

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Irja-Liisa Mäkisalo

Minna Ukkonen

SUOMALAISTEN OSTOSMATKAILU VENÄJÄLLE

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2016

**OPINNÄYTETYÖ****Maaliskuu 2016****Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3

80200 JOENSUU

**Tekijät**

Irja-Liisa Mäkisalo, Minna Ukkonen

**Nimeke**

Suomalaisten ostosmatkailu Venäjälle

**Tiivistelmä**

Tutkimus suomalaisista ostosmatkailijoista tehtiin, koska ostosmatkailu (myös niin kutsuttu bensaturismi) on erittäin yleinen harrastus Suomen itärajalalla. Aiempia opinnäytetöitä tutkittaessa huomattiin, ettei ostosmatkailua ole juuri tutkittu suomalaisen matkailijan näkökulmasta.

Haluttiin tutkia ostosmatkailun motiiveja, löytää suosituimmat ostokset ja tutkia millainen on tyypillinen ostosmatkailija. Tutkimusaineisto koottiin sosiaalisessa mediassa julkaistun kyselytutkimuksen avulla. Tutustuttiin myös rajavartiostosta ja ostosmatkailusta kertoviin lehtiartikkeleihin sekä rajavartioston julkaisuihin ja tilastoihin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista – menetelmää. Määrällisessä menetelmässä kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti.

Opinnäytetyön tärkeimpiä tuloksia oli havaita, kuinka monenlaiset ihmiset harrastavat ostosmatkailua; ei ole yhtä selvää ryhmää, joka dominoisi tuloksia. Samalla havaittiin, kuinka herkästi maailmanpolitiikka vaikuttaa turismiin (esimerkiksi Venäjän kauppapakotteet).

**Kieli**

suomi

Sivuja 35

Liitteet 4

Liitesivumäärä 9

**Asiasanat**

Ostokäyttäytyminen, ostosmatkailu, Venäjä, bensaturismi



**THESIS**

**March 2016**

**Degree Programmed in business**

Karjalankatu 3

FI 80200 JOENSUU

**Authors**

Irja-Liisa Mäkisalo, Minna Ukkonen

**Title**

Finnish crossborder shopping to Russia

**Abstract**

Research of Finnish shopping tourists was made, because the shopping tourism (including the so-called fuel tourism) is a very common hobby at the eastern border of Finland. As observing the prior theses, it was found that shopping tourism has not been studied from the perspective of Finnish tourists.

The aim was to investigate the purchase of tourism motives, to find the most popular shopping and exploring what is a profile of the typical shopping tourist. The data was collected on social network survey. Familiarized with the narrative journal articles, as well as Finnish border guard's publications and statistics, conclusions were formed by combining the results of a survey on existing statistics and articles: The quantitative method research method was used.

One of the main results of the thesis was to find out how various are the people whose hobby the cross border shopping is. There was not a clear group which would dominate the results. At the same time it was found, how easily global politics effects on tourism (for example, the Russian trade sanctions).

**Language**

Finnish

Pages 35

Appendices 4

Pages of Appendices 9

**Keywords**

consumer behavior, cross border shopping, Russia, gasoline tourism

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Suomalaisten ostosmatkailun vaikutus itärajan yritysten toimintaan.....	6
2.1	Suomen ja Venäjän elintaso .....	7
2.2	Suomalaisten Venäjän ostosmatkailun tilanne viime vuosina .....	9
2.3	Suomalaiset matkailijoina .....	11
3	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat.....	12
3.1	Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet .....	13
3.2	Aiemmat aiheesta tehdyt tutkimukset ja opinnäytetyöt .....	14
4	Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi .....	15
4.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	17
4.2	Tarpeen tunnistaminen .....	19
4.3	Informaation hankinta ja vaihtoehtojen arviointi .....	19
4.4	Päätös, ostaminen ja jälkiarviointi.....	20
4.5	Tuotteen sitoutumisteoria.....	21
4.6	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	21
5	Tulokset .....	22
6	Johtopäätökset ja pohdinta .....	30
	Lähteet.....	33

### Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Tiedote SBL ja PTT

Liite 3 Tilastokeskus. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö

Liite 4 Tulli: tuontirajoitukset Venäjältä

## 1 Johdanto

Tutkimuksen kohteena ovat suomalainen kuluttaja ja hänen tekemänsä yksityiset ostokset Venään rajakaupungeissa. Tutkimus pyrkii selvittämään millaisia ovat niin sanotut bensaturistit (lyhyt, valtakunnan rajan ylittävä polttoaineenostomatka), eli minkälaiset suomalaiset käyvät ostosmatkoilla Venäjän rajakaupungeissa ja mitä he ostavat. Tutkimus selvittää Venäjällä lyhyillä ostosmatkoilla käyvien taustatietoja, kuten esimerkiksi heidän sosioekonomisen asemansa.

Vaikka tutkimuksen aihe on rajaseudulla asuvien arkea, suurin osa aiemmin julkaistuista tilastoista ja tutkimuksista on keskittynyt venäläisen turismin ja ostosmatkailun merkitykseen Suomen taloudelle. Bensaturismi (lyhyt, valtakunnan rajan ylittävä polttoaineenostomatka) on Suomen itärajalla hyvin yleistä. Tämän vuoden (2016) tammikuussa Kaakkois-Suomen rajanylityspaikoilla (Nuijamaa, Vainikkala, Imatra ja Parikkala) kirjattiin n. 500 000 rajanylitystä, joista osa kuuluu rekkaliikenteelle ja venäläisille turisteille. (Rajavartiolaitos 2016) Tutkimuksen aihe on ilmiön yleisyyden vuoksi merkityksellinen ja yhteiskunnallisesti kiinnostava.

Osa opinnäytetyön aineistosta perustuu eri tahojen keräämiin ja tilastoimiin tietoihin. Tilastotieto on monimutkaisen ja monivaiheisen prosessin lopputuote. Laatua tilastoissa -käsikirja (Tilastokeskus 2007) pyrkii tukemaan tilastojen tuotannon kehittämistä ja vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi Rajavartio-, Tullilaitos ja Liikennevirasto tilastoivat mm. rajanylitysten määrää ja mahdollisia väärinkäytöksiä, esimerkiksi tupakkatuotteiden salakuljetusyrityksiä. Kaakkois-Suomen Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen (ELY - keskus) julkaisut tulevat myös olemaan tärkeitä tietolähteitä opinnäytetyössä. Tutkimuksen tiedonhankinnan tueksi perehdytään EU – maiden ulkopuolelle kohdistuvaa ajoneuvo- ja henkilöliikennettä sekä hyödykkeiden tuontia - ja vientiä koskevaan lainsäädäntöön.

Opinnäytetyössä tutkitaan Imatran ja Lappeenrannan lähialueiden Venäjän rajanylityspaikoille suuntautuvan tavallisten suomalaisten ostosmatkailua, millaisia ostoksia matkailijat ostavat, minkälaiset ihmiset käyvät ostoksilla rajan takana ja mitä se merkitsee heille taloudellisesti sekä miksi matkailijat ostavat tiettyjä asioita. Opinnäytetyön aineistoina käytetään tilastoja ja tutkimuksia, ostosmatkailijahaastatteluja ja -kyselyjä. Ostosmatkailun tutkimus rajataan bensiinin ja dieselin ostajiin ns. bensaturisteihin sekä heidän tuomiinsa ostoksiin.

Opinnäytetyön aihe valittiin henkilökohtaisen kiinnostuksen perusteella. Täällä Venäjän rajan läheisyydessä asuvina käymme kumpikin Venäjällä tankkaamassa ja ostoksilla, joten aihe tuntui ajankohtaiselta ja kiinnostavalta. Halusimme tietää myös mitä muut tankkaajat ja ostosmatkailijat ostavat sekä mitä vaikutuksia Venäjällä käymisellä on heidän talouteensa.

## **2 Suomalaisten ostosmatkailun vaikutus itärajan yritysten toimintaan**

Helsingin Sanomien (Salovaara 2015.) mukaan halpa Venäjän bensiini rokottaa huoltamoita ja huoltamoyrittäjät kärsivät Venäjän halvasta bensiinistä. Artikkelissa kerrotaan, että polttoaineiden hinnat ovat noin alle puolet siitä, mitä polttoaineet maksavat Suomessa. Hinnat ovat laskeneet vielä enemmän hyvän ruplan kurssin myötä. Tällä hetkellä bensiinin hinta Venäjällä on noin 0,50€/litra ja dieselin hinta vielä hieman alhaisempi. Tämä on aiheuttanut huoltamoyrittäjien keskuudessa erityistä ärsyyntymistä ja huolta. (Salovaara 2015.)

Suomessa esimerkiksi lappeenrantalaisen Urpo Räikkösen huoltoasemalla myytiin 1990-luvun alussa keskimäärin noin 3 miljoonaa litraa bensiiniä. Nyt myynti on vuoden 1994 romahduksen jälkeen vakiintunut noin 2 miljoonaan litraan. Urpo Räikköstä on myös ärsyttänyt ja huolestuttanut tupakan ja juomien

ostaminen Venäjän puolelta, joka on näkynyt myynnin vähenemisenä Suomen puolella. (Salovaara 2015.)

Suomen Bensiinikauppiaitten liitto (SBL) ja Pellervon taloustutkimus (PTT) julkaisivat 17.2.2015 tiedotteen, jossa kerrottiin Itä- ja Kaakkois-Suomen huoltamoalan ahdingosta.

*Tilinpäätöstietoihin perustuvassa vertailussa Itä- ja Kaakkois-Suomessa sijaitsevat huoltamot pärjäsivät tarkastelujaksolla muuta maata heikommin. Huoltamoalan keskimääräinen liikevaihto jäi vuosien 2005 -2013 välillä kyseisillä alueilla alle Suomen keskitason ja liikevaihdon kehitys oli muuta maata heikompaa. Itäraja lähellä sijaitsevien huoltoasemien keskimääräinen kannattavuuskin jäi muusta maasta.*

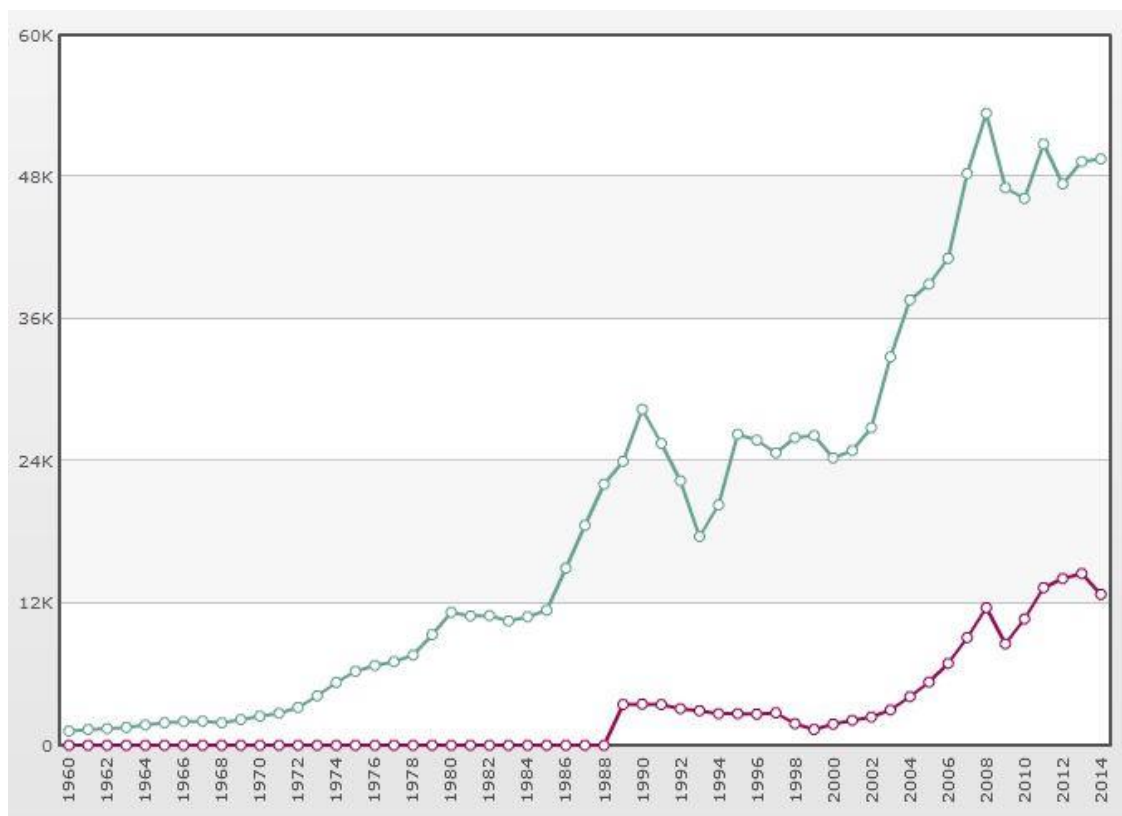
(Liite 3. SBL ja PTT, 2016.)

