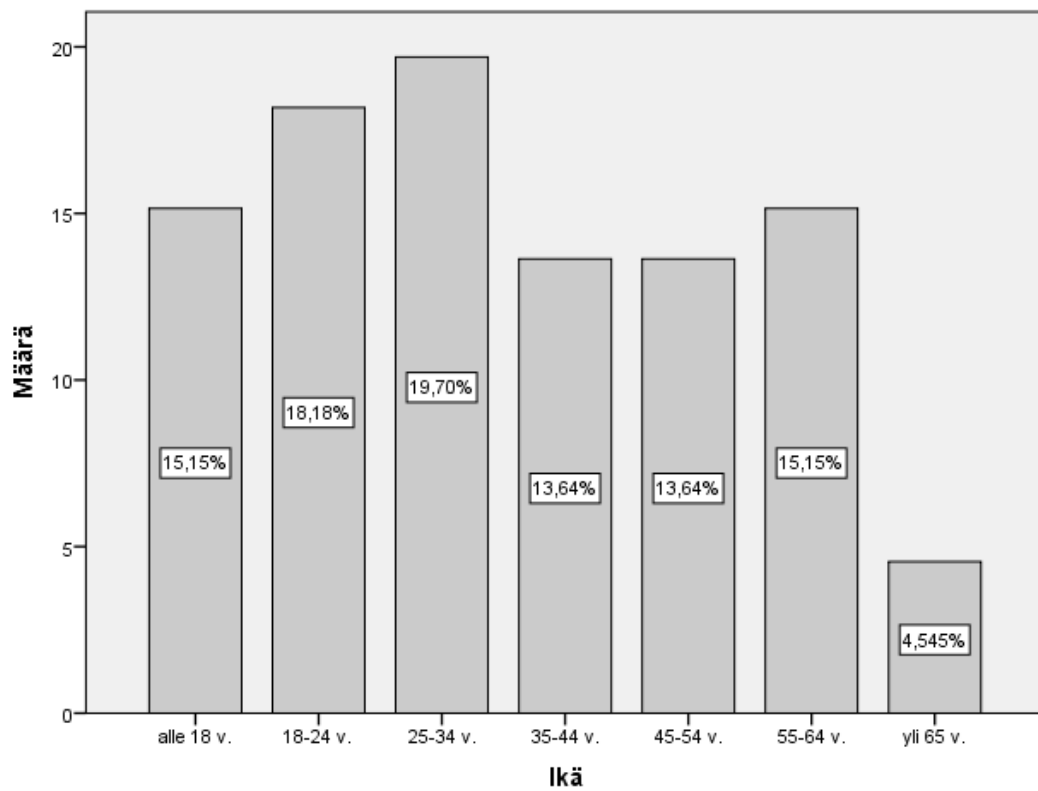
Tässä kappaleessa käydään läpi pietarilaisten tapaa ja muotoa matkustaa Helsinkiin sekä vastaajien mielikuvia Helsingistä matkakohteena. Lopuksi käydään läpi tiettyjen varauskanavien käyttöä pietarilaisten varatessaan matkaa Helsinkiin sekä pietarilaisten tiedonhakua ennen matkaa.

6.1 Vastaajien ikä ja sukupuoli

Kysymykset 1 ja 2 koskivat vastaajien sukupuolta ja ikää. (Kuviot 7 ja 8) Kuten kuvioista 7 ja 8 huomaa, vastaajista suurin osa oli naisia. Heitä oli 62,1 % (=41) vastaajista, kun taas miehiä oli 37,9 % (=25) kaikista vastaajista. Tämä ero voi johtua siitä, että naiset ovat useimmiten innokkaampia osallistumaan erilaisiin kyselyihin ja tutkimuksiin. Toisin kuin sukupuolijakauma, ikäjakauma tutkimuksessa oli suhteellisen tasainen. Alle 18-vuotiaita osallistui tutkimukseen 15,2 % (=10) kaikista kyselyyn vastanneista. 18–24-vuotiaita oli 18,2 % (=12) kaikista vastaajista. 25–34-vuotiaiden vastaajien määrä oli 19,7 % (=13), tällä määrällä he olivat suurin vastaajaryhmä tässä tutkimuksessa. 35–44-vuotiaita oli kaikista vastaajista 13,6 % (=9) samoin kuin 45–54-vuotiaita. 55–64-vuotiaita oli 15,2 % (=10) vastaajista. Yli 65-vuotiaiden vastaajamäärä jäi muihin verrattuna selvästi pienemmäksi, koska heitä osallistui tutkimukseen vain 4,5 % (=3) kaikista tutkimukseen osallistuneista.

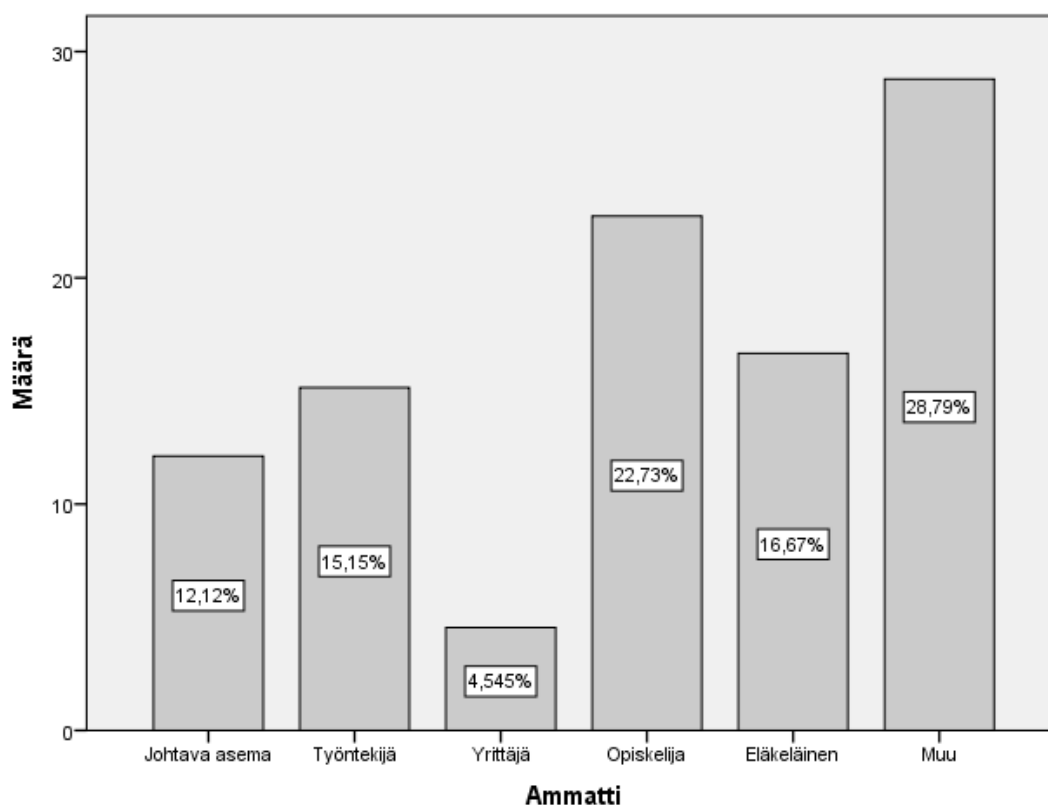


Kuvio 7. Vastaajien sukupuoli



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma

Kyselylomakkeen kolmannessa kysymyksessä selvitettiin tutkittavien ammattiasemaa. (Kuvio 9) Kuvio 9 osoittaa, että vastanneista 12,1 % (=8) kuuluvat johtavaan asemaan. Työntekijä-vaihtoehdon valinnoita oli 15,2 % (=10). Pienimmän osuuden veivät yrittäjät, joita oli kaikista vastanneista vain 4,5 % (=3). Kyselylomakehaastatteluun osallistuneista, opiskelijoita oli 22,7 % (=15) eli toiseksi eniten. Opiskelijat olivat hyvin kiinnostuneita osallistumaan kyselytutkimukseen. Vastanneista eläkeläisiä oli 16,7 % (=11) ja suurin osa vastanneista kuului muuhun ammattiasemaan. Muuhun ammattiasemaan kuuluvia oli 28,8 % (=19). Muuhun ammattiryhmään kuuluivat muun muassa kirjanpitäjä, psykologi, asiantuntija, kodinhoitaja, sisustussuunnittelija, opettaja sekä freelancer. Kaksi vastaajista oli työttömiä.

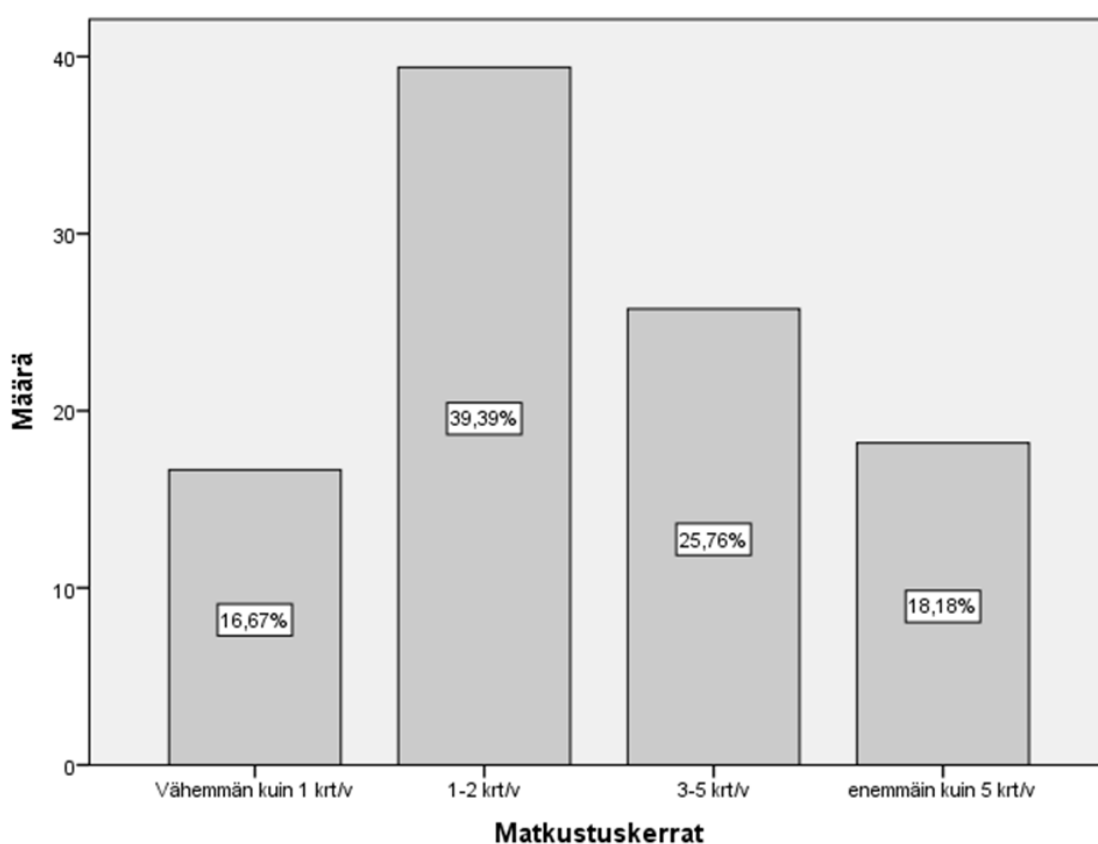


Kuvio 9. Vastaajien ammattijakauma

6.2 Vastaajien matkustusmuodot ja tottumukset

Kuvio 10 käsittelee pietarilaisten vierailun tiheyttä pääkaupunkiseudulla Suomessa. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista henkilöistä vierailee Helsingissä 1-2 kertaa vuodes-

