

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Kansainvälinen kauppa  
Venäjän-kauppa

Janne Syrjälä

## **Lappeenrannan ja Imatran seudun majoitus- palveluiden kehittäminen venäläisen ostos- matkailijan viipymän pidentämiseksi**

## **Tiivistelmä**

Janne Syrjälä

Lappeenrannan ja Imatran seudun majoituspalveluiden kehittäminen venäläisen ostosmatkailijan viipymän pidentämiseksi, 56 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Kansainvälinen kauppa

Venäjän-kauppa

Opinnäytetyö 2013

Ohjaajat: lehtori Tarja Muikku, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyössä tutkittiin venäläisten ostosmatkailijoiden majoitustarpeita. Selvittämällä heidän majoitustarpeensa Lappeenrannan ja Imatran alueen majoitusliikkeet voivat räätälöidä omia palveluitaan tai luoda uusia palvelukonsepteja vastaamaan paremmin venäläisen ostosmatkailijan majoituspalvelukysyntään.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee kuluttajakäyttäytymistä, majoituspalveluita, venäläisten matkailua Suomeen, sekä venäläisen matkailijan erityispiirteitä. Näiden pohjalta luotiin kyselylomake ja tehtiin kyselytutkimus Suomen Pietarin pääkonsulaatissa. Kyselytutkimukseen vastasi 110 henkilöä.

Tutkimuksen mukaan eniten toivotut majoituksen lisäpalvelut olivat erittäin askeettiset ja hyvin hostellien ja muiden edullisten majoitusliikkeiden toteutettavissa. Miesten ja naisten vastaukset erosivat hyvin vähän toisistaan. Toivotuimpia lisäpalveluita yhden yön majoitukselta olivat vartioitu parkkialue, aamupala tai keittiö, huonekohtainen jääkaappi sekä uima-allas. Viisumivapaus todennäköisesti lisäisi venäläisten ostosmatkailijoiden Suomeen matkustamista.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, venäläinen ostosmatkailija, majoituspalvelut

## **Abstract**

Janne Syrjälä

Developing Accommodation Services in Lappeenranta and Imatra Regions to Extend the Stay of Russian Shopping Tourists , 56 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Program in International Business

Specialisation in Russian Trade

Bachelor's Thesis 2013

Instructor: Senior Lecturer Ms. Tarja Muikku, Saimaa University of Applied Sciences

The objective of the study was to research the needs for an accommodation service of a Russian shopping tourist. Research helps to develop accommodation services further to answer for the needs of the Russian shopping tourists.

In the theory part of the Thesis was examined customer behavior, accommodation services, tourism trend to Finland from Russia and the behavior of a Russian shopping tourist. Based on this theory was created a questionnaire and a survey was held in the General Consulate of Finland in St. Petersburg.

According to the study, Russian shopping tourist needs for the accommodation services are ascetic and could be implemented by most hostels or other companies offering low cost accommodation services. Most wanted extra services were guarded parking, breakfast or kitchen, refrigerator and a swimming pool. The possible ratifying of a contract considering traveling without visa between Russia and the Schengen countries would give positive growth for shopping tourism in South-East Finland.

Keywords: consumer behavior, Russian shopping tourist, accommodation services

## Sisältö

1 Johdanto .....	5
1.1 Perustelut tutkimukselle .....	5
1.2 Tutkimuksen suunniteltu kulku ja pääasiallinen sisältö .....	6
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset .....	7
2 Toimeksiantaja- ja projektiesittely .....	8
3 Kuluttajakäyttäytyminen .....	9
3.1 Kulttuuriset tekijät .....	9
3.2 Sosiaaliset tekijät .....	10
3.3 Henkilökohtaiset (demografiset) tekijät .....	11
3.4 Psykologiset tekijät .....	12
3.5 Ostopäätösprosessi .....	13
4 Majoituspalveluiden määrittely ja matkailun nykytilanne .....	15
4.1 Majoitusliikkeiden luokittelu .....	16
4.2 Majoitusmyynnin nykytilanne .....	18
5 Venäläisten matkailu Kaakkois-Suomeen. ....	20
5.1 Venäläisten matkailijoiden yleisimmät kulkuneuvot .....	21
5.2 Venäläisten matkailijoiden tulotaso ja rahankäyttö .....	23
5.3 Venäläisen ostosmatkailijan profilointi .....	25
5.4 Teoria kyselylomakkeen perustana .....	26
6 Empiirinen tutkimus .....	27
6.1 Tutkimusmenetelmä .....	27
6.2 Tutkimustiedon kerääminen .....	27
6.3 Kyselytutkimuksen järjestäminen .....	27
6.4 Kyselytutkimuksen kulku .....	28
7 Kyselytutkimuksen tulosten analysointi. ....	29
7.1 Taustakysymykset .....	29
7.2 Tutkimuskysymykset .....	32
7.3 Yhteenveto .....	45
8 Päätelmät .....	48
8.1 Oma kommentti .....	52
Kuviot .....	53
Taulukot .....	53
Lähteet .....	54

### Liitteet

- Liite 1 Suomenkielinen kyselylomake
- Liite 2 Venäjänkielinen kyselylomake

# 1 Johdanto

## 1.1 Perustelut tutkimukselle

Venäläismatkailijoiden määrä Suomessa on edelleen kasvussa. Alkuvuoden 2012 rajanylitysmäärät ovat 17 % enemmän verrattuna ennätysvuoteen 2011. (YLE 2012a.) Suomalaiset yritykset haluavat palvella tätä ulkomaista asiakasryhmää parhaalla mahdollisella tavalla ja yhä useammassa tapauksessa esimerkiksi Etelä-Karjalassa venäläiset matkailijat ovat nousseet suomalaisten rinnalle tärkeimmäksi asiakasryhmäksi eri yrityksille.

Yksi näkyvimmistä venäläisistä matkailijaryhmistä Etelä-Karjalassa ovat ostosmatkailijat. Useimmiten he saapuvat Suomeen aamupäivällä, käyttävät aikansa tehokkaasti kaupoissa ja pyrkivät iltapäivällä matkustamaan takaisin Venäjälle ennen pahimpien ruuhkien alkamista. Illan pahimmat ruuhkat muodostuvatkin ostosmatkailijoita kuljettavista busseista, sekä muista, jotka viipyvät hieman pidempään. Arkisin ostosmatkailijoita on liikkeellä vähemmän kuin viikonloppuisin.

Ostosmatkailijat ovat useimmiten kokeneita Suomen kävijöitä, mm. kulutustavaroitten hinta- ja laatutaso, jopa tarjoukset ovat hyvin tiedossa jo ennen varsinaista matkaa. Suomesta ei esimerkiksi koskaan tankata bensaa tai osteta lähdevettä. Ostosmatkailijoiden mukana saattaa hyvinkin olla omat eväsleivät, joilla jaksaa sen kolmesta viiteen tuntia, minkä päivämatka Suomessa kestää. Lyhyestä viipymän takia ostosmatkailijat eivät yleensä käytä kohdekaupunkinsa ravintola- ja majoituspalveluita.

Kaakkois-Suomen kasvavat matkailijamäärät näkyvät yhä pidempinä ruuhkina raja-asemilla, ja samanaikaisesti markkinat ratkaisevat kysynnän ja tarjonnan laeilla, kenellä on mahdollisuus jäädä yöksi ja virkistäytyneenä jatkaa matkaa seuraavana päivänä ruuhkattomana ajankohtana. Ostosmatkailijoiden pidempi viipymä toisi lisätuloja Etelä-Karjalan matkailu- ja ravintolapalveluyrityksille. Olisi

Suomen houkuttelevuuden kannalta tärkeää, että sekä ostosmatkailijoiden että muiden matkailijoiden yöpymistarpeeseen otettaisiin tarpeeksi aikaisin kantaa.

## **1.2 Tutkimuksen suunniteltu kulku ja pääasiallinen sisältö**

Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä ajantasaista tietoa venäläisten ostosmatkailijoiden majoitustarpeista. Tietoa voidaan käyttää hyväksi kehitettäessä Lappeenrannan ja Imatran seudun majoituspalveluiden tarjontaa vastaamaan venäläisten ostosmatkailijoiden majoituskysyntään.

Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee venäläisten matkailun kehittymistä Suomessa ja erityisesti Etelä-Karjalassa, sekä käy yleisesti läpi, mitä ovat majoituspalvelut ja mitä ne sisältävät. Teoriaosuus myös määrittelee eli profiloi tutkimuksen kohderyhmän, venäläisen ostosmatkailijan, sekä selvittää venäläisten ostosmatkailijoiden mahdollisia majoitustarpeita. Ostosmatkailijan tarpeiden ymmärtämiseksi ja profiloimiseksi täytyy selvittää yleisesti kuluttajakäyttäytymistä ja yhdistää saatuun tietoon venäläisen ostosmatkailijan erityispiirteet. Teoriaosuuden aineisto tulee koostua sekä kirjoista, että Internetistä vapaasti saatavilla olevista taulukoista ja julkaisuista.

Teoriaosuuden lopuksi luodaan kyselylomake hyväksikäyttäen luomaamme profiilia venäläisestä ostosmatkailijasta sekä perustellaan menetelmien kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen vaikutus kyselytutkimuksen tekemiseen.

Opinnäytetyön toinen osuus koostuu empiirisestä osuudesta, jossa selvitettiin venäläisten ostosmatkailijoiden tarpeita. Empiirinen aineisto kerättiin esittämällä vastaajille kyselylomake, johon he vastasivat merkitsemällä omat vaihtoehtonsa. Kyselytutkimus tehtiin viisuminhakijoille Suomen Pietarin pääkonsulaatissa.

Työn lopussa kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan ja tehdään johtopäätökset. Työn valmistuttua pitäisi olla selvä vastaus tutkimuskysymykseen ”Mitkä ovat venäläisen ostosmatkailijan majoituspalvelutarpeet, joita tyydyttämällä heidän viipymänsä pidentyisi?”

### 1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Seuraavat menetelmät auttavat vastaamaan tutkimuskysymykseen.

- Tilastotutkimusta käyttämällä osoitetaan päivämatkailijoiden potentiaali majoitus- ja palvelunmyynnille
- Määritellään termi majoituspalvelu
- Määritellään kuluttajan tarpeet ja kuluttajakäyttäytyminen
- Profiloidaan tutkimuksen kohderyhmä eli venäläinen ostosmatkailija
- Tunnistetaan venäläisen ostosmatkailijan majoitustarpeet
- Selvitetään empiirisellä tutkimuksella venäläisen ostosmatkailijan majoitustarpeet.

Tutkimuksen tavoitteena on antaa tietoa erityisesti Lappeenrannan ja Imatran seudun majoituspalveluyrittäjille venäläisestä ostosmatkailijasta. Tämä auttaa kyseisten alueiden majoituspalveluyrittäjiä kehittämään ja tarjoamaan enemmän majoituspalveluita, jotka vastaavat venäläisen ostosmatkailijan tarpeisiin ja toiveisiin.

Tutkimus olettaa, että venäläisen ostosmatkailijan pidempi viipymä lisääisi heidän rahankäyttöään matkailualueen ravintola- ja majoituspalveluihin.

Tutkimus rajataan koskemaan Lappeenrannan ja Imatran seudun majoituspalveluita, sillä erityisesti Lappeenrannan alueen tax free –myynti on Suomen toiseksi suurin Helsingin jälkeen, mutta päivämatkalaisten osuus on jopa 70 % kaikista kävijöistä. (TAK Oy 2012, 52; Global Blue Finland Oy 2011).

## 2 Toimeksiantaja- ja projektiesittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Vetovoimaa ja kestävää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa –hanke. Hankkeen päämääränä on luoda kustannustehokkaita toimintamalleja ja vähentää hankkeeseen osallistuvien matkailualueiden sirpaloitunutta toimintaa sekä yhdistää kyseisten matkailualueiden vahvuudet ympärivuotisten matkailukonseptien ja matkailun informaatioteknologian kehittämiseksi. Projektin tarkoitus on myös lisätä alueiden vetovoimaa uusilla markkinoilla, yhtenäistää eri alueiden matkailun kehittämistoimintoja, luoda uusi matkailuinfokonsepti sekä keskittää toimenpiteitä matkailun veto-voimakeskittymiin kullakin alueella. (Sorjonen 2011.)

”Vetovoimaa ja kestävää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa” -hankkeeseen osallistuvat alueet ovat seuraavat: Itä-Uusimaa, Kotka-Haminan seutu, Kouvolan seutukunnan alue, Lappeenrannan seutu ja Imatran seutukunnan alue. Kunkin alueen matkailua edistävät osakeyhtiöt vastaavat hankkeen osatoteutuksista kyseisillä alueilla. (Sorjonen 2011.)

Hanke edistää ja kehittää alueiden matkailutoimintoja monella eri tavalla. Opinnäytetyön kannalta hankkeen tärkein päämäärä on tax free –myynnin ja majoitusvuorokausien kasvu sekä käyttöasteiden kohoaminen. Muita hankkeen päämääriä ovat matkailupalveluiden tuotekehitys, yhteinen matkailun informaatiojärjestelmän toimintamalli, yhteiset viestinnän toimintamallit uusille kohderyhmille, vientiverkostojen ja jakelukanavien kehittäminen ja kasvanut vetovoima sekä ekologisesti, taloudellisesti ja kulttuurillisesti kestävien arvojen huomiointi matkailun kehittämisessä. (Sorjonen 2011.)

Imatran seudun kehitysyhtiö Oy eli Kehy on vastuussa Vetovoimaa ja kestävää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa –hankkeen osatavoitteiden toteutumisesta Imatran seudulla. (Sorjonen 2011.)



### **3 Kuluttajakäyttäytyminen**

Kuluttajakäyttäytyminen tutkimusalanana tutkii yksilöiden ostokäyttäytymistä ja kulutuksen vaikutuksia ihmisen sosiaaliseen maailmaan. Kuluttajakäyttäytyminen myös yrittää ymmärtää ihmisten halua ostaa tuotteita eli kuluttaa. Tuotteen tai palvelun ostamisen lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu omistaminen ja oleminen, miten jonkin asian omistaminen tai omistamatta jättäminen vaikuttaa kuluttajan elämään ja olemukseen. (Joensuun yliopisto.)

Yrityksien tulee perehtyä kuluttajakäyttäytymiseen, sillä ymmärtämällä kuluttajien ostokäyttäytymistä yritykset voivat toimia asiakaslähtöisesti. Yritykset käyttävät markkinointitutkimusta työkaluna selvittääkseen asiakaspotentiaalia, markkinoiden kokoa ja kohderyhmiä. Tunnistaakseen kohderyhmiä yritysten täytyy selvittää potentiaalisten asiakkaiden erilaisia taustatietoja. Tunteakseen markkinoita tulee yritysten tutkia ja tuntea kuluttajien valintakriteerit tuotteille ja palveluille, tietää näiden ostotavat ja jopa elämäntyyli. (Opetushallitus.)

Kuluttajakäyttäytymiseen katsotaan vaikuttavan neljä perustekijää. Nämä ovat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset sekä psykologiset tekijät. (Joensuun yliopisto).

#### **3.1 Kulttuuriset tekijät**

Kulttuuria pidetään suurimpana vaikuttajana ostajan päätöksiin ja käyttäytymiseen. Kulttuurin vaikutus alkaa jo lapsena, kun ihminen oppii havainnoimaan perus arvoja perheeltään ja eri yhteiskunnallisilta instituutioilta. Lapsi yleensä altistuu tai oppii ympärillään olevasta kulttuurista mm. seuraavia arvoja; menestyminen, aktiivisuus, osallistuminen, tehokkuus, käytännöllisyys, kehittyminen, kova työ, materiaaliset mukavuudet, yksilöllisyys, vapaus, humanismi, terveys. Eri maittain kulttuurin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on hyvinkin erilaista. Yrityksien on tärkeää tuntea kulttuurin vaikutus, sillä sen huomiotta jättäminen tai väärin ymmärtäminen voi johtaa markkinoinnin epäonnistumiseen tai noloon lopputulokseen. (Kotler, P. & Armstrong, G 2010, 161.)

Jokainen kulttuuri pitää sisältää pienempiä kulttuureja, ns. alakulttuureja tai ryhmiä, jotka jakavat saman arvomaailman, käyttäytymistavat ja kulutustottumukset. Alakulttuurit voivat rakentua mm. kansallisuuden, uskontokunnan, etnisen ryhmän tai maantieteelliset alueen ympärille. Monet alakulttuurit ovat itsessään tärkeitä asiakassegmenttejä, ja markkinoijat yrittävät markkinoida tuotteita juuri niille sopiviksi. (Kotler, P. & Armstrong, G 2010, 161-162.)

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnan sisäisiä ryhmiä, jotka jakavat samat kiinnostuksen kohteet, arvot sekä käyttäytymisen. Sosiaaliluokka ei määräydy vain tulojen perusteella, vaan laajemmin mm. ammatin, tulojen, koulutuksen ja terveyden yhteisvaikutuksella. Joissain yhteiskunnissa sosiaaliluokat jakavat ihmiset pysyvästi eri ryhmiin, toisissa yksilö voi vaikuttaa omilla toimillaan ja siirtyä eri sosiaaliluokasta toiseen. (Kotler, P. & Armstrong, G 2010,164.) Luokkatietoisuuden katsotaan vaikuttavan kuluttajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmiin merkitykseen ostopäätöksiä tehtäessä. (Joensuun yliopisto).

### **3.2 Sosiaaliset tekijät**

Sosiaaliset tekijät sisältävät viiteryymiä, joihin kuluttaja kuuluu jäsenenä tai joihin hän haluaa samaistua. Näitä viiteryymiä ovat mm. kuluttajan perhe ja ystävät, mutta myös järjestöt ja yhteisöt. Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen samaistumishalun takia. (Opetushallitus.) Kuluttaja tavoittelee ihanneryhmiin kuulumista. Tässä viiteryhmänä voi toimia jopa yksittäinen henkilö, jota ihannoidaan, esimerkiksi David Beckham tai Maria Sharapova. Yhteistä ryhmille ovat normit, joiden mukaan tulisi toimia. (Joensuun yliopisto.)

Tärkeimpänä viiteryhmänä pidetään kuluttajan perhettä. Vanhemmat vaikuttavat lapsen käsitykseen uskonnosta, politiikasta ja taloudesta. Vanhempien vaikutus on suuri myös lapsen muodostaessa käsityksen itsetunnosta, rakkaudesta sekä henkilökohtaisista tavoitteista. Puolison tai lapsien vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen pidetään suurempana. Mies, vaimo ja lapset kukin jakavat omat roolinsa ostotilanteessa. Perheen elinvaiheen katsotaan vaikuttavan kulutuksen määrään ja rakenteeseen, ja on yksi tärkeä tekijä yrityksille kampanjoita ja markkinointia suunnitellessa. (Joensuun yliopisto.)

Jokaisessa ryhmässään, esimerkiksi perheessä, klubissa tai organisaatiossa yksilölle kuuluu rooli ja status. Rooli koostuu tehtävistä, joita yksilön ympärillä olevat ihmiset olettavat hänen hoitavan. Rooli antaa sitä esittävälle yksilölle statuksen, joka heijastaa yhteiskunnan roolille antamaa arvostusta. Rooli ja status vaikuttavat yksilön kulutuskäytökseen. (Joensuun yliopisto.)