## 2.1 Suomen ja Venäjän elintaso

Taloustilastojen keskeisin tunnusluku bruttokansantuote kertoo yhteiskunnan taloudellisesta kehityksestä, eli vuoden aikana tuotettujen tavaroiden ja palvelujen kokonaisarvo, joka esitetään per kansalainen. Tilastokeskus määrittelee käsitteen bruttokansantuote (Gross domestic product GDP,) seuraavasti:

*BKT, bruttokansantuote, markkinahintaan on kotimaisten tuotantoyksiköiden tuotantotoiminnan lopputulos. Se voidaan määritellä kolmella tavalla: institutionaalisten sektoreiden tai eri toimialojen bruttoarvonlisäysten summana lisättynä tuoteveroilla ja vähennettynä tuotetukipalkkioilla; kotimaisten institutionaalisten yksiköiden tavaroiden ja palveluiden loppukäytön summana (kulutus, pääoman bruttomuodostus, vienti miinus tuonti); tulojen summana (palkansaajakorvaukset, tuotanto- ja tuontiverot miinus tukipalkkiot, bruttotoimintaylijäämä ja sekatalo, brutto).*

(Tilastokeskus 2016.)



Kuvio 1. BKT per asukas Suomessa ja Venäjällä (Globalis 2016)

Bruttokansantuote ei kerro koko totuutta maan taloudellisesta tilasta. Se ei esimerkiksi kerro maan sisäisistä tuloeroista, työllisyydestä, koulutuksesta, onnellisuudesta, elintavasta.

*Monissa maissa kotitaloustyö muodostaa suuren osan tuotannosta, mutta se ei näy suoraan BKT:ssa. BKT:hen lasketaan mukaan vain markkinoilla vaihdetut hyödykkeet. Siis jos perhe viljelee maata ja leipoo sadosta leipiä omaan tarpeeseen, leivät eivät merkitse BKT:n kasvua. BKT:ssa näkyvät korkeintaan perheen kaupasta ostamat lannoitusaineet ja työvälineet. Elintasovertailuja vaikeuttaa lisäksi ilmasto. Etelässähän ei tarvitse uhrata varoja talojen eristämiseen tai useiden eri vuodenaikojen vaatteiden hankintaan. Siis yleistäen BKT-mittari hieman yliarvioi Pohjolan valtioiden elintaso.*

(Taloustieto 2015.)

Maiden elintason vertailua helpottaa ostovoimapariteetti (Purchasing power parity). Se antaa melko realistisen kuvan kansantalouden erosta.



*Ostovoimapariteetti on valuuttakurssi, jolla laskettuna kahden maan hyödykekorin hinta on täysin sama yhteiseksi valuutaksi muutettuna. Ostovoimapariteetin avulla mitataan kansantalouden rahan arvoa sen perusteella, miten paljon sen valuutalla voi ostaa tavaroita ja palveluja. Tällä tavoin saadaan tarkempi käsitys kansantalouden tuotoksesta asukasta kohti kuin vain muuttamalla bruttokansantuotteen tai bruttokansantulon arvo*

(Tilastokeskus 2015.)

Suomen BKT vuonna 2014 ostovoimapariteetilla laskettuna oli 40 347 dollaria, Venäjän 24 805 dollaria. (Kansainvälinen valuuttarahasto 2014) Venäläisen elintaso oli siis vuonna 2014 noin 61 % suomalaisesta tasosta ( $24\,805 / 40\,347 = 61,47$ ). Samat ostokset ovat Venäjällä siis 61 % halvempia.

## **2.2 Suomalaisen Venäjän ostosmatkailun tilanne viime vuosina**

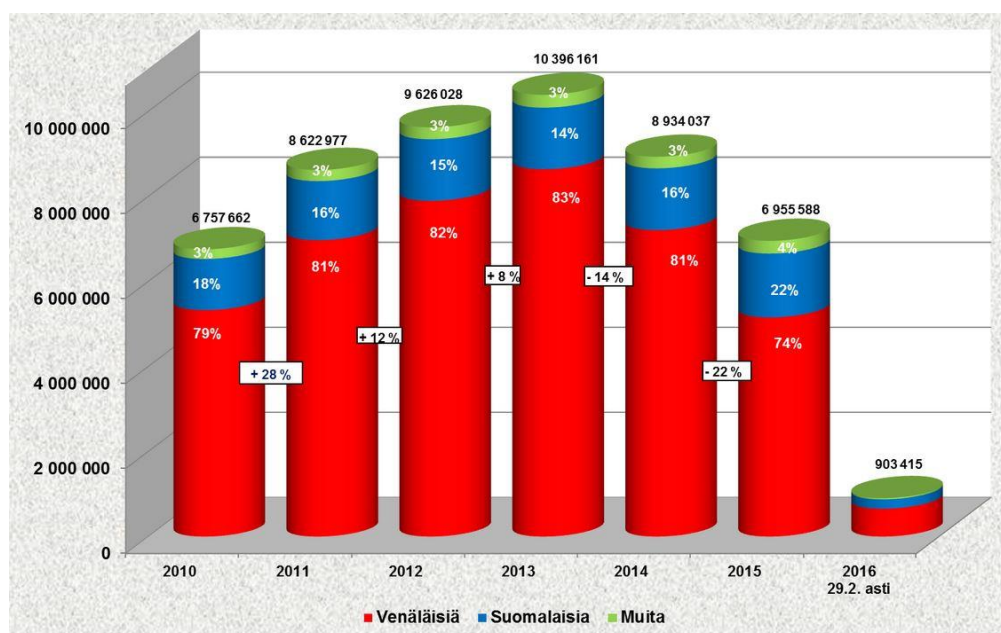
Rekisteröityneiden suomalaisten matkailijoiden määrä Venäjällä on vähentynyt viime vuonna huomattavasti verrattuna vuoteen 2013. Venäjän matkailukomitea on ilmoittanut vuonna 2013 rekisteröityneiden matkailijoiden määräksi 116 332 henkilöä, kun taas vuonna 2014 määrä on ollut vain 61 403 henkilöä. Pudotusta on tapahtunut noin 55 000 henkilön verran. Matkustamisen vähenemisen syinä ovat olleet yleinen taloudellinen tilanne sekä Venäjän poliittinen tilanne, joka on aiheuttanut matkailijoille huolta yleisestä turvallisuudesta. (Vehkalampi 2015.)

Yhtenä syynä suomalaisten Venäjän matkailun vähenemiseen on ollut myös medialla, joka uutisoi negatiiviseen sävyyn Venäjän tilanteesta. Tämä taas on vaikuttanut negatiivisesti suomalaisten asenteisiin Venäjän politiikkaa kohtaan ja johtanut näin ollen pyrkimykseen välttää matkustamista Venäjälle. Toiset matkailijat ovat myös alkaneet pelätä Venäjän mahdollista sotilaallista uhkaa uutisoinnin seurauksena. Ukrainan kriisillä on myös ollut oma vaikutuksensa matkailijoiden vähenemiseen. (Prussakova 2014.)

Venäjän suurlähetystö on kertonut, että turistiviisumien hakemusten määrä on vähentynyt huomattavasti vuodesta 2013, johtuen huonosta taloudellisesta tilanteesta. Vastaavasti monikertaviisumien määrä on taas lisääntynyt. Monikertaviisumien määrän kasvaminen johtuu siitä, että usein Venäjällä matkustavat suhtautuvat positiivisemmin Venäjään kuin harvemmin turistiviisumeilla matkustavat matkailijat. (Prussakova 2014.)

Tänä vuonna matkailijoiden kiinnostus Venäjää kohtaan on alkanut osoittaa piristymisen merkkejä. Matkailijoiden kiinnostusta Venäjää kohtaan on lisännyt halpa ruplan kurssi, joka näkyy palveluiden ja tuotteiden hintojen alenemisena. Myös matkailijoiden kiinnostus kulttuuria kohtaan on lisääntynyt sekä erityisesti urheiluturismi, joka on näkynyt mm. Pietarissa jääkiekko-otteluiden suomalaisten kannattajien lisääntymisenä. (Vehkalampi 2015.)

Suomalaiset matkanjärjestäjät kärsivät viime vuonna tappioita Ukrainan kriisistä, joka vähensi Venäjän matkojen kysyntää jopa 20–30%. Halpa ruplan kurssi on tänä vuonna puolestaan lisännyt Venäjän matkojen kysyntää, koska tuotteiden ja palveluiden hinnat ovat alentuneet huomattavasti. Ravintolassa syöminen on edullista ja teatterissakin voi käydä jopa puoleen hintaan verrattuna viime vuoteen. (Koponen 2015.)



Kuvio 2 Rajanylitysliikenteen määrä Kaakkois-Suomen rajavartioston valvomilla rajanylityspaikoilla vuosina 2010-2016

### 2.3 Suomalaiset matkailijoina

TNS Gallupin Matkamessujen vuonna 2014 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat matkavarauksia tehdessään hyvin itsevarmoja ja luottavat paljon omiin hyviin kokemuksiinsa. Ostopäätöstä tehtäessä luotetaan internetin antamiin tietoihin matkakohteista. Omat kokemukset aiemmilta matkoilta vaikuttavat vahvasti siihen, miten esimerkiksi internetistä varataan matkoja. Suomalaiset matkailijat käyttävät yhä enemmän internetiä ja älypuhelimia matkavarausten tekemiseen. Suomalaiset osaavat kuitenkin arvostaa myös henkilökohtaista palvelua, varsinkin ryhmämatkoja tilattaessa. (Finavia 2015.)

Suomalaiset matkailijat arvostavat ja kunnioittavat niiden maiden omia tapoja ja kulttuuria, joihin he matkustavat. Suomalaiset matkailijat pyrkivät olemaan maassa maan tavalla. He myös mielellään tutustuvat paikallisiin ihmisiin ja heidän elämäntapoihinsa. (Kauppalehti, 2010.) Matkamessuilla vuonna 2008 TNS Gallupin teettämässä tutkimuksessa suomalaiset matkailijat kokevat matkakohteen valinnassa tärkeimmiksi asioiksi mm. ruokakulttuurin, paikallisen elämäntavan ja nähtävyydet sekä paikalliset erikoisuudet. Joka toiselle matkailijalle matkakohteen valintaa tehdessä arkkitehtuuri ja paikalliset ihmiset ovat tärkeitä valintakriteereitä. Tärkeimpinä kriteereinä matkakohteen valinnassa ovat kuitenkin kohteen kiinnostavuus ja kohteen olosuhteet. (Kauppalehti 2010.)

Suomesta pääsee helposti omalla autolla tai vaikkapa junalla matkustamaan Venäjälle. Venäläinen liikennekulttuuri on kuitenkin aivan erilaista kuin Suomessa, joten matkustettaessa täytyy olla mukana tiettyä varovaisuutta liikenteessä, metrossa, rautatieasemilla ja lentokentillä. Venäjällä omalla autolla matkustettaessa täytyy huomioida suuret ajonopeudet. Ajotyylillä on aivan erilainen Venäjällä kuin Suomessa. Itärajalla asuvat ihmiset ovat jo useiden vuosien ajan saaneet tuntumaa venäläisten autoilijoiden erilaiseen ajotyyliin ja arvaamattomuuteen liikenteessä. Venäjällä jalkaisin liikuttaessa täytyy olla erityisen varovainen, koska venäläiseen liikennekulttuurin ei kuulu jalankulkijoiden kunnioittaminen. (Ulkoasiainministeriö 2015.)