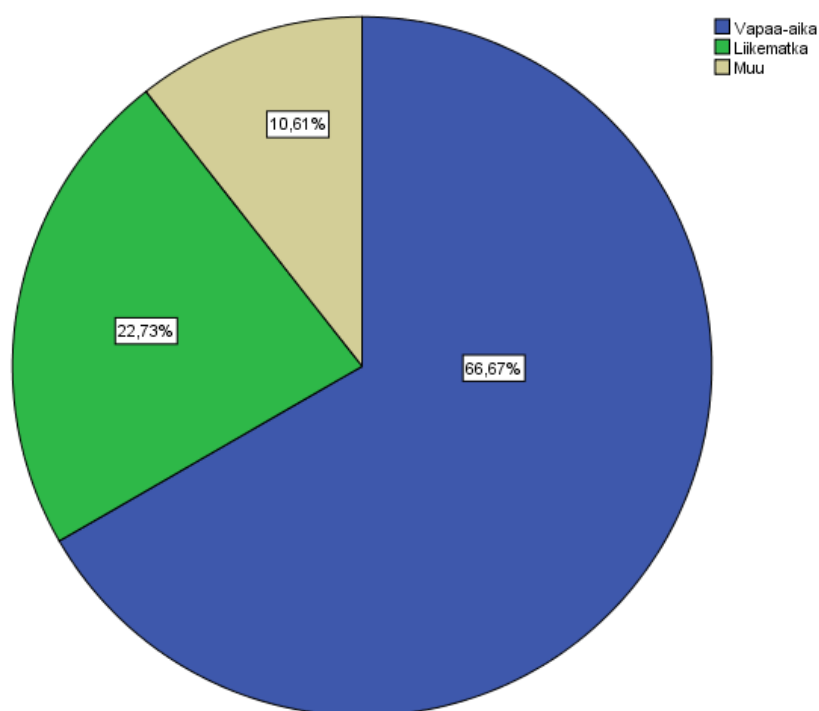
sa. Heitä oli vastaajista 39,4 % (=26). Toiseksi suurin vastausprosentti on henkilöissä, jotka matkustavat Helsinkiin kolmesta viiteen kertaan vuodessa. Heitä vastaajista oli 25,8 % (=17). Enemmän kuin 5 kertaa vuodessa Helsinkiin matkustavia osallistui tutkimukseen 18,2 % (=12) kaikista vastaajista. Vähiten osallistui henkilöitä, jotka matkustavat Helsinkiin vähemmän kuin yhden kerran vuodessa, joita tutkimukseen osallistuneista oli 16,7 % (=11). Tästä voidaan päätellä, että suurin osa Helsinkiin matkustavista Pietarilaisista matkustaa monta kertaa vuodessa, koska vain yhden kerran Helsinkiin matkustavia henkilöitä oli selkeästi muita ryhmiä vähemmän.



Kuvio 10. Pietarilaisten matkustuskerrat Helsinkiin

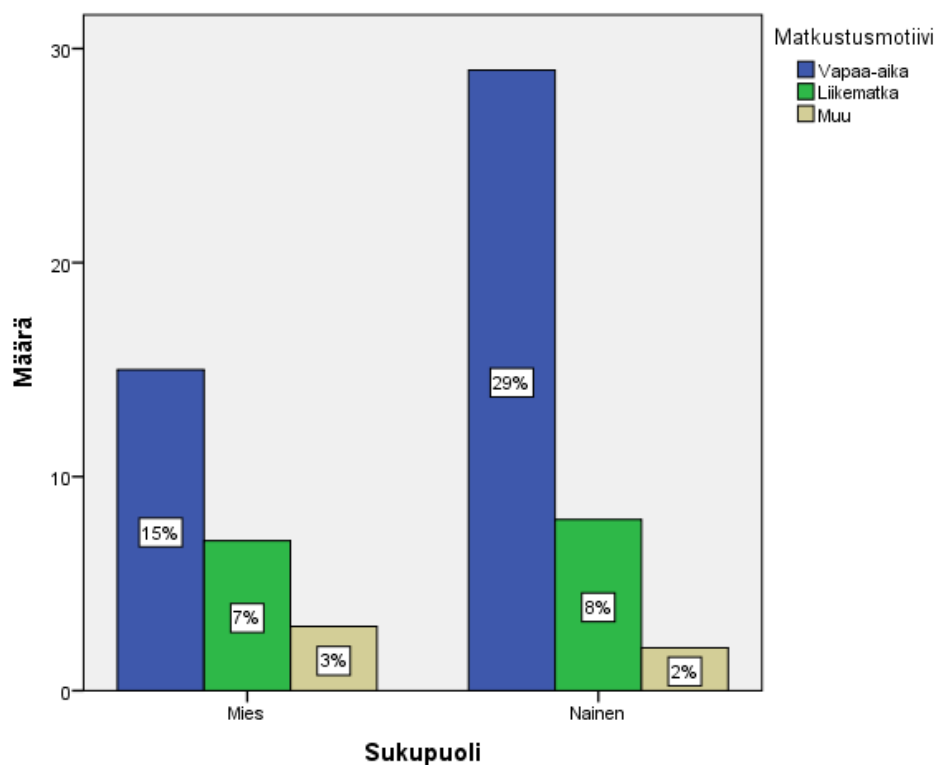
Kyselylomakkeen kuudennessa kysymyksessä selvitettiin pietarilaisten matkailijoiden motiivia matkustaa Suomeen, pääkaupunkiseudulle (Kuvio 11). Vaihtoehtoina kysymyksessä olivat vapaa-ajan matka, liikematka tai muu matka. Näin pystyttiin selvittämään, minkälainen jakauma on liike- sekä vapaa-ajan matkojen välillä. Tutkimustulokset kertovat, että kaikista haastattelututkimukseen osallistuneista 66,7 % (=44) olivat

vapaa-ajan matkailijoita. Tutkimustulosten mukaan vapaa-ajan matkailuun kuuluu pietarilaisten mukaan suurimmaksi osaksi ostosmatkailu sekä lomamatkailu. Pietarilaiset suuntaavat Suomeen suurimmaksi osaksi lomailun sekä ostoksien perässä. Kaikista kyselytutkimukseen vastanneista, liikematkustajien määrä oli 22,7 % (=15). Vastaajista 10,6 % (=7) kertoi matkustavansa Suomeen muista syistä. Muita matkustusmotiiveja olivat muun muassa läpikulkumatka, konsertit sekä urheilu. Yksi vastaajista kertoi matkustavansa Helsinkiin hakemaan elintarvikkeita kuitenkin yöpymättä siellä.



Kuvio 11. Pietarilaisten matkustusmotiivi/ matkan tarkoitus

Matkan tarkoitus jakautuu miesten ja naisten kesken melko samalla tavalla. (Kuvio 12) Kuten kuvioista 12 voidaan huomata, suurin osa naisista matkustaa Helsinkiin vapaa-ajan merkeissä ja vain pieni osa heistä on käynyt Helsingissä liikematkalla. Miehistä liikematkustajia on melkein saman verran kuin naisia ja enemmistö miehistä matkustaa Helsinkiin matkantarkoituksena vapaa-aika. Sekä naisilla, että miehillä vain murto-osa vastaajista on valinnut matkustusmotiiviksi jonkun muun tarkoituksen. Tähän kuuluu muun muassa läpikulkumatkailijat sekä ne, jotka ajavat Helsinkiin hakemaan elintarvikkeita.

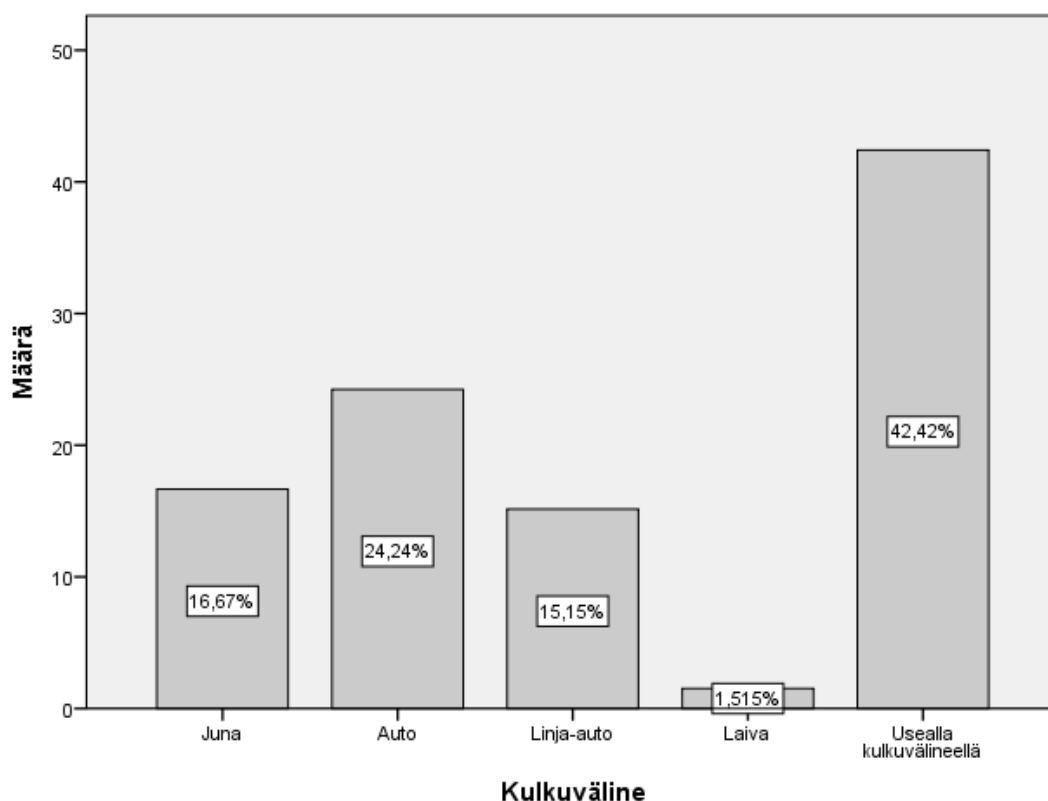


Kuvio 12. Vastaajien sukupuolijakauma matkantarkoituksessa

Tutkimuksessamme halusimme myös selvittää, minkälaisia kulkuvälineitä pietarilaiset käyttävät matkustaessaan Helsinkiin. Pietarilaisten matkustustapa (Kuvio 13) jakautuu kahteen osuuteen, jossa nähdään selkeästi yhden kulkuvälineen valinnee sekä usean eri kulkuvälineen valinnee vastaajat. Tämä tarkoittaa sitä, että yhden kulkuvälineen valinnee joko matkustavat aina samalla kulkuvälineellä tai he ovat matustaneet Helsinkiin useaan kertaan samalla kulkuvälineellä.

