

TAX-FREELLA KANSAINVÄLISYYTTÄ

EU:n ulkopuolelta saapuvien matkailijoiden
tax-free-ostokäyttäytyminen Rovaniemellä yritysten näkökulmasta

Rajala Emma

Opinnäytetyö
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutus
Restonomi (AMK)

2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Emma Rajala	Vuosi	2018
Ohjaaja	Marja Lempiäinen		
Toimeksiantaja	Visit Rovaniemi		
Työn nimi	Tax-freeella kansainvälisyyttä EU:n ulkopuolelta saapuvien matkailijoiden tax- free-ostokäyttäytyminen Rovaniemellä yritysten näkökulmasta		
Sivu- ja liitesivumäärä	31 + 5		

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja hakea tietoa Rovaniemellä tapahtuvasta tax-free-ostokäyttäytymisestä. Opinnäytetyö toteutettiin yhdessä Visit Rovaniemen kanssa, sillä heillä havaittiin olevan vain vähän tietoa paikallisesta tax-free-ostokäyttäytymisestä. Työn tietoperustana käsiteltiin kuluttajan ostoprosessia- ja käyttäytymistä. Lisäksi työssä avataan verottomaan matkailijamyyniin liittyviä käsitteitä. Työn keskeisimpänä tavoitteena oli hankkia tietoa paikallisilta yrittäjiltä haastattelun avulla, koskien Rovaniemellä tapahtuvaa tax-free-ostokäyttäytymistä.

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin nimettömänä haastatteluna paikallisille yrittäjille. Strukturoituun haastatteluun osallistui 18 yritystä eri toimialoilta. Haastattelun avulla pyrittiin selvittämään, kuinka usein yritys käytti tax-free-toimintoja, mikä oli ollut kertaostoksen keskimääräinen summa, minkä maan kansalaiset käyttivät eniten tax-free-palveluja ja mitä palautusliikettä yritys käytti. Lisäksi haastattelussa pyydettiin kommentoimaan tax-free-toimintoihin liittyviä hyötyjä sekä mitä kehitettävää tax-free-toiminnoissa olisi. Haastattelun myötä saatiin vastauksia esimerkiksi eri maalaisten tax-free-ostokäyttäytymiseen sekä sähköisten tax-free-palveluiden sujuvuuteen.

Opinnäytetyön haastattelun tulokset koottiin kuvioiksi, joiden avulla pystytään tarkkailemaan tax-freeen merkitystä Rovaniemen alueella. Kuvioiden avulla voidaan nähdä toimialat, joissa tax-free on käytössä, kertaostoksen summan, tax-free-palveluiden käyttäjät sekä palautusliikkeiden käyttö. Toimeksiantajalla oli tilastollisissa tiedoissa puutteita, joten opinnäytetyöllä pyrittiin täydentämään tätä aukkoa. Työn tuloksia voivat hyödyntää myös paikalliset yritykset tax-free-toiminnoissaan, sekä yritykset joilla ei ole tax-free vielä käytössä.

Avainsanat

tax-free, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, matkailija

Tourism
Degree Programme in Tourism
Bachelor of Hospitality Management

Author	Emma Rajala	Year	2018
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Commissioned by	Visit Rovaniemi		
Subject of thesis	Internationalisation with tax-free sales Tax-free shopping behavior of tourists arriving out side of the EU in Rovaniemi from the viewpoint of companies		
Number of pages	31 + 5		

The purpose of this study was to explore and seek information about tax-free shopping behaviour in Rovaniemi, Finland. The study was conducted together with Visit Rovaniemi as it was noted that they had only little knowledge of the local tax-free shopping behaviour. The knowledge basis of this study was concerned with the buying process and behaviour of consumers. The study also brings light to the concepts related to tax-free sales for tourists. One of the main objectives of this study was to collect interview data from local entrepreneurs on the tax-free shopping behaviour in Rovaniemi.

The qualitative research method was applied in this study. The approach was implemented as anonymous interviews conducted among local entrepreneurs. In total, 18 companies from different industries participated in the structured interviews. The interviews were used to find out how often the companies used the tax-free shopping features, what was the average sum of an individual purchase, what was the nationality of the customers who used the tax-free services most often, and what refund procedure was used by the company. The interviews also aimed to collect comments on the benefits related to the tax-free activities and on how tax-free shopping should be developed. The interviews resulted in finding answers regarding, for instance, the tax-free shopping behaviour of different nationalities as well as the smoothness of electronic tax-free services.