Autolla matkustettaessa ja liikuttaessa eri paikoissa täytyy auton ovet pitää lukittuina, koska ryöstöjen mahdollisuus on suuri. Mitään arvokasta omaisuutta ei myöskään kannata jättää autoon nähtäville. Autoilijoilla turvavyön ja puhelimen handsfreen käyttö on pakollista, kuten Suomessakin. Matkustettaessa täytyy myös huomioida, että kaikki katukyltit on kyrillisin kirjaimin kirjoitettu, joten venäjän kielen taito on tarpeellinen. (Ulkoasiainministeriö 2015.)

### **3 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat**

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti. Eli tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä saadaan vastaukset kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimustiedot saadaan numeroina ja ryhmitellään laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Tutkimustulokset tulkitaan ja selitetään numerotiedoista sanallisesti. (Vilkkä 2014, 14.)

Kyselylomakkeen alussa kysytään taustatietoja: sukupuoli, ikä ja elämäntilanne (opiskelija, työtön, työssäkäyvä vai eläkeläinen). Näillä kysymyksillä saadaan selville tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden perustiedot ja voidaan löytää erilaisia kuluttajaryhmiä. On mielenkiintoista tietää pitääkö yleinen oletus paikkaansa, että työttömät ja eläkeläiset käyvät ostosmatkoilla opiskelijoita ja työssä käyviä useammin.

Kysymyslomakkeen seuraavassa osiossa selvitetään rajanylitysten tiheys, sekä kuinka kauan henkilöt ovat ostosmatkailua harrastaneet. Pyritään löytämään myös yleisimmät kulutushyödykkeet, käytetyt maksuvälineet sekä kuinka paljon ostosmatkailijat käyttävät Venäjällä erilaisia palveluja, esim. autopesu, parturi- ja kampaamo-, sekä ravintolapalvelut.

Perusjoukko on Itärajan rajanylityspaikkojen lähellä asuvat, rajanylitystä harrastavat täysi-ikäiset suomalaiset. Koska tutkimuksessa ei voida saada vastausta jokaiselta rajanylittäjältä, otantatutkimus kohdistetaan sosiaalisen median käyttäjiin. Näin ollen kysymyslomake jaetaan sosiaalisessa mediassa (Facebook) olevissa rajanylityksiä ja ostosmatkailua käsittelevissä keskusteluryhmissä. Tutkimuksessa ei siis saada koko perusjoukkoa koskevia tietoja, vaan johtopäätökset tehdään sosiaalista mediaa käyttävien henkilöiden vastausten perusteella.

Sisältöä analysoidessa analysoidaan kyselylomakkeen tuloksia sekä tulkitaan asioiden merkityksiä, seurauksia ja yhteyksiä. Tutkimusaineiston sisällöstä tehdään havaintoja ja kerätään tietoja. Tarkoituksena on tiivistää aineisto niin, että ilmiöitä voidaan kuvailla lyhyesti. Tärkeää on erottaa myös tutkimusaineiston samanlaisuudet ja eroavaisuudet. Opinnäytetyöprosessin edetessä käytetään menetelmäkirjallisuutta, esimerkkinä Tutki ja kirjoita (Hirsimäki, Remes, Sajavaara) sekä liike- ja kansantalouden ja kuluttajatutkimuksen perusteoksia että Venäjää ja venäläistä rajaliikennettä ja kaupankäyntiä käsittelevää kirjallisuutta ja julkaisuja.

Kyselytutkimuksessa saatuja tietoja verrataan jo olemassa oleviin, tilastoituihin tietoihin, joita esimerkiksi Rajavartiolaitos jatkuvasti kerää. On myös mielenkiintoista pohtia, kuinka ostosmatkailu vaikuttaa yksittäisen matkailijan talouteen (hintataso Venäjällä vs. Suomessa). (Karjalainen 2010.)

Opinnäytetyön kyselytutkimusten tuloksia ei luovuteta perusteettomasti muille osapuolille eikä tutkimuksessa kerätä sellaisia henkilökohtaisia tietoja, joista tutkimukseen osallistuneet henkilöt voitaisiin tunnistaa. (Henkilötietolaki 523/1999, Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004.)

### **3.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet**

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla.

1. Ongelma tai asia, joka halutaan selvittää

- tutkimusongelman muotoilu sekä kohdejoukon määrittely

2. Alaongelmat yksilöidään kysymysmuotoon

- mitä tietoja tarvitaan, jotta kysymyksiin saadaan vastaukset

3. Tiedonkeruumenetelmän valinta

- miten tiedot saadaan, valmiit tilastot (esim. Tilastokeskus) ja kysely- tai havainnointitutkimus
- muuttujamäärittely (muuttuja = tutkittava ominaisuus, esimerkiksi mies/nainen)

4. Otantamenetelmän valinta

- Otantatutkimus on osajoukon eli otoksen poimimista perusjoukosta. Otoksen perusteella tehdään päätelmiä koko perusjoukosta.

5. Kyselylomakkeen laatiminen

- pohditaan, mitä halutaan saada selville, mitkä tiedot ovat tarpeen.
- muodostetaan muuttujat ja tehdään kysymykset.
- järjestetään koekysely, jolloin paljastuvat kyselyn mahdolliset puutteet ja moniselitteisyydet.

6. Aineiston keruu ja tallennus

7. Aineiston kuvaaminen

- taulukointi, jakaumat, tunnusluvut, graafit

8. Aineiston analyysit

9. Tilastollinen päättely, johtopäätökset

(Karjalainen, Tilastotieteen perusteet. s. 13 – 15, 28 – 35. 2010)

### **3.2 Aiemmat aiheesta tehdyt tutkimukset ja opinnäytetyöt**

Lukuisissa opinnäytetöissä ja tutkimuksissa ostosmatkailua käsitellään venäläisten Suomeen suuntautuvan matkailun näkökulmasta. Jonkin verran

löytyy opinnäytetöitä, joissa selvitetään suomalaisen ja venäläisen bisneskulttuurin eroja sekä annetaan ohjeita yritystoimintaan Venäjällä.

Irina Liukkonen (HAMK 2014) on tehnyt opinnäytetyönä Aikamatkat Oy:lle Suomalaisen matkailijan ostopäätösprosessitutkimuksen. Tutkimuksen tarkoituksena on ollut se, että miten yritys voisi parantaa ja kehittää palveluitaan, jotta se saisi luotua yritykselle luotettavan toimijan imagon.

Karina Pervykh (Haaga-Helia 2015) tutkii opinnäytetyössään Venäläisen ostosmatkailun hiipumisen vaikutukset Lappeenrannan kaupan- ja matkailualan yrityksiin venäläisten ostosmatkailijoiden lukumäärän ja kulutuskäyttäytymisen muutoksia.

Leonid Osipovin (VAMK 2010) opinnäytetyö Liiketoiminnan aloittaminen Venäjällä selvittää keskeisiä asioita liiketoiminnan aloittamisesta. Hän kertoo:

*Venäjä tunnetaan erittäin byrokraattisena maana ja tämä tutkimus myös vahvisti nämä luulot. Yrityksen perustamiseen tarvittavia lomakkeita ja todistuksia on pitkät listat. Samoin virastoja, joihin asiakirjat on toimitettava määrättyssä järjestyksessä. Ainakin suomalaiselle tämä saattaa tuntua lähes pelottavalta.*

Tähän lauseeseen on ensimmäisiä kertoja rajan ylittävän yksityisautoilijan helppo yhtyä. Skandinaaviseen mutkattomuuteen tottuneen matkailijan ei ole usein helppo tottua monimutkaiseen byrokratiaan ja ilmeettömään asiakaspalveluun.

#### **4 Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi**

Kuluttajien ostokäyttäytyminen perustuu yksilön tarpeiden tyydyttämiseen ja tarpeita ohjaavat motiivit. Jokaisella kuluttajalla on erilaiset tarpeet ja motiivit, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yleensä ulkopuoliset ärsykkeet, joita ovat mm. kulttuuri, taloudellinen tilanne, miten yritykset markkinoivat sekä kuluttajien henkilökohtaiset

ominaisuudet. Kuluttajien ostokäyttäytymistä määrittävät myös kuluttajien omat valinnat, tavat ja tottumukset. Kuluttajien toiminta ostotapahtumissa määrittelee mitä ostetaan, paljonko rahaa käytetään, mistä ja mitä ostetaan, milloin ja kuinka usein sekä miten kuluttajat itse suhtautuvat kuluttamiseen. Yrityksien olisi ymmärrettävä kuluttajien ostokäyttäytymistä, jotta he osaisivat suunnata markkinointiaan vastaamaan kuluttajien todellisia tarpeita. (Bergström & Leppänen 2009, 100–102.)

Abraham Maslowin tarvehierarkia on määritellyt yksilön tarpeet, jotka koostuvat viidestä eri tarpeen tasosta. Tarpeiden täyttäminen alkaa yleensä ensimmäisen tarpeen tyydyttämisestä ja jatkuu alempien tarpeiden tyydyttämisellä. Fysiologiset tarpeet eli esim. nälkä, jano ja uni tyydytetään ensimmäisenä, koska ne ovat jokaisen kuluttajan elämän kannalta tärkeimmät tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)

Tarpeiden tarvehierarkia;

1. fysiologiset tarpeet
2. turvallisuuden tarpeet
3. sosiaaliset tarpeet
4. arvostuksen tarpeet
5. itsensä toteuttamisen tarpeet

(Bergström & Leppänen 2009, 106.)

Kuluttajat hankkivat tarvitsemiaan tuotteita tai palveluja ostokykynsä mukaan. Ostokyky vaikuttaa ja mahdollistaa mitä, miten ja mistä kuluttajalla on varaa ostaa. Jokaisella yksilöllä on omat vaikutusmahdollisuutensa omien varojensa käyttämiseen. Yksi voi säästää ja toinen taas tuhlata yli omien varojen. Kuluttajien ostokykyyn käytettävissä olevalla ajalla on merkittävä vaikutus. Useimmat kuluttajat haluavat palveluja tai tuotteita nopeasti ja he ovat valmiita maksamaan enemmän, jotta muuhun toimintaan säästyy lisää aikaa. (Bergström & Leppänen 2009, 101–102.)



#### 4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Demografiset eli yksilölliset tekijät tarkoittavat kuluttajien helposti selvitettäviä ja analysoitavia henkilökohtaisia ominaisuuksia, joita on myös helppo mitata eri tavoilla. Yksilölliset tekijät merkitsevät paljon ja ovat suuressa roolissa, miten ja mitä kuluttajat ostavat. Yksilöllisiä tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, uskonto, siviilisääty, ammatti, koulutus, tulot, perhesuhteet, asuinpaikka ja kieli sekä liikkuvuus. Näistä monista tekijöistä muodostuu kuluttajien elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen. Pitää kuitenkin muistaa, ettei yksilöllisillä tekijöillä voida yksinään selittää, mitä ja millaisia tuotteita kuluttajat lopulta valitsevat. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104.)

Kulttuuritekijöitä voi olla se, miten jokapäiväinen elämä, asuminen tai liikkuminen koetaan. Kulttuuritekijöihin luetaan taide ja tiede sekä kansankulttuuri ja populaarikulttuuri. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia kulttuuritekijöitä ovat muun muassa millaisen kasvatuksen on lapsena saanut, millaisia arvoja kodissa vaalitaan ja sosiaalinen asema ja -luokka. Sosiaalinen asema ja -luokka vaikuttavat rahan käyttöön ja siihen mitä ja mistä ostetaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia kulttuuritekijöitä ovat myös esimerkiksi jos kotipaikka on Venäjällä tai puoliso on Venäjältä. Nämä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen eritavalla kuin ns. tavalliseen suomalaiseen ostosmatkailijaan. Erilaiset kulttuurit myös vaikuttavat ihmisten persoonallisuuteen arvojen, mallien ja asenteiden kautta. Kulttuuri muuttuu ja muuttaa muotoaan kokoajan aikojen kuluessa. (Bergström & Leppänen 2009, 118–119.)