Kuten kuviosta 13 voi havaita, että pietarilaisten matkailijoiden yleisin tapa matkustaa Suomeen, pääkaupunkiseudulle on henkilöauto 24,2 % (=16). Henkilöauton suosio johtuu Suomen ja Pietarin läheisyydestä ja helposta saavutettavuudesta. Toiseksi käytetyin matkustusväline on juna, jonka osuus on 16,7 % (=11). Linja-autoa käyttää 15,2 % (=10) vastanneista ja laivaa 1,5 % (=1). Nämä luvut ovat yhden kulkuvälineen valinneilla vastaajilla. Usean eri kulkuvälineen valinnee oli 42,4 % (=28) kaikista kyselytutkimukseen vastanneista. Useita eri kulkuvälineitä valittiin aikaisempien matkailukokemusten perusteella. Usean eri kulkuvälineen valinneeista neljä valitsi matkustusvälineeksi lentokoneen, 15 valitsi junan, 14 on matkustanut bussilla, 17 autolla ja 13 laivalla. Yksi

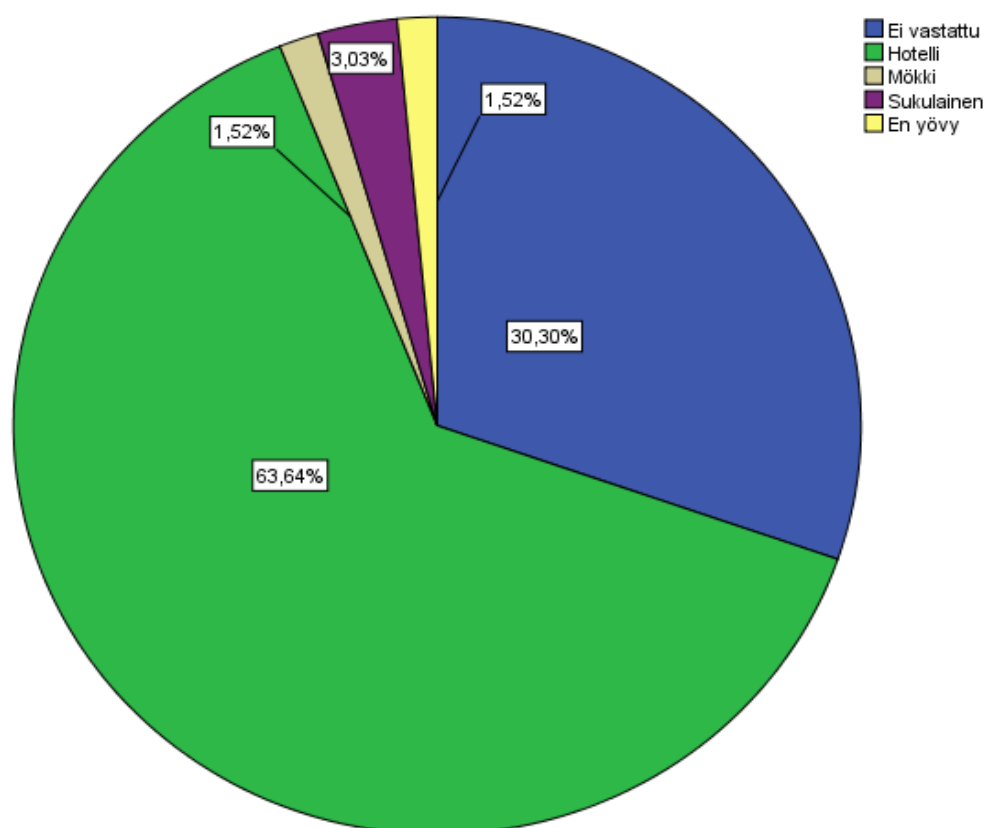
vastaajista kertoi matkustavansa pääkaupunkiseudulle pyörällä. Kaikista vastaajista 18 henkilöä osallistuivat tutkimukseen St. Peter's Linen lähtöselvityksessä, mutta heistä vain osa valitsi matkustusvälineeksi laivan. Linja-auton käyttö on hyvin suosittua Pietarissa, sillä se on tällä hetkellä kaikista edullisin vaihtoehto matkustaa Helsinkiin.



Kuvio 13. Pietarilaisten matkustustapa ja kulkuväline

Selvitimme tutkimuksessamme myös pietarilaisten majoitusvaihtoehtoja Helsingissä. Kuten alla oleva kuvio 14 osoittaa, suurin osa vastaajista yöpyi Helsingissä hotellissa. Hotellimajoituksen käyttäjiä oli kaikista vastaajista 63,6 % (=42). Mainitut hotellit olivat: Sokos hotel Vaakuna ja muut Sokos Hotellit, Radisson Blu, Scandic, Hotel Finn, Hotel Arthur, Holiday Inn sekä Holiday Club. Muita majoitusvaihtoehtoja hotellien lisäksi nimettiin Silja Line ja St. Peters Line. Vastaajista 3,0 % (=2) vastasi yöpyvänsä sukulaisten luona, muun muassa Itäkeskuksessa. Yksi vastaaja yöpyy retkeilyalueella ja yksi vastaaja ilmoitti, että ei yövy ollenkaan matkustaessaan Helsinkiin. Jopa 30,3 % (=20) vastaajista ei jostain syystä vastannut kysymykseen ollenkaan. Suurin osa heistä jätti vastaamatta luultavasti vain sen takia, ettei muistanut hotellin nimeä, jossa on ma-

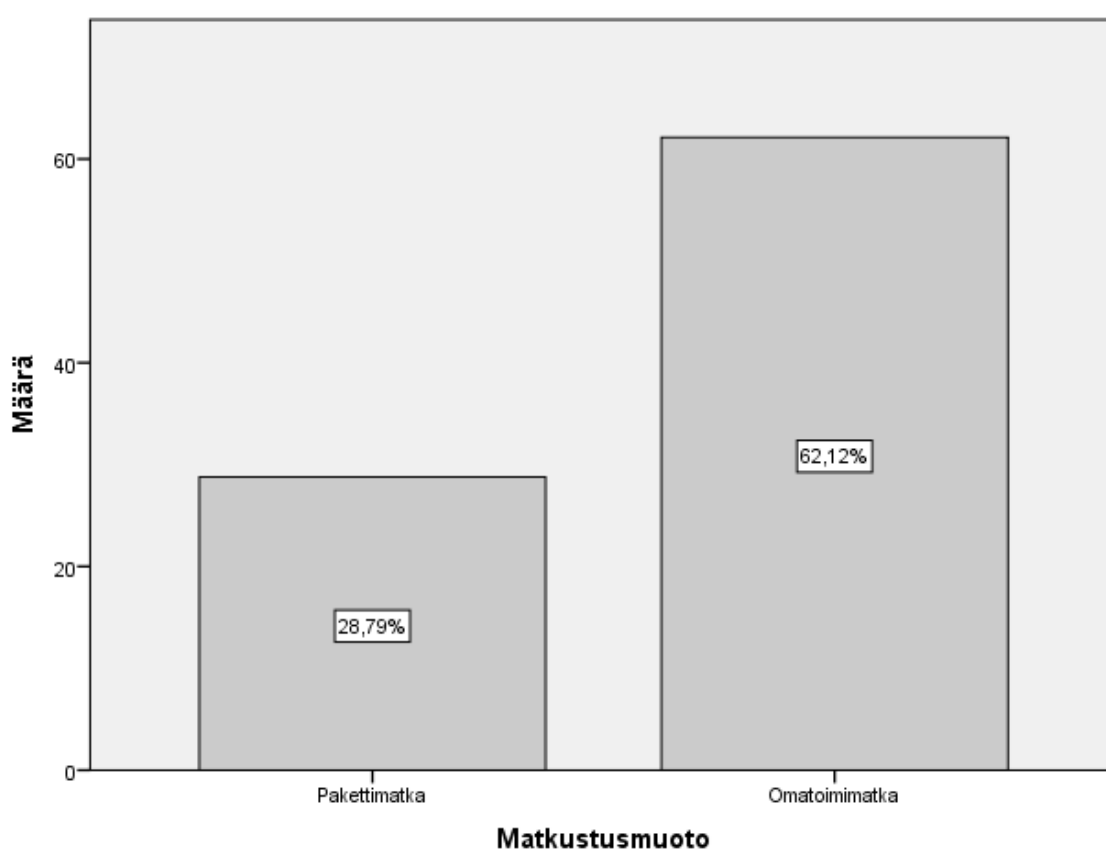
joittunut. Yksi tutkimukseen osallistunut rouva oli hyvin kiinnostunut Suomen couch surfing- palveluista ja kertoi myös itse käyttävänsä niitä.



Kuvio 14. Vastaajien majoitus

Tutkimustulokset osoittavat myös, että kaikista vapaa-ajan matkailijoista 24 yöpyy hotellissa, yksi kertoi yöpyvänsä mökissä, kaksi sukulaisten luona ja yksi vastasi, ettei yövy vapaa-ajan matkallaan Helsingissä. Vapaa-ajan matkailijoista 16 ei valinnut mitään majoitusvaihtoehtoa. Kaikista liikematkailijoista 14 kertoi yöpyvänsä hotellissa ja yksi heistä ei valinnut mitään majoitusta. Matkustusmotiiviksi muun valinneet yöpyivät myös hotellissa. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että pietarilaiset yöpyvät enimmäkseen hoteleissa riippumatta matkantarkoituksesta. Kun kyse on Helsingin matkailun parantamisesta, mökki ei ole ensisijainen majoittuminen venäläismatkailijalle, sillä mökkejä vuokrataan mielellään muualta Suomesta.

Selvitimme tutkimuksessamme pietarilaisten matkustusmuotoa, jossa oli vaihtoehtoina omatoimimatka sekä pakettimatka. Kuviossa 15 näkyy selkeä jakauma pietarilaisten matkustusmuotojen välillä. Suurin osa vastaajista käy Helsingissä omatoimimatalla, heitä oli tutkimukseen osallistuneista 62,1 % (=41). Pakettimatkalaisia tutkimukseen osallistuneista oli 28,8 % (=19). Neljä henkilöä ei vastannut kysymykseen ollenkaan ja kaksi tutkimukseen osallistuneista henkilöistä sanoi käyvänsä sekä omatoimi- että pakettimatalla. Tästä voidaan päätellä, että pietarilaisista matkailijoista suurin osa matkustaa Helsinkiin omatoimisesti. Pietarilaiset usein tulevat omalla kulkuvälineellä kuten autolla, mutta käyttävät kuitenkin varauskanavia varatessaan majoitusta Helsingistä.