The results of the interviews carried out in this study were compiled into figures which allow examining the significance of tax-free sales in the Rovaniemi region. The figures illustrate which industries make use of the tax-free shopping system, the sum of individual purchases, the users of the tax-free services, and the use of refund procedures. As the commissioner's statistical data was lacking, this study aimed to produce additional information and support tax-free shopping behaviour in Rovaniemi. The results of this study can be utilised by local companies in their tax-free activities as well as by companies that do not yet offer tax-free shopping.

Key words tax-free, purchasing behavior, purchasing process, tourist

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Toimeksiantaja	6
1.2 Matkailu Suomessa	6
2 VEROTONTA MYYNTIÄ MATKAILIJOILLE	8
2.1 Tax-free	8
2.1.1 Global Blue	9
2.1.2 Premier e-Taxfree	10
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	12
3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	13
3.2 Ostoprosessi	14
3.3 Matkailijoiden ostokäyttäytyminen	18
3.4 Ostokäyttäytyminen tulevaisuudessa	20
3.4.1 Tulevaisuuden tax-free	21
4 TUTKIMUS ROVANIEMELLÄ TOIMIVILLE YRITYKSILLE	22
4.1 Tutkimusmenetelmät	22
4.2 Tutkimustulokset	23
5 POHDINTA	29
LÄHTEET	31
LIITTEET	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee EU:n ulkopuolelta saapuvien matkailijoiden ostokäyttäytymistä Rovaniemen alueella. Opinnäytetyön aihe liittyy omaan koulutukseeni sekä nykyiseen työympäristööni. Työskentelen useana päivänä viikossa vaatekaupassa Rovaniemen keskustassa ja viikoittain ulkomaalaisia matkailijoita vieraillee liikkeessämme. Tax-free-ostokset ovat lisääntyneet Rovaniemellä esimerkiksi Aasiasta saapuvien matkailijoiden myötä. Yhä useampi matkailija tekee yli 40 euron kertaostoksen liikkeessämme, jolloin tax-free-toiminnot nousevat esille. Opinnäytetyössäni pohdin tax-free-toimintojen sujuvuutta, siitä saatavaa hyötyä ja mahdollisia kehittämiskohtia paikallisilta yrittäjiltä saatujen tietojen pohjalta. Työni perustuu ostokäyttäytymiseen, joka kertoo eri yksilöiden ja ryhmien ostokyvystä ja tavasta ostaa sekä käyttää tuotteita ja palveluita.

Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä Visit Rovaniemen kanssa, joka toimii työn toimeksiantajana. Opinnäytetyöni tutkii aihetta, josta ei ole aiemmin tehty kattavaa tutkimusta. Visit Rovaniemellä on vähäisesti tietoa tax-free toiminnasta Rovaniemellä ja siinä huomattiinkin olevan parantamisen varaa. Toimeksiantaja toivoi tutkimusta tax-free toiminnasta matkailijoiden ja kauppiaiden näkökulmasta. Päätin keskittyä työssäni ainoastaan yritysten ja kauppiaiden näkökulmaan, josta koen saavani enemmän tietoa ja sisältöä aiheeseen.

Opinnäytetyössä käytettävä laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus auttaa hahmottamaan matkailijoiden ostokäyttäytymisen ja sen kuinka paljon yksittäinen matkailija EU:n ulkopuolelta tuo yrityksille ja kauppiaille rahaa. Tarkoituksena on toteuttaa kvalitatiivinen tutkimus haastatteluna paikallisille yrittäjille, jolloin saadaan tarkempi käsitys matkailijoiden ostoprosessista ja ostokäyttäytymisestä Rovaniemen alueella tänä päivänä. Tutkimuksen tilastoinnissa käytetään tukena kvantitatiivista tutkimusta.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Visit Rovaniemi. Yhtiö keskittyy toiminnassaan Rovaniemen alueen matkailumarkkinointiin. Visit Rovaniemi on perustettu vuonna 2007 ja sen toimenkuvaan kuuluvat matkailun yhteismarkkinointi, imagomarkkinointi, media- ja PR-palvelut sekä matkailuneuvonta ja kokousmarkkinointi. Jäsenmarkkinoinnissa on mukana paikallinen yritysverkosto, joka kasvaa tasaisesti. Jäsenyritysten määrä on yli 190 osakasta ja ne omistavat yhtiöstä 49,0%. Markkinoinnin lisäksi yksittäisille asiakkaille myydään ohjelmalveluja ja Rovaniemi-tuotteita Rovaniemen matkailuneuvonnan kautta. Visit Rovaniemi työllistää kahdeksan vakituista työntekijää sekä kausiapulaisia yhdestä kolmeen henkilöä. Työtehtävät sijoittuvat markkinointiin, mediatyöhön, matkailuneuvontaan, kokousmarkkinointiin- ja myyntiin sekä taloushallintoon ja johtoon. (Visit Rovaniemi 2018.)