Alakulttuureiksi luetaan ns. valtakulttuurin sisäpuolella olevat pienryhmät. Pienryhmät käyttäytyvät ja kuluttavat samalla tavalla. Erilaiset jengit kuuluvat alakulttuuriin ja esimerkiksi moottoripyöräjengien toiminta on hyvin kurinalaista ja siitä ei saa poiketa. Alakulttuurit perustuvat yleensä yhden asian tiimoille. Monesti siitä muodostuu myös elämäntapa kuten terveystoimilijat tai manga-, tai Lolita-kulttuuri. Monelle tutkimuksemme ostosmatkailijalle on jo muodostunut elämäntavaksi käydä Venäjällä. Venäjän ostosmatkailu vaikuttaa siten vapaa-

ajan harrastuksiin, mielipiteisiin, ruokatapoihin tai pukeutumiseenkin. (Bergström & Leppänen 2009, 119–121.)

Sosiaaliset tekijät, kuten perhe, kaverit ja sukulaiset, vaikuttavat ostopäätökseen eli näiden ryhmien mielipiteellä on suuri vaikutus. Usein perheeltä, sukulaiselta tai kavereilta saatu palaute tai mielipide vaikuttaa suuresti siihen, mitä halutaan ostaa ja mitä kenties jätetään ostamatta. Jos saadaan positiivista palautetta, voi se saada ostamaan tuotteen mille ei ole kenties käyttöä ja negatiivinen palaute taas saa aikaan vastareaktion eli perutaankin mieluinen ostopäätös.

Viiteryhmätekijät vaikuttavat sosiaalisten tekijöiden tutkimiseen eli miten kuluttaja toimii erilaisissa ryhmissä sekä mihin sosiaaliluokkaan kuluttaja kuuluu. Viiteryhmät määritellään ryhmiksi, joissa kuluttaja toimii. Viiteryhmä voi olla kansallisuus tai kulttuuri. Jäsenryhmä määritellään ryhmäksi, mihin liittyyään tai ollaan jäsenenä esimerkiksi SOK:n jäsen tai erilaiset sosiaaliset ryhmät. Kaverit ja perhekin voivat olla eräänlainen jäsenryhmä. Ihanneryhmä taas määritellään ryhmäksi, johon halutaan kuulua ja on tavoittelemisen arvoinen ryhmä. Ihanneryhmä voi olla esimerkiksi koiraharrastajat tai jääkiekkoseura. Negatiivinen ryhmä määritellään ryhmäksi, mihin ei haluta liittyä eikä niistä haluta tietoa. (Bergström & Leppänen 2009, 116–118.)

Ryhmissä toimitaan normien mukaan ja ryhmien jäsenet palkitaan hyvästä toiminnasta. Normien rikkomisesta ryhmien jäseniä rangaistaan. Ryhmällä on myös yksi johtaja, jota kunnioitetaan. Muiden ryhmän jäsenten pitää osata käyttäytyä oman asemansa mukaisesti. Toimiessaan eri ryhmissä, voi jäsenellä olla monia erilaisia rooleja. Erilaiset roolit voivat myös aiheuttaa turhia ristiriitatilanteita. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat viiteryhmät, kuitenkin viiteryhmien vaikutus ei ole samanlaista kaikissa tilanteissa. Siihen vaikuttaa muun muassa tuotteen näkyvä käyttäminen tai huono tuotteen tunteminen. (Bergström & Leppänen 2009, 116–118.)

Ostopäätökseen vaikuttavat myös psykologiset tekijät eli niihin luetaan kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten tarpeet, motiivit, oppiminen,

persoonallisuus, arvot, asenteet ja asioiden havaitseminen. Psykologisiin tekijöihin vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät, koska kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa, niin ne vaikuttavat väistämättä kuluttajien käyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 104–105.)

## **4.2 Tarpeen tunnistaminen**

Ostopäätösprosessin alkamiseen tarvitaan jokin virike tai impulssi, joka taas luo tarpeen. Ostopäätös voi syntyä nopeasti tai hyvinkin pitkään pohdiskelemalla. Tarve täytyy tunnistaa, jotta voidaan edetä ostopäätökseen asti. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 146–150.)

Venäjälle ostosmatkalle lähtevän matkan tarkoitus on yleensä esimerkiksi edullisten polttoaineiden sekä tupakkatuotteiden ostaminen tai virkistäytyminen. Tarve syntyy, kun huomataan, että auton tankki näyttää tyhjältä ja tarve täytyy tyydyttää. Ostoprosessi voi myös epäonnistua, jos ostosmatkalle lähtevä päättääkin siirtää matkustamisen toiseen ajankohtaan tai päättää olla ostamatta tuotteita lainkaan. Syynä voi olla matkan siirtäminen huonon ilman takia tai rahapula. (Ylikoski 1999,96–97.)

## **4.3 Informaation hankinta ja vaihtoehtojen arviointi**

Ostopäätöksestä hankitaan tarvittavaa informaatiota ja arvioidaan vaihtoehtoja. Informaatiota hankitaan aktiivisesti tai passiivisesti. Passiivinen informaation hankinta tapahtuu alitajuisesti kuluttajan muistiin tallentaen. Aktiivinen informaation hankinta kohdistuu tuotteeseen tai palveluun, johon kuluttajalla on tullut tarve. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 146–150.)

Informaatiota hankitaan pientenkin ostosten yhteydessä ja mietitään erilaisia vaihtoehtoja. Vaihtoehtoja arvioidessaan ostosmatkailija pyrkii kartoittamaan myös sen, millaisia riskejä liittyy tiettyjen tuotteiden ostamiseen. Kalliimman

tuotteen ostamiseen etsitään informaatiota enemmän ja kauemmin, koska riskit ovat suuremmat. Ostosmatkailijan oma persoonallisuus ja eri vaihtoehtojen määrät vaikuttavat siihen, miten vaikea informaatioprosessi on. Informaatiota etsitään omien kokemusten kautta, sosiaalisista tietolähteistä, kaupallisista tietolähteistä sekä tiedotusvälineistä ja kuluttajaorganisaatioista. (Bergström & Leppänen 2009, 141–142.)

Ostosmatkailija on etsinyt tarvittavan informaation monista erilaisista tietolähteistä ja voi alkaa kartoitta vaihtoehtoja. Tuotteita voidaan vertailla esimerkiksi hinnan tai laadun perusteella. Monesti vertaileminen ei tuota tyydyttävää ratkaisua tai on vaikeaa. Vaihtoehtojen arviointia voi helpottaa asettamalla itselleen erilaisia valintakriteereitä esimerkiksi käytettävissä oleva raha tai tuotteen ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

#### **4.4 Päätös, ostaminen ja jälkiarviointi**

Informaation ja vaihtoehtojen selvittyä tehdään varsinainen ostopäätös sekä suoritetaan päätöksen jälkiarviointi. Ostaminen tapahtuu, kun päätetään mistä ostetaan ja millä maksetaan. Hyvä ostopäätös päättää kaupan ja seurauksena on tyytyväinen ostaja. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Ostopäätös voi kuitenkin keskeytyä, jos kuluttaja ei voi vastata ostopäätöksen syntymiseen, esimerkiksi rahatilanne tai liiallinen tarjonta eivät anna mahdollisuutta tarpeeseen reagointiin. Ostopäätös voi myös keskeytyä tai katketa, jos tuotetta tai palvelua ei olekaan sillä hetkellä saatavilla. Lisäksi ostopäätös voi keskeytyä liialliseen informaation tulvaan. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 146–150.)

Ostosmatkailijan ostoprosessi jatkuu ostamisen jälkeenkin, kun punnitaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä ostettuun palveluun tai tuotteeseen. Ostokseen tyytyväinen ostosmatkailija antaa positiivista palautetta tai voi suositella muillekin ostospaikkaa. Tuotteeseen tai palveluun tyytymätön ostosmatkailija tekee yleensä reklamaation, valittaa tuotteesta tai kertoo

lähipiirilleen huonosta tuotteesta tai palvelusta. Mitä kalliimpi tuote tai palvelu on, sen herkemmin ostopäätös askarruttaa mieltä. Mietitään sitä, oliko ostopäätös oikea vai ei. (Ylikoski 1999,109–110.)

#### **4.5 Tuotteen sitoutumisteoria**

Kuluttajan ostopäätöksiä on tutkittu Kuluttajien osallistumisteorian avulla eli CIT-Consumer Involvement Theory. Ajatuksena on ollut, että kuluttajien ostopäätöksiä ohjaa kaksi pääsuuntausta eli kuinka paljon aikaa ja energiaa on käytetty päätöksen tekemiseen sekä miten tunne tai syy vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Tuotteelle on määritelty tuotteen korkean sitoutumisen taso ja tuotteen matalan sitoutumisen taso. (AdCracker 2016.)

Tuotteen korkean sitoutumisen taso tarkoittaa, että ostamme tuotteita, jotka ovat kalliita esim. auto, asunto tai kodinkoneet. Tuotteiden ostamiseen käytetään paljon aikaa ja tuotteita vertaillaan toisiinsa sekä tuotteista etsitään enemmän tietoa. Tuotteiden ostopäätökseen vaikuttavat erityisesti ostajan taloudelliset seikat sekä onko tuotteen ostaminen kuluttajalle kuinka järkevää tai tarpeellista. (AdCracker 2016.)

Tuotteen matalan sitoutumisen taso tarkoittaa, että ostamme tuotteita tavan tai tarpeellisuuden vuoksi ja helposti, esimerkiksi ruokakaupasta purukumia tai apteekista päänsärkylääkettä. Voimme myös käydä lounaalla samassa paikassa vain tavan vuoksi. Tutkimuksemme vastaajien ostosmatkailu kohdistuukin pääosin matalan sitoutumistason tuotteisiin. Matalan sitoutumisen tuotteita ovat tutkimuksemme vastaajien suosituimmat ostokset eli polttoaineet, tupakkatuotteet ja elintarvikkeet, jotka ovat tarpeellisia ja helposti saatavilla edulliseen hintaan sekä niitä ostetaan myös tavan vuoksi. (AdCracker 2016.)

#### **4.6 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät**

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa monia eri tekijöitä kuten asenteet ja sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö. Asenteet on yleensä jaoteltu kolmeen osaan; kognitiiviset asenteet, affektiiviset asenteet ja konatiiviset asenteet. Kognitiiviset asenteet tarkoittavat, että kuluttaja miettii tosiasioita tuotteista ja tuotteen ominaisuuksia, joita voi mitata. Affektiiviset asenteet perustuvat kuluttajan omiin tunneperäisiin arvioihin eli tuotteen avulla haetaan tiettyä arvostusta. Konatiiviset asenteet taas perustuvat kuluttajan omaan käyttäytymiseen eli tietynlainen asenne merkitsee tietynlaista käyttäytymistä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 150–151.)

Sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö vaikuttavat myös ostopäätöksen syntymiseen. Monet ihmiset kuuluvat erilaisiin yhteisöihin kuten perhe, kaveripiiri ja työyhteisö, jotka myötävaikuttavat siihen, miten kuluttajakäyttäytyminen koetaan. Monesti kuluttajat haluavat samaistua omaan yhteisöönsä, joka alkaa ohjailla kuluttajien käyttäytymistä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 150–151.)

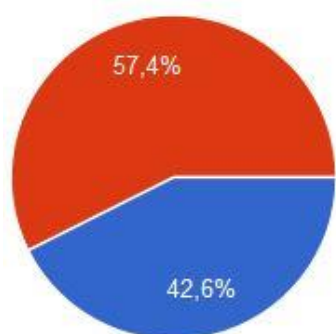
Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri asiat ja tekijät, jolloin ostokäyttäytymisen selvittäminen voi olla monimutkainen prosessi. Monille yrityksille tämä aiheuttaa suuria haasteita yrityksen asiakaslähtöisen toiminnan kannalta. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 153–154.)

## **5 Tulokset**

Kyselystä saatiin yhteensä 310 vastausta, joiden tuloksia pohditaan seuraavissa kappaleissa. Tuloksia analysoitiin samassa järjestyksessä kuin ne olivat kyselyssäkin. Liitetiedostoista löytyy kysely kokonaisuudessaan (Liite 1). Käytimme analysointiin kaikkia 310 vastausta. Kysely oli esillä sosiaalisessa mediassa (Venäjän rajanylitystä käsittelevissä Facebook - ryhmissä) noin kolme viikkoa. Vastausmäärä ja kiinnostus kyselyä kohtaan ylitti kaikki odotukset: se kertoo omalta osaltaan, kuinka tärkeä ja suosittu ”harrastus” ostosmatkailu itärajalalla on. Kyselyn vastaukset analysoitiin kappalemäärien ja

prosenttiosuuksien mukaan. Tulokset näkyvät pylväs- tai ympyräkaavioina jokaisen kyselyn kysymyksen alussa.