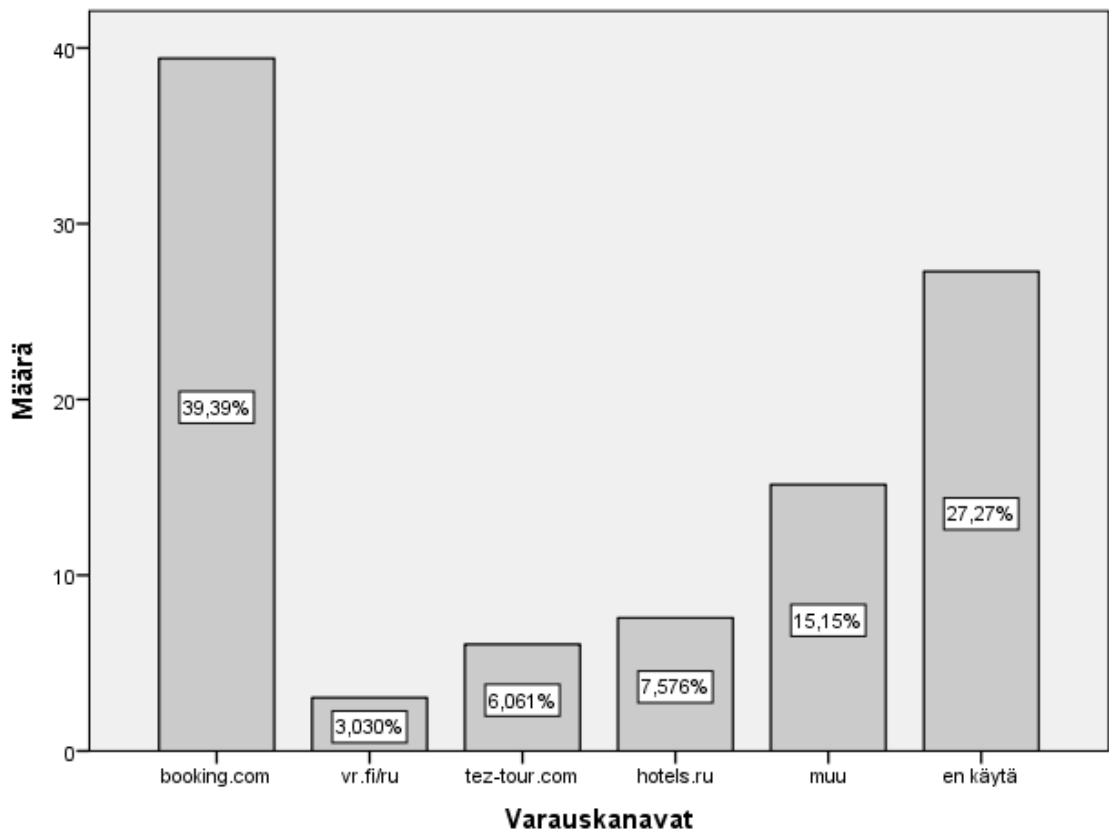


Kuvio 15. Pietarilaisten yleisin matkustusmuoto

6.3 On-line kanavien käyttö ennen matkaa

Selvitimme tutkimuksessamme pietarilaisten matkailijoiden varauskanavien käyttöä matkustaessaan Helsinkiin sekä miten erilaisten varauskanavien käyttö jakautuu eri ikäryhmien kesken. Halusimme myös tutkia miten ja mistä pietarilaiset etsivät tietoa Helsingistä sekä kuinka tiedonhaku jakautuu sukupuolen ja iän mukaan.

Kuvio 16 havainnollistaa, miten eri varauskanavien käyttö jakautuu pietarilaisten matkailijoiden varatessa matkaa Suomeen. Kyselyyn vastanneista 39,4 % (=26) käyttävät booking.com sivustoa varatessaan majoitusta Helsinkiin. Ainoastaan 3 % (=2) vastanneista valitsivat varauskanavaksi vr.fi/ru sivuston. Varatessaan matkaa pääkaupunkiseudulle tez-tour.com- sivustoa käytti 6,1 % (=4) ja hotels.ru- sivustoa 7,6 % (=5) kaikista vastanneista. Lisäksi 27,3 % (=18) eivät käyttäneet mitään varauskanavia matkallaan Suomeen, pääkaupunkiseudulle. Näitä ovat muun muassa ne henkilöt, jotka matkustavat Helsinkiin esimerkiksi omalla autollaan ja yöpyvät tuttaviansa luona. Muita varauskanavia käytti 15,2 % (=10), joita olivat muun muassa hotels.ru, resbooking.ru, priorityclub.com, tallinksilja.fi, vr.fi/ru sekä tietyt suomalaiset nettisivut.



Kuvio 16. Varauskanavat

Myös sukupuoli ja iällä on tietty merkitys varauskanavien valinnassa ja sillä, käyttäkö niitä ollenkaan. Alle 18-vuotiaista sekä naiset, että miehet ovat suurimmalta osalta vastanneet, että eivät käytä sähköisiä varauskanavia. Alle 18-vuotiaista vastaajista vain

kaksi miestä vastasivat käyttävänsä joitain sähköisiä varauskanavia, jotka ovat booking.com ja hotels.ru. 18–24-vuotiaat nuoret käyttävät jo selkeästi enemmän sähköisiä varauskanavia. Nuorista naisista eniten käytetään booking.com sivustoa ja toiseksi eniten tez-tour.com sivustoa. Samat kaksi sivustoa tuli esiin myös nuorten miesten keskuudessa. Koska tutkimukseen on osallistunut suhteessa enemmän 18–24-vuotiaita naisia, kuin miehiä, on mahdotonta verrata kumpi sukupuoli tässä ikäryhmässä käyttää enemmän sähköisiä kanavia.

25–34-vuotiaiden keskuudessa booking.com on selkeästi suosituin varauskanava, niin naisten, kuin miestenkin keskuudessa. Naiset ovat vastanneet käyttävänsä myös hotels.ru sivustoa tehdessään matkavarauksia. 35–44-vuotiaiden naisten joukosta suosituin varauskanava on edellisten ikäryhmien tapaan booking.com. Samanikäisistä miehistä yksi on vastannut käyttävänsä booking.com ja yksi vr.fi/ru sivustoa. 45–54-vuotiaiden naisten ja miesten keskuudessa booking.com sivuston lisäksi esiin nousivat myös muut sivustot, joita olivat esimerkiksi priorityclub.com ja tallinksilja.fi. 55–64-vuotiaista vastaajista suurin osa on naisia ja heistä suurin osa käyttää booking.com sivustoa. Myös kaikki tutkimukseen osallistuneet miehet sanoivat käyttäneensä booking.com sivustoa. Naisten keskuudessa esiin tulivat myös tez-tour.com sekä muut sivustot. Yli 65-vuotiaista kaikki vastanneet olivat käyttäneet muita sivustoja, kuin mitä löytyi valmiista vaihtoehdoista.

Tutkimuksemme 10. kysymyksessä halusimme selvittää, mistä pietarilaiset hakevat tietoa Helsingistä ja mitä kanavia he käyttävät tiedonhaussa. Kaikista vastanneista yli puolet, eli 56,1 % (=37) eivät käytä mitään on-line kanavia tiedonhakuun ennen matkaa pääkaupunkiseudulle. Kuitenkin 43,9 % (=29) etsivät tietoa Suomesta ennen matkaansa. Venäläiset etsivät tietoa on-line kanavista, joita ovat muun muassa wikipedia, google.ru, tripadvisor.ru, visithelsinki.ru, booking.com, yandex.ru sekä travel.ru.

Miehistä suurin osa oli vastannut, että ei käytä tiedonhakukanavia ennen matkaansa, kun taas naisista suurempi osa oli vastannut käyttävänsä tiedonhakukanavia ennen matkustamista. Miehistä vain 25–34-vuotiaiden enemmistö oli vastannut käyttävänsä tiedonhakukanavia, muiden ikäluokkien enemmistöt eivät käytä tiedonhakukanavia ennen matkaa. Naisista 18–24-vuotiaista, 25–34-vuotiaista sekä 55–64-vuotiaista selkeä

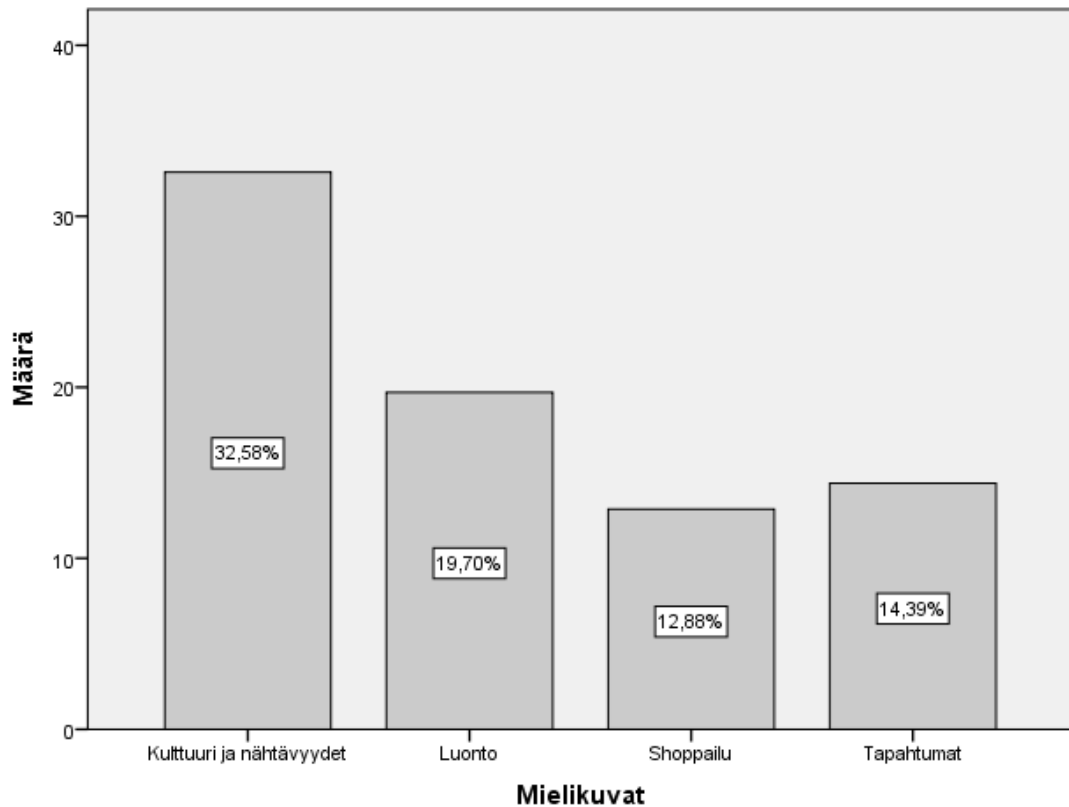
enemmistö käyttää tiedonhakukanavia etsiessään tietoa matkakohteestaan ennen matkaa. Alle 18-vuotiaat naiset ovat ainoa ikäryhmä, jotka selkeällä enemmistöllä eivät etsi tietoa ennen matkaa.

Kysymyksessä numero 11, kysyimme käyttävätkö osallistujat arviointikanavia etsiessään tietoa tai jakaessaan kokemuksiaan muille. Tutkimukseen osallistuneista, vain 1 henkilö oli kertonut kirjoittavansa arvioita booking.com sivustolle. 65 henkilöä eli 98,5 % vastaajista ei ollut kirjoittanut arvioita mihinkään arviointikanaviin. Kuitenkin aikaisemmin Public Opinion Foundationin (2012) tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 58 % venäläisistä lukee arvosteluja sekä arvostaa muiden jakamia kokemuksia. Tämän kysymyksen tulos poikkeaa hieman aiemmin tehdystä esikartoituksesta, sillä löysimme verkossa hyvin paljon kanavia, joissa venäläiset jakoivat kokemuksiaan ja joita he käyttivät etsiessään tietoa matkakohteista.