### **3.3 Henkilökohtaiset (demografiset) tekijät**

Kuluttajan henkilökohtaisia tekijöitä ovat mm. ikä, elämänvaihe, taloudellinen tilanne, ammatti, elämäntyyli, persoonallisuus ja minäkuva. Ihmiset vaihtavat mieltymyksiään tuotteisiin ja palveluihin elämän kuluessa. Maku esimerkiksi ruuan, vaatteiden ja huonekalujen suhteen muuttuu iän myötä. Markkinoijat yrittävät usein jakaa markkinoita näihin elämäntilannetekijöihin, jotta tuotteet ja markkinointi on helpompi kohdentaa halutulle asiakassegmentille. Myös perheen elinkaarta ja perhekäsityksiä joudutaan pohtimaan tarkemmin. Nykyään ei ole vain nuoria yksineläviä ja naimisissa olevia lapsiperheitä, vaan myös vanhempana naimisiin meneviä henkilöitä, samaa sukupuolta olevia pareja, avoliittoja, yksinhuoltajia jne. (Kotler, P. & Armstrong, G 2010, 170.)

Persoonallisuus ja minäkuva on psyykkisten ominaisuuksien kokonaisuus, joka määrittelee yksilöllisen tavan olla ja elää. Biologinen tausta, luonne, temperamentti, älykkyys, arvot, asenteet ja maailmankatsomus muodostavat persoonallisuuden. Minäkuva peilaa yksilön käsitystä omasta itsestään. Persoonallisuus ja minäkuva vaikuttavat yksilön tapaan ostaa, ne määrittelevät ostetun asian merkityksen yksilölle sekä vaikuttavat siihen, minkälaisia tuotteita ja palveluita hän ostaa. (Joensuun yliopisto.)

### 3.4 Psykologiset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, oppiminen, havaitseminen, arvot ja asenteet. (Joensuun yliopisto).

Motiivi on syy, joka johtaa käyttäytymiseen tietyllä tavalla. Syyt voivat olla järjellisiä, kuten tuotteen hinta, käytännöllisyys ja tehokkuus, mutta myös tunneperäisiä. Motiivit voidaan jakaa kolmeen ryhmään; Tilannemotiivi, välineellinen motiivi ja sisällöllinen motiivi. (Joensuun yliopisto.)

Tilanteen aiheuttama motiivi herää ulkoisten tekijöiden kautta, esimerkiksi tuotteen uutuuden viehätys, houkutteleva tarjous, seura. Välineellinen motiivi aiheutuu tuotteen ostamisesta aikaansaamasta sosiaalisesta palkkiosta tai rangaistuksesta, esimerkiksi kavereilta saatu hyväksyntä tai hyljeksintä. Sisällöllinen motiivi tulee tuotteen käyttöarvon tai sen aiheuttaman hyödyn kautta. Useimmiten tuotteen hankkimiseksi nähdään vaivaa, ostetaan merkkituotteita tai tehdään huolellista tuotevertailua. (Joensuun yliopisto.)

Oppimista on eri tasoista. Alinta tasoa kutsutaan ehdollistumiseksi, missä opitaan reagoimaan tiettyyn ärsykkeeseen tietyllä tavalla. Seuraava taso on mallioppiminen, missä jäljitellään mallin mukaista käytöstä. Tämä toteutuu esimerkiksi kuluttajan ostaessa samanlaisia vaatteita kuin idoleillaan. Kolmatta tasoa edustaa yrityksen ja erehdyksen kautta oppiminen. Tämä on tietoisista ja kokemuksiin perustuvaa. Ylintä oppimisen tasoa edustaa korkeatasoinen oppiminen, jossa selvitetään eri vaihtoehtoja, hankitaan tietoa ja tietoisesti ratkaistaan ongelmia. (Joensuun yliopisto.)

Yksilö etsii aktiivisesti tietoa havaintoja tekemällä. Ärsykkeiden, esimerkiksi mainosten vastaanottamiseen vaikuttavat aiemmat tiedot ja uskomukset, sekä yksilön ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät. (Joensuun yliopisto.)

Arvot ja asenteet ovat olennainen osa yksilön maailmankuvaa. Ne kehittyvät yksilön mukana ja elämäkokemusten myötä. Arvot ovat tavoitteita ja nämä tavoitteet ohjaavat yksilön ajattelua. Asenteet kuvaavat yksilön suhtautumista tiettyyn asiaan tietyllä tavalla. Arvomaailma näkyy asenteissa. Asenteet syntyvät tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta. Kuluttajakäyttäytymisessä

asenteet näkyvät siinä, miten kuluttaja näkee ja ymmärtää mainoksen, millä perusteella kuluttaja valitsee ostopaikan tai tuotteen ja minkälaiset mielikuvat kuluttajalla on tietystä yhtiöstä tai sen tuotteista. (Joensuun yliopisto.)

### **3.5 Ostopäätösprosessi**

Kuluttajan ostopäätöksen tekeminen on monivaiheinen prosessi. Prosessin läpikäymisessä on pieniä eroja eri tuotteiden, yksilöiden ja tilanteiden välillä. Kuluttajan ostopäätösprosessi voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin (Joensuun yliopisto):

1. Ongelman tunnistaminen
2. Tiedon etsintä
3. Vaihtoehtojen vertailu
4. Päätös ja ostos
5. Hankinnan jälkeinen arviointi.

Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja saa ärsyksen, joka laukaisee ongelman eli tarpeen tunnistamisen. Ärsyke voi olla fysiologinen, esimerkiksi kylmyys ja kuumuus, sosiologinen, esimerkiksi työ- tai opiskelukaverit, tai kaupallinen, esimerkiksi mainokset. Ärsyksen saatuaan kuluttaja tunnistaa ongelman vertaamalla eroja nykytilanteen ja ihannetilanteen välillä. Kuluttaja siirtyy seuraavaan vaiheeseen, jos hän on motivoitunut ratkaisemaan havaitsemansa ongelman. (Joensuun yliopisto.)

Kuluttaja alkaa kerätä tietoa joko tunnistettuaan ongelman tai omasta kiinnostuksestaan pysyä perillä markkinoista. Tiedonkeruu jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäisessä kuluttaja käyttää tiedon lähteenä itseään, esimerkiksi omaa muistiaan ja kokemuksiaan. Ulkoisessa tiedonkeruussa informaatiota etsitään ympäristöstä. Tiedon keräys ei kuitenkaan takaa rationaalisesti tehtyä ostopäätöstä. (Joensuun yliopisto.)

Aikansa tietoa kerättyään kuluttaja siirtyy vertailemaan löytämiensä vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa vaihtoehtoja on yleensä vähän, ne ovat samankaltaisia ja kuluttajalle tunteita herättäviä. Kuluttaja itse ja tilanteen vaikutus asettavat valintakriteerit tuotteille ja palveluille. (Joensuun yliopisto.)

Sopivan tuotteen tai palvelun löydyttyä kuluttaja tekee ostopäätöksen sen mukaan, onko kyseistä tuotetta tai palvelua saatavilla. Päätös ostopaikasta sekä maksu- ja toimitusehdoista sopiminen kuuluvat ostotapahtumaan. (Joensuun yliopisto.)

Ostettuaan tuotteen tai palvelun kuluttaja muodostaa siitä mielipiteensä, milloin tapahtuu hankinnan jälkeinen arviointi. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa tulevaan ostokäyttäytymiseen. Tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun todennäköisesti aiheuttaa uusintaostoja ja saa kuluttajan kehumaan ostostaan sosiaalisessa ympäristössään. Tyytymättömyys tuotteeseen tai palveluun aiheuttaa rahan tai tuotteen palauttamista, valituksia ja negatiivisen informaation leviämistä kuluttajan sosiaalisessa ympäristössä. Tässä tilanteessa tuotetta tai palvelua ei osteta uudelleen, vaan tilalle tullaan etsimään toinen vaihtoehto. (Joensuun yliopisto.)

## **4 Majoituspalveluiden määrittely ja matkailun nykytilanne**

Majoituspalvelu tarkoittaa viipymältään lyhytkestoisen majoituksen tarjoamista matkailijoille, turisteille ja muille vierailijoille. Majoituspalveluksi lasketaan myös pitempiaikaiseen käyttöön tarkoitettujen majoittumistilojen tarjoaminen esim. komennustyöntekijöille, kesätyöläisille yms. Tällaisia tiloja yleensä tarjoavat mm. oppilaskodit, opiskelija-asuntolat, sisäoppilaitokset. Esimerkiksi oppilasasuntolat tarjoavat kesälomakausien ajaksi majoitusta erityisesti kausi- ja/tai keikkatyöntekijöille, kun asuntolat oppilaiden ja opiskelijoiden osalta olisivat vajaan käytöllä. Osa majoitusliikkeistä tarjoaa ainoastaan majoitusta, kun taas toiset tarjoavat yhdistettyjä majoitus-, ravitsemis- ja/tai virkistys- palveluja. Pitkäaikaiseen käyttöön tarkoitettujen asuntojen ja asuintilojen vuokraus luokitellaan kuuluvan kiinteistöalan toimintaan, eikä täten ole majoituspalvelun tarjontaa. (Tilastokeskus, 2008.)

## 4.1 Majoitusliikkeiden luokittelu

Majoitusliikkeiden luokittelu (Taulukko 1) auttaa hahmottamaan eri majoitusliikkeiden palveluntarjontaa ja asiakaskuntaa ja täten helpottaa löytämään ostosmatkailijoiden tarpeita puhuttelevia majoitusmuotoja.

Majoituksen kesto	Majoitusliike	Palvelusisältö
1 vrk-vko	<b>Hotellit</b> esim. hotellit, lomahotellit, asunto- ja huoneistohotellit, kesähotellit, kylpylähotellit, kokous- ja konferenssihotellit	Järjestävät majoituksen kalustetuissa huoneissa ja huoneistoissa. Majoituspalveluun kuuluu huoneiden päivittäinen siivoaminen ja vuoteiden sijaaminen. Tähän luokkaan kuuluvat majoitusliikkeet voivat tarjota asiakkailleen myös erilaisia lisäpalveluja, kuten ruoka- ja juomapalveluja, pysäköintitiloja, pesulapalveluja, uima-altaiden ja kuntosalien käytön, virkistyspalveluja, konferenssi- ja kokouspalveluja sekä koulutustiloja
	<b>Motellit, matkustajakodit ja vastaavat majoitusliikkeet,</b> myös: hospitsit, hostellit ja vastaavat majoitusliikkeet	Eivät vastaa hotellitasoista majoitusta, mutta ovat luonteeltaan siihen verrattavissa. Majoitusta tarjotaan kalustetuissa huoneissa, joihin voi kuulua keittokomero tai keittovälineet. Tähän luokkaan kuuluvat majoitusliikkeet tarjoavat asiakkailleen huoneiden päivittäisen siivouksen ja vuoteiden sijauksen ohella mahdollisesti ruokailu-/juomapalveluja, mutta ei muita lisäpalveluja.
	<b>Retkeilymajat</b> ml. eräkämpät	Huonepalvelu puuttuu, omien vuodevaatteiden käyttömahdollisuus.



Majoituksen kesto	Majoitusliike	Palvelusisältö
Tilapäinen/ pidempi	<b>Lomakylät yms. majoitus</b> , esim. lomamökit ja muut vastaavat loma-asunnot, lasten lomakodit ja muut lomakodit	Majoitusliikkeet, joissa vieraat pääasiassa majoitetaan usean lomamökin tai loma-asunnon muodostamissa yksiköissä. Usein on tarjolla myös muita palveluja, kuten ruokailu-, pyykinpesu- ja virkistyspalveluja sekä informaatiopalveluja. Alueella on oltava vähintään 10 lomamökkiä tai niissä on oltava vähintään 40 vuodepaikkaa.
	<b>Leirintäalueet, asunto- ja matkailuvuonalueet.</b> Vierasesatamat. Poisluettuna huvivesatamat.	Leirintä-, asuntovaunu- ja matkailuautoalueet palveluineen. Kalastusta ja metsästystä harrastaville tarkoitettut leirintä- ja ulkoilualueet. Vierasesatamat, joissa vähimmäispalveluna asiakkaiden käyttöön tarkoitettut saniteettitilat.
	<b>Asuntolat, täysihoidotat yms.</b>	Opiskelijoille, kausityöntekijöille ja vastaaville tarkoitettu tilapäisluonteinen tai pitempiaikainen majoitus joko yhden tai useamman hengen huoneissa. Tähän ei kuitenkaan lasketa vuokra-asumista.
	<b>Maatilamatkailu Bed &amp; Breakfast</b>	Maatilamatkailuun kuuluva majoitus ja aamiaismajoitus.

Majoituksen kesto	Majoitusliike	Palvelusisältö
Tilapäinen/ pidempi	<b>Lomamökkien vuokraus</b>	Yksittäisten lomamökkien vuokraaminen.
	<b>Muulla luokittelematon majoitustoiminta</b>	Loma- ja koulutuskeskukset, jotka eivät ole hotellitasoisia. Ulkopuolisen yrittäjän harjoittama majoitustoiminta junien makuuvuonnuissa ja laivoissa.

Taulukko 1. Majoitusliikkeiden yleinen luokitus majoituksen keston ja palvelusisällön mukaan. (Tilastokeskus 2008, 249-250).

#### 4.2 Majoitusmyynnin nykytilanne

Euroopan taluskriisin pitkittyminen näyttää vähentävän ulkomaisten yöpyjien määrää, mutta matkailijaryhmänä erityisesti venäläisiin matkailijoihin taloustilanne ei näytä vaikuttaneen. Vuoden 2008 ja 2009 venäläisten yöpymisten notkahduksen jälkeen yöpymisten määrät ovat olleet voimakkaassa nousussa. Vuonna 2012 elokuuhun mennessä venäläisten yöpymisten määrä kasvoi 18 % edelliseen vuoteen verrattuna. Seuraavaksi eniten kasvoivat japanilaisten yöpymiset, 10,5 %. Norjalaiset yöpyivät 7,9 % ja yhdysvaltalaiset 6,8 % enemmän edellisvuoteen verrattuna. Eniten taluskriisi näkyy mm. espanjalaisten (-35 %) ja italialaisten (-25,2 %) yöpymisten määrissä verrattuna vuoteen 2011. (Tilastokeskus 2012.)

Vuonna 2011 Lappeenrannan seudulle matkustaneista venäläisistä matkailijoista jopa 71 % matkusti vain päivämatkalle. Venäläisistä matkailijoista 14 % viipyi kaksi päivää. Lappeenrannan seudulla yöpymisistä 50 % oli hotelleissa, 29 % tuttavien luona, 15 % vuokramökissä ja 6 % omassa kiinteistössä. Imatran seudulla päivämatkalle matkusti 60 %, kaksi päivää viipyi 19 %. Yöpyjistä hotellin

valitsi 49 % matkailijoista ja tuttavien luokse löysi 21 %, vuokramökin valitsi 15 % matkailijoista ja omassa kiinteistössä yöpyi 13 %. (Tak Oy 2012, 52.)

Vuoden 2012 elokuussa hotellihuoneiden käyttöaste koko maassa oli 57,9 %, mikä on 1,7 %-yksikköä vähemmän kuin samana ajankohtana vuonna 2011. Suomen korkeimmat hotellihuoneiden käyttöasteet ovat Uudellamaalla (76 %), sekä Etelä-Karjalassa (69,8 %). Lappeenrannassa hotellihuoneiden käyttöaste oli 76,5 % ja Helsingissä 85,2 %. (Tilastokeskus 2012.)

## **5 Venäläisten matkailu Kaakkois-Suomeen**

Suomeen saapui Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta vuoden 2011 aikana noin 3,19 miljoonaa venäläismatkailijaa, mikä on 33 % enemmän kuin vuonna 2010. Vuonna 2011 Suomessa vierailleista venäläismatkailijoista 60 % kävi ostosmatkalla ja 35 % lomamatkalla. (TAK Oy 2012, 1, 17-18.)

Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta Suomeen tammi-syyskuussa matkustaneista venäläisistä noin 78 % tuli Pietarin alueelta. Lähes 60 % Suomessa käyneistä venäläisistä viipyi maassamme enintään päivän. (TAK Oy 2012, 14, 19.)

Lappeenrannassa kävi 47 % Suomessa vierailleista venäläisistä. Imatralla käyneiden venäläisten osuus on noussut neljäsosaan Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta Suomeen saapuneista venäläisistä. TAK:n edustaja arvioi venäläisten matkailun kasvavan Kaakkois-Suomessa noin 15%:n vuosivauhtia. Ensi kertaa Suomeen matkustavat valitsevat yhä useammin kohteekseen Lappeenrannan. Lappeenranta esiintyy myös päivämatkailijoiden suosikkikohtekaupunkina. (TAK Oy 2012, 15, 16, 33; YLE 2011.)

## 5.1 Venäläisten matkailijoiden yleisimmät kulkuneuvot

TAK Oy on kyselytutkimuksensa perusteella laittanut järjestykseen venäläisten matkailijoiden yleisimmät kulkuneuvot Suomeen matkustettaessa Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta (Taulukko 2).

	Henkilöauto	Linja-auto	Juna	Pakettiauto	Pikkubussi/ tilataksi
Lappeenranta	92,3 %	3,5 %	0,2 %	1,5 %	2,5 %
Imatra	95,0 %	2,9 %	0,3 %	0,3 %	1,5 %
Kotka- Hamina	93,6 %	1,5 %	0,5 %	1,6 %	2,7 %
Kouvola	90,9 %	3,7 %	4,0 %	0,7 %	0,7 %
Helsinki	79,5 %	5,0 %	12,1 %	2,3 %	1,1 %

Taulukko 2. Vastaajan käyttämä kulkuneuvo. (TAK Oy 2012, 50).

Venäläisten matkustaessa Lappeenrantaan yleisimmät kulkuneuvot ovat henkilöauto, n. 92 %, linja-auto 2,5 %, pikkubussi tai tilataksi 2,3 %, pakettiauto 1,5 % ja juna 0,2 %. Imatralle matkustettaessa henkilöautojen osuus kasvaa 95:een prosenttiin ja muiden osuus laskee. Pakettiautojen osuus laskee aina 0,3%:iin saakka. Henkilöautojen osuuden kasvu saattaa johtua matkustuksen painopisteen siirtymistä ostosmatkailusta hotelli- ja kylpylälomiksi. Tämän ohella saataan käydä myös naapurikunnissa, kuten Lappeenrannassa, minkä vuoksi tarve omaan auton käyttöön korostuu. (Tak Oy 2012, 50.)

Pakettiautojen osuudesta voidaan päätellä Lappeenrannan merkitys ostosmatkailulle, mutta tässä tapauksessa tavaroiden hankinta on todennäköisesti ammattimaista. Nykyisen Venäjän tullilainsäädännön mukaan matkustaja saa milloin tahansa tuoda omaan käyttöönsä 50 kiloa tavaraa ilman tullimaksuja eikä tavarain arvo saa ylittää 1500 euroa. Aikaisempi laki antoi tuoda Venäjälle tavaraa henkeä kohti 35 kiloa ja 1800 euron arvosta kerran kuukaudessa. Tämä on vahvistanut ns. kilotyttöilmiötä. Ilmiössä on kyse ostaa Suomesta verovapaasti tavaraa ja viedä se myytäväksi Venäjälle. (Tak Oy 2012, 50; Kailanto 2010, 6.)