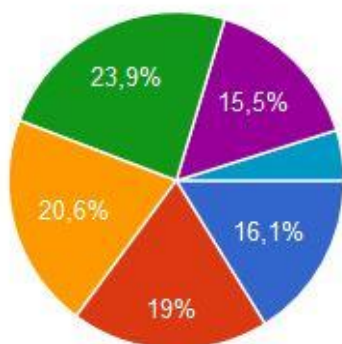
Kysymyksiä oli yhteensä kaksitoista ja ensimmäiset kolme vastasivat taustakysymyksiin.



Nainen	<b>132</b>	42.6 %
Mies	<b>178</b>	57.4 %

Kuvio 3 Sukupuoli

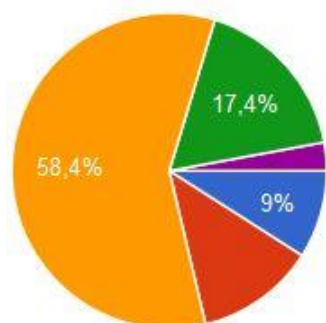
Sukupuolijakauma on tasainen, siis sekä miehet että naiset käyvät käytännössä yhtä paljon Venäjällä ostoksilla.



18-25	<b>50</b>	16.1 %
26-35	<b>59</b>	19 %
36-45	<b>64</b>	20.6 %
46-55	<b>74</b>	23.9 %
56-65	<b>48</b>	15.5 %
66-	<b>15</b>	4.8 %

Kuvio 4 Ikä

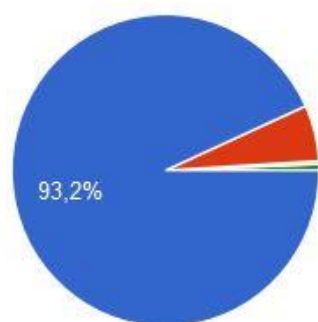
Eri-ikäisten kesken ei ole suuria eroja, useimmin ostosmatkoilla käyvä ikäryhmä ovat 56 – 65 vuotiaat.



Opiskelija	<b>28</b>	9 %
Työtön	<b>38</b>	12.3 %
Töissä	<b>181</b>	58.4 %
Eläkeläinen	<b>54</b>	17.4 %
Muu	<b>9</b>	2.9 %

Kuvio 5 Elämäntilanne

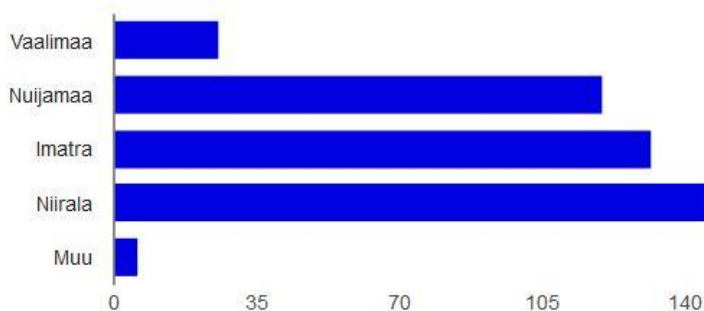
Työssäkäyvät ovat suurin matkailijaryhmä, sillä he myös kenties autoilevat eniten.



Oma auto	<b>289</b>	93.2 %
Kimppakyyti	<b>18</b>	5.8 %
Bussimatka	<b>1</b>	0.3 %
Muu	<b>2</b>	0.6 %

Kuvio 6 Miten matkustat

Tämä tulos kertoo, että yksityisautoilu on suosituin matkustustapa.

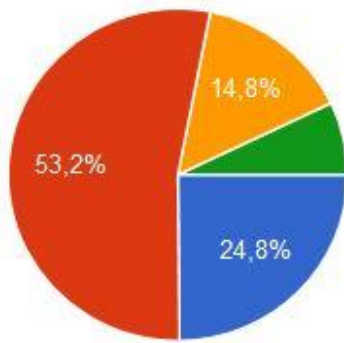


Vaalimaa	<b>26</b>	8.4 %
Nuijamaa	<b>120</b>	38.7 %
Imatra	<b>132</b>	42.6 %
Niirala	<b>147</b>	47.4 %
Muu	<b>6</b>	1.9 %

Kuvio 7 Minkä raja-asemien kautta matkustat?

Pohjois-Karjalan Niirala on saanut eniten vastauksia, mutta toisaalta Etelä-Karjalassa Imatra - Lappeenranta-alueella on kaksi rajanylityspaikkaa, Imatra ja Nuijamaa, joiden kesken vastaukset jakautuivat.

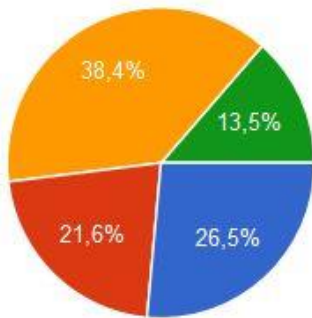




0 - 2	<b>77</b>	24.8 %
2 - 5	<b>165</b>	53.2 %
5 - 10	<b>46</b>	14.8 %
Yli 10	<b>22</b>	7.1 %

Kuvio 8 Kuinka monta kertaa kuukaudessa käyt?

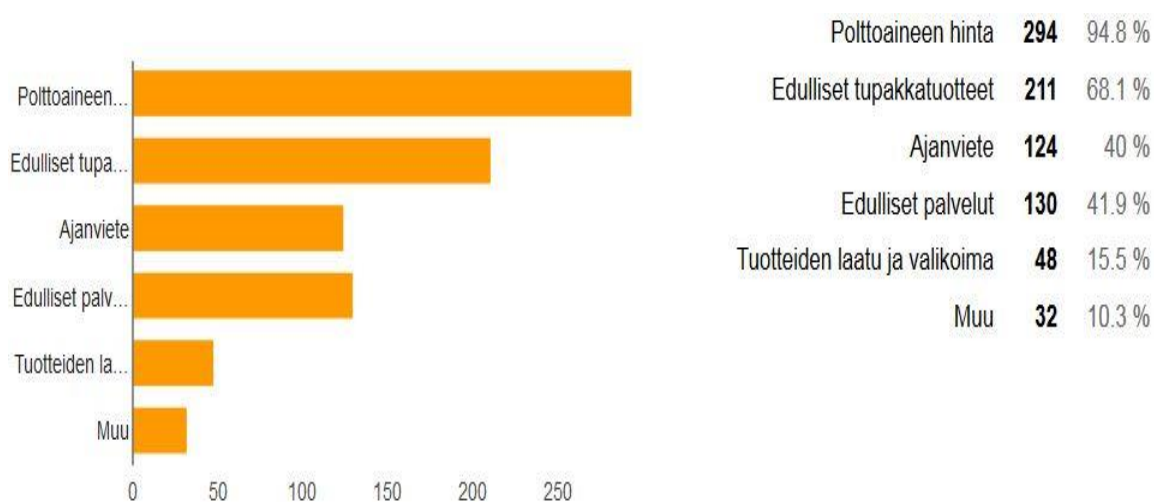
Suurin osa vastaajista käy ostosmatkoilla 2 – 5 kertaa kuukaudessa. Noin viidennes ostosmatkailijoista on suurkuluttajia, jotka käyvät enemmän kuin kerran viikossa.



yli 10 vuotta	<b>82</b>	26.5 %
5 - 10 vuotta	<b>67</b>	21.6 %
2 - 5 vuotta	<b>119</b>	38.4 %
alle vuoden	<b>42</b>	13.5 %

Kuvio 9 Kuinka kauan olet käynyt Venäjällä ostosmatkoilla

Vastauksista voidaan päätellä, että ostosmatkailu olisi yleistynyt viime vuosina, sillä suurin vastaajaryhmä on 2 – 5 vuotta matkailleet.



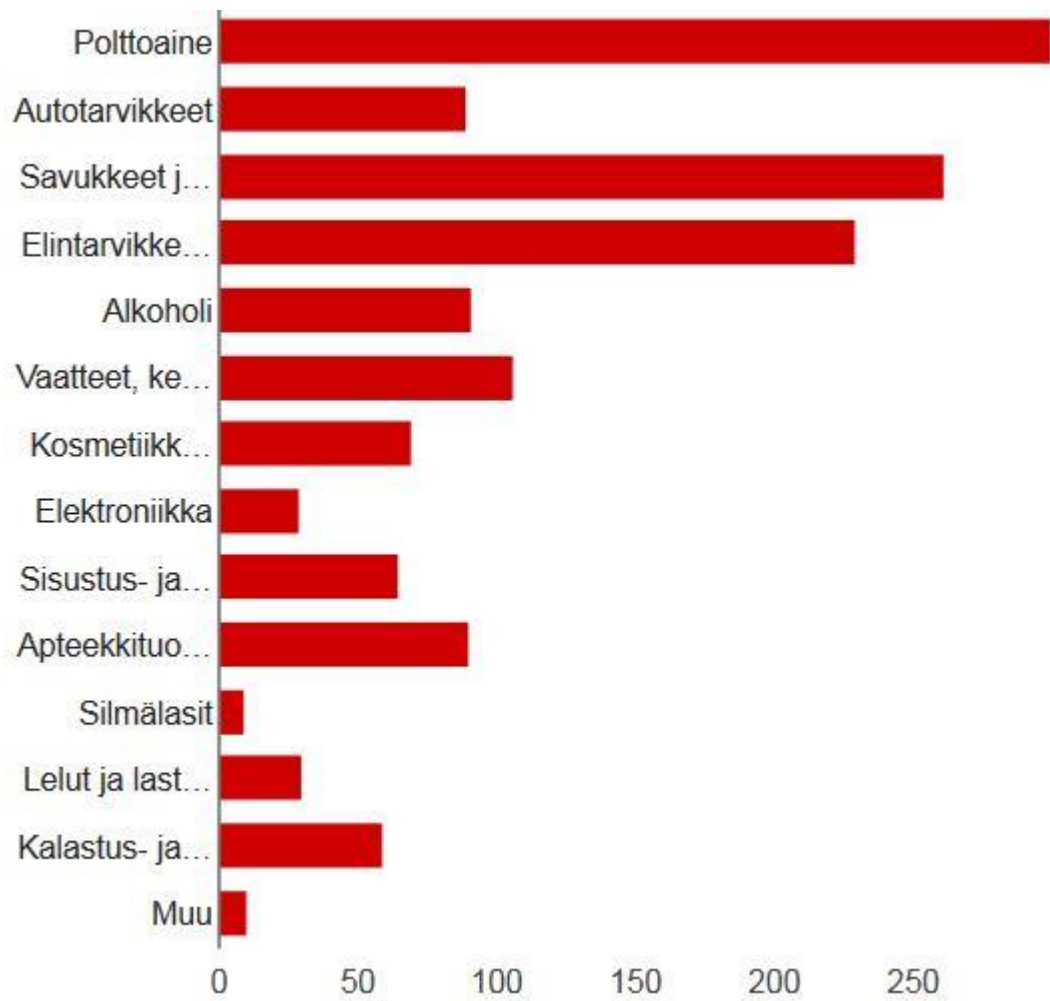
Kuvio 10 Ostomotiivit

Vastauksista ilmenee, että tärkeimmät syyt käydä ostosmatkoilla olivat polttoaineen ja tupakkatuotteiden halvat hinnat.



Kuvio 11 Rahankäyttö

Alle 70 eurolla saa autoon tankin täyteen sekä sallitun määrän tupakkatuotteita, joihin suurin osa vastaajista käytti rahansa.

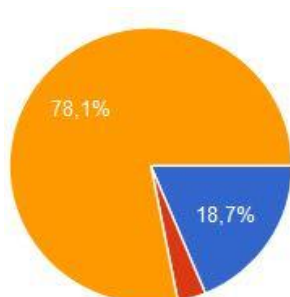


Kuvio 12 Mitä ostat?

