

Milla Laamanen

Venäläismatkailijat Savonlinnan seudulla.

Kyselytutkimus.

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Huhtikuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 9.4.2015
Tekijä(t) Milla Laamanen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke Venäläismatkailijat Savonlinnan seudulla	
Tiivistelmä Venäläiset matkailijat ovat tuttu ilmiö etenkin itäisessä Suomessa. Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan, miten ja mistä venäläiset matkailijat löytävät tietoa Savonlinnan seudun matkailusta. Tutkimuksessa selvitetään myös, mistä venäläiset matkoja ostavat ja mitä he ajattelevat Savonlinnan seudun matkailusta. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa keskitytään tiedonhaun teorioihin ja menetelmiin ja venäläisiin matkailun asiakkaina. Tutkimusotteeni on sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen. Vastaajina ovat Savonlinnan seudulla kesäkuussa 2014 matkailleet venäläisturistit. Kysely tehtiin 14.6.2014 Savonlinnan Prisma-tavaratalossa käyneille venäläisturisteille. Vastaajia kyselyyn saatiin 37. Tuloksista selviää, että venäläiset jakavat matkakokemuksiaan laajassa tuttavapiirissään paljon, sillä useimmat venäläisturistit ovat kuulleet Savonlinnan seudusta nimenomaan tuttaviltaan. Vaikka Internetin käyttö matkailutiedon etsimiseen ja matkojen varaamiseen on Venäjällä lisääntynyt, Savonlinnassa vierailneiden venäläisten tärkein yksittäinen lähde (lähes 60%) matkailutiedon saamiseen on tutkimustuloksieni mukaan tuttavilta saadut tiedot. Toiseksi suosituin tietolähde venäläisille olivat esitteet (yli 30%). Näiden jälkeen eniten tietoa saatiin Vkontaktista, lehdistä tai jostain muualta (mm. kartoista, sattumalta, yleisesti Internetistä). Yli 60 prosenttia venäläismatkailijoista oli varannut matkansa suoraan yrityksestä. Venäläismatkailijat olisivat halunneet lisätietoja 'jostain muusta' (mm. matkamuuistoista, kalastuksesta, lakiasioista, pyöräreiteistä) ja Savonlinnan nähtävyyksistä. Venäläismatkailijat lukisivat näitä tietoja mieluiten matkailusivuilta ja esitteistä. Tulevaisuudessa ehdottaisin tutkittavan sosiaalisen median sopivaa hyödyntämistä ja Savonlinnan matkailusivujen toimivuutta. Savonlinnan seudulla olisi hyvä tutkia myös mahdollista kysyntää erilaisille tapahtumille.	
Asiasanat (avainsanat) Venäläinen matkailija, tiedonhaku	
Sivumäärä 30s. + liitteet 10s.	Kieli suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Kirsti Kurki	Opinnäytetyön toimeksiantaja Savonlinnan Yrityspalvelut Oy

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 9 April 2015
Author(s) Milla Laamanen	Degree programme and option Degree programme in tourism
Name of the bachelor's thesis Russian tourists in Savonlinna region. Survey.	
Abstract <p>Russian tourists are a common phenomenon in eastern Finland. This bachelor's thesis is about how and where Russian tourists find information about Savonlinna as a travel destination. The purpose is also to find out how Russian tourists purchase their vacations and what they think about Savonlinna as a travel destination.</p> <p>The theoretical part of this thesis focuses on information retrieval theories and methods and on Russian tourists as customers. In this thesis I used both quantitative and qualitative methods. Respondents of my study are Russian tourists who travelled in Savonlinna region during June 2014. Survey was made 14 June 2014 in Prisma - department store in Savonlinna. There were 37 respondents in my study.</p> <p>The results show that Russians share their travelling experiences with a vast number of friends and acquaintances, as most of the respondents had heard about Savonlinna as a travel destination from their friends and acquaintances. Even though Russian people use more and more Internet for finding information about upcoming trips and booking vacations, results show that almost 60 % of Russians who travelled to Savonlinna did get information from family and acquaintances. The second popular information source (30 %) were brochures. After the above came Vkontakte, magazines and 'somewhere else' (for example maps, by coincidence, commonly Internet. Over 60 % of Russian tourists had booked their trip from the company. Russian tourists would have wanted more information about 'something else' (for example souvenirs, fishing, legal matters, cycling routes) and attractions in Savonlinna. Russian tourists would like to have access to the above information in travel websites and brochures.</p> <p>In the future I would suggest social media marketing research and also finding out if Savonlinna travel websites cater for the tourists' needs. In Savonlinna region research about needs for special events might also be useful.</p>	
Subject headings, (keywords) Russian tourists, information research, media, social media	
Pages 30 + appendices 10 pages	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Kirsti Kurki	Bachelor's thesis assigned by Savonlinnan Yrityspalvelut Oy

SISÄLTÖ

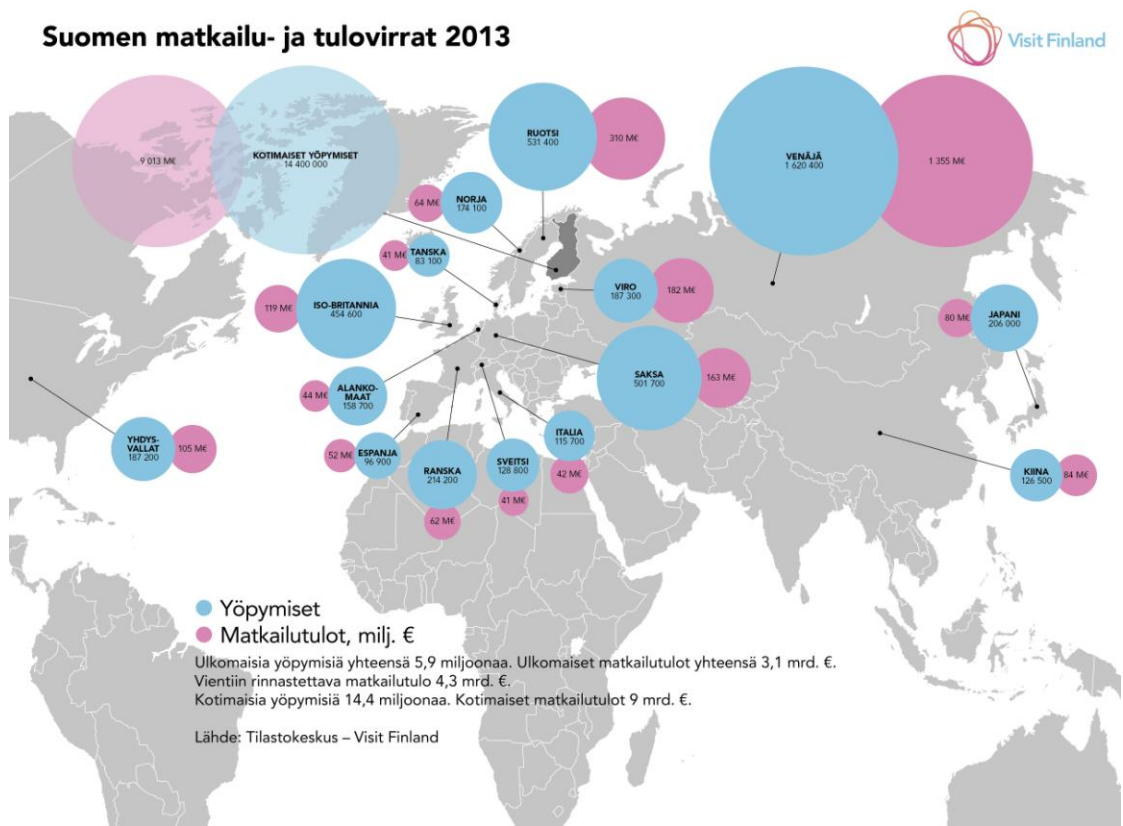
1	JOHDANTO	1
	Aikaisemmat tutkimukset.....	2
2	VENÄLÄISET ASIAKKAAT SUOMESSA	4
	2.1 Venäläiset matkailun asiakkaina.....	7
	2.2 Tiedon hankinta	8
	2.3 Venäläiset ja tiedonhaku.....	10
	2.4 Matkakohteen valinta ja matkan ostaminen	12
	2.5 Suomi - kuva.....	13
3	VENÄLÄISTURISTIEN TIEDONHANKINTA SAVONLINNASTA	15
	3.1 Menetelmä ja toteutus.....	15
	3.2 Tulokset	15
	3.2.1 Taustatietoa kyselyyn vastanneista.....	16
	3.2.2 Matkat	17
	3.3 Vertailu Savonlinnan ja Lappeenrannan venäläismatkailijoiden välillä	23
4	POHDINTAA	24
	4.1 Tavoitteen toteutuminen	24
	4.2 Tutkimusmenetelmien toimivuus	25
	4.3 Tutkimusehdotukset jatkoa varten.....	26
	4.4 Päätelmät.....	27
	4.5 Opinnäytetyöprosessi.....	29
	LÄHTEET	31

LIITTEET

- 1 Kyselylomake
- 2 Lappeenrannan tulokset
- 3 Venäjänkielinen kyselylomake

1 JOHDANTO

Venäjän läheisyys on Suomen matkailulle suuri mahdollisuus, sillä venäläiset ovat suurin yksittäinen kansallisuus Suomeen matkustavien turistien joukossa (Visit Finland 2014). Venäläiset ovat tärkeitä asiakkaita matkailuyrityksille kaikkialla Suomessa, mutta erityisesti Itä-Suomessa hyvien liikenneyhteyksien vuoksi. Rajavartiolaitoksen (2014) mukaan Venäjältä rajan ylittäneitä vuonna 2014 oli yhteensä 11 363 120. Visit Finlandin (Kuva 1) mukaan vuonna 2013 Suomessa yöpyneitä venäläisiä oli yli puolitoista miljoonaa ja he jättivät Suomeen lähes puolitoista miljardia euroa.



Kuva 1. SUOMEN MATKAILU- JA TULOVIRRAT 2013 (Visit Finland)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada ajankohtaista tietoa siitä, kuinka ja mistä Savonlinnaan matkustavat turistit löytävät tietoa Savonlinnan seudusta, kuinka he varaavat matkansa ja mitä hyvää tai mitä parannettavaa Savonlinnan seudulla heidän mielestään on. Tavoitteena on tutkia, miten venäläiset saavat tietoa, ja miten heidän tiedonsaantiaan Savonlinnan seudun matkailusta voisi parantaa. Tavoitteena on saada selville, millaista lisätietoa venäläiset kaipaavat Savonlinnan seudusta ja mitä tietolähteitä he mieluiten käyttäisivät. Tutkimuksessa pyritään antamaan kehitysehdotuksia siitä, kuinka venäläisille voitaisiin tuoda tietoa paremmin esille.

Matkoja suunnitellessa tiedon hankinta on tehtävä etukäteen, eikä matkakohdetta pääse katsomaan tai testaamaan samalla tavalla kuin esimerkiksi tuotteita ostettaessa. Matkakohteista tulisi siis olla saatavilla helposti ajankohtaista tietoa, sillä sekin voi vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan matkakohteesta jos tietoa on helposti saatavilla.

Tutkimuksen toimeksiantaja on Savonlinnan Yrityspalvelut Oy. Tutkimuksessa käytetään Savonlinnan Prismassa 14.6.2014 tehdyn kyselyn tuloksia, mutta niitä vertaillaan myös Lappeenrannassa toteutetun hieman vastaavan kyselyn tuloksiin. Savonlinnassa tehtyyn tutkimukseen saatiin 37 vastaajaa eri puolilta Venäjää. Lappeenrannassa tehtyyn kyselyyn vastanneita oli enemmän, yhteensä 165 vastaajaa.

Aikaisemmat tutkimukset

Hakkarainen, Järviluoma & Muje (2014) ovat tutkineet venäläisiä matkailijoita Itä-Suomessa. Tutkimuksessa kävi ilmi Suomen hyötyvän suuresti Venäjän maantieteellisestä läheisyydestä ja että suuri osa Suomeen tulevista venäläisistä on päivämatkailijoita. Tutkimusraportissa pohdittiin, olisiko olemassa keinoja saada päivämatkailijoita jäämään yöksikin, jotta vähemmällä matkailijamäärillä olisi mahdollista saada suuremmat tulot. Tutkimuksessa huomattiin, että Itä-Suomelle venäläisturistit ovat suhteessa merkityksellisempiä kuin muulle Suomelle. Tutkimusraportissa todettiin, että olisi tärkeää tutkia Suomeen matkustaneiden lisäksi myös venäläisiä, jotka asuvat rajan pinnassa mutta eivät ole jostain syystä matkustaneet Suomeen.

Minna Malankin (2012) on tutkinut laajasti venäläisiä matkailun asiakkaina. Tutkimuksessa tarkastellaan venäläisten tapoja, heidän käyttäytymistään matkailun asiakkaina sekä heidän toiveitaan ja odotuksiaan. Tutkimus pohjautuu uusimpiin tutkimustietoihin, artikkeleihin, asiantuntijoiden kirjoituksiin ja venäläisten matkailijoiden kommentteihin.

Taika Liikanen (2013) tutki opinnäytetyössään Helsingissä yöpyneiden venäläisturistien tiedonhankintaa Suomesta. Hän sai 62 vastausta tutkimustaan varten. Tutkimuksessa kävi ilmi, että Internet, tuttavien suositukset ja paikalliset matkatoimistot Venäjällä ovat tärkeimpiä tiedonlähteitä majoitusvalintaa suunnitellessa.

Jussila & Raivonen (2012) tutkivat opinnäytetyössään ulkomaalaisten matkailijoiden tiedonhankintaa Helsingistä. Otanta heidän tutkimuksessaan oli 93 vastaajaa ja he edustivat 32 eri kansallisuutta. Heidän tekemässä tutkimuksessaan selvisi, että suosituimpia tiedonlähteitä ovat Internet, opaskirjat, esitteet ja muiden suositukset.

Lappeenrannan kaupungin tiedotteen (2014) mukaan Rahman ja van der Werff toteuttivat kyselyn, jossa tutkittiin millaisena venäläiset matkailijat näkevät Lappeenrannan, miten he hakevat tietoa Lappeenrannasta ja miten he tuntevat Lappeenrannan palvelut. Kyselyssä haastateltiin 165 venäläistä matkailijaa, ja haastatteluissa selvisi, että Lappeenranta pidetään ekologisena kaupunkina, jossa voi käydä ostoksilla, rentoutua ja levätä. Hakusanana käytetyin oli 'Lappeenranta' ja 34 prosenttia turisteista käytti Lappeenrannan omia sivuja.

Olga Bakhareva (2013) tutki opinnäytetyössään venäläisten turistien tiedonhakua Suomen ravintolapalveluihin liittyen. Hänen tutkimuksessaan kävi ilmi, että ennen matkaa venäläiset hakevat tietoa pääasiassa Internetistä ja tärkein heidän käyttämänsä sivusto oli Vkontakte. Matkan aikana hyödynnetään enemmän karttoja, esitteitä sekä lehtiä.