Päivittäin rajan yli liikkuvien linja-autojen, pikkubussien ja tilataksien määränpäänä Lappeenrannassa ovat keskustan kaupungit, mutta myös lentokenttä.

## 5.2 Venäläisten matkailijoiden tulotaso ja rahankäyttö

Lappeenrantaan matkustaneista 45 %:lla ja n. 46,9 %:lla Imatralle matkustaneista venäläisistä perheistä on 945 - 1888 euron tulotaso. Näiden perheiden osuus on matkailijoista suurin. Seuraavaksi suurin matkailija osuus on perheillä, joilla on tulotaso 1889 - 2833 euroa. Näistä perheistä Lappeenrantaan matkustaa 25,6 % ja Imatralle suuntaa 25,8 %. Alle 945 euron tulojen perheitä matkustaa Lappeenrantaan 18,9 % ja Imatralle 15,7 %. Todella hyvin, eli n.3000 - 4000 euroa ansaitsevien perheiden osuus on alle 10 % ja tätä enemmän ansaitsevien matkustajien määrä on vain muutamissa prosentteissa. (TAK Oy 2012, 48.)

Yllä oleva kooste venäläismatkailijoiden tulotasosta antaa realistisen näkemyksen siihen, minkätuloisista matkailijoista on kyse. Tämä on otettava huomioon mm. majoituspalveluiden asiakaskohdetta suunniteltaessa. Usein esim. suomalaisesta mediasta saattaa ymmärtää venäläisten matkailijoiden olevan erityisen rikkaita. Tätä myyttiä ylläpitävät uutisointi yksipuolisista aiheista, kuten kasino- ja hotellikylpyläinvestoinneista Kaakkois-Suomessa, ostosmatkailijoiden suuresta rahankäytöstä lomakausina sekä isoista tontti- ja kiinteistökaupoista.

Venäläiset käyttivät vuonna 2011 Suomessa yhteensä 890 miljoonaa euroa tax free -ostoihin. Summasta tuoteostoihin käytettiin 670 miljoonaa ja palveluihin 220 miljoonaa euroa. Yhtä henkeä kohti venäläinen matkailija käytti n 281 euroa. Tuoteostoihin venäläinen käytti henkeä kohti keskimäärin 212 euroa ja palveluihin noin 69 euroa. (TAK Oy 2012, 52.)

Matkailualue 2011	Yhteensä milj. euroa	Palveluostot milj. euroa	Tuoteostot milj. euroa
Imatran seutu	64,5	31,8	32,7
Lappeenrannan seutu	204,3	17,4	186,9
<b>Etelä-Karjala yhteensä</b>	<b>268,8</b>	<b>49,2</b>	<b>219,6</b>
Kotka-Haminan seutu	36,1	5,9	30,2
Kouvolan seutu	15,1	3	12,1
<b>Kymenlaakso yhteensä</b>	<b>51,2</b>	<b>8,9</b>	<b>42,3</b>
Helsinki	176,1	56,4	119,7

Taulukko 3. Venäläisten rahankäyttö Kaakkois-Suomessa ja Helsingissä. (TAK Oy 2012).

Edellä olevasta taulukosta (Taulukko 3) näkee, miten venäläisten matkailijoiden rahan käyttö jakaantuu Lappeenrannan ja Imatran seudulla, Etelä-Karjalassa yhteensä, Kotka-Haminan sekä Kouvolan seudulla ja Kymenlaaksossa yhteensä sekä Helsingissä. Imatran suurempi summa palveluiden myynnissä Lappeenrantaan verrattuna selittynee suuremmilla kylpylä- ja hotellikeskittymillä. Lappeenrannassa sen sijaan on Imatraa suurempi valikoima liikkeissä ja tavara-taloissa, mikä selittänee tuotteiden suuren myynnin. Vuosi 2010 ja 2011 eivät erilaisen laskentatavan vuoksi ole täysin verrannollisia keskenään, mutta Lappeenrannan katsotaan silti myyneen vuonna 2011 ensimmäistä kertaa Helsinkiä enemmän. (YLE 2011; Etelä-Saimaa Artikkelitietokanta 2011.)



Lappeenrannalla on kaupungeista (Taulukko 3) selvästi suurimmat erot palveluiden ja tuotteiden myynnissä ja sen vuoksi profiloituu ostosmatkailijoiden suosikkikaupungiksi, joilta suurin osa ajasta menee shoppailuun, eikä niinkään hotelleihin tai ravintoloihin.

### **5.3 Venäläisen ostosmatkailijan profilointi**

Vuonna 2011 kaikista venäläisistä Suomen matkailijoista 60 % ilmoitti Suomeen matkustamisensa pääsyyksi ostokset, eikä esimerkiksi lomanviettoa. Hieman vajaa 60 % eli 1,86 miljoonaa Suomeen matkustanutta venäläistä ei myöskään käyttänyt majoituspalveluita, vaan he viipyvät korkeintaan yhden päivän ajan. Suhteessa eniten ostosmatkalle lähdettiin Viipurista ja toiseksi eniten Pietarista. Tämä selittynee Suomen läheisyydellä, sillä Moskovasta lähdettäessä suurin syy matkailuun oli lomanvietto. (TAK Oy 2012, 1, 17, 18, 19.)

Venäläiset ostosmatkailijat ovat yleensä kokeneita Suomen kävijöitä tai ensikertalaisia. Ensikertalaiset yleensä tutustuttavat itsensä Suomeen käymällä Lappeenrannassa tai Imatralla päiväreissulla. Suomeen houkuttelee tuotteiden hyvä hinta- ja laatusuhde. Sama tuotemerkki Suomessa mielletään edullisemmaksi ja laadukkaammaksi kuin Venäjällä. Useimmiten Tax Free –mahdollisuus vielä vahvistaa tätä. Asiakaspalvelua venäläiset pitävät vähintäänkin tyydyttäväksi verrattuna venäläiseen, ja Suomesta on miltei mahdotonta ostaa tuoteväärennöksiä. Ostosmatkailijat suosivat tarjouksia ja alennusmyyntejä. Heillä pääperiaatteena on selvittää mahdollisimman matalin kustannuksin matkasta, kuitenkin saavuttaen paras hyöty. (Frolov 2011, 56, 72.)

Ennen ostopäätöstä ja matkalle lähtöä kerätään tietoa tärkeimmistä tuotteista tai tärkeimmistä tuotteista, joiden takia matka tehdään. Tietoa etsittäessä otetaan huomioon omat kokemukset, tuttavien suositukset, Internet-foorumit ja mediat. Myös rajalta ja matkatoimistoilta saatavia esitteitä pidetään tärkeinä. Tietoa etsitään vain venäjäksi. (Obolgoviani 2012.) Tavallisesti myös tuttavilta kysellään, tarvitsevatko he elintarvikkeita tai kodinhoitotuotteita Suomesta. Alkoholilla on myös tärkeä ostos tuliaisiksi tai myöhempään käyttöön.

Ostosmatkailijat harvoin yöpyvät maksullisessa majoituksessa tai ylipäättään Suomessa, mutta tarvittaessa monella on ystäviä tai tuttavvia, joiden luona on mahdollista yöpyä (Frolov 2011, 56).

Suurin osa matkustaa omalla autolla, mutta myös linja-autoja ja reittitakseja suositaan (Frolov 2011, 56).

#### **5.4 Teoria kyselylomakkeen perustana**

Edellä on käyty läpi opinnäytetyön teoriaosuus, jonka tuoma tieto toimii perustana kyselytutkimuksen kyselylomakkeen luomisessa. Kuluttajakäyttäytymisen teorian pohjalta tehdään kysymykset, joilla selvitetään vastaajien demografisia tekijöitä. Näihin kuuluvat sukupuoli, ikä ja ammatti. Tällä tavoin selviää, minkälaisista ihmisistä suurin osa ostosmatkailijoista koostuu. Yhdistämällä demografisia tietoja voimme tehdä päätelmiä vastaajan tulotasosta sekä sosiaalisesta asemasta yhteiskunnassa. Kuluttajakäyttäytymisen teoriaa syvennettiin tekemällä profilointi venäläisestä ostosmatkailijasta. Syventääksemme tietoa venäläisestä ostosmatkailijasta selvitämme heidän matkustusmotivejaan, matkustustapojaan, maksuhalukkuuttaan majoitusvuorokaudelta sekä matkustustiheyttä eri alueille Kaakkois- ja Etelä-Suomessa.

Teoria majoituspalveluista auttaa tuntemaan majoitusliikkeiden eroavuudet palveluntarjonnassa. Tämän avulla selvitämme, minkälaisessa majoituksessa venäläinen ostosmatkailija yöpyi, mitä palveluita hän tarvitsee yhdelle yölle ja mitä palveluita hän haluaa loma-ajan majoitukselta.

Lopuksi kyselylomake palaa jälleen kuluttajakäyttäytymiseen kysyen eri tiedonhankintatavoista, joita venäläinen ostosmatkailija käyttää etsiessään tietoa majoituksesta.

## **6 Empiirinen tutkimus**

### **6.1 Tutkimusmenetelmä**

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä on alun perin kehitelty luonnontieteitä varten. Tällä menetelmällä kerättyä tietoa on sujuva käsitellä numeerisesti, empiirisesti, tilastollisesti ja analyttisesti.

Kvalitatiivinen, laadullinen tutkimusmenetelmä luotiin sosiaalitieteitä varten. Tämä mahdollisti tutkijoiden selkeyttää perusasioita tutkimuskohteiden käyttäytymisestä, maailmankuvasta, miksi ja miten kohteet toimivat ja missä muotoa muutokset tulevat voimaan. (Ernst 2003, 9).

### **6.2 Tutkimustiedon kerääminen**

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja aineisto kerätään kyselytutkimuksen avulla. Kyselylomake tulee olemaan kaikille vastaajille samanlainen. Kyselylomake voi koostua joko monivalinta- eli strukturoiduista kysymyksistä, ja/tai avoimista kysymyksistä. Monivalinnassa eli strukturoidussa kyselyssä vastaajalle on annettu vaihtoehdot, joista hän valitsee mielestään parhaiten kysytyyn asiaan vastaavan vaihtoehdon.

Avoimessa kyselyssä vastaaja voi lyhyesti kirjoittaa mielipiteensä tyhjäksi varattuun kohtaan. Opinnäytetyössä tulee olemaan sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Monesti monivalintakysymystä seuraa avoin kohta, johon voi kirjoittaa vastauksen sanallisesti. Kyselylomake on erittäin vaivaton ja tehokas menetelmä kerätä tietoa suurelta joukolta. (Kothari, 2009, 100 – 103.)

### **6.3 Kyselytutkimuksen järjestäminen**

Kyselytutkimus järjestettiin Suomen Pietarin pääkonsulaatissa samalla, kun viisuminhakijat toimittivat viisuminhakemuslomakkeensa konsulaattiin ajanvarauksella. Varaamalla ajan ja jonottamalla konsulaattiin Suomen viisumipalvelukeskuksen sijasta viisuminhakijat välttävät Suomen viisumipalvelukeskuksen perimän palvelumaksun. Viisumikeskuksen palvelumaksu on 21 euroa.

Suomen Pietarin pääkonsulaattiin on pitkä jonotusaika, jopa viikkoja, verrattuna Suomen viisumipalvelukeskuksen n.15 minuutin jonoihin. Nämä seikat huomioiden kyselytutkimukseen profiloitui todennäköisemmin rahankäytöstä tarkempia henkilöitä verrattuna siihen, jos kyselytutkimus olisi suoritettu viisumipalvelukeskuksessa, missä otantaan valikoituisi enemmän varakkaampia vastaajia.

#### **6.4 Kyselytutkimuksen kulku**

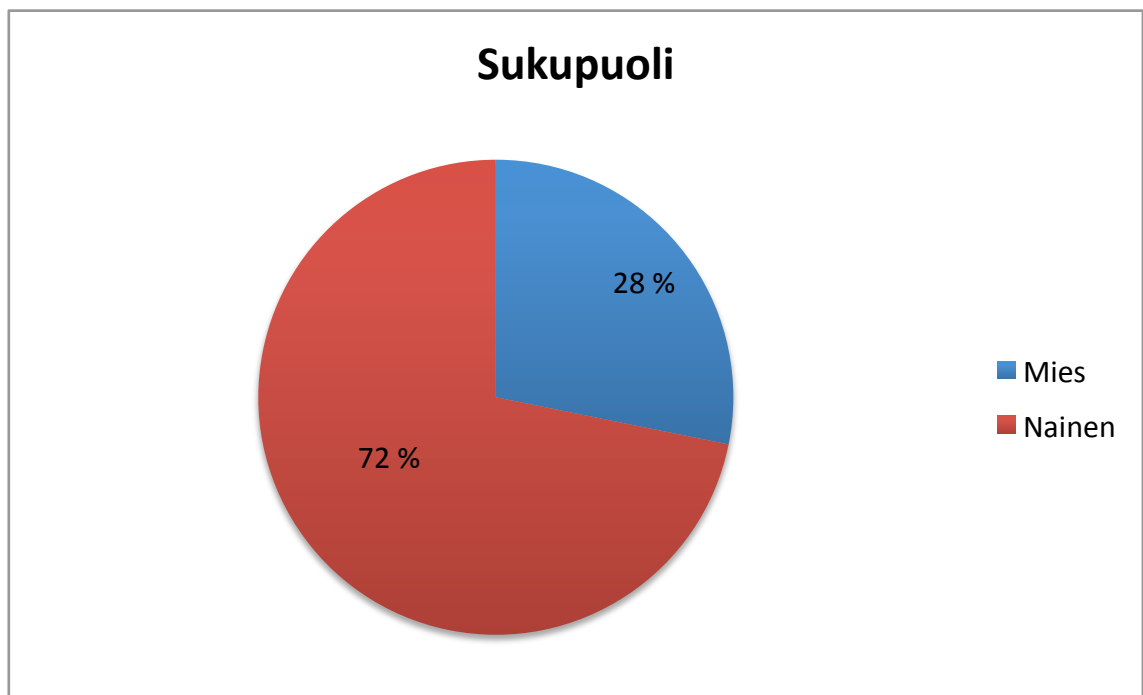
Viisuminhakijat tulivat Suomen Pietarin pääkonsulaattiin ajanvarauksella. Tässä vaiheessa asiointi tapahtui normaalisti vastaanottohenkilökunnan kanssa ja viisuminhakijat jättivät viisumianomuksensa. Asiointiin lopuksi vastaanottohenkilökunnan edustaja pyysi viisuminhakijaa täyttämään kyselytutkimuksen kyselylomakkeen ja palauttamaan sen täytettynä lomakkeiden keräämistä varten odotustilaan asetettuun palautuslaatikkoon. Kyselytutkimuksesta oli tiedotettu sekä vastaanottotilassa että sisäänkäynnin luona. Kyselytutkimus oli käynnissä 11. - 29. maaliskuuta 2013.

## 7 Kyselytutkimuksen tulosten analysointi

Kyselytutkimus tuotti vastauksia yhteensä 116 kappaletta, joista kuusi jouduttiin hylkäämään. Täten käsiteltäväksi jäi 110 vastauslomaketta. Hylkäämisen syynä oli liian puutteellisesti täytetty kyselylomake. Demografisten kysymysten jälkeen vastaajat eivät olleet jatkaneet tutkimuskysymyksiin. Yksi lomake oli kokonaan tyhjä.

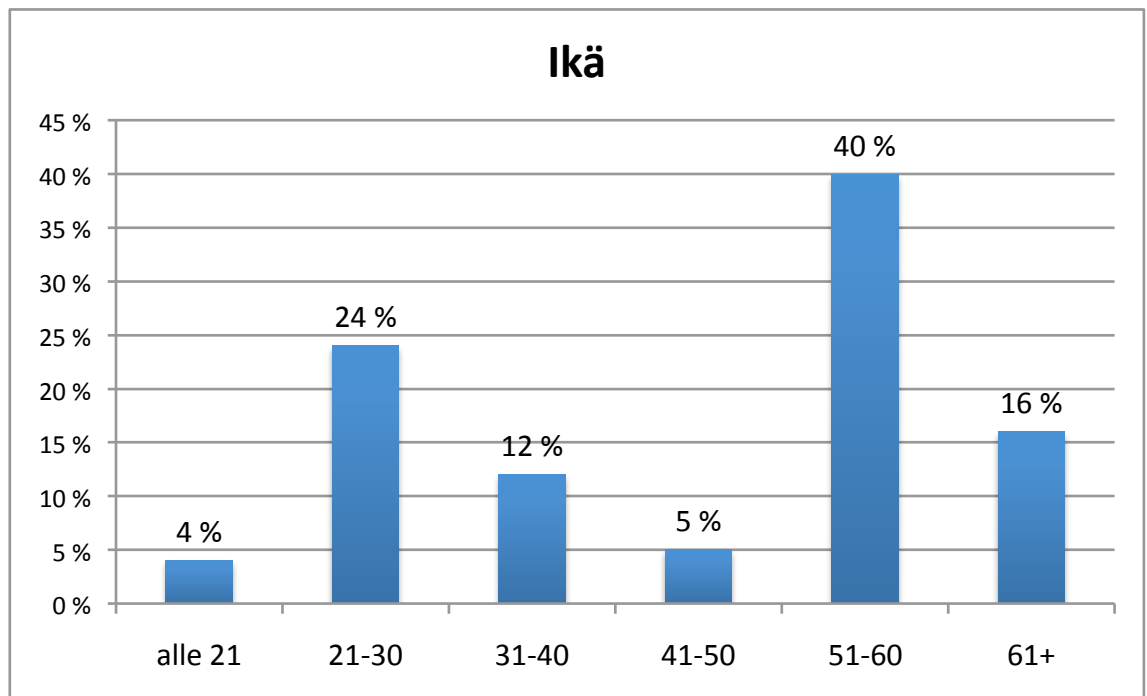
### 7.1 Taustakysymykset

Henkilöiden taustatietojen eli demografisten tekijöiden selvittämiseksi kyselykaavakkeessa kysyttiin sukupuolta, ikää ja ammattia.