Polttoaine	<b>300</b>	96.8 %
Autotarvikkeet	<b>89</b>	28.7 %
Savukkeet ja muut tupakkatuotteet	<b>261</b>	84.2 %
Elintarvikkeet, alkoholittomat juomat ja makeiset	<b>229</b>	73.9 %
Alkoholi	<b>91</b>	29.4 %
Vaatteet, kengät ja asusteet	<b>106</b>	34.2 %
Kosmetiikka ja hajurvedet	<b>70</b>	22.6 %
Elektroniikka	<b>29</b>	9.4 %
Sisustus- ja rakennustarvikkeet	<b>65</b>	21 %
Apteekkituotteet	<b>90</b>	29 %
Silmälasit	<b>9</b>	2.9 %
Lelut ja lastentarvikkeet	<b>30</b>	9.7 %
Kalastus- ja urheilutarvikkeet	<b>59</b>	19 %
Muu	<b>10</b>	3.2 %

Kuvio 12 b Prosenttiosuudet

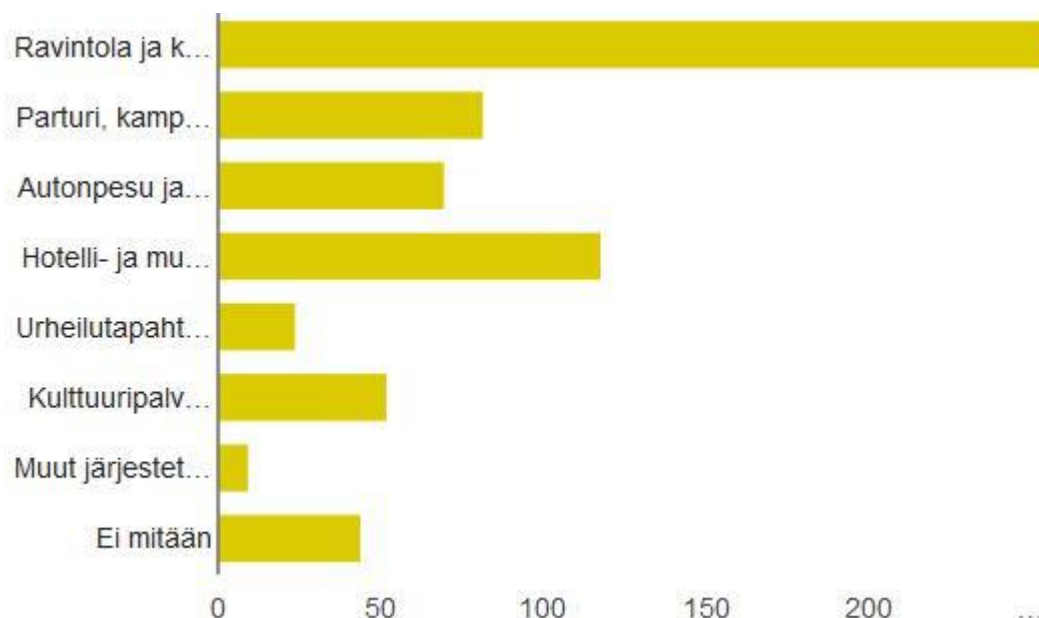
Polttoaine, tupakkatuotteet ja elintarvikkeet olivat suosituimmat ostokset vastaajien keskuudessa. Esimerkiksi Hypermarket Karusel Viipurissa on suosittu elintarvikkeiden ostospaikka. Viipurista ja Sortavalasta löytyy myös monia autotarvikeliikkeitä, joiden edullisia valikoimia suomalaiset ovat osanneet hyödyntää.



Luotto- tai pankkikortti	<b>58</b>	18.7 %
Polttoainekortti	<b>10</b>	3.2 %
Käteinen	<b>242</b>	78.1 %

Kuvio 13 Maksutapa

Käteinen oli suosituin maksuväline, johtuen hyvästä ruplan kurssista ja muiden maksuvälineiden käyttöön liittyvistä yleisistä yhteysongelmista sekä niihin liittyvien valuuttakurssien vaihtelusta.



Kuvio 14. Palvelut

Ravintola ja kahvila	<b>256</b>	82.6 %
Parturi, kampaamo ym. hyvinvointipalvelut	<b>82</b>	26.5 %
Autonpesu ja -huoltopalvelut	<b>70</b>	22.6 %
Hotelli- ja muut majoituspalvelut	<b>118</b>	38.1 %
Urheilutapahtumat	<b>24</b>	7.7 %
Kulttuuripalvelut, museot, teatteri ym.	<b>52</b>	16.8 %
Muut järjestetyt matkailupalvelut esim. metsästys- ja kalastusretket	<b>10</b>	3.2 %
Ei mitään	<b>44</b>	14.2 %

Kuvio 14 b. Prosenttiosuudet

Vastaajat ilmoittivat suosituimmiksi palveluiksi ravintola ja kahvilapalvelut, joita käytti noin 83 % vastaajista. Sortavalasta, Svetogorskista ja Viipurista löytyykin monia hyviä ravintoloita ja kahviloita, jotka ovat olleet suosittuja suomalaisten matkailijoiden keskuudessa.

## 6 Johtopäätökset ja pohdinta

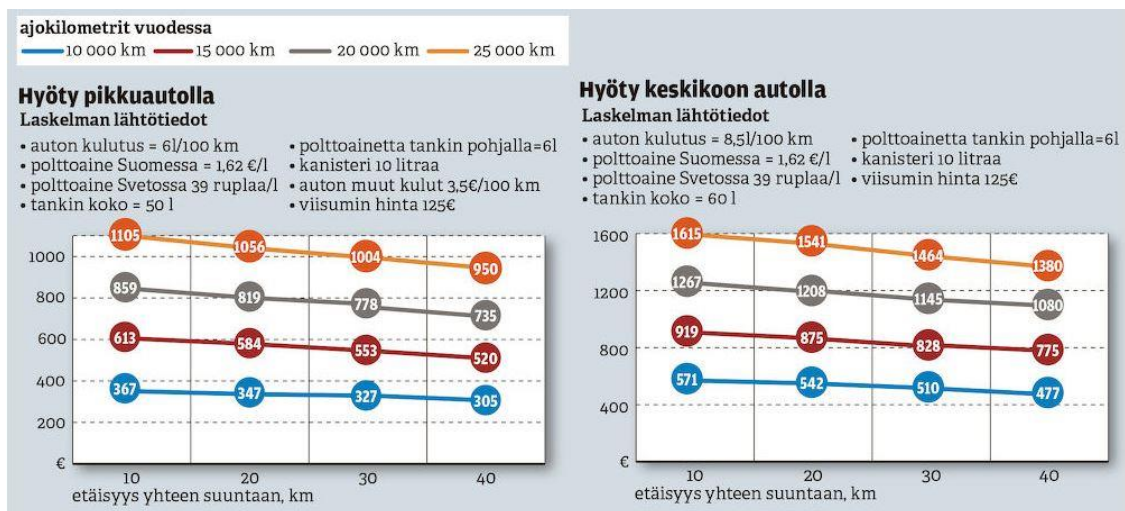
Kyselytutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa on otettava huomioon kyselyn julkaisupaikka, Facebook. Internetin käyttö on yleisintä nuorten sukupolvien keskuudessa, kuten alla oleva Tilastokeskuksen vuonna 2015 julkaisema tutkimus osoittaa.

	Kirjoittanut viestejä internetiin (poislukien sähköpostin käyttö)	Kirjoittanut jollekin Internetsivustolle yhteiskunnallisia tai poliittisia mielipiteitä
	%-osuus väestöstä	
16-24v	83	8
25-34v	80	10
35-44v	65	9
45-54v	44	5
55-64v	31	6
65-74v	15	3
75-89v	5	1
Opiskelija	82	10
Työllinen	58	7
Eläkeläinen	13	3

Taulukko 1. Internetin käyttö viestien kirjoittamiseen internetiin ja poliittisten mielipiteiden kirjoittamiseen 3 kk aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus, 2015)

Kyselytutkimuksen perusteella polttoaine on tärkein syy ostosmatkailuun. (Kuvio 8.) Bensaturisteista on vuosien kuluessa muodostunut eräänlainen yhteisö, jolla on jopa omaa sanastoa. Monet internetsivustot ja sosiaalisen median keskusteluryhmät seuraavat polttoainehinnan ja valuuttakurssin muutoksia, sekä tiedottavat rajanylityspaikkojen jonotilanteesta, jakeluasemien aukioloista ja eri tuotteiden saatavuudesta. He myös jakavat omia kokemuksiaan Venäjältä, venäläisistä ja eri tuotteista ja palveluista.

Ostotariteetin ero Suomen hyväksi on selvä, joten ostosmatkailulla on selvä taloudellinen vaikutus ostosmatkailijan omaan talouteen. Polttoaineostojen vaikutusta kuluttajan talouteen on tutkinut mm. sanomalehti Etelä-Saimaa, joka julkaisi 27.10.2014 artikkelin Kannattaako tankata Venäjän puolella? Polttoaineen hintavertailua varten on myös kehitetty erilaisia laskureita, jotka huomioivat päivittäisen valuuttakurssin ja vähittäishinnan Venäjällä. Esimerkiksi [bensaralli.fi](http://bensaralli.fi).

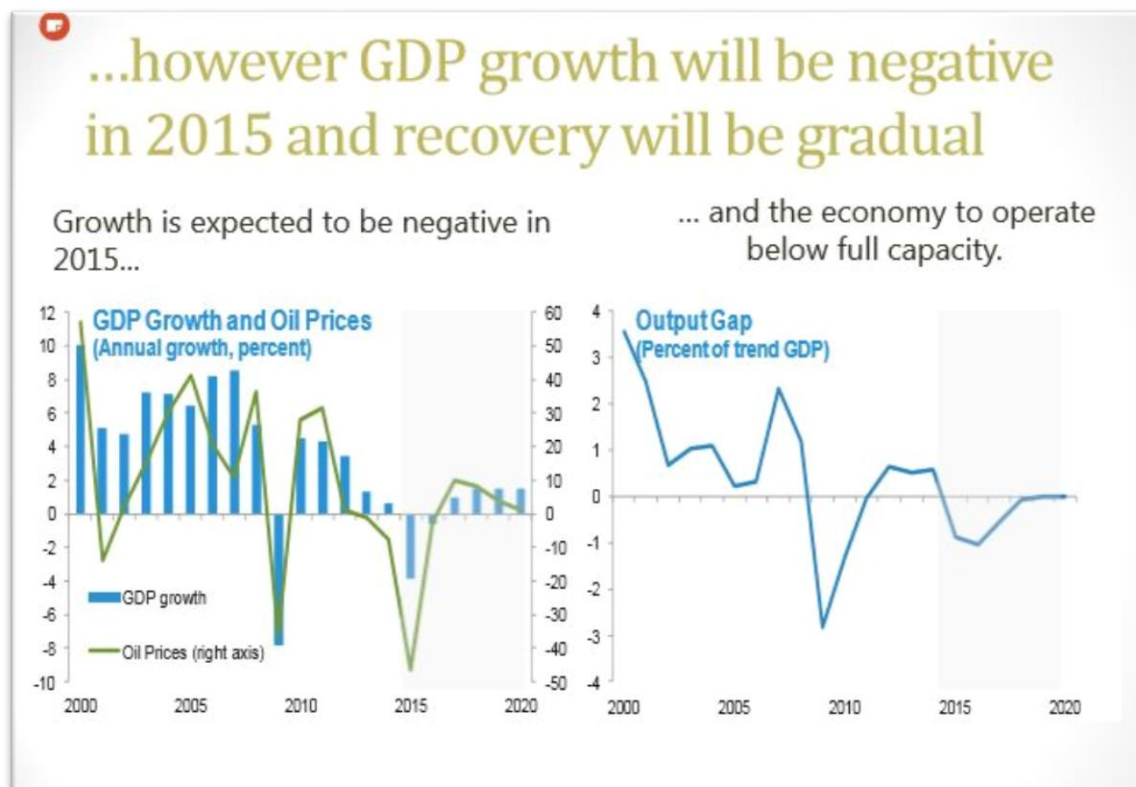


Kuva 1. Venäjän tankkauksen kannattavuus. (Etelä-Saimaa 2014)

Venäjän hidastunut talouskasvu, ruplan heikkeneminen sekä Ukrainan tilanteen aiheuttamat matkustuskiellot näkyvät itärajan matkustajaliikenteessä. Suomeen itärajan tuntumaan suunniteltuja kaupan- ja matkailualan investointeja harkitaan uudelleen. Kauppalehti kertoo artikkelissaan 18.6.2014 venäläisten matkailusta: Venäläisen matkailualan organisaation Rosturizmin tilastojen mukaan venäläisten matkailu Suomeen romahti vuoden 2014 alussa vielä pahemmin kuin suomalaisten tilastojen perusteella. (Kauppalehti 2014.) Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) ennusteen mukaan venäläisten matkailijoiden määrä tulee vähenemään entisestään: negatiivisen talous- ja poliittisen tilanteen lisäksi myös EU:n ja Venäjän lainsäädäntö saattavat entisestään heikentää tilannetta matkailurintamalla vuoden 2015 aikana. Matkojen kysynnän Schengen-maihin ennakoidaan romahtavan jopa puoleen, mikäli Schengen alue toteuttaa suunnitelmansa siirtymisestä pakolliseen sormienjälkien antamiseen viisumianomuksen yhteydessä vuonna 2015. (MEK, 16.10.2014.)