6.4 Vastaajien mielikuvat Helsingistä matkailukohteena

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää pietarilaisten mielikuvia Helsingistä havainnoilla kuvilla. Viimeisessä kysymyksessä oli viisi kuvaa liittyen matkailullisiin mielikuviiin koskien Helsinkiä. (Kuvio 17.) Vastaajat saivat valita viidestä kuvasta kaksi kuvaa, jotka parhaiten vastasivat heidän mielikuvaansa Helsingistä. Kuvat esittivät kulttuuria ja nähtävyyksiä, luontoa, shoppailua, tapahtumia sekä juhlia. Kaikista vastaajista 27 henkilöä oli valinnut kuvista vain yhden. Ylivoimaisesti eniten eli 32,6 % (=43) vastaajista oli valinnut kuvista kulttuurin ja nähtävyydet. Vastaajista 19,7 % (=26) oli valinnut kuvista luonnon ja 14,4 % (=19) vastaajista oli valinnut mielikuvakseen tapahtumat. Hieman yllättävää oli se, että vain pieni osuus vastaajista 12,9 % (=17) valitsi mielikuvakseen Helsingistä shoppailun, sillä ostosmatkailu on hyvin suosittua venäläismatkailijoiden keskuudessa. Kukaan tutkittavista ei valinnut mielikuvakseen juhlia/juhlapyhiä, jota esitti ilotulituksella varustettu kuva muiden kuvien joukossa.

Tutkimustulos osoittaa, että suurin osa matkailijoista tulee Helsinkiin kulttuurin, nähtävyyksien ja luonnon takia. Huomattavasti harvemman matkailijan mielikuva Helsingistä on ainostaan tapahtumat tai shoppailu. Ne voisivat olla jopa matkailun niin sanottu sivutuote, mutta eivät suurin syy matkustamiseen, tai ainakaan mielikuvaan Helsingistä.



Kuvio 17. Venäläisten mielikuvat Helsingistä

Mielikuvat Helsingistä jakoutuivat suhteellisen tasaisesti eri ikäluokkien ja sukupuolten välillä. Kuten jo aikaisemmin tuli ilmi, kulttuuri ja nähtävyydet ovat suosituin mielikuva Helsingistä kaikkien ikäryhmienkin välillä. Alle 18-vuotiaiden naisten keskuudessa vahvin mielikuva Helsingistä oli selkeästi kulttuuri ja nähtävyydet, kun taas miesten mielestä Helsingistä nousi esiin luonto. Nuorista miehistä yksi oli vastannut shoppailun vastaavan mielikuvaa Helsingistä, kun taas naisista yksikään ei ollut vastannut shoppailun vastaavan mielikuvaansa Helsingistä. Samoin 18–24-vuotiaat naiset vastasivat kulttuurin ja nähtävyydet mielikuvakseen Helsingistä, kuten myös saman ikäiset miehet. Naisten keskuudessa esiin tulivat myös shoppailu, luonto ja tapahtumat.

25–34-vuotiaiden naisten keskuudessa tuli kulttuurien ja nähtävyyksien lisäksi esille shoppailu ja miesten keskuudessa luonto ja tapahtumat. 35–44- ja 45–54-vuotiaiden, niin naisten, kuin miestenkin, keskuudessa kulttuurien ja nähtävyyksien lisäksi luonto toi mieleen Helsingin. 55–64-vuotiaista Helsingistä tulee mieleen kulttuuri ja nähtävyydet ja naisten keskuudessa myös luonto ja shoppailu. Yli 65-vuotiaiden naisten mieliku-

va Helsingistä on kulttuuri ja nähtävyydet, kun taas samanikäisillä miehillä tämän lisäksi myös tapahtumat. Tapahtumissa samaan kuvaan yhdistyivät sekä konsertit, että jääkiekko. Kuvan jääkiekko saattaa tapahtumana vaikuttaa miesten mielikuvaan Helsingistä, sillä Suomea pidetään eräänlaisena jääkiekkomaana, etenkin Venäjällä.

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen tuloksia sekä opinnäytetyön tekoprosessia kokonaisuudessaan. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan johtopäätöksiä, joita teimme tutkimuksen tulosten pohjalta ja jotka tulivat ilmi tutkimusta tehdessä. Toisessa luvussa on esitetty kehitysehdotuksia, jotka on mietitty johtopäätösten pohjalta. Luvussa on pohdittu myös mahdollisia hyödyllisiä jatkotutkimuksia liittyen venäläisten kulutus- ja matkailukäyttäytymiseen. Viimeisessä luvussa pohditaan opinnäytetyön onnistumista, niin Helsingin matkailusäätiön toimeksiantona, kuin omana opinnäytetyönämme. Luvussa on pohdittu muun muassa yhteistyömme sujuvuutta, tutkimuksen haasteita ja hyötyjä sekä tulosten hyödyntämistä.

7.1 Johtopäätökset

Tutkimusta tehdessä törmäsimme moniin ongelmiin. Pietari on niin iso kaupunki, että läheskään kaikki asukkaat eivät ole käyneet Suomessa eivätkä ainakaan Helsingissä. Tutkimusta tehdessä, huomasimme että suurin osa ihmisistä, jotka olivat käyneet Suomessa, eivät kuitenkaan olleet käyneet Helsingissä. Suurin osa heistä oli käynyt jossain muualla Suomessa, kuten Itä-Suomessa, Imatralla tai Lappeenrannassa.

Suurin osa pietarilaisista jotka käyvät Helsingissä, vierailevat siellä noin kaksi kertaa vuodessa ja yöpyy hotellissa tai ystäviensä ja sukulaistensa luona. Osa pietarilaisista kuitenkin käy vain päivämatkalla, jolloin matkailuala ei hyödy heistä rahallisesti yhtä paljon. Tutkimusta tehdessä tuli myös ilmi, että vaikka pietarilaiset käyttävät paljon rahaa matkallaan majoitukseen ja palveluihin, eivät he kuitenkaan ole valmiita käyttämään suuria summia rahaa matkustamiseen paikan päälle. Suurin osa pietarilaisista matkustaa Helsinkiin omalla autolla, junalla tai linja-autolla, koska ne ovat halvimmat vaihtoehdot. Huomasimme tämän myös jo matkustaessamme itse Pietariin Allegron päiväjunalla, joka oli huomattavasti kalliimpi, kuin aikainen aamujuna. Päiväjuna oli hyvin tyhjä, kun taas aamujuna oli ollut täynnä halvemman hinnan takia. Sama toistui paluumatkalla, jolloin juna oli taas hyvin tyhjä matkustaessamme iltapäivällä.

Pietarilaisten keskuudessa on hyvin yleistä varata matkat ja majoitus erikseen ja suurin osa pietarilaisista varaakin matkat omatoimisesti käyttämättä matkatoimistojen pake-
tointipalveluja. Tutkimuksestamme tuli ilmi, että reilusti yli puolet varaavat matkansa omatoimimatkoina ja näin ollen matkustavat itsenäisesti, itse hankitulla kyydillä, majoituksella ja eri palveluilla. Näin he saavat juuri sitä, mitä itse haluavat. Koska pietarilaiset suosivat omatoimimatkoja, olisikin hyvin tärkeää tehdä matkanvaraus muilta sivuilta mahdollisimman helpoksi ja selkeäksi.

Kuten opinnäytetyön teoriaosuudesta selviää käyttävät venäläiset internetiä hyvin paljon, ja tämä pätee myös matkanvaraukseen ja tiedonhakuun. Tutkimusten tulosten kautta selvisi, että pietarilaiset käyttävät eniten suuria maailmanlaajuisia varaussivustoja ja hakukoneita, kuten esimerkiksi Booking.com, Yandex ja Google, kun he varaavat matkoja tai etsivät tietoa matkakohteesta. Tämän takia Helsingin pitäisi saada matkailuliset valttinsa hakukoneissa mahdollisimman hyvälle sijoille, jotta pietarilaiset saataisiin käymään sivustoilla.

Tutkimuksestamme paljastui, että naiset käyttävät varauskanavia enemmän kuin miehet. Sekä myös se, että nuoret alle 18- vuotiaat käyttävät sähköisiä tiedonhaku- ja varauskanavia huomattavasti vähemmän, kuin heitä vanhemmat ihmiset. Yllättävää oli se, että yli 50-vuotiaat naiset käyttivät sähköisiä tiedonhaku- ja varauskanavia eniten kaikista kyselyyn osallistuneista. Oletettavaa tutkimustuloksista kuitenkin oli, että 18–34- vuotiaat nuoret aikuiset käyttävät paljon sähköisiä on-line kanavia matkustaessaan.

Vaikka tutkimuksesta ei tullut ilmi, kuinka paljon pietarilaiset lukevat ja jättävät arvosteluja internetin arviointisivustoille, voi kuitenkin jo tietoperustan lähteistä päätellä, että niitä luetaan ja kirjoitetaan tosiasiaa hyvin ahkerasti. Malankinin (2012, 2-3) mukaan puskaradio on koko Venäjällä yksi suurimmista ja tehokkaimmista markkinointikeinoista, jolloin voidaan myös olettaa, että he jakavat kokemuksiaan toisilleen myös internetissä. Nämä arviointikanavat vaikuttavat suurissa määrin pietarilaistenkin tekemiin ostopäätöksiin matkaa ja majoitusta valitessa. Koska varatessaan matkaa he käyttävät eniten tunnettuja kansainvälisiä varaussivustoja, jättävät he myös mitä luultavammin arviointinsa näille kanaville. Näistä esimerkkejä on edelleen muun muassa Booking.com, TripAdvisor sekä suurimmissa hakukoneissa esiin tulevat arvostelut ja sivustot.

Myös blogimarkkinointi on Venäjällä nähty toimivan erittäin hyvin ja sitä onkin alettu hyödyntämään myös Suomessa ja Helsingissä. Muun muassa Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto kutsui kesällä 2013 tavallisia venäläisiä henkilöitä suurimmista venäläisistä kaupungeista pääkaupunkiseudulle Suomeen matkalle, jonka tarkoituksena oli ylläpitää blogia matkansa ajan, ja tällä tavoin myös synnyttää keskustelua muun muassa eri sosiaalisen median kanavissa. Blogimarkkinointi antaa rehellisen kuvan Helsingistä, koska matkailija on tavallinen venäläinen henkilö, johon muiden on helppo samaistua. Näin ollen blogimarkkinointi toivottavasti myös lisää matkailua pääkaupunkiseudulle, sekä parantaa Helsingin imagoa pietarilaisten silmissä.

Kyselyn tulosten perusteella Helsingin vetovoimatekijänä pietarilaisten keskuudessa on kulttuuri ja nähtävyydet. Aikaisempien tutkimusten perusteella on löytynyt myös paljon muita syitä tulla Helsinkiin, esimerkiksi juhlapyhät, kuten Uusi vuosi, jolloin suurimmalla osalla venäläisistä on pitkät lomat töistä. Uuden vuoden aikaan myös muun muassa alennuskausi kaupoissa houkuttelee venäläisiä ostosmatkailijoita Helsinkiin. Myös erilaiset tapahtumat, kuten jääkiekon MM-ottelut toivat paljon vieraita sekä kiekkofaneja naapurimaastamme.