Mikko Manka (2010) on tutkinut venäläisiä matkailijoita ja Ryanairin matkustajia. Manka haastatteli tutkimustaan varten 500 venäläistä matkailijaa. Tutkimuksen keskeinen anti oli, että tärkeimmät syyt tulla Suomeen, olivat matkan helppous, tarjonta ja vetovoimaisuus sekä ostokset. Venäläismatkailijat arvioivat seuraavan Suomen matkansa kestoksi 6,5 vuorokautta. Valtaosa matkailijoista aikoi yöpyä Helsingissä, ja matkustaa Suomeen omalla autolla.

Mikkelin Ammattikorkeakoulun opiskelija Annika Tiainen 2009 on opinnäytetyössään tutkinut aihetta 'Savonlinna ulkomaalaisten matkakohteena'. Tiaisen tutkimuksen keskeinen anti oli, että Savonlinnan kaksi keskeisintä vetovoimatekijää olivat maise-maristeilyt ja Olavinlinna. Tutkimukseen vastanneista lähes puolet pitivät luontoa tärkeimpänä syynä matkustaa Savonlinnaan. Kaikki kyselyyn vastanneet pitivät Savonlinnaa suosittelun arvoisena matkakohteena.

Syrjäläinen ja Tauren (2012) ovat opinnäytetyössään tutkineet venäläisten mökinomistajien palvelutarpeita Savonlinnan seudulla. Heidän tekemässään tutkimuksessaan

selvisi, että venäläiset kaipaivat enemmän tietoa palveluntarjoajista, esimerkiksi kiinteistöhuollon puolelta, joilta saa palvelua venäjäksi tai englanniksi. Taurenin ja Syrjäläisen mukaan palvelujen myynti venäläisille voisi parantua, mikäli olemassa olisi joku heille keskitetty myyntikanava.

Korhonen (2012) on tutkinut opinnäytetyössään venäläisten matkailijoiden taloudellisia vaikutuksia Lappeenrannan seudun majoituspalveluille ja sitä, mikä motivoi venäläisiä tulemaan Lappeenrantaan. Korhosen tutkimuksen tuloksista selvisi, että suurin matkustusmotiivi venäläisille on ostosmatkailu. Tutkimuksessa kävi ilmi, että venäläisten taloudelliset vaikutukset matkailuyrityksille ovat pääosin positiivisia ja venäläisten ansiosta liiketoiminta pysyy kannattavana. Korhosen mukaan Lappeenrannan alueelle on syntynyt paljon uusia palveluita venäläisturistien ansiosta, mutta Korhosen mukaan matkailupalveluiden ei tulisi luottaa liikaa venäläisiin.

Aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan todeta, että venäläiset ovat hyvin kiinnostuneita Suomesta. Siihen vaikuttavat varmasti monet seikat, mutta varsinkin Suomen läheinen sijainti, hyvät ostosmahdollisuudet ja Suomen vetovoimaisuus vaikuttavat venäläisten päätöksiin matkustaa Suomeen. Aikaisemmissa tutkimuksissa on käynyt ilmi, että venäläiset käyttävät paljon Internetiä, varsinkin sosiaalisen median sivuja, matkailutietojen etsimiseen. Aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan todeta, että venäläiset saavat paljon tietoa matkakohteista myös tuttaviltaan.

2 VENÄLÄISET ASIAKKAAT SUOMESSA

Venäjä on maailman suurin valtio ja monikansallinen yhteiskunta. Venäjän kaksi kaupunna toisistaan olevaa pistettä ovat kahdeksan tuhannen kilometrin päässä toisistaan. Venäjä on maailman yhdeksänneksi väkirikkain maa, mutta väestötiheys on matala valtion suuren pinta-alan vuoksi. (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2009, 8.)

Venäläisten matkailu Suomeen alkoi varsinaisesti 1990-luvun alkupuolella. Aluksi suomalaisten suhtautuminen matkailijoihin ei ollut positiivista, mutta muuttui samalla kun matkailijoiden vaikutus myyntilukuihin alkoi näkyä selkeästi. Venäläisten merkitys suomalaiselle kaupalle kasvoi jatkuvasti. Vuonna 1998 Venäjällä koettiin talous-

kriisi, jolloin venäläismatkailijat hävisivät Suomesta lähes kokonaan, mutta vain väliaikaisesti. (Perilä-Jankola 2001 96 - 97)

Visit Finlandin (2014) mukaan Suomella on maantieteellisen sijaintinsa vuoksi etulyöntiasema muihin Baltian maihin nähden, sillä Venäjältä matkalle lähdetään vähintäänkin Suomen kautta. Varsinkin Pietarista Suomeen on helppoa tulla. Paras markkinoitikeino Venäjällä on tyytyväinen asiakas, sillä venäläiset kertovat omista lomakokemuksistaan laajalle tuttava- ja sukulaispiirille. Venäjällä luotetaan enemmän tuttu- ja luotettavien ihmisten sanaan kuin mainosmaailman informaatioihin. Hyvä markkinoitikeino venäläisille on myös erilaiset alennukset ja bonukset, joita he mielellään hyödyntävät.

Venäläisten matkailijoiden yöpymiset Suomessa kasvoivat vuosien 2000 - 2013 lähes 252 % (Hakkarainen ym. 2014). Suomi on edelleen venäläisten suurin ulkomaanmatkakohde, vaikka vuonna 2014 venäläisten matkat Suomeen vähenivät 13% vuoteen 2013 verrattuna. Suomen jälkeen eniten venäläismatkailijat matkustivat Turkkiin, Kazakstaniin, Abhasiaan, Egyptiin, Ukrainaan, Kiinaan, Viroon, Puolaan ja Saksaan, eli edullisempiin maihin. Ruplan romahduksen myötä venäläiset menettivät ostovoimastaan lähes puolet. (Visit Finland 2014.)

Marraskuun 2014 aikana ruplan arvo laski 35 % suhteessa euroon, ja pudotus luonnollisesti vaikuttaa varsinkin matkailuun paljon. Loka-joulukuun aikana venäläisten matkailukulutus pieneni 3,1 miljardilla dollarilla. Vuodesta 2015 on tulossa vaikea vuosi matkan järjestäjille, koska ulkomaanmatkailun kysyntä on vähentynyt. Venäläisten kotimaanmatkailun epäillään kasvavan 30-50% edellisvuodesta ruplan kurssin alenemisen vuoksi. Tammikuun 2015 aikana uusien viisumihakemusten määrä väheni 36%. Vuodesta 2015 ja 2016 odotetaan Venäjälle talouden kannalta vaikeaa. (Visit Finland 2015.)

Työ- ja Elinkeinoministeriön (2013, 135 - 136) mukaan globaalin talouskriisin vaikutukset näkyvät Venäjälläkin voimakkaasti, mutta Venäjällä on myös hyvät mahdollisuudet toipua kriisin seurauksista. Venäjä on ollut yksi maailma nopeimmin kasvavista talouksista, ja jatkossa Venäjän merkityksen ja aseman odotetaan edelleen kasvavan. Venäjän markkinat ovat suuret ja kilpailijoita on paljon, joten markkinoille pääsy ja menestyminen on vaikeaa. Suomen mahdollisuuksia Venäjällä voidaan parantaa

poistamalla kaupassa olevia esteitä, lisäämällä venäläisen kulttuurin toimintatapojen ymmärrystä ja kielitaitoa.

Ruplan arvo koki marraskuussa 2014 pahimman romahduksen sitten vuoden 1998 pyyhkien lähes neljäkymmentä prosenttia ruplan arvosta pois (Ruplan arvo romahti pahiten vuoden 1998 jälkeen - arvosta 40 % pyyhkiytynyt pois 2014). Maaliskuun alussa ruplan arvo kuitenkin nousi tämän vuoden korkeimpaan arvoonsa sekä euroon että dollariin verrattuna (Venäjän rupla nousi tämän vuoden ennätysarvoonsa 2015).

Venäläisten ostosmatkailijoiden määrä maaliskuussa on ollut jo kasvusuuntainen. Paltaneista ostosmatkailijoista suuri osa on kuitenkin linja-autolla liikkuvia turisteja, joiden keskiostokset ovat pieniä. Nuijamaan rajanylityspaikalla Lappeenrannassa lauantaina 21. maaliskuuta todettiin venäläisturistien kannalta tämän vuoden vilkkainta päivää, kun rajan ylittäviä venäläisturisteja oli lähes 10 700. (Venäläisten ostosmatkailijoiden määrä kääntyi hienoiseen kasvuun 2015.)

Malankinin mukaan (2012, 30 - 31) Suomeen lomalle tulevat venäläiset ovat yleensä Venäjän keskiluokkaa. Yli 40 prosenttia venäläisistä käsittää kuuluvansa keskiluokkaan, joten keskiluokan palkkahaitari on suuri. Tutkimuksissa on selvinnyt, että venäläisistä 40 prosenttia etsii lomaltaan rauhaa ja hiljaisuutta ja 30 prosenttia haluaisi tavata kiinnostavia ihmisiä matkansa aikana. Suomeen matkustavat jonkin verran myös muut kuin keskiluokkaan tai rikkaisiin kuuluvat, jotka tekevät yleensä matkansa yhden päivän aikana edullisia ostoksia tehden.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy (2013) on tutkinut Suomeen matkustavien venäläisten kiinnostuksen kohteita ja Suomen vetovoimatekijöitä. Tutkimuksen keskeisenä antina on, että venäläisille Suomen kiinnostavin kohde on ehdottomasti Helsinki (54,8 % vastanneista), jonka jälkeen laskevassa järjestyksessä tulevat Turku (9,7 %), Lappi (5,8 %) ja Lappeenranta (4 %). Tutkimuksessa havaittiin, että mitä korkeampaa tuloluokkaa vastaaja edusti, sitä enemmän laski Lappeenrannan alueen kiinnostus, ja vastaavasti Lapin ja Helsingin kiinnostus kasvoi. Harrasteista Suomessa venäläisiä kiehtoivat eniten luonto- ja kansallispuistot, mökkeily, kaupunkinähtävyydet, sienestys ja marjanpoiminta. Korkeamman tuloluokan vastaajia harrasteista kiinnostivat myös ruokaravintolat, taidenäyttelyt, museot, kylpylät, laskettelu ja lumilautailu.

Kaikki Suomeen tulevat matkailijat tekevät ostoksia, mutta 60 %:lle ostosten teko on syynä matkaan. Venäläiset sanovat, että Suomessa myytävät tuotteet ovat laadultaan parempia ja hinnaltaan halvempia kuin Venäjällä myytävät vastaavat tuotteet. (Malankin 2012, 34 - 35.)

2.1 Venäläiset matkailun asiakkaina

Venäläiset matkailijat matkustavat tarkoituksenaan unohtaa arki ja nauttia elämästä. Venäläiset eivät suunnittele lomiaan etukäteen, vaan matkakohteessa katselevat ympärilleen ja päättävät palveluiden ostamisesta ja loma-aktiviteeteista silloin. Suurin tyytymättömyyden lähde venäläisille matkailijoille Suomessa on tiedon saamisen vaikeus, siksi olisi tärkeää että tieto kaikista venäläisille tarjotuista matkakohteen palveluista olisi esimerkiksi majoituspaikan lähellä saatavilla. (Malankin 2012, 24.)

Venäläinen matkailija etsii lomallaan monipuolista aktiivista tekemistä ja erilaisia elämyksiä, joista voi puhua tuttavapiirin kanssa loman jälkeen. Matkailun kohderyhmänä on keskiluokka, 25 – 55 - vuotiaat, joilla on tarpeeksi varallisuutta matkustaa ulkomaille. Venäjällä tuloerot ovat suuria, ja varallisuus on keskittynyt suuriin kaupunkeihin. (Visit Finland 2014.)

Malankinin (2012, 81) mukaan mitä kokeneempi matkailija venäläinen on, sitä useammin hän nykyään etsii itsenäisesti tietoa matkakohteista Internetistä, ja myös varaa ja ostaa matkoja Internetin kautta. Kokemattomimmat venäläismatkailijat käyttävät useammin matkatoimistojen palveluita, luottavat asiakaspalvelijoiden suosituksiin ja ostavat matkansa valmiiksi paketoituina.

Suurin osa venäläisistä varaa majoituksen ja mahdolliset lentoliput etukäteen, mutta noin puolet venäläisistä tekee varauksen vain noin 1 - 2 viikkoa ennen matkaa (Malankin 2012, 25). Matkan varausvaiheessa venäläiset etsivät mahdollisimman edullisen vaihtoehdon, mutta budjetti itse matkalle voi olla suuri ja se yleensä käytetään kokonaisuudessaan (Visit Finland 2015). Lomalla venäläinen matkailija haluaa unohtaa arjen ongelmat ja keskittyä nauttimaan uusista asioista ja olla tuijottamatta liikaa kuluja (Malankin 2012, 25).

Venäläisille lomaan liittyy olennaisesti ruoka ja juoma. Hotelleissa venäläisille kannattaa olla tarjolla myöhäinen runsas brunssi, sillä lomalla venäläiset matkailijat mielellään valvovat ja nukkuvat myöhään. (Malankin 2012, 28.)

Malankinin (2012, 28 - 29) mukaan venäläisille rakennetun matkailutuotteen tulee olla tapahtumarikas, sillä venäläinen haluaa lomallaan paljon aktiviteetteja. Venäläiset haluaisivat matkoillaan aktiviteettia myös illaksi, ja mielellään jotain tavallisesta arjesta poikkeavaa, kuten tähtitaivaan katselua tai muuta kiinnostavaa aktiviteettia.

Venäläiset arvostavat asiakaspalvelua sitä tarvitessaan, mutta arvostavat myös asiakaspalvelijan kykyä olla näkymätön, jos apua ei sillä hetkellä tarvita. Venäläiset pitävät suomalaisia hienotunteisina ja tunkeilemattomina asiakaspalvelijoina. (Malankin 2012, 29.)

Siinä missä ennen venäläinen matkailija on valinnut viiden tähden hotellin, nykyään yhä useammin he valitsevat mieluummin kolmen tähden hotellin ja sisällyttävät lomaansa enemmän aktiviteetteja, ohjelmapalveluja ja nähtävyyksiä. Nykyään venäläiset valitsevat usein mieluummin pidemmän loman edullisemmassa hotellissa aamiaisilla kuin muutaman päivän loman kalliissa hotellissa täysihoidolla. (Malankin 2012, 30.)

Kesälomaa viettäville venäläisille matkailijoille on tärkeää saada matkallaan lepoa ja aktiviteetteja sopivassa suhteessa. Varsinkin mökkeily Suomessa kiinnostaa venäläisiä, ja he haluavat yöpyä lomallaan hyvin varustellussa uudessa mökissä. Maaseutumatkailu ei vielä kiinnosta venäläisiä yhtä paljon kuin mökkeily. Luontomatkailu Suomessa kiinnostaa venäläisiä, ja matkalta on tärkeää viedä kotiin tuliaisina luonnonantimia metsästä. (Malankin 2012, 38 - 40.)