Kansainvälinen valuuttarahasto IMF ennustaa Venäjän talouden elyvän, mutta kiduttavan hitaasti, sillä Venäjän tärkeimmän vientituotteen öljyn hinnan ei uskota ainakaan lähivuosina nousevan vuosituhannen alun tasolle.



Kuvio 15. IMF Moscow 2015

Nykytilanteen ja ennusteiden valossa uskomme, että itäsuomalaisten kaupan-, matkailu- ja muiden palvelualan yritysten on löydettävä uusia asiakasryhmiä vähentyvien venäläismatkailijoiden tilalle. Opinnäytetyömme kertoo, mitä suomalainen kuluttaja Venäjältä hakee, joten polttoainekauppa ei Itäsuomessa kukoistane aivan lähivuosina.

Yle uutiset 28.1.2016 kertoi, että Pietarista on tullut edullinen ostosmatkailukohde suomalaisille ostosmatkailijoille. Ruplan kurssin heikentyminen näkyy ostosmatkailun lisääntymisenä Pietarissa sekä Viipurissa. Monet ostosmatkailijat käyvät ja ovat käyneet korjaamassa ja huollattamassa autojaan Viipurissa halvempien varaosien ja korjaamopalveluiden takia. Viipurin rautakaupoissa käy myös yhä enemmän suomalaisia ostosmatkailijoita, koska rakennustarvikkeet ovat nyt edullisempia verrattuna Suomen hintatasoon.



Hinnoissa pitää tosin olla tarkkana, ettei joudu maksamaan ns. Suomi-lisää, joka voikin nostaa hintoja jopa puolella alkuperäiseen verrattuna. Hotellihuoneiden hinnat ovat laskeneet erityisesti Pietarissa, jossa viiden tähden hotellihuoneen voi saada jo 60 eurolla, kun hinta aikaisemmin on ollut 200 euroa. Taidenäyttelyiden, konserttien ja museoiden lippujen hinnat ovat edullisempia kuin viime vuonna. Lisäksi yhdensuuntaisen bussilipun Pietariin voi saada jo 20 eurolla. (Tanskanen 2016.)

Eduskunta aloitti uuden tupakkalain käsittelyn maaliskuussa 2016. Maahantuonnin osalta ehdotus on seuraava:

*Tupakkatuotteiden ja sähkösavukkeiden nikotiininesteiden tuonnille ETA-maiden ulkopuolelta on tulossa 24 tunnin aikaraja. Esimerkiksi Venäjältä ei enää saisi tuoda tupakkaa, jos matka on kestänyt vähemmän kuin vuorokauden. Samalla aiotaan kieltää tupakkatuotteiden ja sähkösavukkeiden netti- ja muu etämyynti.*

(Eduskunta 2016.)

Tupakkatuotteille olisi siis tulossa samanlainen 24 tunnin aikarajoitus kuin alkoholijuomille. Jos laki tulee voimaan, niin sillä on varmasti vaikutuksensa ostosmatkailuun, mutta koska polttoaine on suurin ostosmatkailun houkutin, niin bensaturismi jatkuu. Ostosmatkailu Venäjälle herättää tunteita: suomalaiset yrittäjät kärsivät, kun kotimarkkinoiden kulutus valuu itärajan yli, eikä venäläisiä turisteja ole huippuvuosien tapaan. Myös monet tavalliset suomalaiset pitävät Venäjälle suuntautuvaa ostosmatkailua lähes epäisänmaallisena tekona, koska siinä Suomi menettää mm. polttoaine- ja tupakkaveroja, palvelualojen työpaikat katoavat ja niin edelleen. Niin kauan kuin tuontirajoitukset (Liite 4), sekä Suomen ja Venäjän hintaerot pysyvät ennallaan, niin vain maittemme välinen vakava selkkaus voi hillitä ostosmatkailua.

## Lähteet

- AdCracker. 2016. Consumer Involvement Theory.  
[http://www.adcracker.com/involvement/Consumer\\_Involvement\\_Theory.htm](http://www.adcracker.com/involvement/Consumer_Involvement_Theory.htm). 26.01.2016.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14., painos. Edita. Helsinki.
- Eduskunta 2016. Tiedote: Tupakkalaki on tiukentumassa.  
<https://www.eduskunta.fi/FI/tiedotteet/Sivut/Tupakkalaki-on-tiukentumassa.aspx> 3.3.2016.
- Finavia. 2015. Suomalaiset ovat itsevarmoja matkailijoita.  
<http://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2015/messukeskus-suomalaiset-ovat-itsevarmoja-matkailijoita>. 30.9.2015.
- Henkilötietolaki 523/1999.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Tampere. Tammi.
- IMF Moscow 2015. Recent economic developments and challenges  
<https://www.imf.org/external/country/RUS/rr/2015/russia1015.pdf>  
 27.2.2016.
- Jyväskylän yliopisto. 2009. Mixed methods.  
<https://www.jyu.fi/ytk/laitokset/ihme/metodifestivaali/ohjelma/perjantai/mixed-methods>. 26.2.2016.
- Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Pii - Kirjat. Otavan kirjapaino Oy. Kauppalehti. Uutiset 18.6.2014.  
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/synkka+matkailutilasto+venajalta+suumi+romahti/201406687157>
- Kauppalehti. 2010. Suomen Messut: Matka 2010 -messujen teettämä tutkimus: Suomalaiset matkailijat ovat maassa maan tavalla. 14.1.2010.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20100101/1263455280110.10.9.2015>.
- Koponen, K. 2015. Rullan romahduksen uskotaan houkuttavan suomalaismatkailijoita Venäjälle - ”ravintolassa on nyt halpaa”. HS. 17.1.2015. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1421464827531>. 15.9.2015.
- Liukkonen, I. 2014. Suomalaisen matkailijan ostopäätösprosessi: Aikamatkat Oy HAMK. <http://www.theseus.fi/handle/10024/78663>
- Matkailun edistämiskeskus. Kuulumisia Venäjältä 16.10.2014.  
<http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/venaja>
- Pervykh, K. 2015. Venäläisen ostosmatkailun hiipumisen vaikutukset Lappeenrannan kaupan- ja matkailualan yrityksiin  
<http://www.theseus.fi/handle/10024/91743> Haaga-heila 2015.
- Prussakova, J. 2014. Suomalaiset matkailijat kääntyivät pois Venäjältä. Fontanka.fi.17.10.2014. <http://suomi.fontanka.fi/articles/404/>. 10.9.2015.
- Puusa, A. & Reijonen, H. & Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle, Talentum, Helsinki.
- Rajavartiolaitos 2016. Kaakkois-Suomen rajavartioston kuukausitiedote 1/2016.  
[www.raja.fi](http://www.raja.fi) 4.2.2016.
- Rajavartiolaitos. 2014. Kaakkois-Suomen rajavartioston kuukausitiedote 1/2016kois-Suomen rajavartioston kuukausitiedote syyskuulta 2014.

- [http://www.raja.fi/tietoa/tiedotteet/1/0/kaakkois-suomen\\_rajavartioston\\_kuukausitiedote\\_syyskuulta\\_2014\\_55975](http://www.raja.fi/tietoa/tiedotteet/1/0/kaakkois-suomen_rajavartioston_kuukausitiedote_syyskuulta_2014_55975).
- Salovaara, O. 2015. Halpa Venäjän bensiini rokottaa huoltamoita. HS. 29.6.2015. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1435459295081>. 27.1.2016.
- Suomen Bensiinikauppiain liitto, Pellervon taloustutkimus. 2016 Tiedote 17.2.2016. [http://www.bensiinikauppiat.fi/files/2914/5569/7191/SBL\\_PTT\\_Bensaralli\\_Lehdistotiedote.pdf](http://www.bensiinikauppiat.fi/files/2914/5569/7191/SBL_PTT_Bensaralli_Lehdistotiedote.pdf) 19.2.2016.
- Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004.
- Taloustieto 2015. BKT ja elintaso. <http://www.taloustieto.fi/lukiotext/8text611.html> 1.3.2016.
- Tanskanen, J. 2016. Eurolla saa nyt luksusta Pietarista - suomalaiset lähtevät ostosmatkalle Venäjälle. [http://yle.fi/uutiset/eurolla\\_saa\\_nyt\\_luksusta\\_pietarista\\_suomalaiset\\_lahtevat\\_ostosmatkalle\\_venajalle/8629467](http://yle.fi/uutiset/eurolla_saa_nyt_luksusta_pietarista_suomalaiset_lahtevat_ostosmatkalle_venajalle/8629467). 10.2.2016.
- Tilastokeskus. 2011. Laatusuoritus. [http://www.tilastokeskus.fi/meta/qg\\_2ed.pdf](http://www.tilastokeskus.fi/meta/qg_2ed.pdf).
- Tilastokeskus 2015. Kansainvälinen hintavertailu. <http://www.stat.fi/meta/til/kvhv.html> 1.3.2016.
- Ulkoasiainministeriö. 2015. Pietari: matkustustiedote. 28.8.2015. <http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=71188&contentlan=1&culture=fi-fi>. 11.9.2015.
- Vehkalampi, S. 2015. Matkailijoiden rekisteröinnit Pietarin seudulla puolittuivat. Etelä-Saimaa Online. <http://www.esaimaa.fi/Online/2015/03/14/Matkailijoiden%20rekister%C3%B6innit%20Pietarin%20seudulla%20puolittuivat/2015118766674/4>. 10.9.2015. 14.3.2015.
- Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa - määrällisen tutkimuksen perusteet. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. 30.3.2016.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2.toinen painos. KY-palvelu. Keuruu.

## Kyselylomake

# SUOMALAISTEN OSTOSMATKAILU VENÄJÄLLE

Kyselyn tarkoitus on kerätä tietoja Karelia - ammattikorkeakoulussa toteutettavaan opinnäytetyöhön suomalaisten ostosmatkailusta.

Opinnäytetyön "Suomalaisten ostosmatkailu Venäjälle" toteuttavat Karelia-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelijat Irja-Liisa Mäkisalo ja Minna Ukkonen.

Tuloksia koskevat tiedot tulevat luottamuksellisesti vain kyselyn tekijöiden tietoon eikä tietoja luovuteta ulkopuolisille.

**\*Pakollinen**

## Taustatietoja \*

Sukupuoli

- Nainen
- Mies

## Taustatietoja \*

Ikä

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-

## Taustatietoja \*

Elämäntilanne

- Opiskelija
- Työtön
- Töissä
- Eläkeläinen
- Muu: \_\_\_\_\_

## Miten matkustat? \*

Valitse useimmin käyttämäsi vaihtoehto

- Oma auto
- Kimppakyyti
- Bussimatka
- Muu: \_\_\_\_\_

## Minkä raja-asemien kautta matkustat? \*

Voit valita monta vaihtoehtoa.

- Vaalimaa
- Nuijamaa
- Imatra
- Niirala
- Muu: \_\_\_\_\_

### Kuinka usein käyt Venäjällä? \*

Kuinka monta kertaa kuukaudessa keskimäärin?