7.2 Kehitysehdotukset

Tutkimustuloksien ja johtopäätöksien perusteella olemme pohtineet muutamia kehitysehdotuksia, jotka mahdollistavat venäläisten matkailijoiden matkailun lisääntymisen Helsinkiin ja muualle pääkaupunkiseudulle. Tutkimusta tehdessä ilmeni, että vain pieni osa pietarilaisista ovat käyneet Suomessa, saati sitten Helsingissä. Paljon on vielä kehitettävää siinä, kuinka saada enemmän pietarilaisia matkustamaan pääkaupunkiseudulle, muun maailman ja muun Suomen sijasta.

Hakukonemarkkinoinnin parantaminen auttaisi venäläisiä löytämään Helsingin ja sen tarjoamat palvelut helpommin. Helsingin tulisi sijoittua hakukoneissa mahdollisimman korkealle, jotta muu Suomi jäisi Helsingin alle. Näin venäläiset löytäisivät kaupungin helpommin esimerkiksi Itä-Suomen sijasta. Helsingillä on suuri matkailullinen valtti jo pelkästään olemalla Suomen pääkaupunki, mutta sieltä löytyy myös ylivoimaisesti eni-

ten kulttuuria ja historiaa, mistä juuri pietarilaiset olivat kiinnostuneitakin, puhuttaessa Helsingistä.

Palveluiden näkyvyyden parantaminen ja tarjonnan monipuolistaminen edistäisi venäläisten matkailua Helsinkiin, sillä he tarvitsevat palveluja, jotka ovat helposti saatavilla. Samalla tulisi keskittyä tuottamaan palveluita, joista venäläiset ovat kiinnostuneita, kuten juuri kulttuuri ja nähtävyydet. Panostamalla esimerkiksi venäjänkielisiin oppaisiin ja palveluihin voitaisiin jo tehdä paljon.

Venäläiset eivät välttämättä osaa hakea erilaisia palveluja eri paikoista, eivätkä välttämättä tiedä, mistä tiettyjä palveluja voi ostaa. Yhteinen palveluportaali voisi helpottaa venäläisiä matkansuunnittelussa Helsinkiin, jolloin kaikki aktiviteetit ja tapahtumat olisivat ostettavissa ja varattavissa samasta paikasta. Portaalilla voitaisiin käyttää myös tiedonhakukanavana myynti- ja varauskanavan rinnalla. Portaalissa tulisi myös olla mahdollisuus jättää arvioita sekä jakaa kokemuksia ja kuvia muiden käyttöön. Palvelujen saatavuuden helpottaminen ja näkyvyyden parantaminen lisääisi palvelujen käyttöä, sillä venäläiset usein haluavat tehdä kaikenlaista matkallaan, mutta eivät osaa itse etsiä tai löytää haluttuja aktiviteetteja.

Aiheeseen liittyviä jatkotutkimuksia voisi olla muun muassa miten arviot ja muu verkossa saatavilla oleva tieto vaikuttaa päätöksentekoon matkakohteesta, majoituksesta tai palveluista. Sekä esimerkiksi Helsingin imagon parantaminen, jossa voitaisiin tutkia pietarilaisten odotuksia Helsingistä ja millä tavalla odotukset pystyttäisiin toteuttamaan tai jopa ylittämään.

7.3 Oman työn pohdinta

Opinnäytetyömme opetti meille paljon venäläisistä sekä heidän matkailusta Suomeen. Tekemämme tutkimuksen kautta opimme paljon uutta venäläisten käyttäytymisestä online-kanavilla. Saimme selville myös venäläisten käyttämiä online-kanavia tiedonhaussa ja matkanvarauksessa sekä niiden käyttötarkoituksia. Opinnäytetyömme kautta opimme hyvin paljon venäläisestä kulttuurista sekä venäläisten tavoista ja taikauskosta. Venäläisten taikauskolla on jonkinlainen vaikutus myös matkailussa, joten jokaisen asiakaspalve-

lijän tulisi tutustua venäläisten taikauskoon ja tapoihin. Pehdyimme työssä venäjänkielisen palvelun merkitykseen venäläisille matkailijoille sekä palvelutarjontaan ja sen puutteisiin. Opimme paljon myös venäläisten ostoskäyttäytymiseen ja rahankäyttöön liittyvistä asioista aikaisempien tutkimuksien avulla. Tekemämme tutkimuksen tulokset kertoivat selkeästi minkälaisia on-line kanavia pietarilaiset matkailijat käyttävät etsiessään tietoa ja varatessaan matkaa pääkaupunkiseudulle. Tutkimustulokset osoittavat myös, että venäläiset tekevät hyvin paljon omatoimimatkoja ja käyttävät kulkuneuvonaan usein omaa autoa.

Opinnäytetyö oli pitkäjänteinen ja melko haastava projekti, mutta samalla hyvin opettavainen ja mielenkiintoinen tehdä. Pidimme opinnäytetyömme aiheesta, sillä olemme molemmat kiinnostuneita venäläisistä ja niiden kulttuurista. Aiheesta oli myös mielenkiintoista kirjoittaa, sillä venäläisten matkailu Suomessa on hyvin ajankohtainen aihe ja pyrimme parhaamme mukaan auttamaan venäläisten matkailun kehittämisessä.

Toivomme, että tutkimuksestamme on paljon hyötyä Helsingin matkailusäätiölle. Työmme eteni hyvin järjestelmällisesti ja aikataulun mukaisesti. Noudatimme työmme aikana asettamiamme aikatauluja, ja sillä tavalla pysyimme hyvässä tahdissa opinnäytetyön etenemisessä. Työmme eteni tekemiemme suunnitelmien mukaisesti lukuun ottamatta pieniä muutoksia tutkimusmenetelmän suhteen.

Aluksi olimme suunnitelleet tutkimusmenetelmäksi haastattelut, mutta vaihdoimme kyselytutkimukseen sen yksinkertaisuuden ja suuren vastausmäärän vuoksi. Tutkimuksen tekemiseen oli varattu viisi päivää, joiden aikana tutkimus suoritettiin. Tutkimuksen tekeminen oli hyvin mielenkiintoista, kun se saatiin tehdä paikallisessa kulttuurissa, jossa pietarilaiset olivat helposti saatavilla. Tutkimuksen suorittaminen tuotti hieman vaikeuksia siinä vaiheessa, kun kysyessämme tutkittavien matkustamisesta Helsinkiin, heistä hyvin harva oli käynyt tai oli menossa matkalle Suomeen, pääkaupunkiseudulle. Tämän vuoksi aikaa tutkimuksen tekemiseen kului todella paljon, mutta vastausprosentti jäi silti tavoitemäärää pienemmäksi. Tutkimusta olisi periaatteessa voinut jatkaa Helsingissä suuremman vastausmäärän saamiseksi, mutta pietarilaisten matkailijoiden tavoittaminen olisi tuottanut ongelmia.

Hyvin mielenkiintoista oli nähdä tutkimustulokset, ja millaisia johtopäätöksiä niistä pystyy tekemään. Saimme tutkimuksestamme hyviä ja hyödyllisiä tutkimustuloksia, mutta suuremmalla vastausmäärällä tutkimustulokset olisivat voineet olla vielä paremmat. Yhteistyömme sujui todella hyvin ja jaoin työn eri osuudet tasaisesti keskenämme kirjoitettaviksi. Vain toinen meistä osasi venäjää, mutta se ei haitannut työn edistymistä. Hyvinä puolina opinnäytetyön tekemisessä pareittain on yhteisten ideoiden soveltaminen työhön ja palautteen antaminen. Lisäksi ajatusten vaihtaminen ja opinnäytetyön rakenteen suunnittelu sujui kahdestaan todella hyvin. Parityön hyvä puoli on myös se, että luimme toistemme kirjoittamia tekstejä läpi, sillä usein omalle tekstilleen tulee sokeaksi.

Opinnäytetyö muokkautui ajan kanssa lopulliseen muotoonsa. Aluksi mukana piti olla myös sosiaalisen median seuranta kolmantena tutkimuksena, mutta tämä osuus työstä kuitenkin peruuntui kokonaan. Mielestämme opinnäytetyömme ei kuitenkaan jäänyt keskeneräiseksi ja olemme tyytyväisiä lopputulokseen. Toivomme, että pystymme hyödyntämään oppimamme tulevaisuuden matkailualan työtehtävissä.

Lähteet

Acharaya, P. Destination Branding. Slide show. 20.3.2010. Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/peshwaacharya/destination-branding>. Luettu: 6.5.2013.

Ageenko, D., Papazyan, G. & Apukhtin, A. 2013. Portrait of a Russian Tourist. Myths and Realities. Luettavissa: http://www.erjournal.ru/journals_n/1359798085.pdf. Luettu: 3.5.2013.

Ahonen, M. 2012. Ennätysmäärä venäläisiä vaihtaa vuotta Helsingissä. Yle. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/ennatysmaara_venalaisia_vaihtaa_vuotta_helsingissa/6429721.

Luettu: 18.4.2013.

Anttila, K. 2011. Tamperelainen. Törttöily johtuu kulttuurieroista- Tästä syystä venäläiset etuilevat kassajonossa. Luettavissa: <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/63096-torttoily-johtuu-kulttuurieroista---tasta-syysta-venalaiset-etuilevat-kassajonossa>. Luettu: 26.4.2013.

Asb-tur.ru. Yritystietoa. Luettavissa: <http://www.asb-tur.ru/>. Luettu: 10.4.2013.

Asikainen, A. 2007. Matkailu - Suomi uskoo Venäjään. MEKin asiakaslehti Matkailusilmä 2/2007, s. 19. Luettavissa: http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_2_07.pdf.

Luettu: 5.4.2013.

Booking.com. Yleiskuvaus. Luettavissa:

<http://www.booking.com/general.fi.html?aid=356980;label=gog235jc-index-XX-XX-XX-brand-fi->

[com;sid=5a882709e0adc01ebe7da71951898cd0;dcid=1;tmpl=docs/about](http://www.booking.com/general.fi.html?aid=356980;label=gog235jc-index-XX-XX-XX-brand-fi-com;sid=5a882709e0adc01ebe7da71951898cd0;dcid=1;tmpl=docs/about). Luettu:

17.4.2013

Chaskor 2013. Sosiaalinen media Venäjällä nykypäivänä. Numerot, trendit, ennusteet.

Luettavissa: http://www.chaskor.ru/article/sotsialnye_seti_v_rossii_segodnya_30886.

Luettu: 10.4.2013.

ComScore 2009. Russia has World's Most Engaged Social Networking Audience. Press release. Luettavissa:

http://www.comscore.com/layout/set/popup/Insights/Press_Releases/2009/7/Russia_has_World_s_Most_Engaged_Social_Networking_Audience. Luettu: 24.4.2013.

Ctk-lider.ru. Yritys. Luettavissa: <http://www.ctk-lider.ru/>. Luettu: 10.4.2013.

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing – Theory and application. Palgrave Macmillan. London UK.

Etelä-Savon kauppakamari 25.3.2013. Jäsentiedote. Oletko valmis palvelemaan venäläisiä asiakkaita? Luettavissa:

http://jasentiedote.chamber.fi/index.php/jasentiedote_es/Kansainvalisia-asioita/Oletko-valmis-palvelemaan-venaelaisia-asiakkaita Luettu: 7.4.2013.