2.2 Tiedon hankinta

Tiedon tarve voi johtua esimerkiksi uteliaisuudesta, välttämättömyydestä hankkia tietoa ongelman ratkaisemiseksi, omasta kiinnostuksesta tai halusta laajentaa omaa maailmankuvaa. Kun tiedon tarve on tiedustettu, voi alkaa tiedonhankintaprosessi. Tietoa voidaan hankkia eri kanavia käyttäen. Ulkopuolisia hyväksikäytettäviä kanavia ovat esimerkiksi kirjat, lehdet, Internet, asiakirjat ja muut vastaavat tiedon lähteet. Vaihto-

ehtoista tiedon hankintaa on myös omiin kokemuksiin turvautuminen, mikäli aihetta on joskus käsitelty. Tällöin voidaan tukeutua omaan muistiin ja yrittää palauttaa asioita mieleen. (Haasio & Savolainen 2004, 43 - 45)

Tieto voidaan jakaa erilaisiin lajeihin, kuten propositionaalisen tiedon lajeihin, joita ovat singulaarinen tieto, yleinen tieto, tilastollinen tieto, selitykset, modaalinen tieto, arvioiva tieto ja välineellinen tieto (Haasio & Savolainen 2004, 18 - 19).

Tiedon hankinta tehdään usein sieltä, mistä se on helpoiten saatavilla, eli niin kutsutulla vähemmän vaivan periaatteella. Tieto halutaan lähteestä, joka on helposti ja nopeasti saatavilla, mutta lähteen valintaan vaikuttavat useat muutkin seikat, kuten esimerkiksi lähteen tuttuus käyttäjälle, käyttökokemukset, käyttäjän tuntemus saatavilla olevista lähteistä, lähteen selkeys ja ymmärrettävyys, lähteen selkeys ja soveltuminen käyttötarkoitukseen, maksullisuus/maksuttomuus, informaatiotaso ja lähteen merkitys käyttäjälle (Haasio 2009, 13). Kun ongelman ratkaisun kannalta tarpeellinen tieto on löydetty, pyritään hyödyntämään tarpeellinen ja luotettava tieto. (Haasio & Savolainen 2004, 45)

Pelkkä Googlen käyttäminen ei takaa onnistunutta tiedonhakua, sillä hyvän ja kattavan tuloksen saamiseksi vaaditaan myös tietoa erilaisista hakumenetelmistä ja tavoista, joilla voi rajata ja muotoilla hakulauseketta. Keskeisintä tiedonhaussa on kuitenkin löytää oikeat hakutermit. (Haasio 2011, 27.) Usein yhden tai kahden sanan hakulauseke tuottaa sopivia tuloksia, mutta välillä on tilanteita kun hakutuloksia löytyy liikaa tai haluttua informaatiota ei löydy. Sanahakukoneet tarjoavat usein erilaisia haun rajausmahdollisuuksia, kuten päivitysajankohta, kieli, alue, tiedostomuoto, sivun kenttä tai palvelin. Rajaustoimintoja on usein mahdollista käyttää myös samanaikaisesti, mikä mahdollistaa tehokkaamman tiedonhaun. (Haasio 2008, 18-19.)

Erilaisia hakumenetelmiä, joiden avulla tietoa voidaan etsiä Internetistä, ovat esimerkiksi sanahaku (erilaiset hakukoneet), aihehakemistot (tiettyyn aihepiiriin liittyvät sivustot) ja erikoishaut (esimerkiksi karttahaku). Nykyään Internetistä on tullut ensisijainen tiedonhankintakanava, josta tietoa lähdetään jollain tavalla etsimään. (Haasio 2009, 85.)

Arvioiden mukaan suomalaiset tekevät jopa 90 % verkkohauistaan Googlen avulla, mutta vastaava luku muualla maailmassa on huomattavasti pienempi. Google ei ole kuitenkaan sanahakukoneista ainoa saatavilla oleva, vaan niitä löytyy useita muitakin. Suomennettuja hakukoneita Googlen lisäksi ovat esimerkiksi Bing ja Ixquick. Verkosta löytyy kuitenkin useita tietolähteitä, jotka eivät ole hakukoneiden ulottuvissa, esimerkiksi omissa tietokannoissaan olevat tietosisällöt. (Haasio 2009 87.)

Erilaiset sosiaalisen median välineet, kuten Facebook, Twitter ja blogit, ovat myös tiedonlähteitä, vaikka ne usein mielletään enemmän viihteellisiksi palveluiksi. Enenevässä määrin sosiaalisen median välineitä käytetään kuitenkin myös tiedonvälitykseen ja -hankintaan. Sosiaalinen media mahdollistaa myös ajankohtaisemmat tiedot esimerkiksi tapahtumista ja vuorovaikutteisemmat palvelut. (Haasio 2009 91 - 92.)

Vuonna 2009 tehdyssä tutkimuksessa eurooppalaisten ostokäyttäytymisestä kävi ilmi, että lähes puolet käyttivät tärkeimpinä tiedon lähteinä matkan suunnittelussa internetiä ja yli puolet kuuntelivat suosituksia tuttaviltaan. Tärkeitä tutkimuksen mukaan olivat myös omat aiemmat kokemukset. Matkatoimistojen palveluita tärkeinä piti noin viidesosa vastanneista. Yhteensä hieman yli kolmasosa vastanneista pitivät tärkeinä mainoslehtisiä, lehtiä, radiota, televisiota, matkaoppaita ja sosiaalisen median sivuja. (Eurobarometer 2013.)

Yksi tiedonhaun keskeisiä osaamisalueita on löydetyn tiedon arviointi. Aineiston arviointi on tärkeää etenkin Internetissä, jossa kuka vain voi julkaista mitä tahansa. Keskeisiä arvioinnin kohteita ovat etenkin luotettavuus, tekijä, puolueettomuus, ajantasaisuus, julkaisun kate sekä julkaisun muoto ja tekninen toimivuus. (Alaterä & Halttunen 2002, 120 - 121.)

2.3 Venäläiset ja tiedonhaku

Malankinin (2012, 25) mukaan kolmannes Suomeen tulleista venäläisturististeista ei ole etsinyt matkakohteesta tietoa etukäteen. Venäläiset tekevät matkapäätöksiä hyvinkin spontaanisti ja lyhyellä aikavälillä ennen matkaa. Venäläiset ovat joustavia ja taitavia tarttumaan mahdollisuuksiin, eivätkä he suunnittele elämäänsä tarkasti etukäteen, sama pätee venäläisten tekemissä matkoissa.

Tovari Oy:n (2014) mukaan Yandexia käytetään Venäjällä tiedonhakuun useammin kuin Googlea. Vuoden 2014 aikana noin kuusikymmentä prosenttia kaikista Venäjällä tehdyistä tiedonhauista on tehty Yandexin kautta. Koska Yandex on venäläinen toimija, se pyrkii tuottamaan palveluita venäjän kielisenä. Yandexin palvelut ovat Googleen verrattuna venäjänkielisille helpompia käyttää ja toimivat paremmin.

Malankinin (2012, 81 - 82) mukaan venäläiset ovat matkailuhankinnoissaan siirtymässä yhä enemmän Internetin käyttöön. Keskimäärin venäläiset vierailevat viidellä eri sivustolla etsiessään sopivaa matkaa ja matkakohdetta. Mitä kokeneempi matkailija on kyseessä, sitä enemmän hän käyttää Internetiä tiedonhakuun etsiessään tietoa sopivasta matkakohteesta. Kokemattomimmat venäläismatkailijat etsivät tietoa matkatoimistoista ja päätyvät valmiiksi paketoituihin matkoihin.

Malankinin (2012, 85) mukaan matkailupalveluja tuottavien yritysten tulisi olla viiden ensimmäisen sivun joukossa, joita hakukone tarjoaa, jotta venäläismatkailija päätyisi yrityksen sivuille. Sopivan kohteen löytymisen jälkeen venäläinen hakee toisten venäläisten matkailijoiden kokemuksia kohteesta. Sosiaalisessa mediassa venäläiset seuraavat paljon kuvia ja kertomuksia.

Tovari Oy:n (2015) mukaan venäläisten tiedonhakukäyttäytyminen on muuttunut. Tovari Oy keräsi Yandexista, eli "Venäjän Googlesta", vuoden 2014 loppupuolelta vuoden 2015 alkuun tietoja venäläisten tiedonhauista Suomen kaupunkeja koskien. Loppuvuonna 2014 yli tuhannen Venäjältä tulleen hakukerran saaneita kaupunkeja olivat Helsinki, Lappeenranta, Imatra, Rovaniemi, Tampere, Lahti, Savonlinna, Joensuu, Mikkeli, Kouvola, Porvoo, Vantaa, Kuopio, Jyväskylä, Espoo ja Kontiolahti. Alkuvuodesta 2015 edellä mainittujen kaupunkien yhteishakumäärät laskivat keskimäärin 47%. Kontiolahti oli ainoa, jonka hakumäärät nousivat siellä järjestettävien ampu-mahiihdon MM-kisojen vuoksi, jotka kiinnostavat venäläisiä.

Malankinin (2012, 83) mukaan venäläiset ovat tarkkoja tiedonhaussa lähteiden luotettavuuden suhteen. Eniten venäläiset luottavat tuttaviansa kokemuksiin ja toiseksi luotettavimpana venäläiset pitävät matkailusivustoille kirjoitettuja toisten matkailijoiden kommentteja. Kolmanneksi eniten venäläiset luottavat hotellien ja matkanjärjestäjien omiin sivuihin, joiden uskotaan olevan hyvin ajan tasalla.

Malankinin (2012, 86 - 88) mukaan jopa kahdeksankymmentä prosenttia venäläisistä turhautuu hakiessaan tietoa matkakohteista. Jotta venäläiset asiakkaat löytäisivät sivuilta etsimänsä, sivujen kannattaa olla venäjänkieliset ja kielen kannattaisi olla sujuvaa. Sivuilla yrityksen tai palvelun nimen kannattaisi olla mahdollisimman selkeä, sekä mieluiten sisältää jokin palvelua tai yritystä määrittelevä sana, esimerkiksi mökkipuokraus Kinnunen. Venäläisille kohdennetuilla verkkosivuilla tulisi käyttää värejä, koristeita ja käyttää muitakin tunnelmaa luovia elementtejä, sillä venäläiset usein arvostavat erilaista kauneutta ja muotoilua kuin hillitymmät suomalaiset.

2.4 Matkakohteen valinta ja matkan ostaminen

Tiedon keruun ja erilaisten vaihtoehtojen vertailun jälkeen matkailija päätyy valintansa johonkin palvelutuotteeseen tai matkakohteeseen (Puustinen & Rouhiainen 2007 168). Matkakohteen valintaan vaikuttavat useat eri seikat, kuten käytettävissä oleva rahan ja ajan määrä, asenteet, motivaatiot, trendit ja matkakohteen ominaisuudet (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 19). Jokainen matkailija on kuitenkin yksilö ja erilaiset tekijät ohjaavat päätöksentekoa, joten malleilla on monimutkaista yrittää esittää tapaa, miten ostopäätökset syntyvät (Puustinen & Rouhiainen 2007 171).

Eurobarometerin (2011) tutkimuksessa yli kolmasosa vastanneista halusi lomaltaan erityisesti virkistäytymistä ja lepoa. Hiukan alle viidesosalle aurinko- tai rantaloma sekä tuttavien luona vierailu olivat tärkeitä syitä lähteä matkalle. Myös kaupunkilomat, kulttuuri ja luonto kiinnostivat jokainen hiukan alle kymmenen prosentin verran.

Haasion (2008 222 - 223) mukaan tiedon ja viihteen lisäksi Internet tarjoaa paljon erilaisia asiointi- ja kauppapalveluja, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan huomattavasti viime vuosina. Esimerkiksi pankkipalveluita suuri osa suomalaisista käyttää Internetissä. Myös esimerkiksi vakuutus- ja sijoitusyhtiöt sekä muut yritykset tarjoavat, markkinoivat ja myyvät palvelujaan ja tuotteitaan Internetissä. Verkossa toimivien palveluiden suosio selittyy niiden helppoudella, asiat voi hoitaa silloin kun itselle parhaiten sopii. Aiemmin verkkokauppoihin suhtauduttiin epäillen, sillä moni pelkäsi huijatuksi tulemista, eikä siksi uskaltanut tehdä ostoksia netissä. Nykyään tilanne on toinen, yhä useampi suomalaisista tekee ostoksia netissä, sillä maksutapojakin on nykyään useita mahdollisia, joista esimerkiksi Paypal-palvelu on suhteellisen turvallinen käyttää.

Eurobarometerin (2013) tutkimuksessa eurooppalaisista yli puolet olivat ostaneet matkoja internetistä vuoden 2012 aikana. Noin viidesosa tutkimukseen vastanneista oli varannut matkoja jonkun tuttavien kautta sekä joko puhelimen tai matkatoimiston välityksellä. Tutkimuksessa oli suuria eroja maiden välillä, pohjoisemmassa Euroopassa jopa noin 70 – 80 % matkoista varattiin internetin välityksellä, kun taas eteläisen Euroopan maissa internetiä matkan hankintaan käytti vain noin viidesosa.

2.5 Suomi - kuva

Jokaisesta matkailumaasta pyritään välittämään myönteinen kuva ulkomaille. Maakuvia, joihin voidaan pyrkiä, on monenlaisia. Maakuvassa voidaan korostaa esimerkiksi teknologiaa, elämäntapaa, hyvinvointivaltiota, luontoa tai harrastusmahdollisuuksia. Suomesta pyritään luomaan useita erilaisia kuvia maailmalle, jotta useille erilaisille matkailuryhmille löydettäisiin jotain heitä kiinnostavia piirteitä Suomesta. Matkailussa erilaisuus on vahvuutta, ja Suomen vahvuus on erityisesti omaleimainen, vaihteleva ja puhdas luonto. (Borg ym. 2002, 199 - 201.)

Suomen tunnettuus ulkomailla kuitenkin pienenee sitä mukaa mitä kauemmaksi Suomesta mennään. Kaikki suomalaiset ulkomailla liikkuvat ihmiset voivat vaikuttaa positiivisen Suomi-kuvan luomiseen omalla toiminnallaan. Myös kansainvälistyneet menestyneet suomalaisyritykset ovat luoneet Suomi-kuvaa omalla toiminnallaan. (Fintra Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus 2001, 21.)

Erilaiset vetovoimatekijät houkuttelevat matkailijan kohteeseen. Vetovoimatekijät voivat perustua näkemiseen, kokemiseen tai tekemiseen. Luonto on Suomen tärkein matkailun vetovoimatekijä. Luontomme päävoimavaroja ovat vesistöt, saaristot, metsät, erämaat ja kansallispuistot. (Karusaari & Nylund 2009 35 - 37.) Suomessa vallitsee jokamiehenoikeus luonnossa liikkumiseen, joka on arvokas oikeus sekä laajuudeltaan ainutlaatuinen Suomen ja Ruotsin ulkopuolella (Borg ym. 2002, 201).