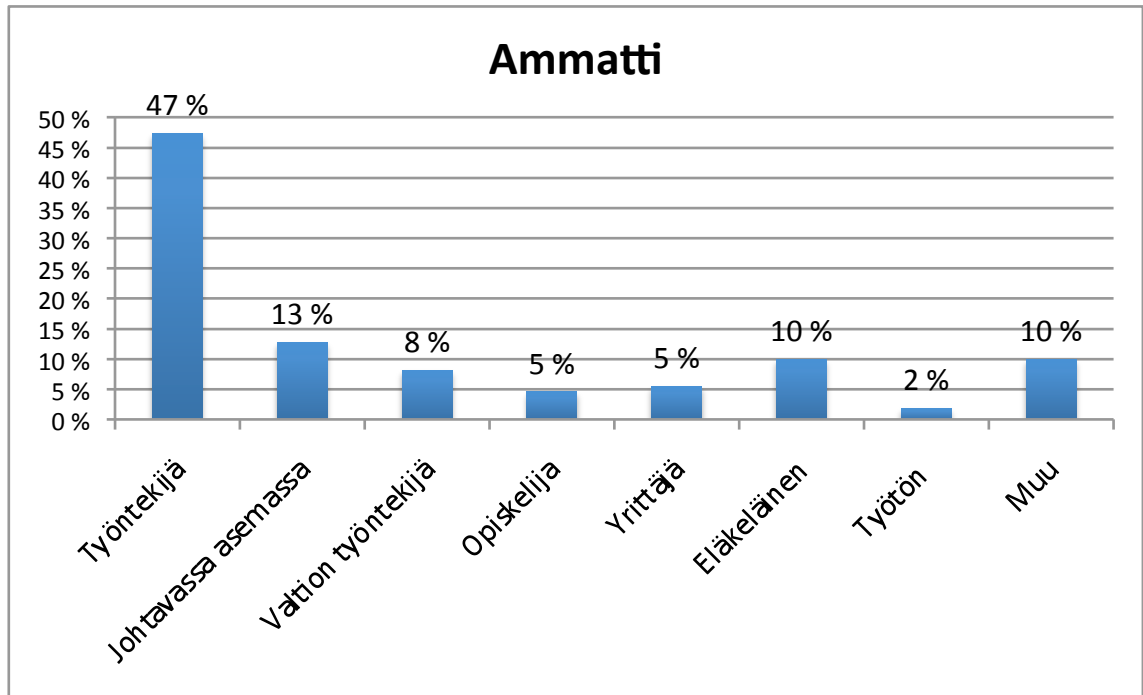
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Ympyrädiagrammi (kuvio 1) näyttää kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauman. Vastaajista enemmistö oli naisia, 72 %. Loput 28 % olivat miehiä.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Seuraavaksi henkilöiltä kysyttiin ikää (kuvio 2). Suurin osa vastaajista, 40 %, oli iältään 51 - 60-vuotiaita. Seuraavaksi eniten kyselyyn vastasi 21 - 30-vuotiaita, 24 %. Kolmanneksi suurin joukko, 16 %, olivat 61-vuotiaat ja sitä vanhemmat henkilöt. 31 - 40-vuotiaita vastaajia oli 12 %. 41 - 50-vuotiaita sekä yliopistoikäisiä alle 21-vuotiaita oli kyselyyn vastanneissa alle viisi prosenttia. Vastaajien ikäjakauma keskittyy selvästi alle kolmekymmppisiin ja yli viisikymmppisiin.



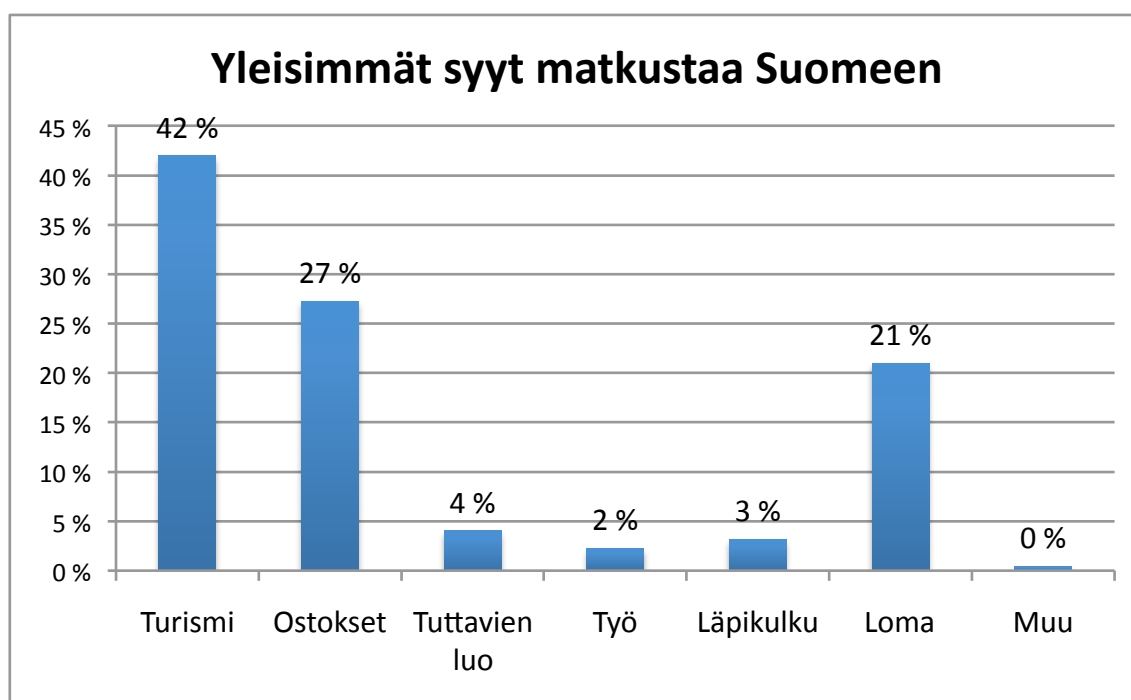
Kuvio 3. Vastaajien ammattijakauma

Kolmantena taustakysymyksenä kyselylomakkeessa selvitettiin vastaajien ammattiryhmä (kuvio 3). Suurin osa vastaajista eli 47 % vastasi olevansa työntekijäasemassa. Huomionarvoista on, että myös monet eläkeikäiset olivat vielä työntekijäasemassa, mikä selittää täysipäiväisten eläkeläisten vähäisen määrän. 10 % vastasi olevansa eläkkeellä, vaikka yli 61-vuotiaita eli eläkkeeseen oikeutettuja oli kyselyyn vastanneista 16 %. Venäjällä naiset pääsevät eläkkeelle 55-vuotiaina ja miehet 60-vuotiaina. (Eläketurvakeskus 2012). Venäjällä eläkettä pidetään enemmänkin ikälisänä, joka tulee normaalin palkkatyön lisäksi. Pelkällä eläkkeellä on vaikea tulla toimeen. (Петербургский правовой портал. 2012).

Vastaajista 13 % kertoi työskentelevänsä johtavassa asemassa. Seuraavaksi suurin osa eli 8 %, työskenteli valtion yhtiöiden palveluksessa. Vastaajista opiskelijoita ja yrittäjiä oli kutakin 5 %. Työttömiä oli 2 %. Kohtaan ”muu” -vastaajat kirjoittivat kaksi kertaa opettajan. Yhden maininnan saivat toimittaja, kuvataiteilija, lääkäri ja kotiäiti.

## 7.2 Tutkimuskysymykset

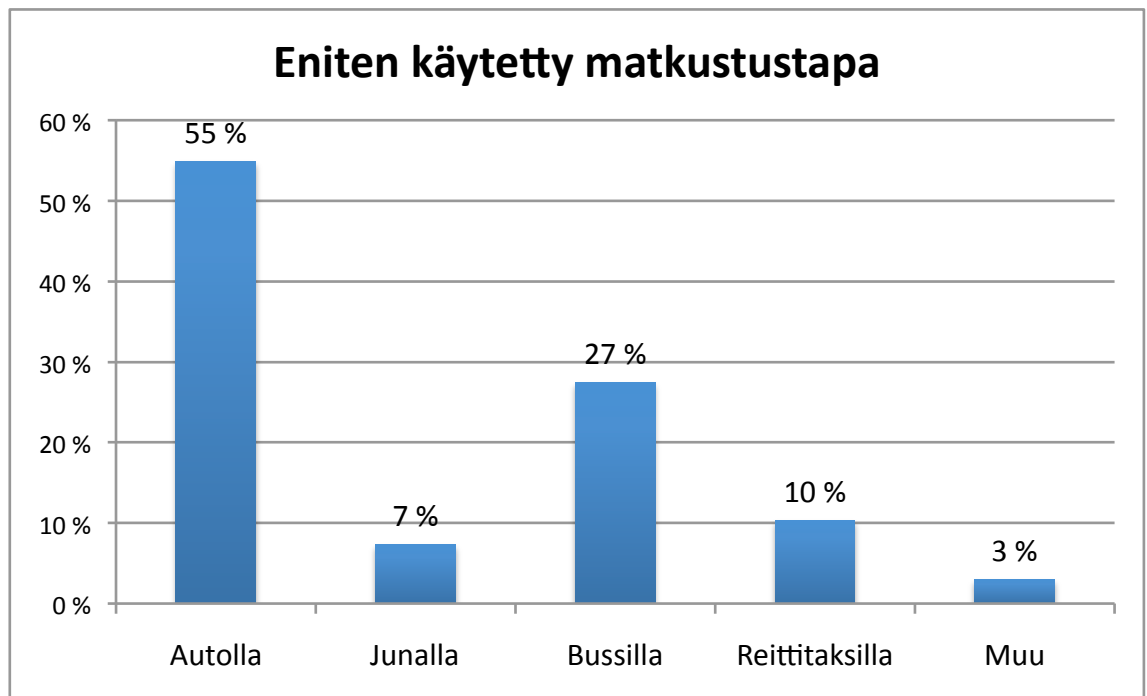
Tutkimuskysymyksissä käsiteltiin Suomeen matkustamisen syitä, matkustustapoja, matkustushistoriaa, viisumivapauden vaikutusta, majoituspalveluita ja tiedon hakuun käytettyjä medioita. Vastaukset edellä mainittuihin aiheisiin ovat tärkeitä, sillä ne auttavat yhdessä vastaamaan opinnäytetyön tutkimuskysymykseen ”Mitkä ovat venäläisen ostosmatkailijan majoituspalvelutarpeet, joita tyydyttämällä heidän viipymänsä pidentyisi?”



Kuvio 4. Yleisimmät syyt matkustaa Suomeen

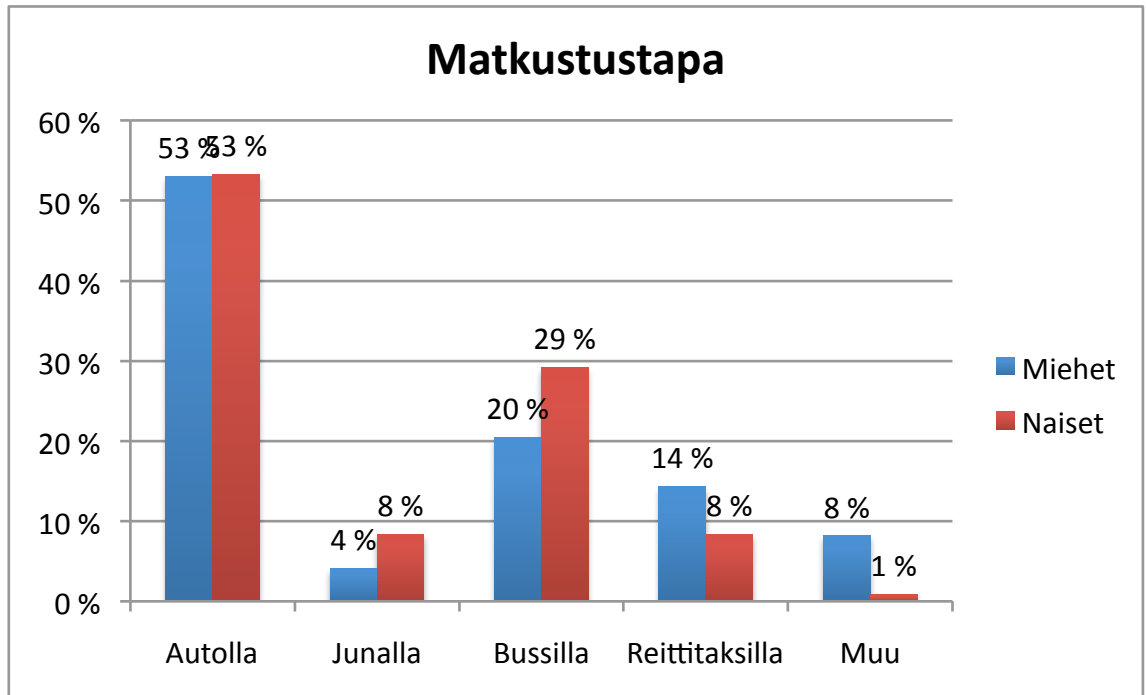
Kysyttäessä Suomeen matkustamisen syytä monet vastaajista valitsivat enemmän kuin yhden vaihtoehdon (kuvio 4). Yleisimmät syyt olivat turismi ja ostokset sekä loman vietto. Kohta ”turismi” tarkoittaa aktiivista tutustumista matkakohteeseen, esimerkiksi vierailuja museoissa tai tutustumista kaupunkikohteeseen kävelemällä. Turismissa matkanteon päävaikuttimena on uteliaisuus matkakohteesta, eivät niinkään ostokset tai lomanvietto. Läpikulkuun Suomea käytettiin hyvin vähän, vain 3 %, ottaen huomioon hyvät jatkoyhteydet Eurooppaan ja maailmalle, esimerkiksi Lappeenrannan lentokenttä ja Helsingin Allegro -juna.





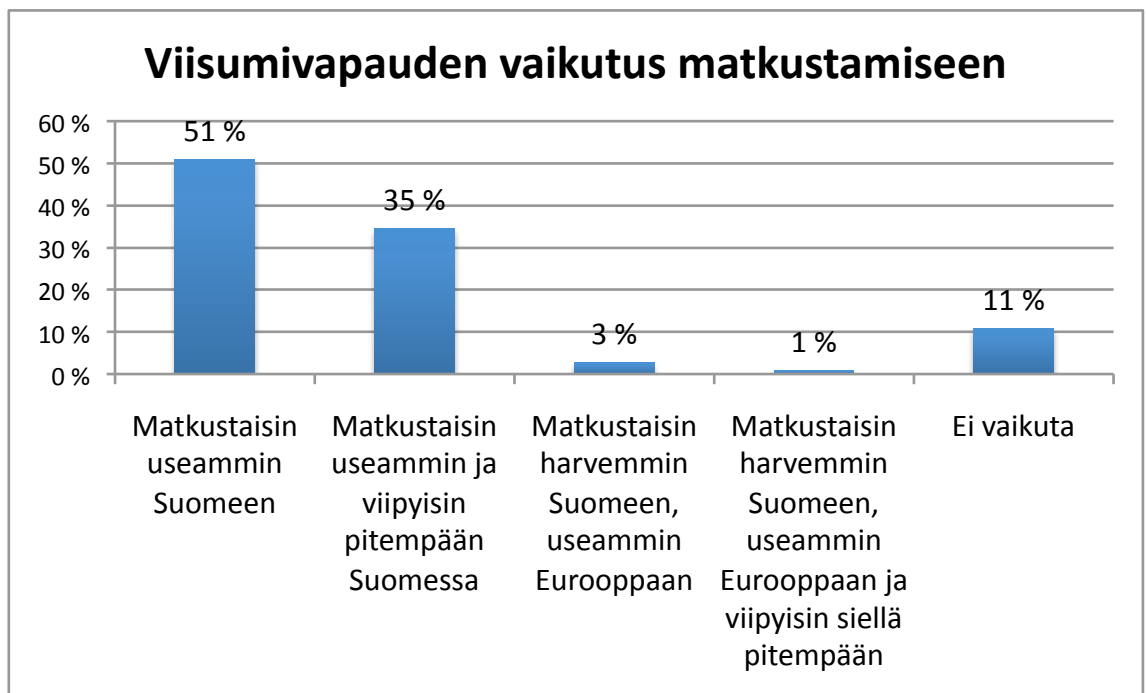
Kuvio 5. Eniten käytetty matkustustapa

Myös matkustustavaksi saatettiin valita useita vaihtoehtoja. Suosituimmat matkustusmuodot olivat henkilöauto, 55 % ja linja-auto, 27 %. Osoitteesta osoitteeseen tilattavia reittitakseja käyttää 10 % vastaajista (kuvio 5). Reittitaksit palvelevat asiakkaita, jotka ovat tilanneet kyydin ennakoon operaattorilta. Autona reittitaksilla on yleensä pikkubussi. Junalla matkustetaan hieman vähemmän, 7 % vastaajista. Kohtaan ”muu” kolme vastaajaa valitsi laivan ja yksi taksin. Myös polkupyörä sai yhden maininnan. Imatra-Svetogorskin –rajanylityspaikalla rajan voi ylittää polkupyörää käyttäen. (Imatran kaupunki 2013).



Kuvio 6. Eniten käytetty matkustustapa. Miehet ja naiset

Molemmat sukupuolet näyttävät matkustavan yhtä paljon henkilöautolla. Naiset käyttävät enemmän junaa ja bussia kuin miehet. Miehet käyttävät enemmän reittitaksia ja muita kulkuneuvoja kuin naiset. Kohtaan ”muut kulkuneuvot” mainittiin polkupyörä, taksi ja laiva (kuvio 6).



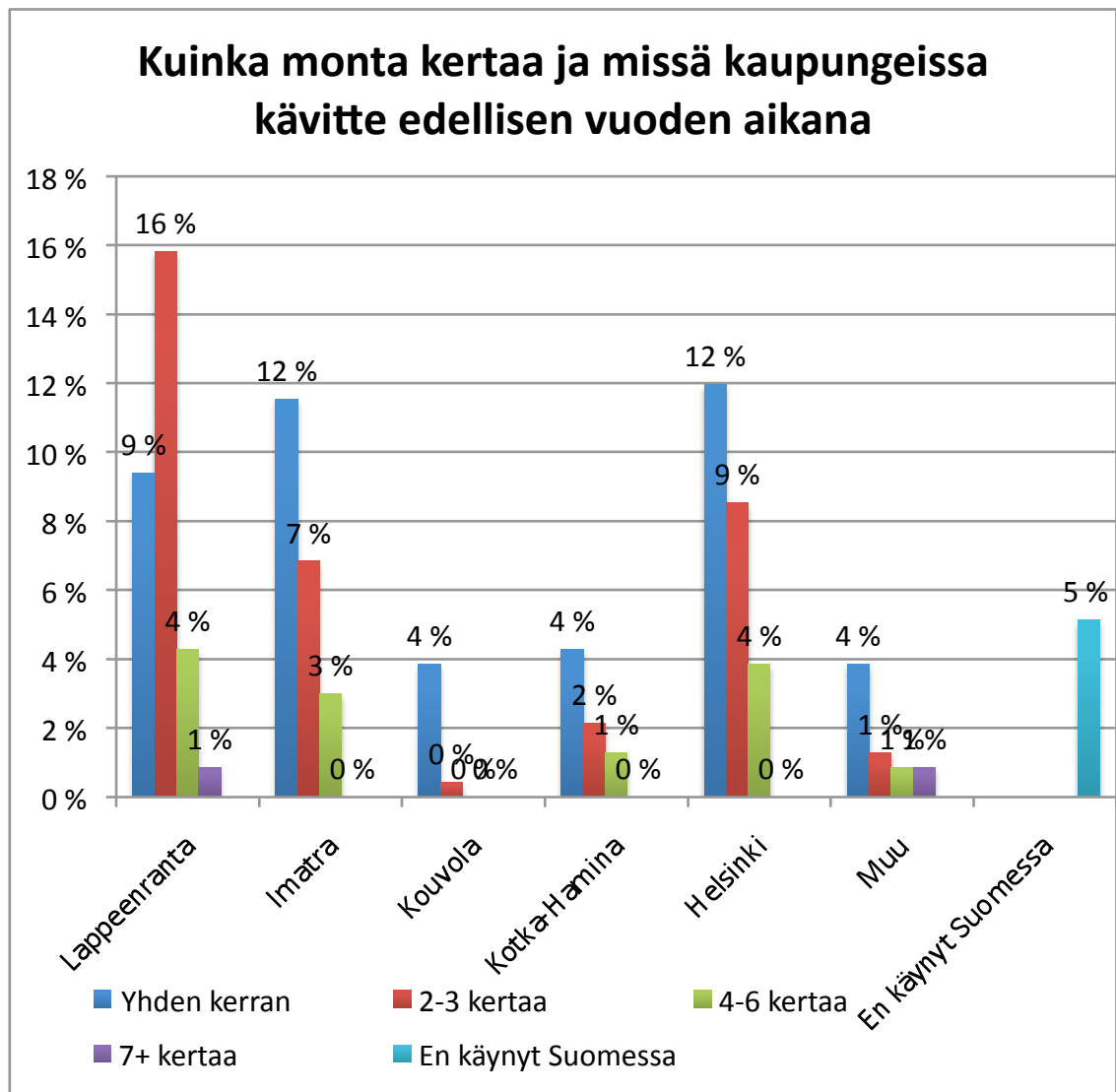
Kuvio 7. Miten viisumivapaus Venäjän ja Schengen -maiden välillä vaikuttaisi matkustamiseen

Kuudes kysymys käsitteli matkustustottumusten muutosta (kuvio 7). Kysymys on ajankohtainen, koska viime aikoina mediassa on ollut esillä EU –maiden ja Venäjän välillä mahdollisesti toteutuva viisumivapaus. (YLE 2012b; Helsingin Sanomat 2013). Selvyyden vuoksi kysymys aseteltiin koskemaan pelkästään Schengen–maita ja Venäjää, koska lähtökohtaisesti venäläiset hakevat viisumia matkustaakseen yhteen tai useampaan Schengen–sopimuksen piiriin kuuluvaan Euroopan maahan. Osa EU-maista, kuten Iso-Britannia, vaatii erillisen viisumin, jonka saa vain Ison-Britannian ulkomaanedustustoista. (Ulkoasianministeriö 2013a).