Finpro 2010. Venäjän maakuntaraportti. Luettavissa:

<http://www.finpro.fi/documents/10304/16284/Russia0820192.pdf>. Luettu: 26.4.2013.

Finpro 2012. Venäjä: maaprofili. Luettavissa: http://www.finpro.fi/viimeisimmat-muutokset/-/asset_publisher/cw3K/content/maaraportit-eurooppa-venaja;jsessionid=46864F914C708068B6A947BF7A876B81.webapp1?_101_INSTANCE_cw3K_redirect=%2Fweb%2F10304%2F35. Luettu: 26.4.2013.

Foursquare.com. About foursquare. Luettavissa: <https://foursquare.com/about/>. Luettu: 17.4.2013.

Furmanov, K., Balaeva, O. & Predvoditeleva, M. Tourism flows from the Russian Federation To the European Union. 1.3.2012. Anatolia. Luettavissa:

<https://docs.google.com/viewer?url=http://www2.sa.unibo.it/seminari/Papers/20120508+Predvoditeleva+et+al.pdf&chrome=true>. Luettu 6.5.2013.

Hallavo, J. & Valvanne, J. 2009. Verkkokauppa. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja, s. 193–219. Mainostajien liitto. Helsinki.

Hasanzadeh, A. 2010. Blogin hyödyt viestintäkanavana. 7.12.2010. Luettavissa: <http://www.kinno.fi/sites/default/files/Ven%C3%A4l%C3%A4isten%20matkailu%20Kaakkois-Suomeen%20%202025%20-%20luonnos.pdf>. Luettu: 27.8.2013.

Helsingin kaupunki 2010. Venäläiset huomioidaan vuodenvaihteen tarjonnassa. 17.12.2010. Luettavissa: <http://www.hel.fi/wps/portal/Helsinki/Kansainvalinen/Artikkeli?urile=hki:path:/Helsinki/fi/kansainvalinen/Uutiset/venalaiset¤t=true>. Luettu: 17.4.2013.

Helsingin kaupunki 2012. Yli 130 000 venäläistä tulossa uuden vuoden viettoon. 28.12.2012. Luettavissa: <http://www.hel.fi/hki/helsinki/fi/uutiset/yli+130+000+tulossa+uudenvuoden+viettvie>. Luettu: 17.4.2013.

Helsingin matkailusäätiö 2013. Luettavissa: http://matkailusaatio.fi/index.php?page_id=14518. Luettu: 18.6.2013.

Helsingin Sanomat 30.12.2012. Plussat ja miinukset. Luettavissa: <http://www.hs.fi/sunnuntai/Plussat+ja+miinukset/a1356756901375> Luettu: 15.4.2013.

Helsingin uutiset 2012a. Paikalliset. Ennätysmäärä venäläisiä lomailee Helsingissä. 30.12.2012. Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/208527-ennatysmaara-venalaisia-lomailee-helsingissa>. Luettu: 7.4.2013.

Helsingin uutiset 2012b. Helsinki halajaa lisää venäläisturisteja uutena vuotena ennätysmäärä? 27.12.2012. Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/207910-helsinki-halajaa-lisaa-venalaisturisteja-%E2%80%93-uutena-vuotena-ennatysmaara>. Luettu: 18.4.2013.

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.
Luettu: 27.8.2013.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna,

Ingate 2013. Russian Digital Market. Luettavissa:
<http://www.ingateglobal.com/russian-digital-market/>. Luettu: 3.5.2013.

Jussila-Salmi, E. 2004. Venäläisen matkailijan palveluopas. Luettavissa:
<http://omat.lao.fi/files/20050221125641.pdf>. Luettu: 26.4.2013.

Kaleva 2013. Talous. Venäläisen hakukoneyhtiö Yandexin konesali Mäntsälään. 25.3.2013. Luettavissa: <http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/venalaisen-hakukoneyhtio-yandexin-konesali-mantsalaan/625357/>. Luettu: 17.4.2013.

Kauppan Liitto 2011. Venäläiset kuluttajat Suomessa. Pietarin alueen kuluttajakysely. Kesä-syyskuu 2011. Luettavissa:
http://www.helsinkiexpert.com/files/4056/Venalaisturistit_Suomessa_2011_1_.pdf.
Luettu: 11.9.2013.

Kervinen, K. & Pöntinen, A. 2012. Venäläinen sopii riitansa ennen uutta vuotta. Yle. 27.12.2012. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/venalainen_sopii_riitansa_ennen_uutta_vuotta/6429407. Luettu: 18.4.2013.

Konttinen, J. 2012. Viisumivapaus viisinkertaistaisi itäturismin. Helsingin Sanomat 30.12.2012. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/sunnuntai/Viisumivapaus+viisinkertaistaisi+it%C3%A4turismin/a1356756765428> Luettu: 15.4.2013.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogi –markkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum Media Oy. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Koroleva, N. 2010. E-Marketing in Russian Social Media. Pääkaupunkiseudun matkailumarkkinoinnin kehittämishanke. Culminatum Innovation. Luettavissa: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwa3NtYXRrYWlscXxneDozZGFmMmUwNjM0ZGU1Y2Yx>. Luettu: 26.4.2013.

Larvanko, L. 2009. Hakukoneet. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja, s. 91–101. Mainostajien liitto. Helsinki.

Lempiäinen, P. 2012. Venäläisbloggaajat vierailulla – tältä näyttää Suomi. Rantapallo. 10.7.2012. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkakokemuksia/venalaisbloggaajat-vierailulla-talta-nayttaa-suomi/>. Luettu 2.5.2013.

Liikennevirasto 2013. Vesiliikennetilastot. Ulkomaan meriliikenne. Matkustajaliikenne maittain. Luettavissa: http://portal.liikennevirasto.fi/portal/page/portal/f/aineistopalvelut/tilastot/vesiliikennetilastot/ulkomaan_meriliikenne/mlt_ma_maittain.htm. Luettu 5.4.2013.

Liikennevirasto 2012. Rautatietilastot. Rautateiden henkilö- ja tavaraliikenne. Rautateiden henkilöliikenne 2011. Luettavissa: http://portal.liikennevirasto.fi/portal/page/portal/f/aineistopalvelut/tilastot/rautatietilastot/rautateiden_henkilo_tavara/Henkiloliikennevirrat%202011_05032012_0.pdf. Luettu 5.4.2013.

Loginova, M. 2010. Venäläinen internet-käyttäjä markkinoijana. Luettavissa: http://www.bloglovin.com/frame?post=66774612&blog=819631&link=YUhSMGN_Eb3ZMMmx1Ym04dWRuVnZaR0YwZGFhNdWJtVjBMMkpzYjJjdk1qTXpOelkxTnc&group=0&frame_type=s. 19.1.2012. Luettu: 26.4.2013.

Mail.ru. Yritystietoa. Luettavissa: <http://corp.mail.ru/>. Luettu: 10.4.2013.

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaana. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Tampereen yliopistopaino Oy. Luettavissa: <http://smiigo.fi/wp-content/uploads/2013/03/Ven%C3%A4l%C3%A4iset-matkailun-asiakkaina.pdf>. Luettu: 20.4.2013.

Mathieson & Wall 1982 teoksessa Tuominen, P. 2012. Integrated Marketing Communications and Brand Tribalism in Postmodern Hospitality Reputation Management Process. University of Hertfordshire Thesis.

McInnis & Price 1987 teoksessa: Tuominen, P. 2012. Integrated Marketing Communications and Brand Tribalism in Postmodern Hospitality Reputation Management Process. University of Hertfordshire Thesis.

MEK 2012a. Matkailun edistämiskeskus. Matkailualan uutisia Venäjältä. Pietarilaisten ja Moskovalaisten matkavarauksetkäyttämistä tutkittu. 23.5.2012. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Ven%C3%A4j%C3%A4_uutisia?opendocument&np=C-20](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Ven%C3%A4j%C3%A4_uutisia?opendocument&np=C-20). Luettu: 24.4.2013.

MEK 2012b. Matkailualan uutisia Venäjältä. Luettavissa: http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4_uutisia?opendocument&np=C#14. Luettu: 17.4.2013.

MEK 2013. Matkailun edistämiskeskus. Ulkomaanmatkailu: Venäjä - Russia. Luettavissa: <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20&ind=w5/mekfi/index.nsf>. Luettu: 27.8.2013.

Middleton 1994 teoksessa: Tuominen, P. 2012. Integrated Marketing Communications and Brand Tribalism in Postmodern Hospitality Reputation Management Process. University of Hertfordshire Thesis.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding. Palgrave Macmillan. UK.

Moutinho 2011 teoksessa: Tuominen, P. 2012. Integrated Marketing Communications and Brand Tribalism in Postmodern Hospitality Reputation Management Process. University of Hertfordshire Thesis.

Ojasalo, K., Moilainen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaisista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

PAM. Palvelualojen ammattiliitto 2013. Päättäjät toivovat lisäpanostuksia matkailun edistämiseen- venäläisten viisumivapaus saa kannatusta. 15.7.2013. Luettavissa: <http://www.pam.fi/fi/medialle/Sivut/Paattajat%20toivovat%20lisapanostuksia.aspx>. Luettu: 27.8.2013.

PAM. Palvelualojen ammattiliitto 2013. Raikas ilma, suomalainen design ja Venäjä-Suomen matkailuvaltteja pohdittiin SuomiAreenassa. 18.7.2013. Luettavissa: <http://www.pam.fi/fi/uutiset/Sivut/Raikasilma,suomalainendesign.aspx>. Luettu: 27.8.2013.

Rinta, T. 2009. Blogit. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja, s. 151–163. Mainostajien liitto. Helsinki.

Russian.fi. Tietoa Russian.fi- sivustosta. Luettavissa: <http://www.russian.fi/about.php?lang=2>. Luettu: 10.4.2013.

Sisäasiainministeriö 2012. Kasvavan rajaliikenteen hallinta. Helsinki. 21.11.2012. Luettavissa: http://www.intermin.fi/download/38301_422012.pdf. Luettu: 27.8.2013.

Smiigo Oy 2013a. Venäläismatkailijoiden odotukset ja ostokäyttäytyminen. Tiivistelmä. 18.2.2013. Luettavissa: http://smiigo.fi/wp-content/uploads/2013/02/Tiivistelma_tutkim_smiigo0213.pdf. Luettu: 15.4.2013.

Smiigo Oy 2013b. Venäläiset matkustavat innokkaasti Suomeen naistenpäiväksi. 7.3.2013. Luettavissa: <http://smiigo.fi/venalaiset-matkustavat-innokkaasti-suomeen-naistenpaivaksi/>. Luettu 10.4.2013.

Smiigo Oy 2013c. Venäläiset turistit ovat ostovoimainen kohderyhmä. 4.2.2013. Luettavissa: <http://smiigo.fi/venalaiset-turistit-ovat-ostovoimainen-kohderyhma/>. Luettu: 18.4.2013.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Second Edition.

Luettavissa:

http://books.google.fi/books?id=Bhp_rUTv3_AC&pg=PA209&lpg=PA209&dq=russian+consumer+behaviour+tourism&source=bl&ots=9z9qnCp5y5&sig=rqdr7Xvcz0pgA5qCypois7P6sEE&hl=fi&sa=X&ei=cWUcUv2NMIjRtAbO_4HABw&ved=0CDMQ6AEwATgK#v=onepage&q=russian%20consumer%20behaviour%20tourism&f=false. Luettu: 27.8.2013.