Suomelle tärkeitä vetovoimatekijöitä ovat myös luonnonilmiöt ja vuodenaajat. Erityisen tärkeitä ovat esimerkiksi keskiyön aurinko, yötön yö, ruska, revontulet sekä lumi ja jää (Karusaari & Nylund 2009 38). Venäläisetkin harrastavat Suomessa luontomat-

kailua, ja he toteuttavat luontomatkailua mielellään teltaillen kansallispuistoissa ja nauttien nuotiolla ruokailusta (Malankin 2012, 39).

Suomen hyvinvointimatkailun tärkeitä vetovoimatekijöitä ovat sauna, hiljaisuus, luonnon rauha, nykyaikaiset kylpylät ja hyvinvointikeskukset sekä hyvät kuntoliikuntamahdollisuudet (Karusaari & Nylund 2009, 38). Hyvinvointimatkailu on Venäjällä nousussa ja siitä odotetaan tulevaisuuden alaa, sillä venäläiset keski-ikäiset ihmiset haluavat hemmotella itseään ja ennaltaehkäistä mahdollisia tulevia vaivoja (Malankin 2012, 35).

Tärkeimpiä luontoon liittyviä aktiviteetteja ovat kesällä Suomessa vaellus ja kalastus. Talvella merkittävimpiin matkailijoita kiinnostaviin aktiviteetteihin kuuluvat maastohiihto sekä moottorikelkkailu (Boxberg ym. 2001, 13). Talvilomalla venäläiset matkustavat Suomeen talviaktiviteettien vuoksi, sillä esimerkiksi laskettelu, moottorikelkkailu ja pilkkiminen kiinnostavat venäläisiä. Venäläisiä matkailijoita kiinnostavat Suomessa myös metsästys ja kalastus, mutta etenkin metsästyksen liittyvät lupa-asiat voivat olla monimutkaisia. (Malankin 2012, 40 - 41.)

Matkailun edistämiskeskuksen pääteemoja Suomen matkailun markkinoinnissa on kulttuurimatkailu. Suomen matkailun kulttuurinen vetovoima perustuu suuriin, tunnetuihin tapahtumiin, kuten Savonlinnan oopperajuhlat ja Sodankylän elokuvafestivaali. Suomen kulttuurin vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi historia, Kalevala, arkkitehtuuri, design, musiikki, muotoilu ja teknologian yhdistäminen sekä informaatiotekniikan innovaatiot. (Karusaari & Nylund 2009, 39)

Puustisen & Rouhaisen mukaan (2007, 99) Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 mennessä on parantaa kilpailukykyä ja nopeuttaa matkailun kasvua. Kehitystoimenpiteisiin käytännössä kuuluvat maakuvan vahvistaminen, katkeamattoman palveluketjun varmistaminen, sujuvan saavutettavuuden varmistaminen, korkean ammattitaidon vahvistaminen, toimivan infrastruktuurin luominen, yritystoimintaa tukevan säädosympäristön aikaansaanti, selkeä matkailutoimijoiden työnjako sekä tehokas rahoituksen kohdentaminen. Näiden linjausten avulla pyritään lisäämään kansainvälisyyttä ja ulkomaista matkailukysyntää ja kehittämään yritysten toimintaympäristöä.

3 VENÄLÄISTURISTIEN TIEDONHANKINTA SAVONLINNASTA

3.1 Menetelmä ja toteutus

Venäjän läheisyys on Suomen matkailulle suuri mahdollisuus, sillä venäläiset ovat suurin yksittäinen kansallisuus Suomeen matkustavien turistien joukossa (Visit Finland 2014). Venäläiset ovat tärkeitä asiakkaita matkailuyrityksille kaikkialla Suomessa, mutta erityisesti Itä-Suomessa hyvien liikenneyhteyksien vuoksi.

Tutkimukseen käytetään Savonlinnan Prismassa kesällä 2014 tehtyä valmista asiakaskyselyä (LIITE 1), jossa selvitetään venäläisten kulutustottumuksia Savonlinnan seudulla. Kysely tehtiin 14.6.2014 antamalla venäläisille turisteille. Kyselylomakkeessa oli osio taustatiedoista, eli ikä, asuinpaikka ja sukupuoli. Kysely koostui avoimista kysymyksistä, joihin vastaajat saivat vastata omin sanoin sekä osassa kysymyksiä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joista valita yksi tai useampia.

Kyselyyn vastanneita Savonlinnassa vierailleita venäläisturisteja oli 37. Tutkimuksessa kyselyn vastaukset analysoidaan Webropolin avulla. Tutkimusotteeni on sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen, eli tutkimuksessa vastauksia analysoidaan sekä määrällisesti että laadullisesti. Opinnäytetyössäni käytin sekä määrällistä että laadullista menetelmää, koska kyselylomake sisälsi avoimia kysymyksiä, joihin laadullinen menetelmä sopi paremmin. Kyselylomake on laadittu erityisesti toimeksiantajan, Savonlinnan Yrityspalvelut Oy:n, toiveiden mukaisesti. Toiveena oli myös pystyä vertailemaan Lappeenrannassa tehdyn kyselyn tuloksia Savonlinnassa saatuihin tuloksiin.

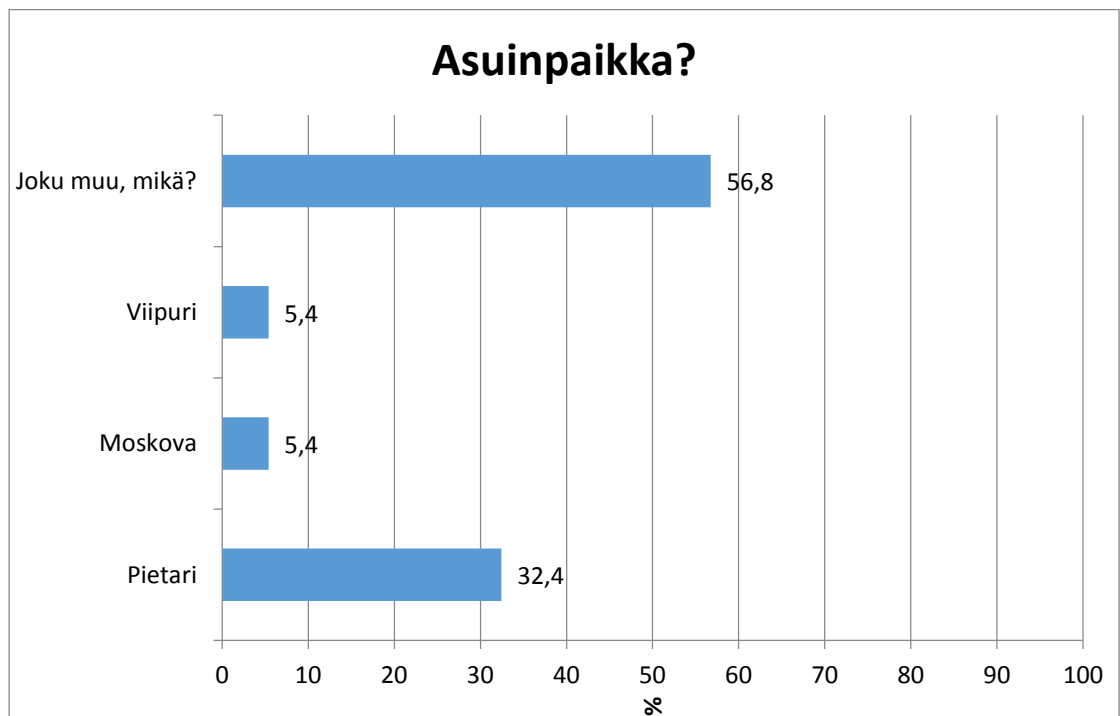
3.2 Tulokset

Kysely voidaan jakaa kahteen osaan, ensimmäisessä osassa tutkitaan kyselyyn vastanneiden taustatietoja, eli kotikaupunkia, ikää ja sukupuolta. Varsinainen kyselyosa käsittelee heidän matkaansa Savonlinnan seudulle matkan varaamisesta yöpymiseen ja tiedon hankinnasta tyytyväisyyteen Savonlinnan seudusta. Tutkimusongelmani kannalta olennaisinta on jälkimmäinen osa, ja erityisesti venäläisten matkailijoiden tiedon hankintaa koskevat kysymykset ja niiden tulokset.

Viimeisessä alaotsikossa vertaillaan Savonlinnan tutkimuksen tuloksia Mirka Rahmanin Lappeenrannassa tekemään vastaavaan tutkimukseen Lappeenrannan seudun venäläisturisteista. Sain Rahmanilta sähköpostin välityksellä hänen tekemänsä tutkimuksen tulokset kaavioina (LIITE 2).

3.2.1 Taustatietoa kyselyyn vastanneista

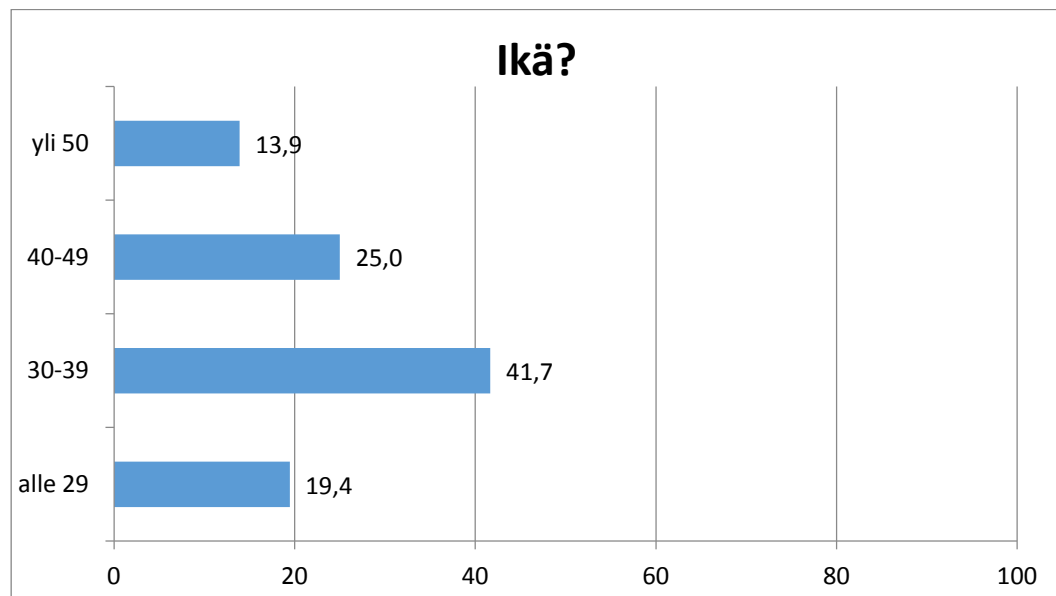
Kaikki kyselyyn vastaajat vastasivat kysymykseen, mistä kaupungista he ovat kotoisin. Kuva 2 esittää venäläismatkailijoiden kotikaupunkeja. Vastaajista vähän yli kolmasosa oli kotoisin Pietarista, noin viisi prosenttia Viipurista ja noin viisi prosenttia Moskovasta sekä loput 56,8 % oli kotoisin muilta paikkakunnilta, joita ei ollut listattuna. Avoimeen kohtaan useimmat muualta kotoisin olleet vastasivat olevansa Petroskoista tai Sortavalasta. Vastaajista 11 oli ilmoittanut olevansa kotoisin Petroskoista, eli lähes kolmasosa kyselyyn vastanneista.



Kuva 2. VASTAAJAN ASUINPAIKKA

Sukupuolijakauma kyselyssä oli tasainen. Kyselyyn vastanneista hieman yli puolet olivat naisia ja hieman alle puolet oli miehiä. Kuva 3 esittää kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa. Kuvioista voi todeta, että ikäjakauma kyselyssä oli laaja, mutta painottui

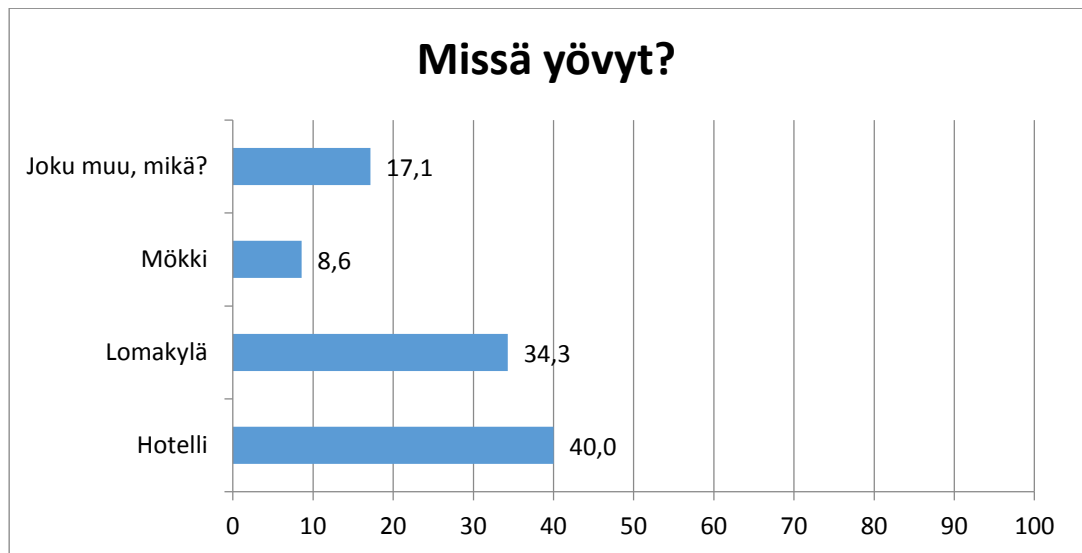
keski-ikänsä tuloille. Hieman alle viidesosa vastaajista oli alle 29 - vuotiaita, hieman yli neljäkymmentä prosenttia 30 - 39 - vuotiaita, viidesosa 40 – 49 - vuotiaita ja noin neljätoista prosenttia yli 50 - vuotiaita.