Suurin osa vastaajista arveli matkustavansa useammin Suomeen, 51 %. Vastaajista 35 % oli valmis matkustamaan useammin ja yöpymään pitempään Suomessa. 11 % totesi, ettei viisumivapaudella olisi mitään vaikutusta heidän nykyisiin matkustustottumuksiinsa. 3 % matkustaisi useammin Eurooppaan ja harvemmin Suomeen, 1% jopa viipyisi Euroopassa pidempään. Miksi he sitten hakevat Suomen viisumia, jos jokin muu Euroopan maa vaikuttaa mielenkiintoisemmalta? Schengen-maiden välillä saattaa olla eriäviä käytäntöjä viisumin myöntämisessä.

Suomen ulkoasianministeriö viittaa Internet-sivuillaan Arkumentti i fakti -lehden artikkeliin lehdessä numero 23 vuodelta 2001. Lehden järjestämässä lukijakyselyssä kysyttiin, mistä suurlähetystöstä Moskovassa on vaikeinta saada viisumi. Kyselyssä todetaan viisumin hankinnan olevan helpointa Suomen suurlähetystöstä. (Ulkoasianministeriö, 2013b). Vaikka esimerkki on monen vuoden takaa, sen voi olettaa yhä pätevän; Taloussanomien jutussa vuodelta 2008 kerrotaan: ”Venäläiset tietävät, että Suomen pääkonsulaatissa (Pietarissa) he saavat näppärämmin pitkän viisumin Schengen-alueelle.”(Taloussanomat 2008).

Kyselytutkimuksen kysymyksessä, kuviossa 7, oli näkyvien vaihtoehtojen lisäksi kaksi kohtaa: ”En matkustaisi ollenkaan Suomeen” ja ”En matkustaisi ollenkaan Eurooppaan”. Nämä kohdat eivät saaneet ollenkaan kannatusta, eikä niitä täten otettu mukaan tarkasteluun.



Kuvio 8. Kuinka usein ja missä kaupungeissa vastaajat kävivät

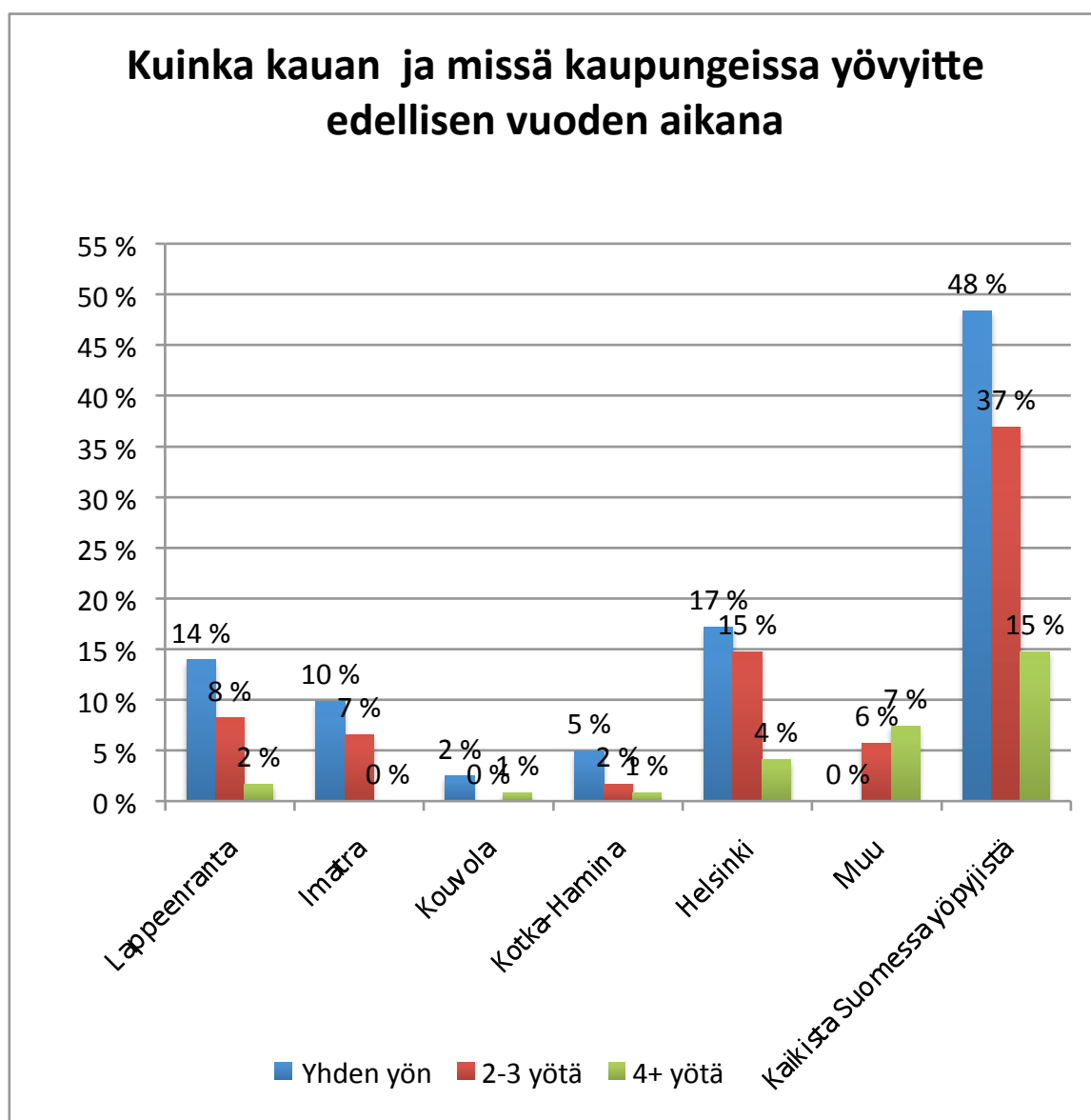
Seitsemäs kysymys käsitteli matkustustiheyttä. Kerran vuodessa matkaajista 12 % matkusti Helsinkiin ja toinen 12 % Imatralle. Seuraavaksi eniten, 9 % vastaajista, suuntasi ainoan matkansa Lappeenrantaan (Taulukko 11).

Suomeen 2 - 3 kertaa edellisen vuoden aikana matkustanut matkaaja kävi eniten Lappeenrannassa eli 16 % vastaajista. Seuraavaksi eniten käytiin Helsingissä, 9 % vastaajista. Imatralla 2 - 3 kertaa vuodessa kävi 7 %.

Vastaajista 4% matkusti 4 - 6 kertaa vuodessa Lappeenrantaan. Toinen 4 % matkusti Helsinkiin ja Imatralle 4 - 6 kertaa vuodessa matkusti 3 % vastaajista.

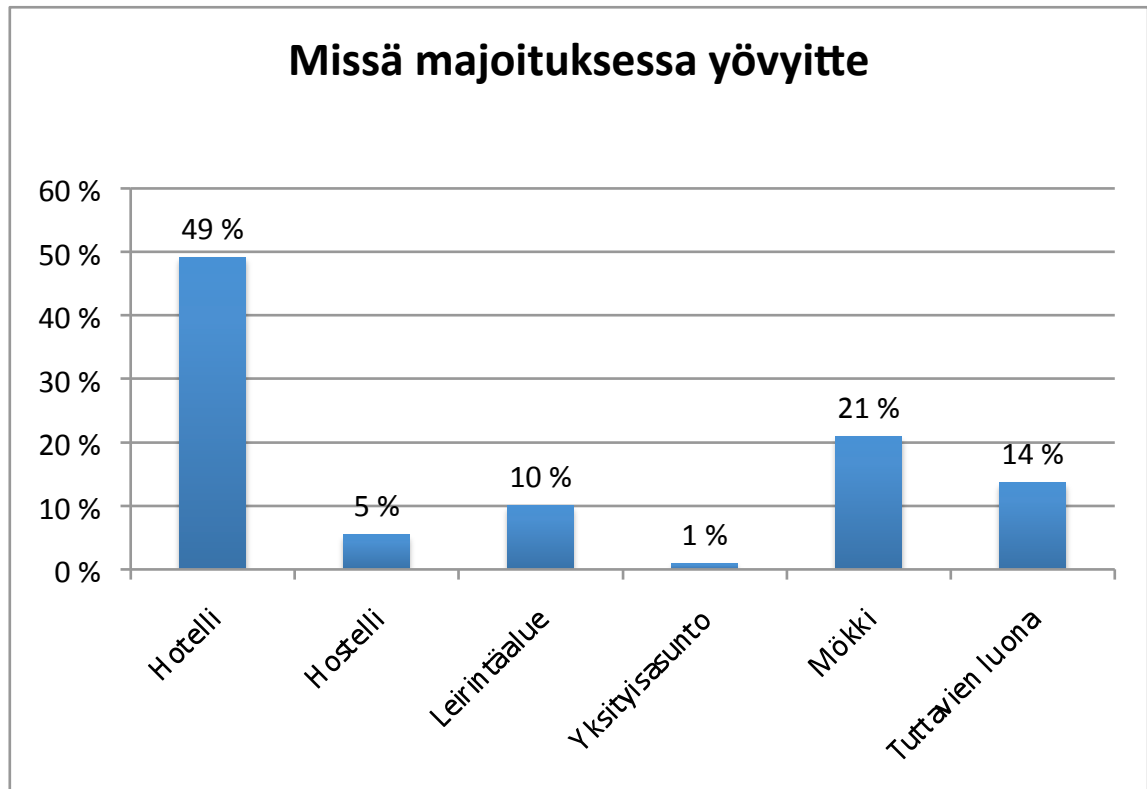
Yli seitsemän kertaa vuodessa matkustavia henkilöitä oli erittäin vähän. Heistä yksi prosentti kävi Lappeenrannassa ja yksi prosentti valitsi kohdan ”muu”-kaupunki.

Kohtaan ”muu” vastaajat mainitsivat käyneensä mm. Joensuussa, Savonlinnassa, Lieksassa, Tampereella, Rovaniemellä, Lahdessa ja Mikkelissä.



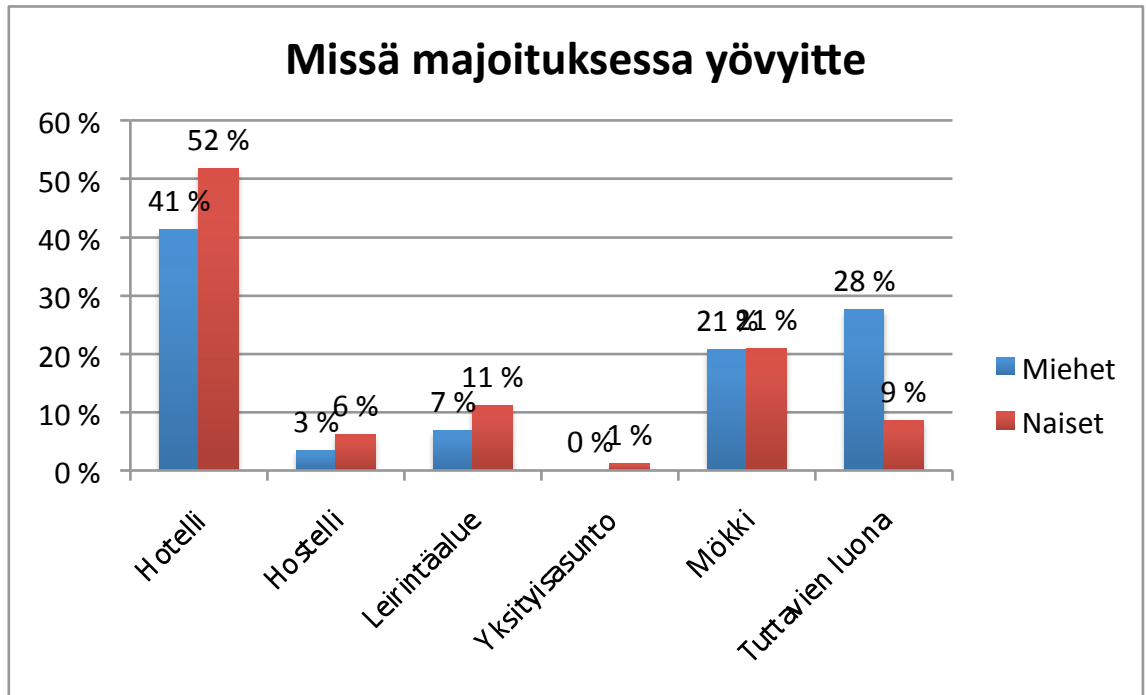
Kuvio 9. Montako yötä/matka vastaajat viipyivät seuraavissa kaupungeissa edellisen vuoden aikana

Kaikista vastaajista 69 % yöpyi Suomessa edellisen vuoden aikana. Näistä 48% yöpyi enintään yhden yön, 37 % yöpyi 2 - 3 yötä ja 15 % yöpyi vähintään neljä yötä vierailunsa aikana (Kuvio 9). Suosituin yöpymiskohde oli Helsinki. Toiseksi eniten yövyttiin Lappeenrannassa ja kolmanneksi eniten Imatralla.



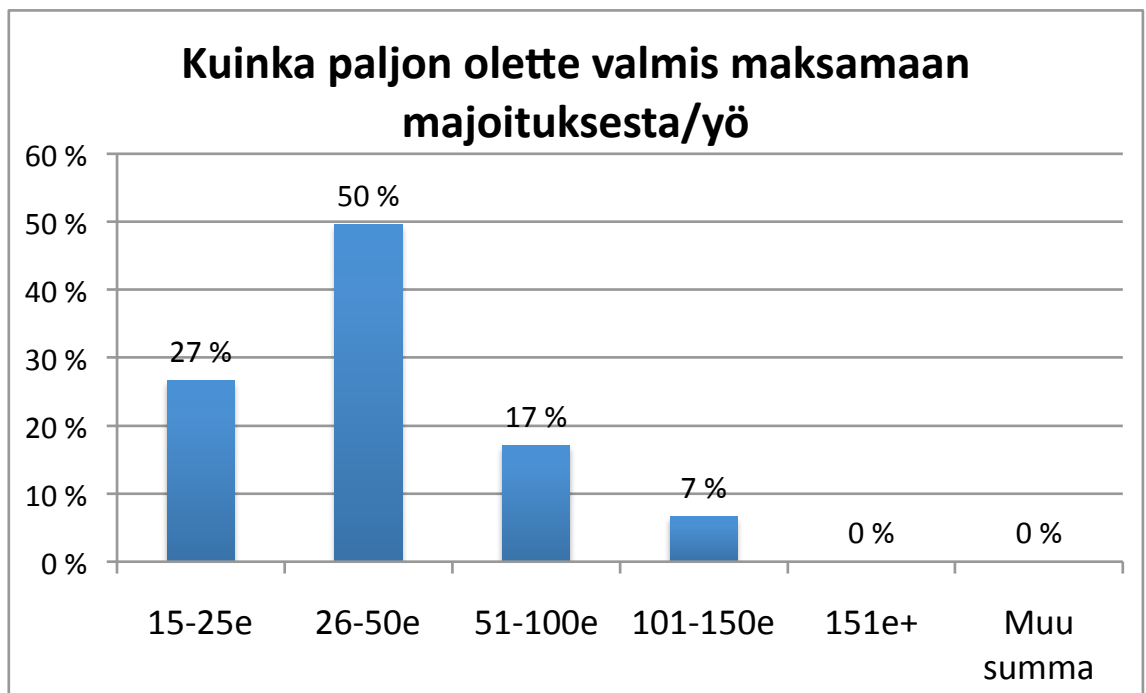
Kuvio 10. Yöpyjien jakauma eri majoitusliikkeiden kesken

Suurin osa vastaajista vastasi yöpyneensä hotellissa, 49% (Kuvio 10). Vastaajista 21 % yöpyi vuokramökissä, 14 % tuttavien luona ja 10 % leirintäalueella. Hostellissa ilmoitti yöpyneensä 5 % vastaajista ja omassa kiinteistössä yöpyi 1 %.



Kuvio 11. Yöpyjien jakauma eri majoitusliikkeiden kesken. Miehet ja naiset

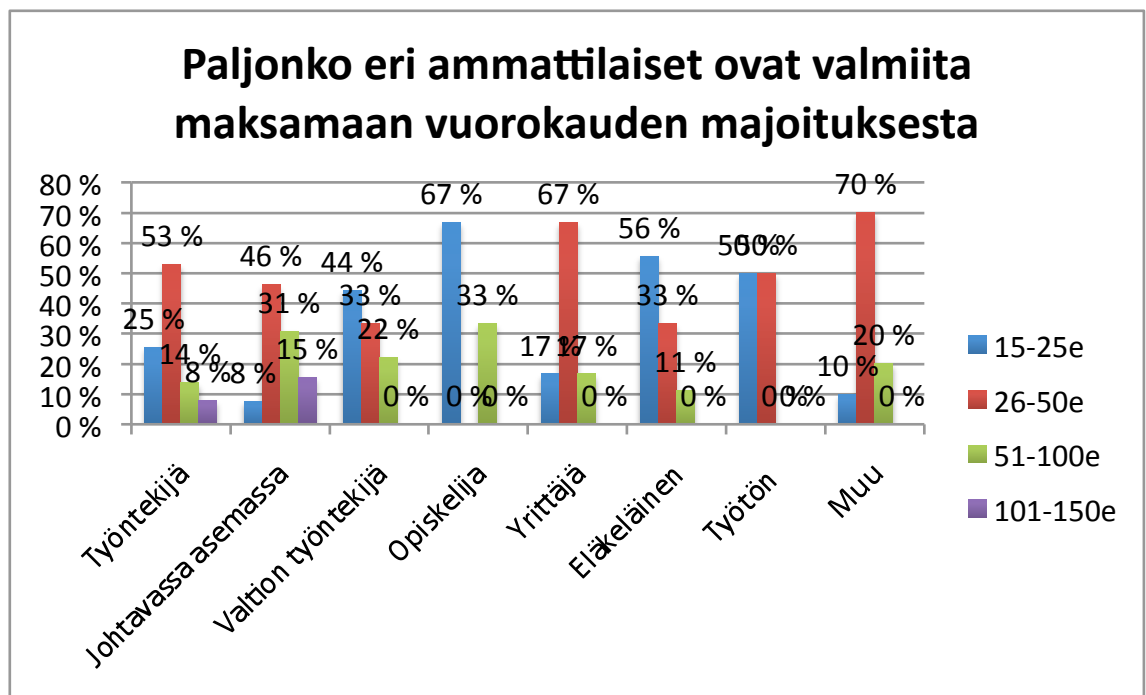
Jaettaessa vastaukset sukupuolen mukaan (Kuvio 11) voidaan nähdä naisten valitsevan hotellin miehiä useammin. Miehet yöpyvät naisia useammin tuttaviltaan. Tällä ilmiöllä ja miesten tiedonhankinnan välillä saattaa olla yhteys, kuten myöhemmin (Kuvio 18) tullaan näkemään.