TAK Oy 2011. Rajatutkimus 2011. Luettavissa: <http://smiigo.fi/wp-content/uploads/2013/03/TAK-Rajatutkimus.pdf>. Luettu: 17.4.2013.

TAK Oy 2013. Venäläisten matkailu–Yhteenveto matkailututkimuksista. Luettavissa: <http://www.kinno.fi/sites/default/files/Ven%C3%A4l%C3%A4isten%20matkailu%20Kaakkois-Suomeen%20%202025%20-%20luonnos.pdf>. Luettu: 27.8.2013.

TAK Oy 2013. Viisumivapauden vaikutukset-selvitys. Mahdollisen EU:n ja Venäjän välisen viisumivapauden vaikutuksen venäläisten matkailuun Suomeen. Yhteenvetoreportti. Luettavissa:

http://www.rusgate.fi/viisumivapaus/00_viisumivapauden_vaikutukset_yhteenveto.pdf. Luettu: 6.10.2013.

Taloussanomat 2012. Venäläisten ostosmatkailu pitää kauppoja auki loppiaisena.

21.12.2012. Luettavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/yriytykset/2012/12/21/venalaisten-ostosmatkailu-pitaa-kauppoja-auki-loppiaisena/201244307/12>. Luettu: 18.4.2013.

Taloussanomat 2013. Venäläiset tulevat! – Helatorstaina Helsingin seudulle. 15.2.2013. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2013/02/15/venalaiset-tulevat-helatorstaina-helsingin-seudulle/20132595/12>. Luettu: 18.4.2013.

Tilastokeskus 2013a. Rajahaastattelututkimus 2012. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/rajat/2012/02/rajat_2012_02_2013-03-20_fi.pdf. Luettu 5.4.2013.

Tilastokeskus 2013b. Matkustaminen ulkomailta Suomeen lisääntyi kesällä 2012. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/rajat/2012/02/rajat_2012_02_2013-03-20_tie_001_fi.html. Luettu 5.4.2013.

Tiri, M. 2013. Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys. VOT TAK! Tapakulttuuria Venäjällä. Tartto.

Tamminen, J. 9.1.2012. Suomesta tuli huima hitti- ”Valtava potentiaali”. Uusi Suomi. Luettavissa: <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/119224-suomesta-tuli-huima-hitti-%E2%80%93-%E2%80%9Dvaltava-potentiaali%E2%80%9D> Luettu: 15.4.2013.

Tommola, P. 2012. Matkalla tulevaan -matkailupalvelutuotannon näkymiä. Venäläiset matkailijat Suomessa- näkökulmia tiellä tulevaisuuteen. Lahden ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Matkalla_tulevaan_Final.pdf Luettu: 17.4.2013.

Turbina.ru. Projektitietoa. Luettavissa: <http://turbina.ru/help/conception/>. Luettu: 17.4.2013.

Valli, R. 2007. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikku-noita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, s. 102–124. 2. Painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Vantaan leija 2013. Vantaan matkailun tilastoja kesäkuu 2013. Luettavissa:
<http://www.vantaanleija.fi/>. Luettu: 18.9.2013.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Visit Espoo 2013. Espoon matkailun tunnuslukuja. Tammikuu 2013. 21.3.2013. Luettavissa:
http://www.visitespoo.fi/files/visitespoo/Tilastot/Espoon_Majoitustilastot_tammikuu2013.pdf. Luettu: 18.9.2013.

Visit Helsinki 2012. Markkinaraportti/ Joulukuu 2012. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki1212.pdf>. Luettu 24.4.2013.

Visit Helsinki 2013. Markkinaraportti/ Tammikuu 2013. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/helsinki0113.pdf>. Luettu 5.4.2013.

Vse.fi. Kaikkea Suomesta. Tietoa sivustosta. Luettavissa: <http://www.vse.fi/o-saite>. Luettu: 17.4.2013.

VR 2012. VR Group Oy. Vuosiraportti 2012. Luettavissa:
<http://www.vrgroupraportti.fi/matkustajaliikenne-1>. Luettu 5.4.2013.

Yle 2011. Venäläinen nainen on naistenpäivänä kuningatar. 8.3.2011. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/venalainen_nainen_on_naistenpaivana_kuningatar/5069940. Luettu: 18.4.2013.

Webopedia. Search engines. Luettavissa:
http://www.webopedia.com/TERM/S/search_engine.html. Luettu: 9.5.2013.

Liitteet

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

Tutkimus pääkaupunkiseudun matkailun kehittämiseksi

Olemme viimeisen vuoden matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman opiskelijoita Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta Helsingistä ja teemme opinnäytetyötämme. Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää Pietarilaisten matkailijoiden käyttämät tiedonhakukanavat ennen kuin he tulevat matkalle Helsinkiin, Suomeen.

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

2. Ikä

alle 18-vuotias

18–24-vuotias

25–34-vuotias

35–44-vuotias

45–54-vuotias

55–64-vuotias

yli 65-vuotias

3. Ammatti

johtava asema

työntekijä

yrittäjä

kä? _____

opiskelija

eläkeläinen

muu, mi-

4. Asuinkaupunki

5. Kuinka usein matkustatte Helsinkiin?

vähemmän kuin 1 kerran / vuosi

- 1-2 kertaa / vuosi
- 3-5 kertaa / vuosi
- enemmän kuin 5 kertaa / vuosi

6. Minkä takia matkustatte Helsinkiin?

- vapaa-ajan matka
- liikematka
- muu, mikä? _____

7. Onko matkanne (vastatkaa vain, jos olette vapaa-ajan matkalla)

- pakettimatka
- omatoimimatka?

8. Millä kulkuvälineellä matkustatte Helsinkiin?

- Junalla
- Omalla autolla
- Linja-autolla
- Laivalla
- Lentokoneella
- Muu, millä? _____

9. Mitä majoitusta käytätte vieraillessanne Helsinkiin?

10. Mitä eri varauskanavia olette käyttäneet matkustaessanne Helsinkiin?

- oktogo.ru
- booking.com
- asb-tur.ru
- vr.fi/ru
- tez-tour.com
- hotels.ru
- resbooking.ru
- muu, mikä? _____
- En käytä mitään varauskanavia internetissä

11. Käyttekö on-line kanavia tiedonhakuun ennen matkaanne Helsinkiin?

- En

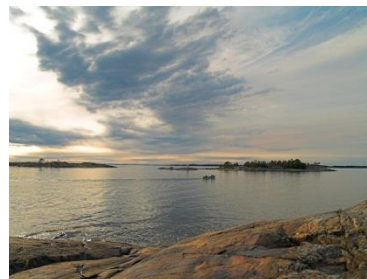
Kyllä, mitä kanavia käytätte ja mihin tarkoitukseen?

12. Oletteko kirjoittanut matka-arvioita (matkasta, ravintoloista yms.) internetiin?

En ole

Kyllä, minne? _____

13. Valitkaa alla olevista kuvista 2 jotka eniten vastaavat mielikuvaanne Helsingistä.



Kiitos vastauksestanne!

Исследование процесса развития туризма в столичном регионе.

Мы выпускники Хельсинского университета Наага-Heia. Наша специализация - менеджмент и управление туризмом. В данный момент мы проводим исследование для дипломной работы. Цель нашего исследования - выяснить, какими информационными каналами пользуются жители Санкт-Петербурга, прежде чем они отправляются в путешествие в Хельсинки, Финляндию.

1. Пол

- Мужской
- Женский

2. Возраст

- до 18- лет
- 18–24- лет
- 25–34- лет
- 35–44- лет
- 45–54- лет
- 55–64- лет
- старше 65- лет

3. Профессия

- Руководящая должность
- Рабочий
- Предприниматель
- Студент
- Пенсионер
- Другое: _____

4. Место проживания?

5. Как часто Вы совершаете поездки в Хельсинки?

- Реже 1 раза в год
- 1-2 раз в год
- 3-5 раза в год
- Более 5 раз в год

6. Причина поездки в Хельсинки?

- Шопинг
 - Отдых
 - Деловая поездка
 - Другое, Что?
-

7. Ваша поездка (если не деловая)

- Туристическая поездка
- Самостоятельная поездка

8. Каким транспортным средством Вы пользуетесь, чтобы попасть в Хельсинки?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Поезд | <input type="checkbox"/> Паром |
| <input type="checkbox"/> Легковой автомобиль | <input type="checkbox"/> Самолет |
| <input type="checkbox"/> Автобус | <input type="checkbox"/> Другое _____ |

9. Место проживания во время вашего визита в Хельсинки?

10. Какими из следующих ресурсов вы пользуетесь при планировании поездки?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> oktogo.ru | <input type="checkbox"/> hotels.ru |
| <input type="checkbox"/> booking.com | <input type="checkbox"/> resbooking.ru |
| <input type="checkbox"/> asb-tur.ru | <input type="checkbox"/> Другое _____ |
| <input type="checkbox"/> vr.fi/ru _____ | <input type="checkbox"/> tez-tour.com |
| <input type="checkbox"/> Ничем не пользуюсь | |

11. Пользуетесь ли вы интернетом для поиска информации о Хельсинки перед поездкой?

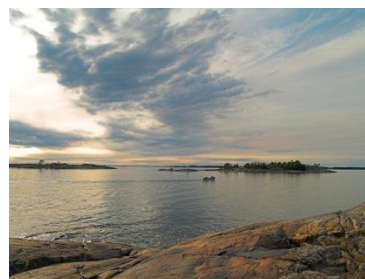
- Нет
 - Да, я использую следующие сайты:
-

12. Оставляете ли вы отзывы о поездке в интернете?

Нет

Да, на каких сайтах?

13. Какие 2 из следующих изображений у вас ассоциируются с Хельсинки?



Спасибо за ваш ответ!

A research to develop tourism in Helsinki

We are 3rd year students from Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki. We are studying tourism management and at this moment we are making our thesis. The purpose of our thesis is to sort out online channels that people in St. Petersburg use before they travel to Helsinki, Finland.

1. Sex

Male

Female

2. Age

under 18

18–24

25–34

35–44

45–54

55–64

65 or above

3. Occupation

manager or chief

employee

entrepreneur

student

pensioner

other, what? _____

4. City of residence

5. How often do you travel to Helsinki?

less than once a year

1-2 times a year

3-5 times a year

more than 5 times a year

6. For what reason do you travel to Helsinki?

- leisure
- business
- other, what? _____

7. Is your trip

- package holiday
- independent travel?

8. What mode of transport you use to travel to Helsinki?

- Train
- Own car
- Bus
- Ship
- Airplane
- Other, what? _____

9. What accommodation do you use when visiting Helsinki?

10. What different booking channels have you used when travelling to Helsinki?

- oktogo.ru
- booking.com
- asb-tur.ru
- vr.fi/ru
- tez-tour.com
- hotels.ru
- resbooking.ru
- other, what? _____
- I don't use any

11. Do you use online channels to pick up for information before travelling to Helsinki?

- No
- Yes, which channels do you use and for what purpose?

12. Have you written any evaluations about your trip (journey, restaurant, hotel etc.) in the internet?

No, I haven't

Yes I have, where? _____

13. Select 2 of the pictures below which reminds you the most of Helsinki.



Thank you for your answer!