Kuva 3. VASTAAJAN IKÄ

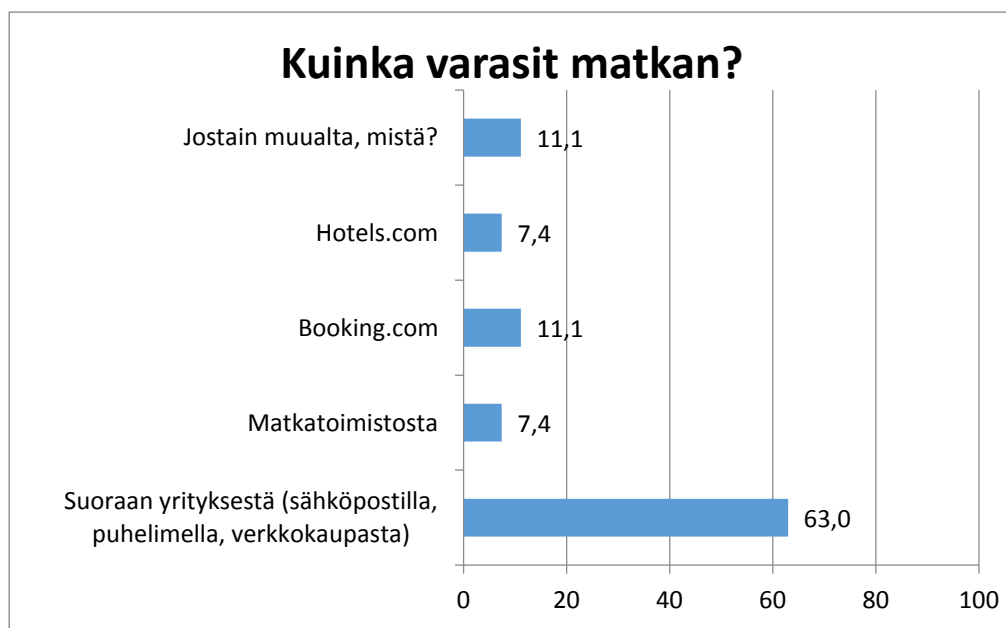
3.2.2 Matkat

Kuva 4 esittää vastaajien yöpymispaikkoja Savonlinnan seudulla. Kuviosta voi todeta, että suurin osa vastaajista yöpyi matkan aikana hotellissa (40 %) tai lomakylässä (noin 34 %). Noin seitsemäntoista prosenttia yöpyi jossain muualla. Muualla yöpyneet olivat vastanneet yöpyvänsä ystävien luona ja osa vastasi olevansa ohikulkumatalla, eikä aikonut yöpyä Savonlinnan seudulla. Alle kymmenesosa vastaajista yöpyi mökillä.



Kuvio 4. YÖPYMINEN

Kuva 5 esittää venäläisturistien matkanvaraustapoja. Suurin osa vastanneista, eli yli kuusikymmentä prosenttia, oli varannut matkan suoraan yrityksestä joko sähköpostitse, puhelimitse tai verkkokaupasta. Noin seitsemän prosenttia vastanneista olivat käyttäneet matkatoimiston palveluja matkan varaukseen, yksitoista prosenttia oli käyttänyt Booking.com-sivustoa ja seitsemän prosenttia Hotels.com-sivustoa. Yksitoista prosenttia oli varannut matkan jotain toista kautta. Muita mainittuja olivat mm. www.Huvila.fi ja Kakadun www-sivut.



Kuva 5. MATKAN VARAUS

Kuva 6 esittää venäläisturistien aikaisempia Savolinnassa käyntejä. Kuviosta voi todeta, että kyselyyn vastanneista osa oli käynyt Savonlinnan seudulla useita kertoja ja osa oli vierailulla ensimmäistä kertaa. Hiukan vajaa kolmekymmentä prosenttia vastaajista oli Savonlinnan seudulla ensimmäistä kertaa. Yhden tai kaksi kertaa Savolinnassa käyneitä oli kyselyyn vastanneiden joukossa noin neljännes sekä kolme-viisi kertaa Savolinnassa käyneitä oli hieman yli viidennes. Loput vastaajista, eli yli kaksikymmentäkolme prosenttia, olivat käyneet Savolinnassa enemmän kuin viisi kertaa.



Kuva 6. OLETKO KÄYNYT SAVONLINNASSA AIKAISEMMIN?

Kyselyssä pyrittiin saamaan selville, miksi matkailijat tulivat juuri Savonlinnaan, ja kyselyyn vastanneet saivat vastata omin sanoin. Moni vastanneista oli jollain tapaa maininnut luonnon, puhtauden, Olavinlinnan ja kuvailut Savonlinnaa kauniiksi kaupungiksi. Useampi vastaaja myös vastasi olevansa ohikulkumatkalla tai kehui Savonlinnaa hyvistä kulkuyhteyksistään ja Venäjän läheisyydestä. Myös shoppailu ja kauppojen tarjonta saivat useita mainintoja. Savonlinnan kulttuuri kiehtoi useita vastaajia myös.

Kuva 7 kuvaa, mistä venäläisturistit saavat tietoa Savonlinnan seudusta. Kuviosta käy ilmi, että Savonlinnaan matkanneet olivat saaneet Savonlinnan seudusta tietoa erilai-

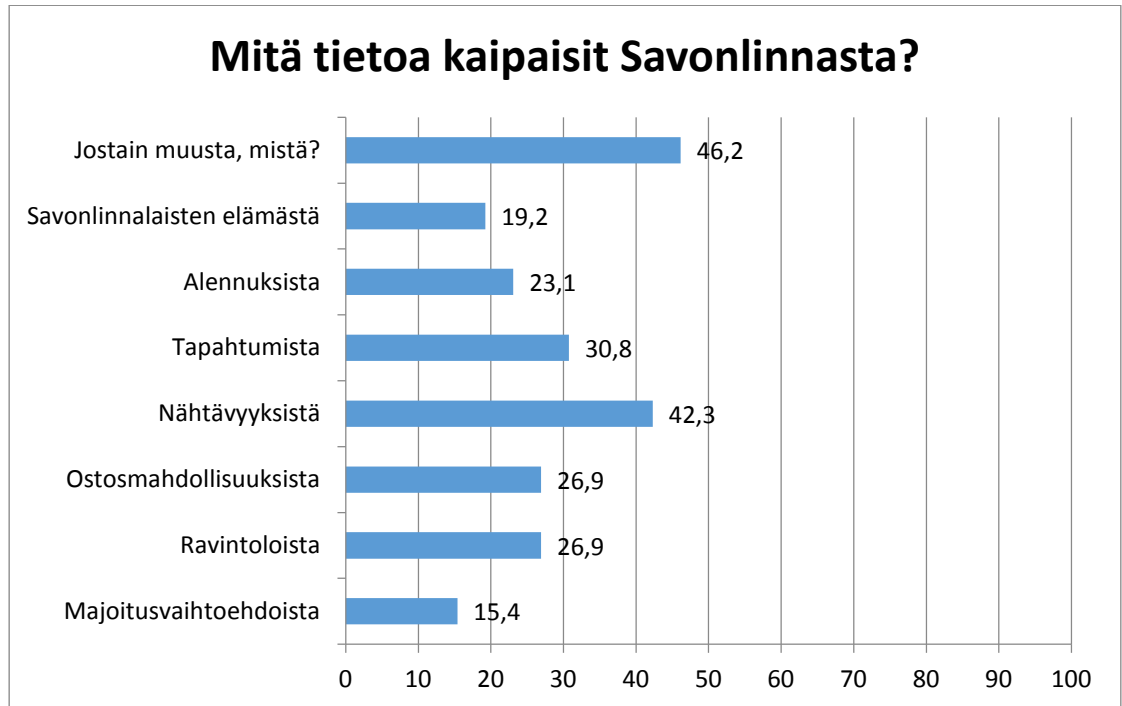
sista lähteistä. Monivalintakysymyksessä lähes kuusikymmentä prosenttia mainitsi saaneensa tietoa Savonlinnasta ystäviltaan, yli kolmekymmentä prosenttia oli saanut tietoa esitteistä ja viidesosa Vkontaktista. Laskevassa järjestyksessä ääniä oli annettu 'lehdistä', 'jostain muualta', 'matkatoimistosta', 'hakukoneista', 'Suomi-sivuilta', 'Facebookista' ja 'tv:stä'. Muita vastauksia mainittiin muun muassa 'kartasta', 'sattumalta' ja 'internetistä'.



Kuva 7. MISTÄ OLET SAANUT TIETOA SAVONLINNASTA?

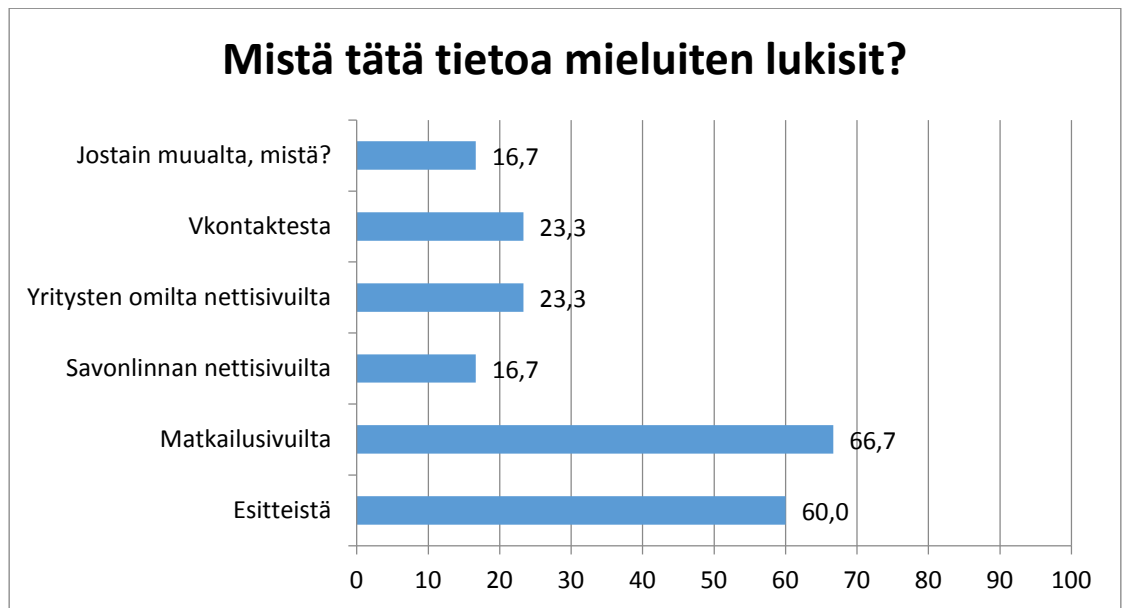
Kuva 8 kuvaa mitä tietoja matkailijat olisivat kuitenkin kaivanneet Savonlinnasta. Vastausvaihtoehdoista vastaajat saivat valita useita sopivia kohtia. Kuvasta käy ilmi, että lähes puolet vastanneista oli valinnut vaihtoehdon 'jostain muuta, mistä?'. Avoinnissa vastauksissa oli mainintoja esimerkiksi matkamuuistoista, kalastuksesta, lakiasioista, pyöräreiteistä ja aktiviteeteista. Savonlinnan alueen nähtävyyksistä yli neljäkymmentä prosenttia kyselyyn vastanneista olisi halunnut tietää lisää. Tiedot Savonlinnan alueen tapahtumista olisivat kiinnostaneet lähes kolmannesta vastanneista. Lisätieto ravintoloista ja ostosmahdollisuuksista olisi kiinnostanut kumpikin lähes kol-

mannesta kyselyyn vastanneista matkailijoista. Hieman yli viidennes matkailijoista olivat kiinnostuneita alennuksista Savonlinnan seudulla. Savonlinnalaisten elämä ja majoitusvaihtoehdot kiinnostivat vaihtoehdoista vähiten, kumpikin alle viidesosaa vastaajista.



Kuva 8. MITÄ TIETOA KAIPASIT SAVONLINNASTA?

Kuva 9 kuvaa, mistä matkailijat mieluiten lukisivat lisätietoa Savonlinnan seudusta. Vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon halutessaan. Kuvasta voi todeta, että matkailijat lukisivat edellisessä kappaleessa mainittuja lisätietoja Savonlinnasta mieluiten matkailusivuilta (yli 66 prosenttia) ja esitteistä (60 prosenttia). Sekä Vkon-taktesta että yritysten omilta nettisivuilta matkailijoista yli viidennes lukisi mielellään lisätietoja. Lähes viidennestä kiinnosti lukea lisätietoja joko Savonlinnan nettisivuilta tai 'jostain muualta'. Viimeiseen mainittuun kohtaan kolme vastaajista mainitsi yleisesti Internetin, yksi lehdet ja yksi television.



Kuva 9. MISTÄ TÄTÄ TIETOA MIELUITEN LUKISIT?

Kyselyn avoin kohta 'mikä on parasta Savonlinnassa?' sai kolmekymmentäneljä vastausta, eli vain kolme kyselyyn vastannutta jätti vastaamatta tähän kohtaan. Yli kolmasosa oli maininnut Olavinlinnan. Luonto, puhtaus, järvet, sillat ja satama saivat kaikki useita mainintoja. Vastauksissa mainittiin myös ooppera, kauniit maisemat, metsämuuseo Lusto, joutsenet, rantakatu, modernius, viihtyisyys, kalakauppa, risteilylaivat, Riihisaari ja hopeakorut. Avoin kohta 'mikä on huonoita Savonlinnassa?' keräsi yksitoista vastausta. 'Luonto' ja 'sää' saivat kumpikin kaksi mainintaa huonoimpana asiana Savonlinnassa. Yksittäisiä mainintoja saivat myös 'kaikki paitsi sää', kauppojen aikainen sulkeutuminen, huono informointi, alkoholin kallis hinta, närästys muikkuruuasta, vesipuisto, ruuhka ja huonot opasteet.

Kyselyn toiseksi viimeisessä kohdassa kartoitettiin Savonlinnan lisäpalvelujen tarvetta venäläisten matkailijoiden näkökulmasta. Kysymykseen 'mitä palveluja toivoisit lisää?' tuli vastauksia laidasta laitaan, suurimmasta osasta vain yksi maininta ja muutamista pari mainintaa. Muutaman maininnan saaneita olivat 'vesipuisto', 'tieopastus/kartat', 'kielipuute' ja 'paikallinen ruoka ravintoloissa/kahviloissa'. Yksittäisiä mainintoja saivat vedenkeittimen ja astioiden puute majoituspaikasta, tiedot arkipäivän lakipykälistä, Soneran huono Internet-yhteys, lasten tapahtumat ja polkupyöräreitit.

Kyselyyn vastanneista jokainen, kolmekymmentäseitsemän vastaajaa, haluaisi matkustaa Savonlinnaan uudestaan, riippumatta siitä olivatko he matkalla ensimmäistä kertaa vai käyneet jo useita kertoja aiemmin.

3.3 Vertailu Savonlinnan ja Lappeenrannan venäläismatkailijoiden välillä

Savonlinnassa tehty kysely ei ollut yhtä yksityiskohtainen kuin Lappeenrannassa tehty kysely. Savonlinnassa tehty kysely sai 37 vastaajaa ja Lappeenrannassa tehtyyn kyselyyn (LIITE 2) saatiin 165 vastaajaa. Lappeenrannassa tehty kysely oli englanninkielinen ja Savonlinnassa tehty kysely oli venäjänkielinen. Savonlinnassa on vakituisia asukkaita n. 36 tuhatta (Savonlinna 2015) ja Lappeenrannassa asuu noin 72 tuhatta ihmistä (Lappeenranta 2015).

Lappeenrannan matkailijoiden mielikuva Lappeenrannasta oli erityisesti ympäristöystävällinen kaupunki ja hyvät ostosmahdollisuudet sekä yliopisto. Tuloksissa oli myös tiettyjä yhtäläisyyksiä kaupunkien välillä, sillä tulosten perusteella molempia kaupunkeja pidetään rauhallisina luontomatkailukaupunkeina, mutta Savonlinnaa ehdottomasti enemmän kuin Lappeenranta. Savonlinnaan matkanneista suurin osa oli matkustanut joko luonnon, rauhoittumisen tai Olavinlinnan tai muiden nähtävyyksien vuoksi. Vain muutama Savonlinnaan matkustaneista venäläisistä mainitsi ostosmahdollisuudet.