Kuvio 12. Vastaajien valmius maksaa yön kestävästä majoituksesta

Kysymyksellä oli tarkoitus löytää vastaajan mielestä sopivin hinta majoitusvuorokaudelle. Kyselylomakkeessa hintahaarukka oli ilmoitettu sekä euroina että ruplina. Näin vastaaja sai käsityksen konkreettisesta summasta, jos ei ollut tietoinen euron arvosta. Kysymyksessä yksi euro vastasi 40:ää ruplaa. Vastaukset käsitellään euroina. Majoitusliikkeen palvelutasoa ei kysymyksessä mainittu, koska vastaajan haluttiin arvioivan yksistään hintaa.

Vastaajista puolet eli 50 %, piti sopivimpana hintana majoitusvuorokaudelle summaa väliltä 26 - 50 euroa. 27 % vastaajista piti 25 euroa on suurimpana summana, mitä majoitusvuorokauden tulisi maksaa. 17 % oli valmis maksamaan 51 - 100 euron väliltä. 7 % maksaisi aina 150 euroon asti vuorokaudelta. Tätä suuremmat summat eivät saaneet kannatusta (Kuvio 12).



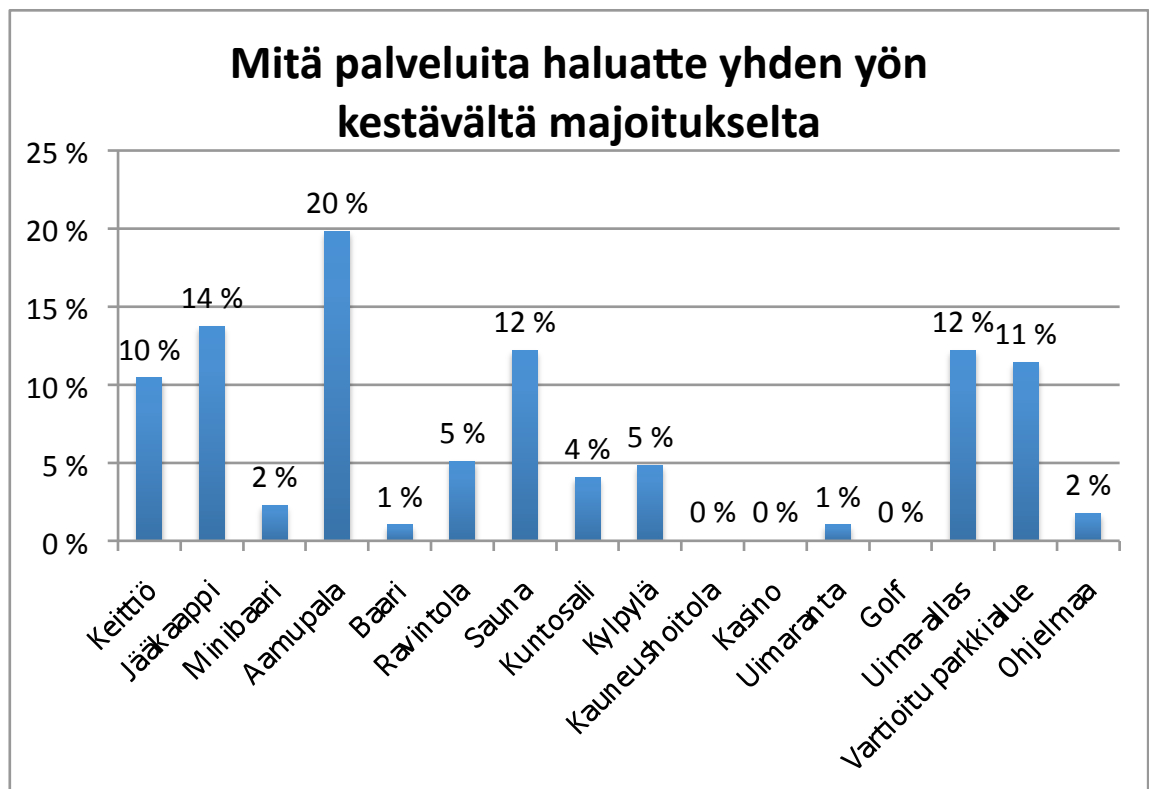
Kuvio 13. Eri ammattilaisten valmius maksaa vuorokauden majoituksesta

Vastaajien maksuvalmiutta verrattiin heidän ammattiinsa (Kuvio 13). Näin näemme, onko ammatilla, ts. sosioekonomisella asemalla vaikutusta maksuvalmiuteen. Stereotyyppisesti voisi ajatella johtavassa asemassa työskentelevän olemaan valmis maksamaan majoituksestaan enemmän ja tulosten perusteella tämä näyttää tässä tutkimuksessa pitävän paikkansa.

Työntekijöistä, yrittäjistä ja työttömistä iso osa, yli 50 %, olisi valmis maksamaan 26 - 50 euroa majoitusvuorokaudesta. Valtiolla työskentelevät, opiskelijat sekä



eläkeläiset ovat valmiita maksamaan edullisimman majoitusvuorokauden, 15 - 25 euron, mukaan. Otannassa työttömien vastauksia oli kaksi, joten kattavaa kuvaa heistä ei voi saada. Johtavassa asemassa työskentelevissä oli eniten 51 - 100 euroa ja 101 - 150 euroa maksuvalmiuden omaavia sekä vähiten 15 - 25 euroa maksavia.

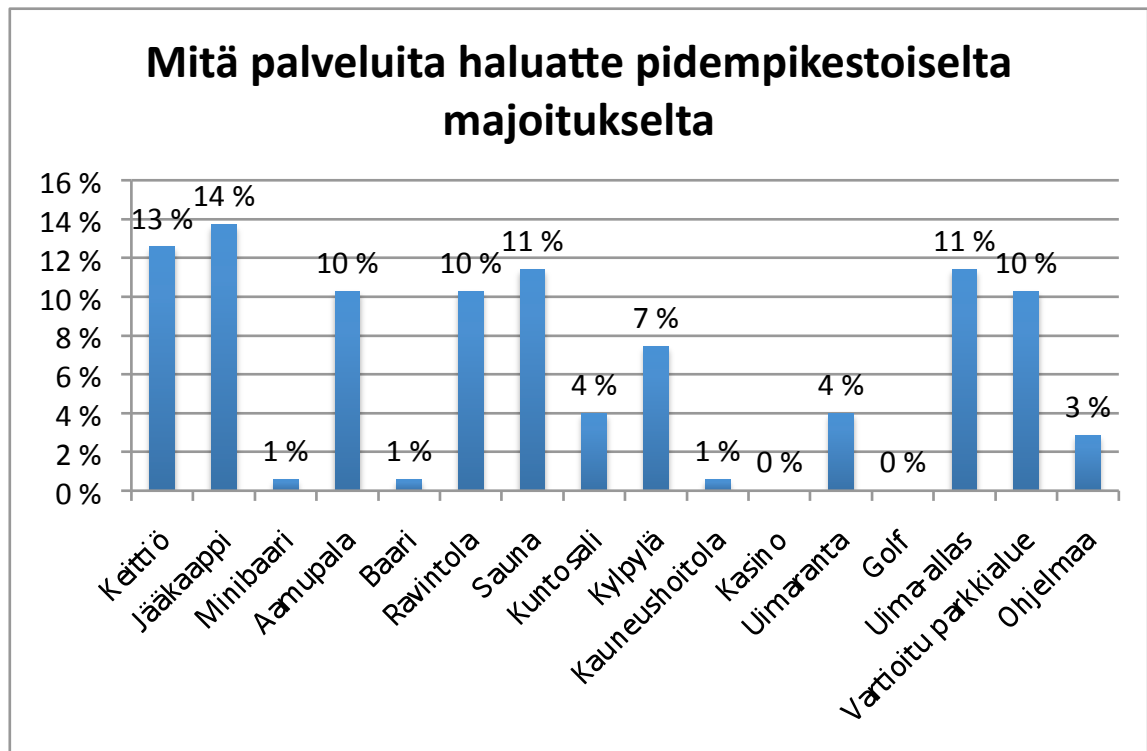


Kuvio 14. Tarpeelliset lisäpalvelut viipymän ollessa yksi yö

Kyselylomakkeen kysymyksellä numero 11 yritettiin löytää majoitusliikkeen lisäpalvelut, joita vastaaja piti tarpeellisena viipyessään yhden yön. Melkein kaikissa vastauksissa vastaajat merkitsivät useampia kuin yhden tarpeelliseksi kokemansa lisäpalvelun (Kuvio 14).

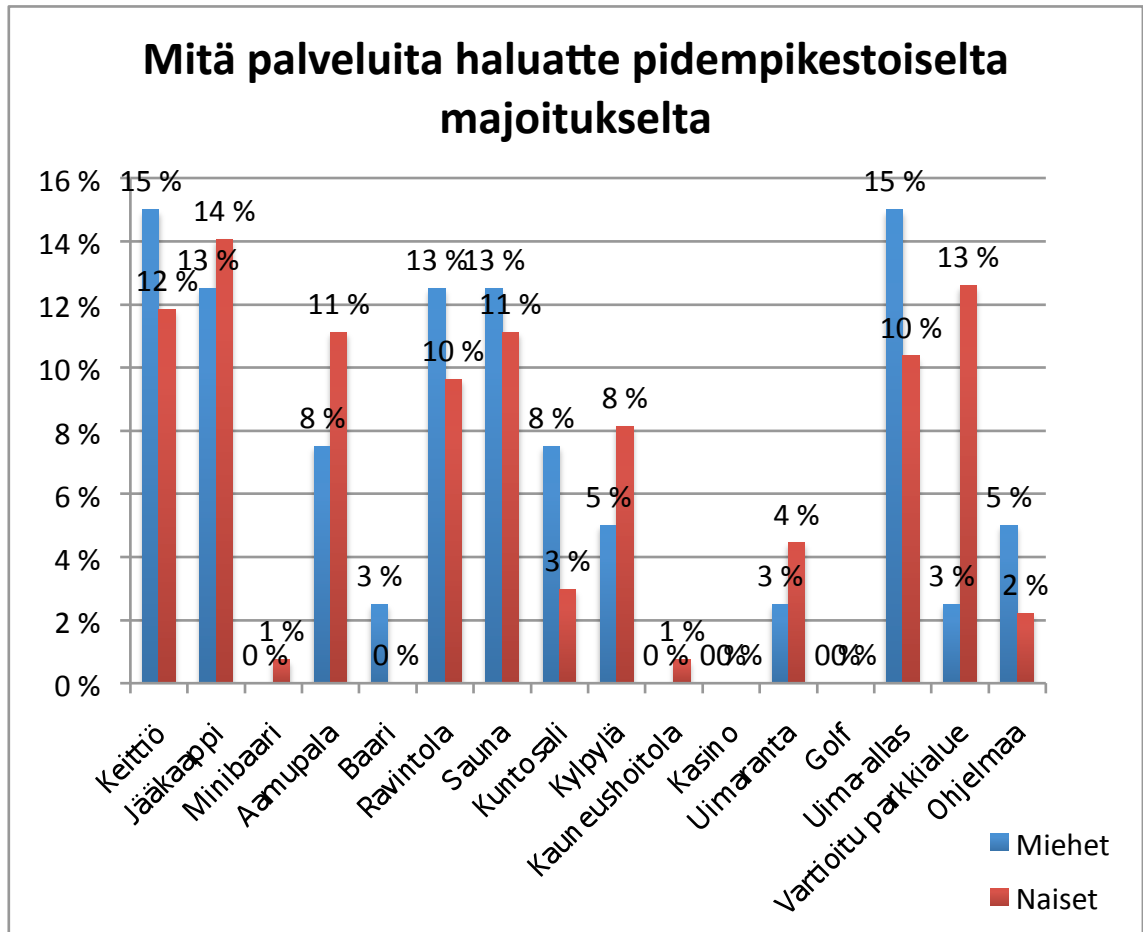
Vastaajat valitsivat kerralla useita vaihtoehtoja, joten valintoja tuli yhteensä 393 kappaletta. Prosentit on laskettu tästä luvusta. Tärkeimpänä lisäpalveluna, 20 % kaikista vastauksista, oli aamupala. Jääkaappi sai maininnoista 14 %. Jääkaappi olisi kätevä esimerkiksi elintarvikkeiden säilyttämisen kannalta, jos ostosmatka kestää yli vuorokauden. Lyhyestä viipymästä huolimatta sekä sauna että uimaallas saivat molemmat 12 % kaikista vastauksista. 11 % valinnoista asetti vartioitua parkkialueen tarpeelliseksi ja 10 % keittiön. Vaihtoehtoja ravintola,

kylpylä, kuntosali, minibaari, uimaranta ja järjestetty ohjelma saivat satunnaisia mainintoja.



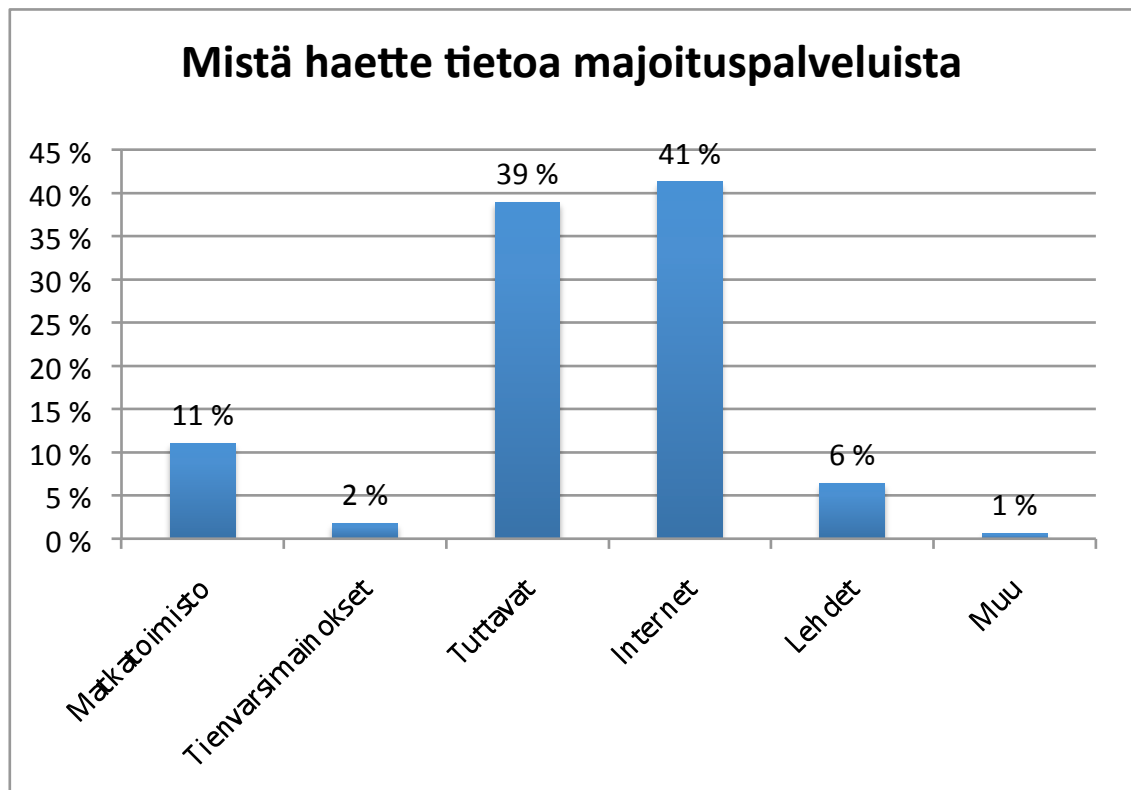
Kuvio 15. Tarpeelliset lisäpalvelut viipymän ollessa pidempi kuin yksi yö.

110 vastaajasta 51 % vastasi kysymykseen, mitä palveluita he haluavat pidempiaikaisemmalta majoitukselta (Kuvio 15). Yhteensä valintoja oli 175 kappaletta, joista valintaprosentit on laskettu. Vastaukset jakautuvat hyvin tasaisesti, mutta halutuimmiksi lisäpalveluiksi mainitaan jääkaappi ja keittiö. Seuraavaksi tärkeimmäksi koetaan sauna ja uima-allas. Vartioitu parkkialue, ravintola ja aamupala sai kukin 10 % kaikista vastauksista. Kylpylä keräsi 7 % vastauksista, kuntosali ja uimaranta 4 % kukin. Ohjelmaa haluttiin 3 %:ssa vastauksista, joista kalastus mainittiin kaksi kertaa. Muita toiveita ei eritelty. Minibaari, baari ja kauneushoitola saivat 1 % kaikista maininnoista. Golf-kenttä ja kasino jäivät ilman mainintoja.