Visit Rovaniemelle on tärkeää noudattaa joulubrändin arvoja. Yllättävyys, luovuus, läsnäolo, aitous sekä keskiössä elävä tarina Joulupukista ja joulusta kulkevat Visit Rovaniemen mukana brändiviestinnässä, markkinoinnissa sekä operatiivisessa toiminnassa. Visit Rovaniemen visio on olla kiinnostava kansainvälinen brändiarvopartneri, joka toteutuu markkinointikumppanuuksien kautta. Visit Rovaniemi on markkinointiosaamisensa, alueen matkailun ja brändikumppanuksiensa johdosta matkailun johtava alueorganisaatio Lapissa ja Suomessa. Missiona onkin olla maailman johtava jouluteemainen matkailukohde, joka kasvattaa joulubrändin arvoa ja vahvistaa brändiposition toteutumista. (Visit Rovaniemi 2018.)

1.2 Matkailu Suomessa

Matkailun on todettu kasvavan viiden prosentin vuosivauhtia Suomessa. Suomalaisten matkailu kotimaassa on noin 70% koko maamme matkailusta, mutta ulkomailta Suomeen suuntautuvilla yksilö- ja pakettimatkoilla on huomattava kasvupotentiaali. Ulkomaalaisten käyttämä raha matkansa aikana rinnastuu vientituloihin. Samalla matkailu toimii ainoana vientialana, joka maksaa

arvolisäveronsa Suomeen. Vientiin rinnastettava matkailutulo ulkomailta vuonna 2016 on ollut 3,9 miljardia euroa. (Visit Finland 2017.)

Venäjän läheisyys on Suomelle matkailun kannalta valtava mahdollisuus. Vaikka venäläisten matkailu Suomeen on vähentynyt, on Suomi yhä edelleen yksi heidän suosituimmistaan matkakohteista. Myös matkat Aasiasta Suomeen ovat kasvaneet vuosi vuodelta. Yhä useampi matkailija saapuu Suomeen EU-maiden ulkopuolelta, jolloin tax-free-ostokset ovat yleisiä. Euroopan Unionin ulkopuolelta saapuvan matkailijan ostokäyttäytyminen poikkeaa usein kotimaan matkailijoista. Ajatus arvolisäveron palautuksesta saa yhä useamman ulkomaalaisen matkailijan kertaostoksen määrän suurenemaan. (Visit Finland 2017.)

Lapin matkailun kasvuluvut ovat korkealla. Suurin kasvu tulee tällä hetkellä ulkomailta. Vuoden 2017 tammi- elokuun aikana ulkomaalaisten yöpymisten määrä kasvoi noin 27 prosentilla. (Visit Rovaniemi 2017.) Etenkin Rovaniemellä matkailu on kohdistettu ulkomaalaisille vieraille ja majoitus- ja ohjelmapalveluita onkin suunnattu yhä enemmän aasialaisille matkailijoille. Kasvun taustalla on suorien lentoreittien lisääntyminen. Etenkin venäläiset matkailijat saapuvat Lappiin katsomaan luontoa mutta myös tekemään ostoksia. (Sarjas 2017.) Näiden matkailijoiden kertaostos summa voi nousta hyvinkin suureksi. Venäläiset hyödyntävät yhä useammin tax-free palveluita ja tämän johdosta tax-free-palveluiden käyttö on noussut aiemmista vuosista. (Visit Rovaniemi 2017.)