Sekä Lappeenrannassa että Savonlinnassa käyneet matkailijat olivat tyytyväisiä kaupunkeihin. Savonlinnassa käyneistä jokainen matkustaisi sinne uudelleen ja Lappeenrannassa matkailleet suosittelisivat kaikki neljää vastaajaa lukuun ottamatta Lappeenranta matkakohteena ystävilleen.

Lappeenrannan tutkimuksessa kartoitettiin, millaisia palveluja Lappeenrannan alueelle toivottaisiin lisää, ja vastausvaihtoehtoina olivat aktiviteetit, kaupat, terveystalvelut, tapahtumat ja muut palvelut, joista jokaisessa oli useita alaotsikoita. Eniten Lappeenrantaan kaivattiin musiikkifestivaaleja (12 vastausta), konsertteja (11 vastausta), lasten aktiviteetteja (9 vastausta), jotain kauppoja (8 vastausta) ja messuja (8 vastausta). Savonlinnan kyselylomakkeessa lisäpalvelujen tarvetta Savonlinnan seudulla kartoitettiin avoimella kysymyksellä 'mitä palveluja toivoisit lisää?', johon tuli useita erilaisia

vastauksia. Eniten Savonlinnaan kaivattiin parempia tieopastuksia, paikallista ruokaa ravintoloihin, kielitaitoa sekä vesipuistoa.

Tiedon haussa oli paljon yhteneväisiä kohtia Lappeenrannan ja Savonlinnan venäläisturistien välillä. Lappeenrannassa tietoa matkakohteesta saatiin eniten www.Lappeenranta.fi-sivustolta ja ystäviltä. Savonlinnaan matkanneet saivat tietoa eniten ystäviltä ja esitteistä. Savonlinnassa vierailleet venäläismatkailijat eivät olleet kuitenkaan käyttäneet Savonlinnan kaupungin matkailusivuja, toisin kuin Lappeenrannassa.

Lappeenrannan tutkimuksessa kartoitettiin myös tiedonhaussa käytettäviä hakusanoja. Noin kaksi kolmasosaa turisteista oli käyttänyt 'Lappeenranta'-sanaa tiedonhaussa. Tutkimuksessa kartoitettiin myös kuinka suuri osa venäläisturisteista käytti matkansa aikana Lappeenrannan turisti-infon palveluita, ja noin kaksi kolmasosaa ei ollut käyttänyt kyseisiä palveluja ollenkaan.

Erot Lappeenrannan ja Savonlinnan välillä selittyvät osin sillä, että Lappeenranta on kaikin puolin suurempi kaupunki palveluiltaan ja tarjonnaltaan. Siksi Lappeenrantaan varmaan toivottiinkin enemmän "suuria" palveluja, kuten konsertteja ja festivaaleja, ja Savonlinnaan taas pienemmässä mittakaavassa kaivattiin hyviä tieopastuksia, paikallista ruokaa turistien saataville ja parempaa kielitaitoa. Tiedonhaussa oli hyvin samantlaisia piirteitä, venäläiset vaikuttavat saavan paljon tietoa tuttaviltaan matkoihin liittyen. Selkeä ero kaupunkien välillä oli kaupungin omien matkailusivujen käyttö, joita Lappeenrannassa käytettiin ja Savonlinnassa ei.

4 POHDINTAA

4.1 Tavoitteen toteutuminen

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Savonlinnaan matkustaneiden venäläisten tiedon hankintatapoja. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, saavatko he tarpeeksi informaatiota ja mistä he mieluiten lisäinformaatiota lukisivat. Tutkimuksessa selvitetiin myös, mistä venäläiset ostavat matkoja ja mitä mieltä he ovat Savonlinnan seudusta. Tutkimuksessa kartoitetaan myös mahdollisten lisäpalvelujen tarvetta Savonlinnan

seudulla venäläisturistien näkökulmasta sekä Savonlinnan seudun hyviä ja huonoja puolia.

Tutkimuksen tavoite toteutui hyvin, mutta vastaajia kyselyyn olisi voinut olla enemmän, jotta tutkimuksesta olisi saatu vielä todenmukaisempi. Näilläkin vastaajamäärillä kuitenkin saatiin hyvin selville suuntaa antavia pääpiirteitä venäläisten matkustajien tiedonhankintatavoista, matkojen hankkimisesta sekä yleisesti turistien mielipiteitä Savonlinnan seudusta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että venäläiset luottavat hyvin paljon tuttaviensa ja sukulaisensa sanaan. Hyvin tärkeää olisi siis saada venäläisturistien toiveet täytetyiksi, jotta he jakaisivat matkakokemuksia tuttavapiirilleen.

Tutkimuksessa ilmeni, että suhteessa Lappeenrannan matkailusivustoon Savonlinnan matkailusivuja käytetään vähemmän. Venäläismatkailijat olivat kuitenkin maininneet että lisätietoja matkailusta luettaisiin mielellään matkailusivuilta tai esitteistä.

Tutkimukseni tuloksien perusteella voidaan todeta, että venäläisille tärkeimpiä tiedonlähteitä matkakohteisiin liittyen ovat ystävät ja tuttavat, esitteet, Vkontakte ja lehdet. Venäläiset varaavat matkansa mieluiten suoraan yrityksestä ja yöpyvät hotellissa tai lomakylässä. Lisätietoja venäläiset haluaisivat eniten nähtävyyksistä ja tapahtumista.

4.2 Tutkimusmenetelmien toimivuus

Kyselylomake oli melko toimiva tutkimuksen perustana, siinä ei ollut epäoleellisia kysymyksiä eikä liikaa kysymyksiä. Kyselylomakkeessa olisi kuitenkin voinut olla kohta, jossa hakusanoja olisi kartoitettu enemmän. Hakusanoillakin on suuri merkitys tietoa etsiessä, ja olisi ollut mielenkiintoista tietää mitä Savonlinnan matkailuun liittyen Internetistä erityisesti haetaan ja millä hakusanoille millekin sivuille päädytään.

Kyselylomakkeen vastauksissa muutamassa kohdassa oli pieniä epäselvyyksiä, lähinnä avoimissa kohdissa, joissa vastaajien vastaukset ovat saattaneet mennä väärille riveille. Peräkkäiset kysymykset, joissa kartoitettiin parhaita ja huonoimpia asioita Savonlinnassa, saattoivat mennä muutamalla vastaajalla sekaisin, kenties liian nopean lomakkeen täytön vuoksi.

Kyselylomakkeessa oli kohta, jossa kartoitettiin Savonlinnan huonoja puolia. Yhtenä vastauksena oli 'kaikki paitsi sää', joka olisi ehkä kuulunut edelliseen kohtaan jossa kartoitettiin Savonlinnan parhaita puolia, sillä kaikki kyselyyn vastaajista kuitenkin matkustaisivat Savonlinnaan vielä uudestaan.

Epäselvyyksien välttämiseksi ja lomakkeen selkeyttämiseksi avoimet kohdat olisivat voineet olla eri kohdissa lomaketta. Kun avoimet kohdat olivat peräkkäin, kaikille vastaajille ei välttämättä ollut niin selkeää, mille riville mihinkin kysymykseen kuului vastata.

Avoimissa kohdissa on hyvät ja huonot puolensa. Toisaalta on positiivista että niihin voi vastata omin sanoin eivätkä vastaukset ole valmiiksi lokeroituja. Mutta toisaalta lomaketta täyttäessä kaikki oleellinen ei välttämättä tule mieleen, jos on kiire päästä jatkamaan matkaa tai muuta vastaavaa. Varsinkin kohdassa 'mitä palveluja toivoisit lisää?' olisivat valmiit vaihtoehdot voineet toimia paremmin kuin avoin kysymys. Kohtia olisi voinut tarvittaessa vaikka tarkentaa omin sanoin vastausvaihtoehtojen perään.

Tutkimusmenetelmänä laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistäminen toimi mielestäni tutkimuksessa hyvin. Yhdistämällä molempia tutkimusmenetelmiä sain mielestäni parhaimman mahdollisen tuloksen näinkin pienellä otannalla. Kyselylomake ei ollut omaa käsialaani, ja se ohjasi valitsemaan tutkimusmenetelmäksi sekä laadullisen että määrällisen tutkimusmenetelmän. Kyselylomake sisälsi avoimia kohtia vapaasti kirjoitettuihin vastauksiin, joita olisi ollut hankala käsitellä määrällisesti.

4.3 Tutkimusehdotukset jatkoa varten

Muutamit kyselyyn vastanneet toivoivat Savonlinnaan lisää palveluja ja tapahtumia, kuten esimerkiksi vesipuiston ja lasten tapahtumia. Jatkossa voisi selvittää, että olisiko esimerkiksi vesipuistolle tai lasten tapahtumille kysyntää myös venäläisten ja mahdollisten muidenkin turistien osalta. Lisäksi voitaisiin tutkia, mainostetaanko Punkaharjulla sijaitsevaa vesipuistoa Kesämaata tarpeeksi, kun ainakaan kyselyyn osallistuneet vesipuistoa kaipailevat venäläiset eivät luultavasti tiedeneet sen olemassaoloa.

Parannusehdotuksina Savonlinnaan pari vastannutta oli myös maininnut kotiruuuan tai paikallisen ruuan ravintoloissa ja kahviloissa. Jatkossa voitaisiin selvittää, ovatko Savonlinnan seudun matkailijat tyytyväisiä alueen ravintola- ja kahvilatarjontaan, vai olisiko kysyntää tarpeeksi uusille ravintola- tai kahvilayrityksille.

Useampi kyselyyn vastaaja antoi moitteita myös Savonlinnan seudun liikennemerkeille ja tieohjeistuksille. Niiden parannustarvetta voisi kartoittaa, ovatko ne turisteille tarpeeksi selkeitä ja ymmärrettäviä.

Kun tutkimuksessa verrattiin tiedon hakua Lappeenrannan ja Savonlinnan turistien välillä, niissä huomasi selkeän eron kaupunkien nettisivujen käytössä. Lappeenrannassa kaupungin matkailusivuja oli käyttänyt yli puolet matkanneista ja Savonlinnassa Savonlinnan matkailusivut eivät olleet saaneet mainintoja. Jatkossa voitaisiin tutkia, vastaavatko Savonlinnan matkailusivut turistien tarpeita, eli löytyykö sieltä sopivaa tietoa helposti vai olisiko sivuilla jotain parannettavaa.

Koska tutkimus on tehty kesäsesongin aikana, kun luonto on kauneimmillaan ja palvelut parhaimmillaan, voisi vastaavan tutkimuksen tehdä talvisesongin aikana ja kartoittaa mikä on turistien mielipide kaupungista ja alueen palvelutarjonnasta. Talvi- ja kesäsesongin tuloksia olisi mielenkiintoista vertailla toisiinsa ja vertailla kuinka paljon vuodenaika vaikuttaa Savonlinnan matkailuun.

4.4 Päätelmät

Tutkimukseni perusteella venäläisille tuttavien ja sukulaisten sana ja kokemukset merkitsevät paljon. Venäläiset vaikuttavat nauttivan matkatarinoiden jakamisesta. Venäläisille siis kannattaisi tarjota erikoisia ja ikimuistoisia matkakokemuksia, jotta he jakaisivat niitä laajan tuttavapiirinsä kanssa, ja matkailuyritykset saisivat lisää asiakkaita puskaradion avulla.

Venäläiset lukisivat mielellään lisätietoja Savonlinnasta esitteistä, joten esitteitä tulisi olla hyvin saatavilla esimerkiksi hotelleissa ja muissa majoituskohteissa. Esitteiden olisi hyvä olla ajan tasalla ja niistä tulisi saada monenlaista tietoa. Venäläisille olisi helpointa lukea esitteet omalla kielellään. Etenkin nähtävyyksistä ja tapahtumista venäläiset olisivat kaivanneet lisätietoja, ne olisivat olennainen asia esitteissä. Esitteissä

olisi hyvä mainita myös Savonlinnan lähialueiden nähtävyyksistä, esimerkiksi Punkaharjun maisemista.

Mielestäni sosiaalisessa mediassa olisi paljon potentiaalia matkailualan yrityksille, sillä sosiaalisessa mediassa voidaan yhdistää kaksi venäläisille tärkeää tiedonhankintatapaa, eli tuttavat ja Internet. Venäläiset vaikuttavat uskovan ystävien ja tuttavien saana huomattavasti mieluummin kuin heille kohdennettuihin markkinointiviesteihin. Sosiaalisen median hyödyntäminen voisi olla vastaus, siellä ihmiset voivat rehellisesti kertoa omia kokemuksiaan, ja viesteillä olisi Internetissä parempi kuuluvuus kuin suusanallisesti, sillä ne jäävät talteen muidenkin luettavaksi.

Savonlinnalaisten yritysten tulisi huomioida näkyvyytensä myös muissa hakukoneissa kuin Googlessa. Venäläiset käyttävät paljon Yandexia ja muita hakukoneita, jotka eivät todennäköisesti anna samoja hakutuloksia kuin Google. Vain noin 12 prosenttia on saanut tietoa Savonlinnasta hakukoneiden kautta, mikä on aika vähän. Suomalaiset käyttävät paljon Googlea hakupalveluna, mutta venäläiset käyttävät muitakin. Matkailupalveluiden markkinointia venäläisille suunniteltaessa tulisi siis huomioida näkyvyys muissakin hakukoneissa.

Savonlinna vaikuttaa matkailualueena tutkimustulosten perusteella kiinnostavan monen ikäisiä ihmisiä ja niin miehiä kuin naisiakin. Selkeästi eniten matkailijoiden joukossa oli kuitenkin 30 – 39 - vuotiaita. Suurin osa matkailijoista varasi matkansa suoraan yrityksestä ja oli saanut tietoa Savonlinnan seudusta pääasiassa ystäviltä tai esitteistä. Lisätietoja Savonlinnasta matkakohteena kuitenkin mieluiten luettaisiin joko Savonlinnan matkailusivuilta tai esitteistä.

Tutkimukseen vastanneista kukaan ei ilmoittanut kuitenkaan käyttävänsä Savonlinnan matkailusivustoa, vaikka se ilmoitettiin mieleiseksi paikaksi lukea informaatiota. Sivustolla voi olla jotain parannettavaa, jos venäläisturistit eivät koe löytävänsä tarvitsemaansa tietoa sivuilta. Olisi hyvä selvittää, mitä venäläiset ajattelevat Savonlinnan matkailusivuista, ja tehdä mahdollisia parannuksia niihin tutkimuksen tuloksen pohjalta.