Kuvio 16. Tarpeelliset lisäpalvelut viipymän ollessa pidempi kuin yksi yö. Miehet ja naiset

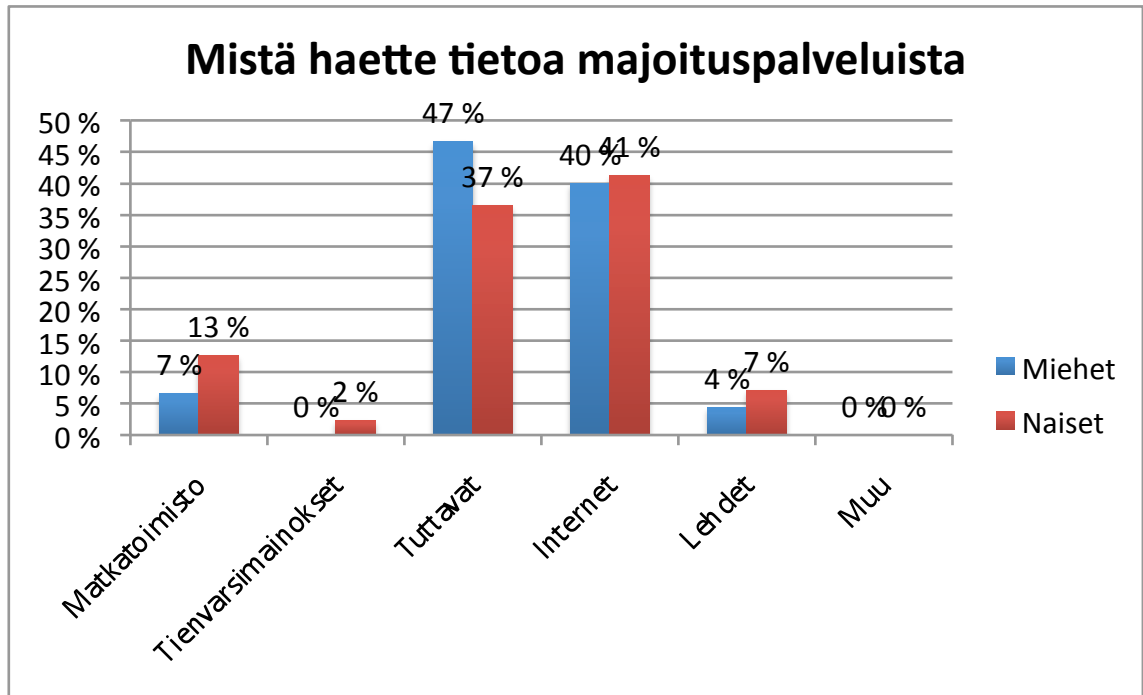
Taulukoitaessa erikseen miesten ja naisten toiveet pidempikestoiselta majoitukselta huomataan toivomuksissa eri painotuksia (Kuvio 16). Yllättäen miehet toivovat keittiötä majoituksen yhteyteen useammin, kuin naiset. Naiset toivovat jääkaappia. Aamupala on naisille selvästi tärkeämpi kuin miehille. Miehet vaativat majoituksen yhteyteen saunaa, uima-allasta ja kuntosalia, samoin ravintolaa enemmän kuin naiset. Naiset haluaisivat kylpylää. Yllättävän suurella erolla, 10 %-yksikköä naiset toivovat vartioitua parkkialuetta enemmän kuin miehet. Matkustustapojen mukaan naiset kuitenkin käyttävät autoa yhtä paljon kuin miehet. Ehkä he vain ovat tarkempia tai epävarmempia auton säilytyksestä.



Kuvio 17. Tärkeimmät tietolähteet etsittäessä tietoa majoituspalveluista

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, mistä vastaajat hakevat tietoa, jos he tarvitsevat majoituspalveluita (Kuvio 17). Internet, 41 % ja tuttavat, 39 % mainittiin tärkeimmiksi tietolähteiksi. Kolmanneksi eniten informaatiolähteenä käytettiin matkatoimistoja. Muita tietolähteitä olivat lehdet (6 %), tienvarsimainokset (2 %) ja muut (1 %).

Eniten tietoa haettiin Internet-sivuilta. Kohtaan ”muut” vastaajat saivat itse kirjoittaa vapaasti. Avoimia mainintoja keräsi booking.ru, peräti 19. Muita Internet-sivuja tai lehtiä mainittiin nimeltä huomattavasti vähemmän. vKontakte, Littleone.ru ja lehti Stop in Finland saivat kolme mainintaa. Kaksi mainintaa saivat Internet-toimijat Google, Yandex, visitFinland ja Lomarengas. Yhden maininnan saivat lehti Terve sekä Internetissä toimiva Ozontravel.



Kuvio 18. Tärkeimmät tietolähteet etsittäessä tietoa majoituspalveluista. Miehet ja naiset

Miesten ja naisten vastauksissa on pieniä eroja (Kuvio 18). Eniten huomio kiinnittyy siihen, että naiset luottavat matkatoimistoon miehiä useammin ja miehet taas etsivät naisia useammin tietoa omilta tuttaviltaan. Naiset myös etsivät tietoa lehdistä miehiä useammin.

### 7.3 Yhteenveto

Hakijoista monet ovat iän puolesta joko työuran alku- tai loppuvaiheessa. Eläkeikäisistäkin monet ovat töissä.

Vastaajista monet liioittelevat viisumivapauden vaikutusta. Tarkasteltaessa vastaajien matkustuskertoja eri kaupunkeihin Suomessa edellisen vuoden ajalta huomataan harvan matkustavan Suomeen niin paljon, että viisumin käyttöä jouduttaisiin seuraamaan. Schengen-viisumeissa on merkittynä, montako päivää viisumilla saa viipyä Schengenin alueella. (Ulkoasiainministeriö 2013c). Vastaajilla viipymät Schengen-maissa kestivät harvoin niin pitkään, että viisumin voimassaolopäivät olisivat rajoittaneet viipymää tai matkojen määrää.

Kenties viisumivapaudessa tärkeintä olisikin vapaus mennä ja tulla milloin vain, ilman viisumin hakemiseen sisältyvää byrokratiaa. Todennäköisesti henkilöt,

jotka edellisen vuoden aikana kävivät kerran tai kolme Suomessa, kävisivät niin tulevaisuudessakin riippumatta viisumivapaudesta. Konkreettinen hyöty viisumivapaudesta tulisi pienelle ryhmälle matkustajia, ns. ramppaajille, jotka mm. ajavat ihmisiä ja tavaraa rajan yli päivittäin tullin tuontirajojen sekä viisumin päivärajotusten puitteissa.

Mielenkiintoista oli huomata, miten vastaajat asettivat majoituksen hintatason erittäin matalaksi, 15 - 50 euroa sekä valitsivat erittäin vaatimattomat lisäpalvelut. Kysymyksen asettelussa yritettiin välttää hinta- ja lisäpalvelukysymysten vuorovaikutusta. Tämä olisi ilmennyt niin, että vastaaja olisi alkanut arvioida hintaa valitsemilleen lisäpalveluille. Kyselylomakkeen testikäytössä ei tullut ilmi yhtään tilannetta, jossa vastaaja oli päässyt arvioimaan kysymyksiä yhdessä. Tämän vuoksi on uskottavaa, että molempiin kysymyksiin vastaajat antoivat toisistaan riippumattomat vastaukset.

Kyselyn vastausten perusteella venäläinen matkailija haluaa selvittää majoituksesta edullisesti ja tulla toimeen vain välttämättömillä palveluilla. Hostelleille riittäisi asiakkaita, jos huoneissa olisi jääkaappi elintarvikkeiden säilytystä varten ja mahdollisesti yhteiskeittiö, jossa halukkailla olisi mahdollisuus lämmitellä itse ateria tai välipala. Myös hotellit tuntuvat sopivilta, jos ne voivat tarjota majoitusta edullisesti, sekä pääsyn aamupalalle ja ehkä uima-altaaseenkin.

Edellä mainittujen majoitusmuotojen, hostellien ja edullisten hotellien lisätarjonta saattaisi lisätä venäläisen keskiluokan, ostosmatkailijoiden ja rahan käytöstä tarkkojen henkilöiden matkustusta sekä pidentää heidän viipymänsä pituutta. Mahdollisuus tämän hintatason palveluihin jättäisi heille rahaa ostoksiin, ravintoloihin tai muuhun virkistytymiseen.

Pidemmiltä lomilta ja viipymiltä monet matkailijat vaativat kylpylä- ja ravintolapalveluita. Uiminen on venäläisille harvinaista herkkua, ja Suomen uimahalleissa on nopeaa ja helppoa asioida verrattuna venäläiseen uimahalliin. Suomessa uimahalli on melkein joka kaupungissa, hinnat ovat edullisia ja uintiaikaakin annetaan lipulle hyvin, kaksi tuntia tai enemmänkin. Vertailun vuoksi Venäjällä henkilön täytyy ensin kuvata keuhkonsa röntgenkuvassa saadakseen maksullisen lääkärintodistuksen, jonka uimahallit vaativat. Tämä on erittäin aikaa vievää

ja kallista, eikä säännöllisesti tehtynä terveellistä. Uimahalleissa on pelkät suihkutilat ja altaissa on sallittua uida vain 45 minuuttia. Aikaraja on tiukasti valvonnassa ja hinnat aikuiselle alkavat kahdeksasta eurosta. Jokainen suomalainen uimahalli on venäläiseen tarjontaan verrattuna pieni kylpylä eri altaineen ja mahdollisesti useine saunoineen. Kaikkien yllätykseksi Suomessa, yleisesti korkean hintatason maassa, uimahallikäynti aikuiselle maksaa noin neljästä eurosta ylöspäin paikkakunnan mukaan.

Golf ja kasino jäivät kokonaan ilman mainintoja. Ehkä tilanne olisi ollut toinen, jos kyselyn otanta olisi otettu Suomen Pietarin viisumipalvelukeskuksesta. Ero näiden paikkojen välillä oli jonotusajassa ja palvelumaksuissa. Suomen Pietarin viisumipalvelukeskuksessa ei käytännössä tarvitse jonottaa lainkaan, mutta asiakas joutuu maksamaan 21 euron palvelumaksun. Suomen Pietarin pääkonsulaattiin varataan aika puhelimitse, mikä on aika hankalaa, koska varausjärjestelmä täyttyy nykyisillä hakijamäärillä nopeasti. Esimerkiksi varakas henkilö, jolle 21 euroa on sopiva jonotuksen välttämiseen, käyttää mieluummin viisumipalvelukeskusta.

## 8 Päätelmät

Opinnäytetyö teetettiin toimeksiantona Vetovoimaa ja kestäväää laatua ympäri-  
vuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa –hankkeelle. Opinnäytetyö tarjoaa tietoa  
yhdestä yleisimmin uutisotsikoihin pääsevistä, eniten Etelä-Karjalan katukuvassa  
näkyvästä matkailijatyypistä, venäläisestä ostosmatkailijasta sekä erityisesti  
hänen majoitustarpeistaan.

Opinnäytetyön teoriaosuus aloitettiin käsittelemällä kuluttajakäyttäytymistä yleisellä tasolla. Kuluttajakäyttäytymisen avulla pystyttiin ymmärtämään mm., mitä valintoja kuluttaja tekee ja missä järjestyksessä ennen ostopäätöstä ja ostamista, sekä mitkä taustatekijät vaikuttavat kuluttajan valintoihin. Kuluttajakäyttäytyminen toimii sekä tavaroihin että palveluihin. Kuluttajakäyttäytyminen on markkinoijille tärkeä työkalu heidän yrittäessään saada kuluttajat ostamaan eli kuluttamaan tavaroita ja palveluita.

Seuraavaksi selvitettiin opinnäytetyön kannalta tärkeä termi ”majoituspalvelut”, mikä se on, mitä se sisältää. Kun alettiin ymmärtää majoituspalveluiden idea, pystyttiin luomaan jako eritasoisten majoituspalveluliikkeiden välille niiden palvelusisällön ja –luonteen mukaan. Samalla opinnäytetyössä avattiin tilastoja majoituspalveluiden varausasteesta Suomessa yleisesti ja alueellisesti vuosina 2008 - 2012. Tilastot vahvistavat matkailualan palautuneen Euroopan talouskriisistä johtuneesta suuresta romahduksesta ainakin venäläismatkailijoiden osalta ja tämän matkailijaryhmän yöpymisten lähteneen voimakkaaseen nousuun.

Teoriaosuuden kolmannessa vaiheessa tutkittiin venäläismatkailijoiden matkustusmääriä Kaakkois-Suomeen, Kymenlaaksoon ja Helsinkiin ja heidän liikkumistapojaan. Myös venäläismatkailijoiden rahankäyttö ja tulotaso selvitettiin, mikä on tärkeää realistisen käsityksen saamiseksi. Venäläinen ostosmatkailija pääsee yleensä uutisiin rahasampona, ja media kuvaakin heitä mielellään citymaastureissaan ja minkkiturkiksissaan.



Teoriaosuuden lopuksi tutkittiin venäläismatkailijan ja ostosmatkailijan erityispiirteitä ja nimenomaan heidän kuluttajakäyttäytymistään, jotta saatiin muodostettua karkea profiili venäläisestä ostosmatkailijasta.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin teettämällä kyselytutkimus Suomen Pietarin pääkonsulaatissa. Kyselytutkimuslomake luotiin opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli etsiä vastaus tutkimuskysymykseen ” Mitkä ovat venäläisen ostosmatkailijan majoituspalvelutarpeet, joita tyydyttämällä heidän viipymänsä pidentyisi?”

Opinnäytetyössä tutkimustieto kerättiin kyselytutkimuksella määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Kyseisessä menetelmässä korostuvat suuret vastaajamäärät ja vastausten sujuva tilastointi. Useaan kysymykseen oli jätetty avoin kohta, johon vastaaja sai kirjoittaa oman vaihtoehdonsa, mutta avoimiin kohtiin vastattiin erittäin vähän, jos ollenkaan. Hyvä esimerkki runsaista avoimista vastauksista on kuviossa 17. Kuviossa 17 käsiteltiin kysymystä, jossa vastaaja etsii tietoa majoituspalveluista.

Venäläinen voi Pietarissa hakea viisumia Suomen Pietarin viisumipalvelukeskuksesta tai Suomen Pietarin pääkonsulaatista. Tulokset todennäköisesti eroavat siitä, että tutkimus olisi tehty Suomen Pietarin viisumipalvelukeskuksessa. Suomen Pietarin viisumipalvelukeskuksessa asioi todennäköisesti enemmän varakkaita ja keskiluokkaisia kuin Suomen Pietarin pääkonsulaatissa.

Kyselytutkimuksen tulokset viittaavat vahvasti siihen, että opinnäytetyön tutkimuskohde, venäläiset ostosmatkailijat, olivat paremmin edustettuina tutkimuksessa toteutuneessa otannassa. Vastaajat esimerkiksi jonottivat mieluummin pitkään saadakseen viisumin kuin hakivat sen Suomen Pietarin viisumipalvelukeskuksesta kahdessa viikossa 21 euron lisähintaan.

Venäläinen ostosmatkailija profiloituu rahan käytöltään tarkaksi, vain tarpeellisten majoituspalveluiden ostajaksi. Matkan vaatimat välttämättömyydet, kuten majoitus lisäpalveluineen tulee hoitaa edullisesti. Näin rahaa säästyy muuhun virkistystoimintaan ja ostoksiin.

Tehdyn tutkimuksen mukaan venäläinen ostosmatkailija on usein nuori, alle kolmekymppinen tai yli 50-vuotias. Iällä saattaa olla vaikutusta yritykseen selvittää viisumiprosessista, matkasta ja majoituksesta mahdollisimman edullisesti ja kuitenkin saada suurin mahdollinen vastine rahoille. Tämän ikäluokan ihminen on useimmiten työuransa alussa tai jo eläkkeellä, mikä näkyy käytettävissä olevien varojen niukkuutena. Rahat käytetään järkevästi, ei tuhlaillen. Kun tähän demografiseen tarkasteluun lisätään ammatit, joissa suurin osa ostosmatkailijoista työskentelee, voidaan päätellä vastaajista suurimman osan kuuluvan melko pienituloiseen ryhmään.

Tutkimus ei ota kantaa henkilön tuloihin vaan päätelmä pienituloisuudesta perustuu palkansaajan ammattiin ja maksuhalukkuuteen majoitusvuorokaudesta. Työntekijät, valtiontyöntekijät, opiskelijat, eläkeläiset ja yrittäjät, joita suurin osa tutkimukseen osallistuneista vastasi olevansa, eivät profiloitu hyvin ansaitsevien joukkoon. He toivoivat edullisinta majoitusta hintaan 15 - 25 e/vrk. Näistä ammattiryhmistä työntekijät, valtiontyöntekijät ja yrittäjät ammattinsa puolesta ovat keskiluokkaa.

Kyselytutkimuksen tuloksia vertailtaessa majoituspalveluiden määritelmään huomataan venäläiselle ostosmatkailijalle sopivimmiksi majoitusmuodoiksi hostelli ja hotelli. Yösjän lisäksi aamupala, jääkaappi, keittiö tai jokin näistä koetaan riittävänä lisäpalveluna. Lisäpalveluita voi kuitenkin olla enemmänkin, mutta majoitusvuorokauden hinnan pitäisi pysyä alle 50 eurossa, mielellään reilusti alle sen, jotta se olisi houkutteleva venäläiselle ostosmatkailijalle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa majoituspalveluihin laskettiin mukaan myös pitempiaikaiseen käyttöön tarkoitettujen majoittumistilojen tarjoaminen esimerkiksi komennustyöntekijöille ja kesätyöläisille. Tällaisia tiloja yleensä tarjoavat mm. oppilaskodit, opiskelija-asuntolat, sisäoppilaitokset. Esimerkiksi oppilasasuntolat tarjoavat kesälomakausien ajaksi majoitusta erityisesti kausi- ja/tai keikkatyöntekijöille, koska asuntolat oppilaiden ja opiskelijoiden osalta olisivat muulloin vajaakäytöllä. Kyselytutkimusta tehtäessä nämä majoitusmuodot rajattiin tutkimuksesta pois, koska niiden ei katsottu koskettavan venäläistä ostosmatkailijaa, vaan enemmänkin komennustyöntekijöitä, kesäopiskelijoita tms. erityisryhmiä.

Lappeenrannan seudulla yöpymisistä 50 % oli hotelleissa, 29 % tuttavien luona, 15 % vuokramökissä, ja 6 % yöpyi omassa kiinteistössä. Imatran seudulla yöpyjistä hotellin valitsi 49 % matkailijoista ja tuttavien luokse löysi 21 %, vuokramökin valitsi 15 % matkailijoista ja omassa kiinteistössä yöpyi 13 %. (Tak Oy 2012, 52). Tak Oy:n lukuja ei voi verrata suoraan tässä tutkimuksessa oleviin, mutta samankaltaisuutta on huomattavissa. Esimerkiksi hotelliyöpymisten osalta luvut ovat hyvin samankaltaiset, Tak Oy:n tutkimuksessa 50 % vastaajista kertoi yöpyneensä hotellissa, tässä opinnäytetyössä 49 %. Miehet suosivat tuttavilla yöpymistä useammin kuin naiset. (Tak Oy 2012, 52).

Tutkimuskysymykseen ”Mitkä ovat venäläisen ostosmatkailijan majoituspalvelutarpeet, joita tyydyttämällä heidän viipymänsä pidentyisi?” löytyi selvä vastaus. Edullinen hinta majoitusvuorokaudelle, 15 - 50 euroa ja askeettiset lisäpalvelut. Keittiöllä ja/tai aamupalalla ja huonekohtaisella jääkaapilla kylmätuotteiden säilyttämistä varten saa jo monta tyytyväistä asiakasta. Monesti hostellit pystyvät tarjoamaan näitä palveluita kyseiseen hintahaarukkaan. Vartioitua parkkipaikkaa moni piti tarpeellisena, mutta Suomen yhteiskunnan rauhallisuus on omiaan takaamaan luonnostaan turvallisen autonsäilytyksen. Turvaa voi lisätä tarvittaessa lisätä edullisesti esimerkiksi kameravalvonnalla ja/tai aidatulla parkkialueella. Suurin osa ostosmatkailijoista matkustaa omilla autoilla.

Jos ostosmatkailijalla olisi pidempi loma, hän kaipaishi kylpylää, uimahallia tai uima-allasta ja ravintoloita. Ohjattua ohjelmaa tai hiekkarantoja harva haluaa. Huomionarvoista tutkimuksen tuloksissa oli, että kasino ja golf eivät saaneet yhtään kannatusta. Ehkä tilanne olisi ollut toinen, jos kysely olisi tehty Suomen Pietarin viisumipalvelukeskuksessa tai raja-asemalla, missä otantaan olisi todennäköisesti saatu enemmän hyvätulaisia vastaajia.