2 VEROTONTA MYYNTIÄ MATKAILIJOILLE

2.1 Tax-free

Tax-free on verotonta myyntiä Suomessa vieraileville matkailijoille. Sitä voivat hyödyntää Suomessa vierailevat matkailijat, jotka saapuvat maahan Euroopan Unionin ulkopuolelta sekä Euroopan Unionin ulkopuolella asuvat suomalaiset, jotka ostavat Suomesta tavaroita ja vievät ne käyttämättöminä henkilökohtaisissa matkatavaroissaan EU:n ulkopuolelle. (Verohallinto 2017.) Verotonta myyntiä koskeva säännös on laadittu matkailuelinkeinon ja siihen liittyvän vientikaupan edistämiseksi. Myyjän on varmistettava ostajan asuinpaikka ja EU:n alueella oleskelun luonne passista tai muusta asiakirjasta. (Äärilä & Nyrhinen 2013.)

Arvolisänverotus kohdistuu useimmiten kyseisessä valtiossa kulutettaviin tavarihin ja palveluihin. Suomessa ostohinnat sisältävät Suomen arvolisäveron ja tällöin myös myynti matkailijalle on verollista. Kansainvälisen käytännön mukaisesti matkailija voi ostaa matkailijamyynninä tuotteita ilman arvolisäveroa, viemällä tuotteet henkilökohtaisissa matkatavaroissaan. Matkailija kuitenkin maksaa ostohetkellä arvolisäveron, mutta saa sen myöhemmin takaisin. Matkailijamyyntimenettelyn soveltaminen on yrityksille vapaaehtoista ja myyjä ei ole velvollinen itse palauttamaan arvolisäveroa matkailijalle. (Verohallinto 2017.)

Verottoman matkailijamyynnin edellytyksenä on, että ostoksen arvo on vähintään 40 euroa. Raja-arvo voi sisältää useita saman ostajan samalta myyjältä ostamia tuotteita, ne tulee olla kirjattuna samalle laskulle. Laskun arvo sisältää arvolisäveron. Tuotteet tulee pakata sinetöityyn pussiin ja ne on vietävä ostajan henkilökohtaisissa tavaroissa käyttämättöminä EU:n alueelta seuraavien kolmen kuukauden aikana. (Verohallinto 2017.)

Matkailijoille tuotteita myyvät liikkeet voivat palauttaa arvolisäveron ostajalle eri tavoin. Palautuksen voi hoitaa itse tai käyttää toimiluvan saaneen palautusliikkeen palveluja. Palautusliikkeitä ovat esimerkiksi Global Blue tax-free sekä Premier e- tax-free. Myös invoice-kauppa palauttaa arvolisäveroja takaisin, mutta toimintatapa normaaliin tax-freehin on erilainen. Arvolisän määrä

invoicessa on suurempi, mutta palautuksen saamisessa kestää kauemmin normaaliin tax-freehin verrattuna. (Verohallinto 2017.)

2.1.1 Global Blue

Global Blue on suurin Suomessa toimiva tax-free palveluiden välittäjä. Se on markkinoiden johtava arvolisäveron palautusta harjoittava yritys. Yritys toimii yli 51 maassa ja sen palveluita käyttää yli 305 000 myymälää. Vuonna 2016-2017 tax-free-ostoksia tehtiin yrityksen kautta 32 miljoonalla eurolla. Global Bluella on yli 35 vuoden kokemus tax-free toiminnasta ja se toimii useissa myymälöissä ympäri Suomen. Global Bluen toimipisteitä on Suomessa lähes kaikilla Venäjän rajanylityspaikoilla, Helsingissä, Lappeenrannassa ja Rovaniemellä. Yrityksen menestyksen perusta on yksinkertaiset ja tehokkaat tax-free toiminnot niin myymälöille kuin matkailijoillekin. (Global Blue 2018.)

Global Blue lupaa yhteistyö myymälöille apua myymälän myynnin lisäämiseksi sekä kattavia tilasto- ja markkinointikatsauksia, myös sähköiset toiminnot ovat saatavilla tax-free toimintojen helpottamiseksi. Tämä tarjoaa asiakkaille laajat arvolisäveron palautuspisteet sekä kattavat palautustavat. Lisäksi Global Blue tarjoaa asiakkailleen kanta-asiakaskortteja joka tunnistaa asiakkaat tiedot ostohetkellä. (Global Blue 2018.)

Global Bluen tarjoama tax-free- prosessi sisältää kolme vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas maksaa myymälään täyden arvolisäveron sisältävän hinnan tuotteesta/tuotteista. Maksuvaiheen jälkeen asiakas saa myyjältä täytettäväkseen tax-free lomakkeen, johon myyjä on merkinnyt asiakkaan passin numeron, sekä sinetöidyssä pussissa olevien tuotteiden määrän ja hinnan. (Global Blue 2018.)