Savonlinnalaisille matkailualan yrityksille olisi erityisen tärkeää pitää venäläisasiakkaat tyytyväisinä, sillä tutkimukseni tuloksien perusteella venäläiset antavat paljon

painoarvoa tuttaviansa ja sukulaistensa kertomille matkakokemuksille. Tyytyväiset asiakkaat vaikuttaisivat olevan vielä tärkeämpiä kuin mainonta ja markkinointi venäläisasiakkaiden lisääntymisen kannalta. Venäläisasiakkaille tulisi tarjota tarpeeksi tietoa Savonlinnan seudun nähtävyyksistä, tapahtumista ja aktiviteeteista. Tiedon tulisi olla venäläisille helposti saatavilla mieluiten majoittumispaikan yhteydessä.

Tutkimukseen vastanneista jokainen matkustaisi Savonlinnaan uudelleen, joten jotain vetovoimaa Savonlinnassa täytyy olla ja jotain on tehty oikein. Savonlinnan luonto ja Olavinlinna tuntuvat erityisesti houkuttelevan matkailijoita Savonlinnan seudulle. Näitä ehdottomasti voitaisiin käyttää markkinoinnissa ja mainonnassa entistä tehokkaammin houkuttelemaan matkailijoita Savonlinnan seudulle. Tulevaisuudessa Savonlinnan kannalta on myös pitää luonto jatkossakin lähellä kaupunkia ja huolehtia siististä kaupunkikuvasta.

Tutkimus on tehty kesällä, ja Savonlinna on ehdottomasti kesäkaupunki. Kesäsesongin aikaan matkailijoita seudulla riittää, Savonlinnan luonto mainostaa lähes itse itsensä matkailijoille. Talvella kaupungissa on kuitenkin hiljaisempaa. Voisiko Savonlinnan seudun talvimatkailustakin tehdä houkuttelevampaa venäläisille turisteille esimerkiksi erilaisten tapahtumien tai aktiviteettien avulla?

4.5 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöni prosessi alkoi marraskuussa 2014, kun ohjaajani ehdotti kyseistä aihetta minulle. Aihe vaikutti heti mielenkiintoiselta, koska asun ja työskentelen Lappeenrannassa, vaikka olen kotoisin Savonlinnasta. Lappeenrannassa venäläisturistit ovat tuttu näky katukuvassa. Venäläisturisteista oli mielenkiintoista lähteä selvittämään lisää oman työn ja ammattitaidon kannalta. Opinnäytetyössä oli mielekästä saada yhdistää sekä laadullista että määrällistä tutkimusta.

Opinnäytetyön aloittaminen tuntui hankalalta, mutta kun siinä pääsi vauhtiin ja alkoi ymmärtämään kokonaisuutta, itse prosessi ei ollutkaan niin työläs kuin oli mielessään kuvitellut. Alkuun kirjoittaminen ei tuntunut luontevalta, koska olen ollut jo jonkin aikaa työelämässä asiakaspalvelutyötä tehden, eikä kirjoittaminen ole kuulunut enää päivittäiseen elämäni. Kirjoittamiseen pääsi kuitenkin nopeasti mukaan kun kokonaisuus alkoi hahmottua.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessiini, vaikka otanta tutkimuksessani oli pieni. Koin kuitenkin että pienelläkin otannalla saatiin pienen kaupungin venäläisturistien tiedonhakukäyttäytymisestä suuntaa antavia tietoja, jotka voivat helpottaa markkinointia suunnitellessa venäläisturisteja ajatellen.

LÄHTEET

Alaterä, Anu & Halttunen, Kai 2002. Tiedonhaun perusteet - osa lukutaitoa. BTJ Kirjastopalvelu Oy Helsinki.

Bakhareva, Olga 2013. Venäläismatkailijoiden tiedonhankinta ennen matkaa ja matkan aikana tarjolla olevista ravintolapalveluista. Saimaan ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55184/Bakhareva_Olga.pdf?sequence=1. Päivitetty 19.8.2013. Luettu 27.3.2015.

Borg, Pekka, Kivi, Elina & Partti, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. WSOY.

Boxberg, Matti, Komppula, Raija & Korhonen, Seija 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita Oyj Helsinki.

Eurobarometer 2011. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. Analytical report. PDF-dokumentti. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_328_en.pdf. Päivitetty 13.5.2011. Luettu 12.3.2015.

Eurobarometer 2013. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. PDF-dokumentti. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 12.3.2015.

Fintra Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus 2001. Kansainvälinen viestintä, yrityksen visioista käytännön markkinointiin. Miktor Oy Helsinki.

Haasio, Ari 2008. Kaikki irti Internetistä. BTJ Finland Oy Helsinki.

Haasio, Ari 2009. Tiedon avain opas tiedonlähteille. BTJ Finland Oy Helsinki.

Haasio, Ari 2011. Mitä iloa Internetistä? Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan. BTJ Finland Oy Helsinki.

Haasio, Ari & Savolainen, Reijo 2004. Tiedonhankintatutkimuksen perusteet. BTJ Kirjastopalvelu Oy.

Hakkarainen, Minna, Järviluoma, Jari & Muje, Petri 2014. Venäläinen matkailija Itä-Suomessa, Katsaus matkailun kehitykseen ja poimintoja nousevista trendeistä. Saimaan ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti.
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85634/BOSS_Matkailu_091214.pdf?sequence=1. Päivitetty 19.12.2014. Luettu 29.3.2015.

Venäjän rupla nousi tämän vuoden ennätysarvoonsa 2015. Helsingin Sanomat. WWW-dokumentti. <http://www.hs.fi/talous/a1425611639954> Päivitetty 6.3.2015. Luettu 28.3.2015.

Venäläisten ostosmatkailijoiden määrä kääntyi hienoiseen kasvuun 2015. Helsingin Sanomat. WWW-dokumentti. <http://www.hs.fi/talous/a1427430318154> Päivitetty 27.3.2015. Luettu 29.3.2015.

Jussila, Iina & Raivonen, Pinja 2012. Matkainfoa Internetistä: ulkomaalaisten matkailijoiden tiedonhankinta Helsingistä. Opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45152/Jussila_Iina_Raivonen_Pinja.pdf?sequence=1 Päivitetty 10.3.2013. Luettu 27.3.2015.

Karusaari, Riitta & Nylund, Anu 2009. Matkailu on cool. WSOYpro.

Korhonen, Marisa 2012. Venäläisten matkailijoiden taloudelliset vaikutukset Lappeenrannan majoituspalveluille. Laurea Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/51707/Korhonen_Marisa.pdf?sequence=1 Päivitetty 6.5.2013. Luettu 26.3.2015.

Lappeenrannan kaupunki 2014. Venäläiset matkailijat löytävät Lappeenrantaan, mutta eivät tunne tarpeeksi sen palveluja. Lehdistötiedote. <http://www.lappeenranta.fi/news/Venalaiset-matkailijat-loytavat-Lappeenrantaan,-mutta-eivat-tunne-tarpeeksi-sen-palveluja/abwrztza/bbee338e-0a58-4153-9193-f1fb0da40e2d> Päivitetty 2.4.2014. Luettu 29.3.2015.

Lappeenranta. Tilastotietoja. WWW-dokumentti. <http://www.lappeenranta.fi/Suomeksi/Kaupunki-info/Tilastotietoja>. Ei päivitystietoja. Luettu 24.3.2015.

Liikanen, Taika 2013. Russian tourists overnighing in Helsinki: Information search and use of social media. Laurea ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64672/Thesis%20Taika%20Liikanen.pdf?sequence=1> Päivitetty 18.10.2013. Luettu 27.3.2015.

Malankin, Minna 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Tutkimuksia ja raportteja. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Juvenes Print - Tampereen yliopistopaino Oy. Luettu 22.3.2015.

Manka, Mikko 2010. Venäläiset matkailijat ja Ryanairin matkustajat - katsaus tehtyihin tutkimuksiin. Tampereen yliopisto. <http://www.palkane.fi/media/MikkoMankaRyanairVenaja11032010.pdf> Päivitetty 12.4.2010. Luettu 27.3.2015.

MEK. Ei päivitystietoa. Luettu 9.3.2015. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-mek/matkailu-on-kasvava-toimiala/> (Kaavio)

Perilä-Jankola, Tuula 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Oy Edita Ab Helsinki.

Pesonen, Ismo, Mönkkönen, Tytti & Hokkanen, Tarja 2000. Menestyvä matkailuyritys. Oy Edita Ab.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy Helsinki.

Rajavartiolaitos 2014. WWW-dokumentti. http://www.raja.fi/download/52028_rajanylitystilasto_2014.pdf?821b41244d12d288 Ei päivitystietoa. Luettu 10.3.2015.

Raulo, Miikka 2012. Venäläinen matkailija? - Asiakasymmärrystä palvelutuotteiden kehittämiseen Venäjän markkinoille. Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusteri Jyväskylä Innovation Oy. Ei päivitystietoa. Luettu 25.3.2015.

Ruplan arvo romahti pahiten vuoden 1998 jälkeen - arvosta 40% pyyhkiytynyt pois 2014. Talouselämä. WWW-dokumentti.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/ruplan+arvo+romahti+pahiten+vuoden+1998+jalkeen++arvosta+40+pyyhkiytynyt+pois/a2280146> Päivitetty 1.12.2014. Luettu 28.3.2015.

Savonlinna 2015. WWW-dokumentti.

http://www.savonlinna.fi/savonlinna-tietoa/yleistietoa_kaupungista. Ei päivitystietoa. Luettu 23.3.2015.

Suomalais-venäläinen kauppakamari 2009. Venäjän liiketoiminnan perusopas. J-Paino Hiirikoski Oy Helsinki.

Syrjäläinen, Anna-Mari & Tauren, Maria 2012. Datša Savonlinnan seudulla: venäläisten mökinomistajien palvelutarpeet. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

<http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/45702/Opinnaytetyo%20Syrjalainen%20and%20Tauren%2021.5.2012.pdf?sequence=1> Päivitetty 15.7.2013. Luettu 28.3.2015.

Tiainen, Annika 2009. Savonlinna ulkomaalaisten matkailijoiden matkakohdeena. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

<https://ap.mikkeliyamk.fi/e-opinnayte/opinn200985884.pdf> Päivitetty 20.4.2009. Luettu 26.3.2015.

Tovari Oy 2015. Venäläisten Yandex-haut suomalaiskaupungeista romahtivat. WWW-dokumentti. <http://www.tovari.fi/venalaisten-yandex-haut-suomalaiskapungeista-romahtivat/> Päivitetty 9.2.2015. Luettu 29.3.2015.

Tovari Oy 2014. Yandex - Venäjän Google. WWW-dokumentti.

<http://www.tovari.fi/yandex-venajan-google/> Päivitetty 28.8.2014. Luettu 29.3.2015.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2013. Suomen vetovoimatekijät, Suomeen matkustavien venäläisten kiinnostuksen kohteet ja Suomen vetovoimatekijät. PDF-dokumentti.

http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/02_liite_suomen_vetovoimatekijat.pdf Päivitetty 1.12.2014. Luettu 25.3.2015.

Työ- ja Elinkeinoministeriö 2013. Suomen aluekehittämisstrategia 2020. PDF-dokumentti.

https://www.tem.fi/files/26330/ALUEKEHITTAMISSTRATEGIA_2020.pdf Päivitetty 17.3.2010. Luettu 25.3.2015.

Venäläisten ostosmatkailijoiden määrä kääntyi hienoiseen kasvuun 2015. Helsingin Sanomat. WWW-dokumentti. <http://www.hs.fi/talous/a1427430318154> Päivitetty 27.3.2015. Luettu 28.3.2015.

Visit Finland 2014. Kuulumisia Venäjältä. WWW-dokumentti.
<http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/> Päivitetty 12.5.2014. Luettu
25.3.2015.

Kysely Savonlinnassa vieraileville venäläisille

Ole hyvä ja merkitse oikea vaihtoehto:

Asuinpaikka

- Pietari
- Moskova
- Viipuri
- Joku muu, mikä _____

Sukupuoli

- nainen
- mies

Ikä _____

Missä yövyt?

- Hotelli
- Lomakylä
- Mökki
- Joku muu, missä?

—

Kuinka varasit matkan?

- Suoraan yrityksestä (sähköpostilla, verkkokaupasta, puhelimella)
- Matkatoimistosta
- Booking.com
- Hotels.com
- Jostain muualta, mistä?

Oletko käynyt aikaisemmin Savonlinnassa?

- En
- 1 – 2 kertaa
- 3 – 5 kertaa
- Enemmän

Miksi tulit juuri Savonlinnaan?

Mistä olet saanut tietoa Savonlinnasta? (Voi valita useamman vaihtoehdon.)

- Matkatoimistosta
- Ystäviltä
- www.savonlinna.travel
- Suomi-sivuilta (muistatko miltä sivuilta _____)
- Vkontaktista
- Facebookista
- Hakukoneista
- Esitteistä
- Lehdistä, mistä lehdestä
- TV:stä
- Jostain muualta, mistä? _____

Mitä tietoa kaipaisit lisää Savonlinnasta? (Voi valita useamman vaihtoehdon)

- Majoitusvaihtoehdoista
- Ravintoloista
- Ostosmahdollisuuksista
- Nähtävyyksistä
- Tapahtumista
- Alennuksista
- Savonlinnalaisten elämästä
- Jostain muusta, mistä? _____

Mistä tätä tietoa mieluiten lukisit? (Voi valita useamman vaihtoehdon)

- Esitteistä
- Matkailusivuilta
- Savonlinnan nettisivuilta
- Yritysten omilta nettisivuilta
- Vkontaktista
- Jostain muualta, mistä? _____

Mikä on parasta Savonlinnassa?

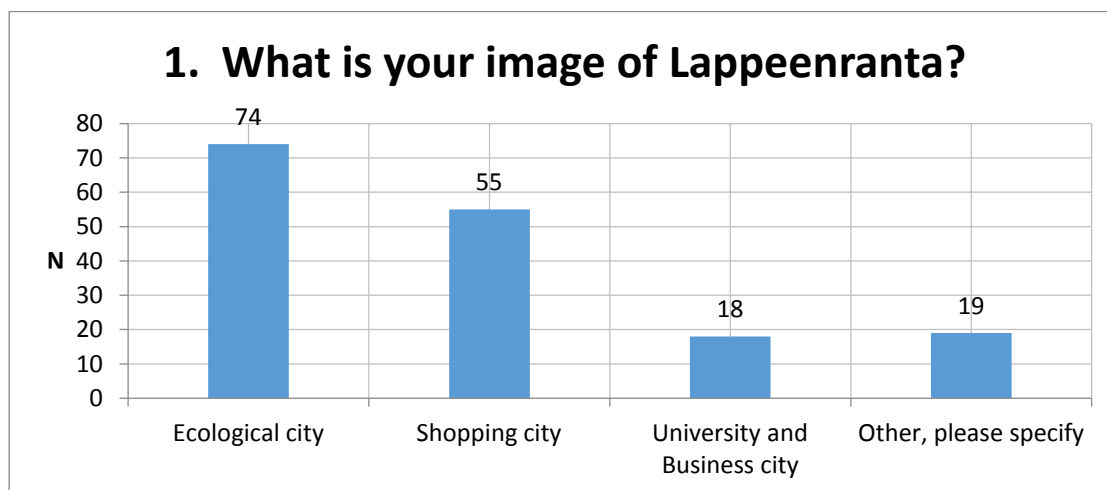
Mikä on huonointa?