Tutkimuksessa selvitettiin Internetin olevan tärkein tietolähde etsittäessä tietoa majoituspalveluista, mutta melkein yhtä tärkeänä pidettiin ystäviä ja tuttaviani. Miehet kuuntelevat tuttaviansa enemmän kuin naiset, ja naiset luottavat matkatoimiston tietoihin enemmän kuin miehet.

Opinnäytetyö selvitti potentiaalisten ostosmatkailijoiden tarpeita majoituspalveluille, mikä on tärkeää yrityksille näiden myydessä tuotteitaan ja palveluitaan venäläiselle ostosmatkailijalle.

Suomen eri matkailualueiden tulisi kehittää majoituspalveluita edelleen laajemmalle joukolle venäläisiä matkailijoita eikä unohtaa ehkä kulutustottumuksiltaan nuukia, mutta määriltään runsaita ostosmatkailijoita. Asia tulee erittäin ajankoh- taiseksi, jos viisumivapaus Schengen-maiden ja Venäjän välillä toteutuu. Täl- löin todennäköisesti majoituspalveluiden kysyntä ja hinnat kasvavat räjähdys- mäisesti. Asian käänttöpuolena on majoituspalveluiden rakentaminen yhden kor- tin eli venäläisten matkailijoiden varaan, ja haasteena tietenkin välttää näin suo- ra riippuvaisuus.

Tutkimuksen perusteella edullisille majoituspalveluille olisi kysyntää. Enemmän tutkimusta vaatisi, onko Kaakkois-Suomella tarjota edullisia esim. alle 40 e/yö maksavaa majoitusta vain välttämättömillä lisäpalveluilla tai maksullisilla palve- luilla.

## **8.1 Oma kommentti**

Opinnäytetyöprosessi eteni sykäyksittäin eteenpäin. Jaksot, jolloin kirjoittamista oli vähemmän ja tiedon etsimistä sekä sisäistämistä enemmän, tuntuivat haas- teellisilta. Useimmiten jouduin turvautumaan Google Books -palveluun, kun pal- jon parempana vaihtoehtona olisin pitänyt käyntiä koulun tai kaupungin kirjas- tossa. Saimaan ammattikorkeakoulun tarjoamat tietokannat auttoivat suuresti kirjalähteiden kanssa.

Olen iloinen, miten positiivisella asenteella työpaikka tuli vastaan opinnäytetyö- prosessissa ja salli järjestää kyselytutkimuksen asiakkailleen. Jos kuitenkin hae- taan täydellistä leikkausta venäläismatkustajista, täytyisi kyselytutkimus suorit- taa raja-asemilla.

Toivon opinnäytetyöni toimivan toimeksiantajalleni hyödyllisenä keskuste- lunavaajana ja antavan ideoita jatkotutkimuksille.

## **Kuviot**

- Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma, s.29
- Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma, s.30
- Kuvio 3. Vastaajien ammattijakauma, s.31
- Kuvio 4. Yleisimmät syyt matkustaa Suomeen, s.32
- Kuvio 5. Eniten käytetty matkustustapa, s.33
- Kuvio 6. Eniten käytetty matkustustapa. Miehet ja naiset, s.34
- Kuvio 7. Miten viisumivapaus Venäjän ja Schengen-maiden välillä vaikuttaisi matkustamiseen, s.34
- Kuvio 8. Kuinka usein ja missä kaupungeissa vastaajat kävivät, s.36
- Kuvio 9. Montako yötä/matka vastaajat yöpyivät seuraavissa kaupungeissa edellisen vuoden aikana, s.37
- Kuvio 10. Yöpyjien jakauma eri majoitusliikkeiden kesken, s.38
- Kuvio 11. Yöpyjien jakauma eri majoitusliikkeiden kesken. Miehet ja naiset, s.39
- Kuvio 12. Vastaajien valmius maksaa yön kestävästä majoituksesta, s.39
- Kuvio 13. Eri ammattilaisten valmius maksaa vuorokauden majoituksesta, s.40
- Kuvio 14. Tarpeelliset lisäpalvelut viipymän ollessa yksi yö, s.41
- Kuvio 15. Tarpeelliset lisäpalvelut viipymän ollessa pidempi kuin yksi yö, s.42
- Kuvio 16. Tarpeelliset lisäpalvelut viipymän ollessa pidempi kuin yksi yö. Miehet ja naiset, s.43
- Kuvio 17. Tärkeimmät tietolähteet etsittäessä tietoa majoituspalveluista, s.44
- Kuvio 18. Tärkeimmät tietolähteet etsittäessä tietoa majoituspalveluista. Miehet ja naiset, s.45

## **Taulukot**

- Taulukko 1. Majoitusliikkeiden yleinen luokitus majoituksen keston ja palvelusisällön mukaan.
- Taulukko 2. Vastaajan käyttämä kulkuneuvo.
- Taulukko 3. Venäläisten rahankäyttö Kaakkois-Suomessa ja Helsingissä.

## Lähteet

Eläketurvakeskus. 2012. Venäjän eläkejärjestelmä lyhyesti. <http://www.etk.fi/fi/service/venäjä/628/venäjä> (Luettu 12.04.13)

Ernst A., 2003, 2, Comparison of Qualitative and Quantitative Research, GRIN Verlag

Etelä-Saimaa Artikkelitietokanta. 2011. Etelä-karjala ohitti pääkaupunkiseudun tax free -myynnissä. <http://www2.lappeenranta.fi/lehtitietokanta./artikkeli.php?id=15799> (Luettu 14.10.2012.)

Frolov. S. 2011. Venäläinen asiakkaana. [http://www.elykskus.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Tehtavatjatoiminta/projektitjahankkeet/Documents/Venäjän%20kauppa/Venäläinen\\_asiakkaana.pdf](http://www.elykskus.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Tehtavatjatoiminta/projektitjahankkeet/Documents/Venäjän%20kauppa/Venäläinen_asiakkaana.pdf) (Luettu 16.01.2013)

Global Blue Finland Oy. 2011. Tax free -myynti paikkakunnittain. Calendar month: dec 2011. [http://www.kehy.fi/filebank/765-paikkakunnittain\\_1-122011.pdf](http://www.kehy.fi/filebank/765-paikkakunnittain_1-122011.pdf). (Luettu 08.07.2012)

Helsingin Sanomat. 2013. Suomi voi kohta olla valmis Venäjän viisumivapauteen. <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/Suomi+voi+kohta+olla+valmis+Venäjän+viisumivapauteen/a1357727788753>. (Luettu 10.04.2013)

Imatran kaupunki. 2013. <http://kanava.etela-karjala.fi/Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=4258&NakymaID=216> (Luettu 10.04.2013)

Joensuun yliopisto. Taloustieteet. Markkinointi. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm> (Luettu 05.01.2013)

Kailanto, S. 2010. Kilotytöt palasivat rajalle. Etelä-Saimaa. 31.10.2010, 6.

Kothari, C. R. 2009. Research Methodology: Methods and Techniques, , Delhi; New Age International.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13<sup>th</sup> edition. New Jersey. Pearson education inc.

Obolgoviani. V. 2012. Venäläisen matkailijat asiakkaina. <http://www.elykskus.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Tehtavatjatoiminta/projektitjahank->

keet/Documents/Venäjän%20kauppa/Luostonkoulutus\_2012%2011%20handout.pdf (Luettu 16.01.2013)

Opetushallitus. Etälukio. Kuluttajakäyttäytyminen.  
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=294> (Luettu 05.01.2013)

Sorjonen, J. 2011. Vetovoimaa matkailuun – Osahankkeiden sanallinen kiteytys.pdf (Luettu 15.03.2012).

TAK Oy. 2012.TAK Rajatutkimus 2011.  
[http://www.kaakko135.fi/sites/default/files/documents/Yrityksille/tak\\_rajatutkimus\\_raportti\\_vuosi\\_2011\\_0.pdf](http://www.kaakko135.fi/sites/default/files/documents/Yrityksille/tak_rajatutkimus_raportti_vuosi_2011_0.pdf) (Luettu 14.10.12)

Taloussanomat. 2008. Pietarin pääkonsulaatti elää veitsi kurkulla.  
<http://www.taloussanomat.fi/ulkomaat/2008/05/30/pietarin-paakonsulaatti-elaa-veitsi-kurkulla/200814728/12> (Luettu 17.05.2013)

Tilastokeskus. 2008. Toimialaluokitus TOL 2008. Käsikirjoja 4. Helsinki. Multi-print Oy. Turun Sanomat. 2007. Kilotytöt kiertävät tuontisäädöksiä.  
<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/1074208066/Kilotytot+kiertavat+tuontisaadoksia> (Luettu 20.10.2012)

Tilastokeskus. 2012. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 1,5 prosenttia elokuussa 2012.  
[http://www.stat.fi/til/matk/2012/08/matk\\_2012\\_08\\_2012-10-18\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2012/08/matk_2012_08_2012-10-18_tie_001_fi.html) (Luettu 28.10.2012)

Ulkoasiainministeriö. 2013a. Liikkuminen EU/Shengen –alueella.  
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=34670#Schengen%20osaksi>. (Luettu 10.04.2013)

Ulkoasiainministeriö. 2013b. Venäläisten mielestä viisumin hankinta on helpointa Suomen suurlähetystöstä.  
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=54939&nodeid=15154&contentlan=1&culture=fi-FI> (Luettu 10.04.2013)

Ulkoasiainministeriö. 2013c. Viisumi ja viisumityyppejä.  
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15717&contentlan=1&culture=fi-FI> (Luettu 12.04.2013)

YLE. 2011.Lappeenranta jälleen tax free –myynnin kunkku.  
[http://yle.fi/uutiset/lappeenranta\\_jalleen\\_tax\\_free-myyntin\\_kunkku/5354088](http://yle.fi/uutiset/lappeenranta_jalleen_tax_free-myyntin_kunkku/5354088) (Luettu 14.10.12)

YLE. 2012a. Rajaliikenne jatkuu ennätysviikkaana.  
[http://yle.fi/uutiset/rajaliikenne\\_jatkuu\\_ennatysviikkaana/6079173](http://yle.fi/uutiset/rajaliikenne_jatkuu_ennatysviikkaana/6079173) (Luettu 07.05.2012).

YLE. 2012b. Venäjän viisumivapaus vuosien päässä. [http://yle.fi/uutiset/venajan\\_viisumivapaus\\_vuosien\\_paassa/5071562](http://yle.fi/uutiset/venajan_viisumivapaus_vuosien_paassa/5071562) (Luettu 10.04.2013)

Петербургский правовой портал. 2012. Росстат попытался доказать, что на пенсию прожить можно. <http://www.kadis.ru/news/111182>. (Luettu 20.10.12)



Kyselyn suorittaa Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelija osana lopputyötään. Tavoite on selvittää venäläisten matkailijoiden majoitustarpeita Lappeenrannan ja Imatran alueella. Olkaa hyvä ja vastatkaa jokaiseen kysymykseen, mielipiteenne on tärkeä. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti, eikä sillä ole vaikutusta visan saantiin.

Merkitkää vastausvaihtoehdonne

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

- 20       31 - 40       51 - 60
- 21 - 30       41 - 50       61+

3. Ammattiryhmä

- Työntekijä
- Yrittäjä
- Johtavassa asemassa
- Valtion työntekijä
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

4. Yleisin syy matkustaa Suomeen

- Ostosmatka
- Lomamatka
- Työmatka
- Läpikulku
- Tuttavan luo
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- Turismi

5. Eniten käyttämäne matkustustapa

- Oma auto
- Linja-auto
- Reittitaksi
- Juna
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

6. Miten viisumivapaus Venäjän ja Schengen-maiden välillä vaikuttaisi matkustamiseenne?

- Matkustaisin useammin Suomeen.
- Matkustaisin useammin ja viipyisin pidempään Suomessa.
- Matkustaisin harvemmin Suomeen, useammin Eurooppaan.
- Matkustaisin harvemmin Suomeen, mutta useammin Eurooppaan ja viipyisin siellä pidempään.
- En matkustaisi ollenkaan Suomeen.
- En matkustaisi ollenkaan Eurooppaan.

7. Kuinka monta kertaa kävitte seuraavissa kaupungeissa edellisen vuoden aikana?

Lappeenranta	0	1	2-3	4-6	7+
Imatra	0	1	2-3	4-6	7+
Kouvola	0	1	2-3	4-6	7+
Kotka-Hamina	0	1	2-3	4-6	7+
Helsinki	0	1	2-3	4-6	7+
Muu, _____	0	1	2-3	4-6	7+

- En käynyt kertaakaan Suomessa. Miksi? \_\_\_\_\_
- 

8. Montako yötä/matka yövyitte seuraavissa kaupungeissa edellisen vuoden aikana

Lappeenranta	0	1	2-3	4+
Imatra	0	1	2-3	4+
Kouvola	0	1	2-3	4+
Kotka-Hamina	0	1	2-3	4+
Helsinki	0	1	2-3	4+
Muu, _____	0	1	2-3	4+

- En yöpynyt kertaakaan Suomessa. Miksi? \_\_\_\_\_
-

9. Jos yövyitte Suomessa, missä majoituksessa yövyitte?

- Hotellissa       Vuokramökissä       Omistusasunnossa  
 Hostellissa       Tuttavan/sukulaisen luona  
 Leirintäalueella

Muulla, missä? \_\_\_\_\_

10. Kuinka paljon olette valmis maksamaan majoituksesta/yö

- 15-25 € / 600-1000rub       101-150 € / 4001-6000rub  
 26-50 € / 1001-2000rub       151+ € / 6001+rub  
 51-100 € / 2001-4000rub       Muu summa \_\_\_\_\_ € / rub

11. Mitä lisäpalveluita haluatte **yön** kestävältä majoitukselta?

- Keittiö       Ravintola       Kasino  
 Jääkaappi       Sauna       Ranta  
 Minibaari       Kuntosali       Vartioitu parkkialue  
 Aamupala       Kylpylä       Golf  
 Baari       Kauneushoitola  
 Ohjelmaa, esim. huskysafari, hiihtoa, kalastusta tms.

12. Alleviivatkaa kolme eniten kiinnostavaa hotellin lisäpalvelua yllä olevasta listasta (11.), jotka haluatte tai tarvitsette pidemmän viiptymän tai loman ajaksi. Tai kertokaa itse \_\_\_\_\_

13. Mistä etsitte tietoa majoituksesta?

- Internet, miltä sivuilta? \_\_\_\_\_  
 Lehdet, minkä nimiset? \_\_\_\_\_  
 Matkatoimistot  
 Tienvarsimainokset  
 Tuttavat  
 Muualta? \_\_\_\_\_

Kiitos vastauksistanne!

Данная анкета входит в состав практической части диплома Janne Syrjälä студента Сайменского Университета Прикладных Наук города Лаппеенранта, Финляндия. Цель анкеты – выявить потребность размещения Российского туриста в Финляндии. Будьте добры, ответьте на каждый вопрос. Ваше мнение очень важно! **Анкета полностью конфиденциальна и не влияет на решение о получении Вами Финской визы.**

Анкета

Выберите Ваш ответ:

1. Пол

- Мужской
- Женский

2. Возраст

- до 20     31 - 40     51 - 60
- 21 - 30     41 - 50     после 60

3. Профессия

- Специалист фирмы/Работник предприятия
- Ведущий менеджер/Управляющий
- Государственный служащий
- Студент
- Предприниматель
- Другое \_\_\_\_\_
- Пенсионер
- Безработный

4. Цель поездки в Финляндию

- Туризм     К друзьям     Транзит/Проезд
- Покупки/Шоппинг     Работа     Отдых
- Другое \_\_\_\_\_

5. На чем Вы добераетесь до Финляндии?

- На машине     На туристическом автобусе
- На поезде     На маршрутке (от адреса до адреса)
- Другое \_\_\_\_\_

6. Как повлиял бы на Вас безвизовый режим между Россией и Шенгенской зоной?

- Я бы чаще посещал Финляндию.
- Я бы чаще посещал и дольше оставался в Финляндии.
- Я бы реже посещал Финляндию, но чаще Европу.
- Я бы реже посещал Финляндию, но чаще Европу и дольше там оставался.
- Я бы вообще не посещал Финляндию.
- Я бы вообще не посещал Европу.
- Не повлиял бы.

7. Как часто Вы посещали следующие города в прошлом году?

Лаппеенранта	0	1	2-3	4-6	7+
Иматра	0	1	2-3	4-6	7+
Коувола	0	1	2-3	4-6	7+
Котка-Хамина	0	1	2-3	4-6	7+
Хельсинки	0	1	2-3	4-6	7+
Другое _____	0	1	2-3	4-6	7+

Я не посещал Финляндию.

Почему нет? \_\_\_\_\_

8. Как долго Вы оставались (ночей) в следующих городах в прошлом году?

Лаппеенранта	0	1	2-3	4+
Иматра	0	1	2-3	4+
Коувола	0	1	2-3	4+
Котка-Хамина	0	1	2-3	4+
Хельсинки	0	1	2-3	4+
Другое _____	0	1	2-3	4+

Я не останавливался в Финляндии.

Почему нет? \_\_\_\_\_

9. Если Вы оставались в Финляндии на ночь, то где?

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ОТЕЛЬ   | <input type="checkbox"/> Собственная квартира    |
| <input type="checkbox"/> Хостел  | <input type="checkbox"/> Коттедж                 |
| <input type="checkbox"/> Кэмпинг | <input type="checkbox"/> У друзей/ родственников |
| Другое _____                     |  |

10. Сколько Вы готовы заплатить при размещении на одну ночь?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 15-25 €/ 600-1000rub   | <input type="checkbox"/> 101-150 €/ 4001-6000rub |
| <input type="checkbox"/> 26-50 €/ 1001-2000rub  | <input type="checkbox"/> 151+ €/6001rub+         |
| <input type="checkbox"/> 51-100 €/ 2001-4000rub | <input type="checkbox"/> Другая сумма _____      |

11. Какие услуги Вы хотите получить при размещении на одну ночь?

- |   |   |                                  |
|---|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Собственная кухня                                      | <input type="checkbox"/> Ресторан       | <input type="checkbox"/> Казино  |
| <input type="checkbox"/> Холодильник  | <input type="checkbox"/> Сауна          | <input type="checkbox"/> Пляж    |
| <input type="checkbox"/> Минибар  | <input type="checkbox"/> Спортивный зал | <input type="checkbox"/> Гольф   |
| <input type="checkbox"/> Завтрак  | <input type="checkbox"/> СПА            | <input type="checkbox"/> Бассейн |
| <input type="checkbox"/> Бар  | <input type="checkbox"/> Салон красоты  |                                  |
| <input type="checkbox"/> Охраняемая парковка                                    |   |                                  |
| <input type="checkbox"/> Развлекательная программа: хаскисафари, рыбалка и т.д. |   |                                  |

12. Подчеркните три наиболее интересующие Вас дополнительные услуги из выше представленного списка (вопрос 11.), которые Вы хотели бы получить при размещении на более длительное время.

Или напишите свой вариант \_\_\_\_\_

13. Откуда Вы узнаете о видах размещения?

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Турагент                      |
| <input type="checkbox"/> Придорожные рекламы           |
| <input type="checkbox"/> Друзья/ Знакомые              |
| <input type="checkbox"/> Интернет. Какие сайты? _____  |
| <input type="checkbox"/> Журналы/ Газеты. Какие? _____ |
| <input type="checkbox"/> Другое _____                  |

**Благодарю за Ваши ответы!**