- 0 - 2
- 2 - 5
- 5 - 10
- Yli 10

### Kuinka kauan olet käynyt Venäjällä ostosmatkoilla? \*

Kuinka monta vuotta?

- yli 10 vuotta
- 5 - 10 vuotta
- 2 - 5 vuotta
- alle vuoden

### Ostomotiivit. Miksi käyt ostosmatkoilla? \*

Voit valita monta vaihtoehtoa.

- Polttoaineen hinta
- Edulliset tupakkatuotteet
- Ajanviete
- Edulliset palvelut
- Tuotteiden laatu ja valikoima
- Muu: \_\_\_\_\_

## Rahankäyttö \*

Paljonko keskimäärin käytät rahaa ostoksiin per käynti?

- 10 - 30 euroa
- 35 - 70 euroa
- 75 - 100 euroa
- 100 - 200 euroa
- Yli 200 euroa

## Mitä ostat? \*

Voit valita monta vaihtoehtoa

- Polttoaine
- Autotarvikkeet
- Savukkeet ja muut tupakkatuotteet
- Elintarvikkeet, alkoholittomat juomat ja makeiset
- Alkoholit
- Vaatteet, kengät ja asusteet
- Kosmetiikka ja hajuedet
- Elektroniikka
- Sisustus- ja rakennustarvikkeet
- Apteekkituotteet
- Silmälasit
- Lelut ja lastentarvikkeet
- Kalastus- ja urheilutarvikkeet
- Muu:

## Maksutapa \*

Valitse pääasiallinen maksutapa

- Luotto- tai pankkikortti
- Polttoainekortti
- Käteinen

## Mitä palveluja käytät? \*

Voit valita monta vaihtoehtoa.

- Ravintola ja kahvila
- Parturi, kampaamo ym. hyvinvointipalvelut
- Autonpesu ja -huoltopalvelut
- Hotelli- ja muut majoituspalvelut
- Urheilutapahtumat
- Kulttuuripalvelut, museot, teatteri ym.
- Muut järjestetyt matkailupalvelut esim. metsästys- ja kalastusretket
- Ei mitään

LATAA

100 %. Sait sen valmiiksi.

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.



## Tiedote SBL ja PTT



## TIEDOTE

Julkaisuvapaa 17.2.2015 klo 10.00

## Itärajan lähellä sijaitsevat huoltoasemat kärsivät bensarallista

Lisääntynyt huoltamoiden määrä on voimistanut kilpailua polttoainemarkkinoilla koko maassa. Rajatuonti Venäjältä Suomeen on kasvanut viisumihelpotusten jälkeen, ja tämän on epäilty heikentäneen etenkin itärajan tuntumassa sijaitsevien huoltamoiden liiketoimintaedellytyksiä. Pellervon taloustutkimus PTT selvitti Suomen Bensiinikauppiain ja Liikennepalvelualueiden Liitto SBL ry:n toimeksiantosta bensarallin vaikutuksia huoltoasemaverkostoon.

Tilinpäätöstietoihin perustuvassa vertailussa Itä- ja Kaakkois-Suomessa sijaitsevat huoltoasemat pärjäsivät tarkastelujaksolla muuta maata heikemmin. Huoltoalan keskimääräinen liikevaihto jäi vuosien 2005-2013 välillä kyseisillä alueilla alle Suomen keskitason ja liikevaihdon kehitys oli muuta maata heikompaa. Itärajan lähellä sijaitsevien huoltoasemien keskimääräinen kannattavuuskin jäi muusta maasta.

- Tilanne näyttää olevan tukala etenkin Etelä-Karjalassa, jossa jopa 60 prosentilla huoltamoista tulos jäi negatiiviseksi vuonna 2013, kertoo tutkija **Jyri Hietala**.

Kyselyn perusteella polttoaine käsitti huoltamoiden liikevaihdosta keskimäärin reilut 60 prosenttia vuonna 2014. Osuus on laskenut tuntuvasti viimeisten kymmenen vuoden aikana. Tulos on linjassa sen kanssa, että lähes puolet vastaajista näki muuttuneen kilpailutilanteen polttoainemarkkinoilla olleen kolmen tärkeimmän tekijän joukossa liikevaihdon kehityksessä. Itärajan lähellä sijaitsevista huoltamoista jopa kolmannes koki bensarallin kuuluneen merkittävimpien tekijöiden joukkoon.

- Vastausten perusteella korkeintaan 200 kilometrin päässä raja-asemalta sijaitsevilla huoltamoilla lähes puolet katsoi itärajan bensarallin vähentäneen tupakkatuotteiden myyntiä ja yli kolmannes polttoaineen myyntiä, toteaa Hietala.

Huoltoasemat tarjoavat etenkin maaseudulla monia sellaisia palveluja, joita paikkakunnalta ei muuten välttämättä löydy. Palveluverkon ylläpitäminen itärajalla ja raja-asemien läheisyydessä käy entistä hankalammaksi, jos bensiinikauppiain toimintaedellytykset katoavat. Sekä polttoaineen että tupakkatuotteiden myynnillä on suora vaikutus huoltoasemayrittäjän kykyyn työllistää ja ylläpitää palveluverkkoa. Näistä palveluista ja yritysten tarjoamista työpaikoista hyötyvät eritoten paikalliset asukkaat.

- Tutkimuksen kautta saimme vahvistuksen sille, että itärajan bensaralli selvästi vaikuttaa paikallisten kauppiain liiketoimintaan. Yhteiskunnan toiminnan kannalta tärkeitä verotuloja valuu bensarallin kautta maamme rajojen ulkopuolelle. Pienillä paikkakunnilla elintärkeät työpaikat ovat myös vaarassa yrittäjien toimintaedellytysten heikentyessä. Valtiovalta voi omilla toimenpiteillään vaikuttaa siihen, ettei näitä toimintoja vaaranneta, toteaa SBL:n toimitusjohtaja **Mika Hokkanen**.

### Lisätietoja:

toimitusjohtaja Mika Hokkanen, SBL ry, 0400 305 792,

[etunimi.sukunimi@bensinikauppiat.fi](mailto:etunimi.sukunimi@bensinikauppiat.fi)

tutkija Jyri Hietala, PTT ry, 040 164 8151, [etunimi.sukunimi@ptt.fi](mailto:etunimi.sukunimi@ptt.fi)

## Tilastokeskus. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö

[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tau\\_022\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_022_fi.html)

Liitetaulukko 22. Internetin käyttö viestien kirjoittamiseen internetiin ja poliittisten mielipiteiden kirjoittamiseen 3 kk aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä

	Kirjoittanut viestejä internetiin (poislukien sähköpostin käyttö)	Kirjoittanut jollekin Internetsivustolle yhteiskunnallisia tai poliittisia mielipiteitä
	%osuus väestöstä	
16-24v	83	8
25-34v	80	10
35-44v	65	9
45-54v	44	5
55-64v	31	6
65-74v	15	3
75-89v	5	1
Opiskelija	82	10
Työllinen	58	7
Eläkeläinen	13	3
Perusasteen koulutus	37	4
Keskiasteen koulutus	50	6
Korkea-asteen koulutus	52	9
Pääkaupunkiseutu	58	9
Suuret kaupungit	54	8
Muut kaupunkimaiset kunnat	44	5
Taajaan as/maaseutum. kunnat	40	5
Miehet	45	7
Naiset	50	5
Kaikki 16-89v	48	6
Kaikki 16-74v	52	7

Tulli: tuontirajoitukset Venäjältä

[http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/lehdistotiedotteet/0000\\_tiedotteet/tiedote\\_20141222\\_4/index.html](http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/lehdistotiedotteet/0000_tiedotteet/tiedote_20141222_4/index.html)

### **Muistutus tuontirajoituksista erityisesti Venäjältä tuleville matkailijoille**

Tulli tiedottaa 22.12.2014

Lihan ja lihavalmisteiden sekä maidon ja maitotuotteiden tuonti Venäjältä on kielletty. Kalastustuotteita saa tuoda yhteensä alle 20 kg/henkilö tai yhden suolistetun kalan painosta riippumatta. Hunajaa, linnunmunia, ostereita, simpukoita, etanoita jne. enintään 2 kg/henkilö. Sammen kaviaaria saa tuoda ilman CITES-lupaa korkeintaan 125 grammaa henkeä kohti.

Lemmikkien eli koirien ja kissojen tuonnille on monia rajoituksia. Lemmikkinä voi tuoda yhteensä enintään viisi lemmikkiä ja monien tuontiehtojen pitää täytyä (= hyväksytyt saapumispaikat, tunnistusmerkintä, raivotautirokotus ja mahdollinen vasta-ainetesti, ekinokokkilääkitys koirilla, lemmikkipassi tai eläinlääkärintodistus).

Lääkkeitä matkustaja voi tuoda korkeintaan kolmen kuukauden käyttöä vastaavan määrän. Reseptilääkkeiden kohdalla matkustajan on kyettävä osoittamaan reseptillä tai lääkärintodistuksella, että lääkevalmiste on hankittu hänen omaan lääkitykseensä. Ainoastaan seuraeläinten hoitoon tarkoitettuja eläinlääkevalmisteita on sallittua tuoda korkeintaan yhden kuukauden käyttöä vastaava määrä, eivätkä tuotavat eläinlääkevalmisteet saa sisältää huumausaineita. Eläinlääkevalmisteet on tuotava maahan samanaikaisesti hoidettavan eläimen kanssa.

Nyrkkirautojen, stiletien, heittotähtien, muuksi esineeksi naamioitujen teräaseiden, sähkölamauttimien, sähköpatukoiden, jousipatukoiden sekä tarkkuussinkojen ja -linkojen tuonti on kielletty.

Ilotulitteiden tuonti edellyttää TUKES:in myöntämää maahantuontilupaa, jota yksityishenkilö ei voi saada eli ilotulitteiden tuonti Venäjältä ei ole mahdollista.

Vähintään 10 000 euron arvosta käteistä rahaa mukanaan kuljettavan henkilön on tehtävä tästä kirjallinen ilmoitus Tullille saapuessaan EU:n alueelle tai poistuessaan EU:n alueelta. Kyse on vain ilmoitusvelvollisuudesta, sillä ei kielletä tai rajoiteta käteisrahan tuontia tai vientiä sinänsä.

Venäjältä voi tuoda alkoholijuomia vain rajoitetun määrän omaan käyttöön tai lahjaksi:

4 litraa hiilihapotonta viiniä (puna-, valko- ja rosé-) JA

16 litraa olutta

Lisäksi:

1 litra väkeviä alkoholijuomia (yli 22 %) TAI

2 litraa alkoholijuomia (maks. 22 %), kuten aperitiivit (mm. vermutit, katkerot, liköörit, sherryt, long drinkit, siideri ja kuohuviinit)

Alkoholintuonnilla on myös aikarajat eli jos asut Suomessa ja saavut Suomeen Euroopan talousalueen ulkopuolelta muutoin kuin lentäen, saat tuoda maahan alkoholijuomia vain, jos matkasi on kestänyt yli 20 tuntia. Alle 20 tunnin matkalta alkoholijuomia ei saa tuoda edes verot maksamalla. Jos asut Etan ulkopuolella ja saavut Suomeen muutoin kuin lentäen, saat tuoda alkoholijuomia vain, jos viivyt Suomessa yli 72 tuntia. Jos vain matkustat Suomen kautta (kauttakulkumatkustus), tätä rajoitusta ei ole.

Venäjältä voi tuoda tupakkatuotteita vain rajoitetun määrän omaan käyttöön tai lahjaksi:

200 savuketta TAI

100 pikkusikaria (maks. 3 g/kpl) TAI

50 sikaria TAI

250 g piippu- ja savuketupakkaa

Tupakkatuotteissa on oltava terveyshaitoista varoittavat pakkausmerkinnät suomeksi ja ruotsiksi. Jos merkinnät puuttuvat, ei tupakkatuotteita saa edes verot maksamalla tuoda enempää kuin 200 savuketta, 50 sikaria, 100 pikkusikaria ja 250 grammaa piippu- tai savuketupakkaa.

**Lisätietoja:** Jarkko Keskinen, p. 040 332 2570