Mitä palveluja toivoisit lisää?

Aiotko tulla uudelleen Savonlinnaan? _____

Lappeenranta City Marketing research answers

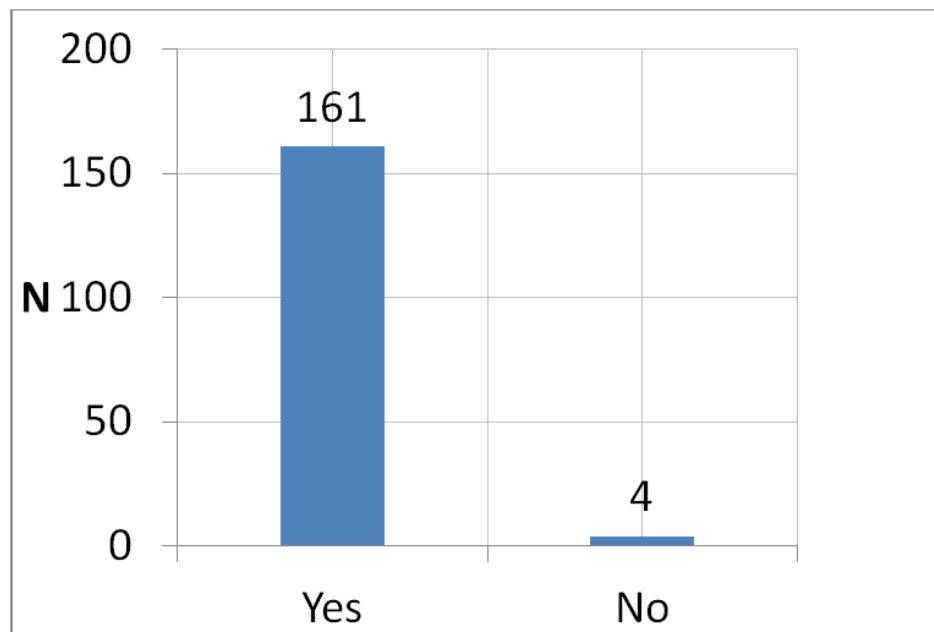
1. What is your image of Lappeenranta?



Other:

• Resting place (quiet and peace city)	11	(30,6%)
• Nature (fortress)	6	(16,7%)
• Tourism	3	(8,3%)
• Vacation	2	(5,6%)
• Museums, historical city	2	(5,6%)
• Delicious food	2	(5,6%)
• Cafes	2	(5,6%)
• Guided tours	1	(2,8%)
• Close to St Petersburg	1	(2,8%)
• Close to the border	1	(2,8%)
• Cultural city	1	(2,8%)
• Airport	1	(2,8%)
• Harbor	1	(2,8%)
• Churches	1	(2,8%)
• Beautiful architecture	1	(2,8%)

2. Would you recommend Lappeenranta for a visit?



3. What would you want more in Lappeenranta?

- Activities like

Children activities	(9)
Something but no example	(8)
Skiing	(8)
Aqua Park	(7)
Guided tours	(5)
Ice-skating	(4)
Nightclubs	(4)
Cycling	(4)
Walking trails	(3)
Kayaking	(3)
Cinema	(3)
Theatre	(3)
Museums	(2)
Fishing	(2)
Cruise	(2)
Cultural activities (excursions)	(2)
Riding ATV's	(2)
Tennis	(2)
Rock climbing	(2)
Winter sand courts for Beach Volleyball	(1)
Swimming pools	(1)
Water attractions	(1)
Horseback rides	(1)
Nordic walking	(1)
Diving	(1)
Skydiving	(1)
Bus tours	(1)
Roller-skates	(1)
Scooter riding	(1)

Lappeenrannan tulokset

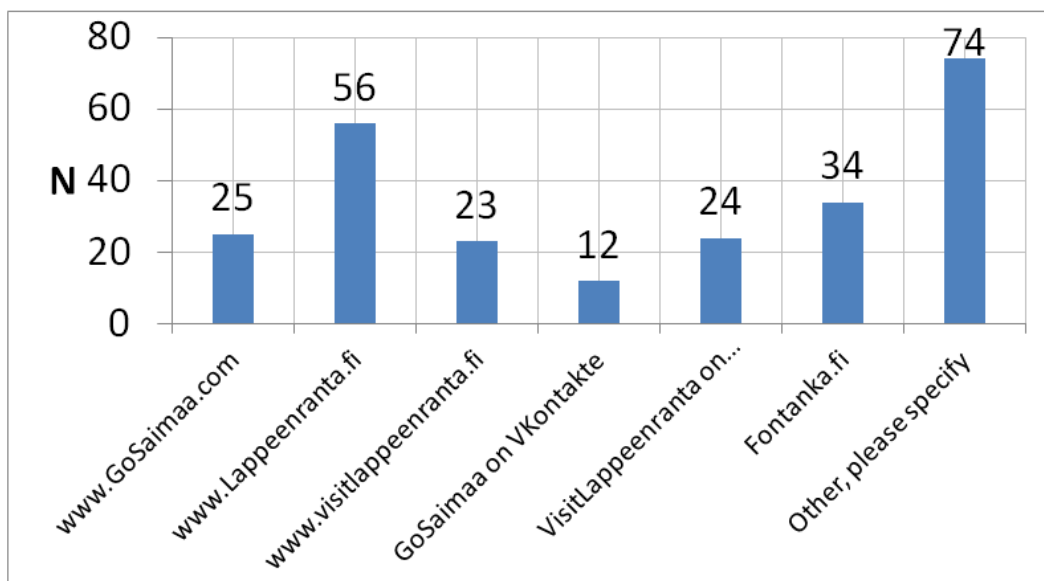
• Shops like	Something but no example	(8)
	Stockmann	(4)
	Shopping malls (with more various assortments)	(4)
	Sport stores	(3)
	Zara	(3)
	Health Shops with eco-products	(2)
	C&A	(2)
	Clothing stores	(2)
	Disas Fish	(2)
	Gigantti (electronic and technique shops)	(2)
	VegeTukku	(1)
	Grande Orchidee fashion center	(1)
	Ikea	(1)
	Mango	(1)
	Travel gear shop	(1)
	Children stores	(1)
	Bakery and pastries	(1)
	Intersport	(1)
	K-Rauta (K-Payra)	(1)
	Lidl	(1)
	Laplandija	(1)
	Shoe stores	(1)
	Bag stores	(1)
	Auto stores	(1)
	Outlets	(1)
	Kodin1	(1)
	24 Hours working markets	(1)
	Finnish food stores	(1)
	Sokos	(1)
	Halonen	(1)
	Kekale	(1)
	Jewelry stores	(1)
	Coffee shops	(1)
	Souvenir shops	(1)
	Fishing shops	(1)
• Health services like	Dental clinics	(3)
	YTHS	(2)
	Trauma (rehabilitation) center	(2)
	Beauty care (cosmetology)	(2)
	Treatments	(2)
	Massage salon	(2)
	Medical services for tourists	(2)
	Expert advises, reception prescription (on Saturdays)	(2)
	Maternity	(1)
	Urology	(1)
	Salt chamber therapy	(1)
	Something but no example	(1)
	Children's Medical Center	(1)

Lappeenrannan tulokset

• Events like	<u>Music festivals</u>	(12)
	<u>Concerts</u>	(11)
	<u>Fair</u>	(8)
	<u>Something but no example</u>	(3)
	<u>Sport events</u>	(2)
	<u>City walks</u>	(1)
	<u>International activities</u>	(1)
	<u>Food festivals</u>	(1)
	<u>Circus</u>	(1)
	<u>Opera</u>	(1)
	<u>Ballet</u>	(1)
	<u>Musicals</u>	(1)
	<u>More activity in the city at Saturday and Sunday</u>	(1)
• Other	<u>Spa center</u>	(5)
	<u>Small economy (cheap) hostels and accommodations</u>	(3)
	<u>Cafes (with Russian menu)</u>	(3)
	<u>Places to stay with kids</u>	(2)
	<u>More services in Russian (Prisma)</u>	(2)
	<u>Apartments for rent</u>	(1)
	<u>Finnish restaurants</u>	(1)
	<u>Shopping map with shops that marked on the map</u>	(1)
	<u>Sushi bars</u>	(1)
	<u>Problems with local transportation and information about discounts</u>	(1)

Lappeenrannan tulokset

4. Where did you find information about Lappeenranta? (you can choose more than 1)



Other, please specify:

• Friends and family	24	(38,7%)*	(9,7%)**
• Frequent personal visits	8	(12,9%)	(3,2%)
• www.Booking.com	5	(8,1%)	(2,0%)
• www.Yandex.ru	5	(8,1%)	(2,0%)
• www.Google.com	4	(6,5%)	(1,6%)
• Magazine, Stop in Finland	3	(4,8%)	(1,2%)
• Magazines like: Terve and Fintourist	2	(3,2%)	(0,8%)
• Magazines and newspapers (Spektr) in Russia	2	(3,2%)	(0,8%)
• www.Discoveringfinland.com	2	(3,2%)	(0,8%)
• Holiday package by bus	2	(3,2%)	(0,8%)
• Facebook communities of LUT students	1	(1,6%)	(0,4%)
• www.Wikipedia.com	1	(1,6%)	(0,4%)
• Maps	1	(1,6%)	(0,4%)
• Guidebook	1	(1,6%)	(0,4%)
• Business trip	1	(1,6%)	(0,4%)

* 24/62

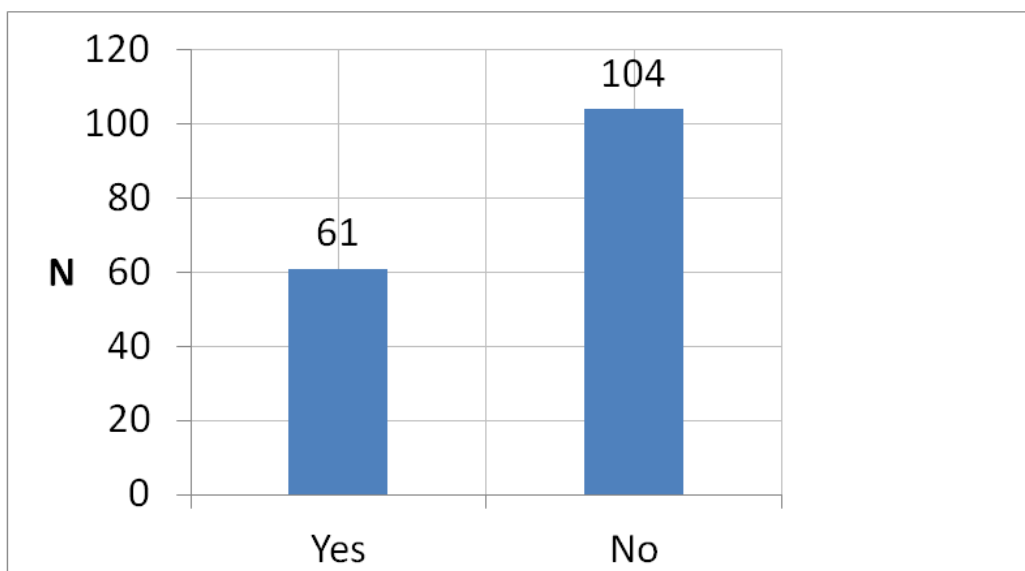
** 24/248

Lappeenrannan tulokset

5. When you want to find Lappeenranta information, what term you use to search?

• <u>Lappeenranta</u>	(94)
• <u>Finland</u>	(3)
• <u>Shops Lappeenranta</u>	(2)
• <u>All about Lappeenranta</u>	(2)
• <u>Attractions Lappeenranta</u>	(2)
• <u>Vacation in Lappeenranta</u>	(2)
• <u>Lappeenranta + specific subject</u>	(2)
• <u>Lappeenranta entertainment / leisure / shopping</u>	(2)
• <u>Hotels in Lappeenranta</u>	(2)
• <u>Saimaa</u>	(2)
• <u>LUT, Lappeenranta</u>	(1)
• <u>Lappeenranta, Saimaa</u>	(1)
• <u>Lappeenranta, Finland for one day</u>	(1)
• <u>Lappeenranta and Imatra</u>	(1)
• <u>Activities for young children in the city center of Lappeenranta</u>	(1)
• <u>Shopping</u>	(1)
• <u>Fortress</u>	(1)
• <u>Lappeenranta, Finland tourism</u>	(1)
• <u>Celebrations in Lappeenranta</u>	(1)
• <u>Timetables</u>	(1)
• <u>Lappeenranta official website</u>	(1)
• <u>Scandic</u>	(1)
• <u>Interest places in Lappeenranta</u>	(1)
• <u>Sauna in Lappeenranta</u>	(1)
• <u>Lappeenranta Harbor</u>	(1)
• <u>Lappeenranta History</u>	(1)
• <u>Lappeenranta cultural events</u>	(1)
• <u>Lappeenranta Airport</u>	(1)

6. Are you familiar with the Lappeenranta Tourist Info and did you ever use its services?





10.6.2014

Опрос для гостей города Савонлинна

Место проживания:

- Санкт-Петербург
- Москва
- Выборг
- Другое _____

Пол _____

Возраст _____

Где Вы остановились на ночь?

- Отель
- Коттеджный комплекс
- Дача
- Другое. Где? _____

Как Вы заказали размещение?

- Напрямую у отеля/коттеджного комплекса
(по электронной почте, по телефону, онлайн бронирование на сайте отеля)
- Через туристическое агентство
- Booking.com
- Hotels.com
- Другое. Как? _____

Посещали ли Вы ранее город Савонлинна?

- Нет
- 1 – 2 раза
- 3 – 5 раз
- Больше 5 раз

Почему Вы выбрали для поездки именно город Савонлинна? _____



10.6.2014

Откуда Вы узнали про город Савонлинна? (можно выбрать несколько вариантов)

- Туристическое агентство
- Друзья
- www.savonlinna.travel
- Финский интернет портал (если помните, то какой _____)
- ~~Vkontakte~~
- ~~Facebook~~
- Поисковая система (Google, Яндекс, др.)
- Брошюра
- Газета (если помните, то какая)
- Телевидение
- Другое. Откуда? _____

Какой информации о городе Савонлинна не хватает? (можно выбрать несколько вариантов)

- О вариантах размещения
- О ресторанах
- О возможности шоппинга
- О достопримечательностях
- О мероприятиях
- О скидках
- О жизни жителей города
- Другой. Какой? _____

Какие информационные источники Вы предпочитаете? (можно выбрать несколько вариантов)

- Брошюра
- Туристический сайт
- Сайт города Савонлинна
- Собственный сайт фирмы (отель, коттеджный комплекс, др.)
- ~~Vkontakte~~
- Другие. Какие?

Что Вам понравилось в городе Савонлинна больше всего _____

Что Вам не понравилось? _____

Каких услуг, по Вашему мнению, не хватает? _____

Хотели бы Вы приехать в Савонлинна еще раз _____