Toisessa vaiheessa asiakas poistuu EU:n alueelta, mukanaan käyttämättömät ostokset sinetöidyssä muovikassissa. Asiakkaan tulee esittää passi sekä tax-free lomakkeet Global Bluen toimipisteessä tai tullissa. (Global Blue 2018.)

Viimeisessä vaiheessa arvolisäveron palautus maksetaan takaisin asiakkaalle. Asiakas voi halutessaan käyttää Global Bluen palautuspistettä tai lähettää tax-free lomakkeet postissa Global Bluen käsiteltäväksi. Arvolisäveron palautuksen jälkeen Global Blue lähettää myymälään, josta tuotteet ovat ostettu vientitodistuksena laskun arvolisäveron osuudesta. Lasku jonka myymälä saa on kokonaisuudessaan vähennyskelpoinen valtiolta. (Global Blue 2018.)

Global Bluella on käytössään uudenlainen veronpalautusmalli, sähköinen tax-free palvelu. Tämä mahdollistaa lomakkeiden kirjoittamisen, vienninvahvistuksen ja palautuksen maksamisen sähköisesti. Sähköinen veronpalautusmalli on Suomen lisäksi käytössä viidessä muussa maassa. (Global Blue 2018.)

2.1.2 Premier e-Taxfree

Premier e-Taxfree on täysin suomalaisessa omistuksessa oleva yhtiö, joka on perustettu vuonna 2013. Aiemmin yritys toimi nimellä E-Taxfree Nordic. Premier e-Taxfree palvelu lanseerattiin Kaakkois-Suomessa toimivien kauppiaiden kanssa ja samalla se on myös ainoa kotimainen tax-free palveluja tarjoava yritys Suomessa. Yritys pyrkii pitämään kaikki toimintonsa Suomessa, jolloin myös kaikki kustannukset jäävät Suomen rajojen sisälle. Lokakuussa 2016 yrityksellä on ollut 600 palautuspistettä 28 maassa. (Premier e-Taxfree 2018.)

Premier e-Taxfreen taustalla on kehittää kauppiaiden tarvetta palvella EU:n ulkopuolelta saapuvia matkailijoita aiempaa paremmin. Palvelu on kehitelty suomalaista tax-free-kauppaa silmällä pitäen. (Premier e-Taxfree 2018.)

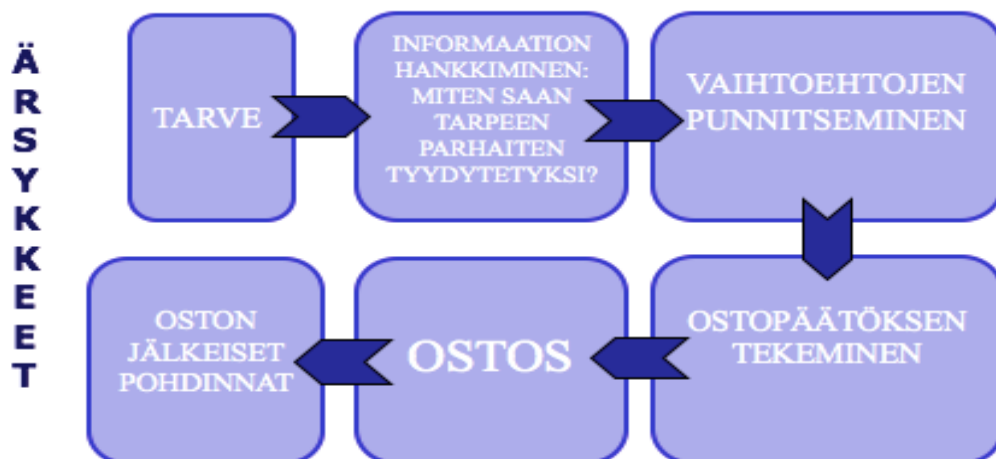
Yritys tuottaa täysin sähköisesti toimivia tax-free-palveluita ostosmatkailijoille Suomessa. Matkailija suorittaa normaalin maksun ostosten yhteydessä, jonka jälkeen myyjä lukee matkailijan passin sähköisesti Premier e-Taxfreen kehittämällä laitteella. Tämän jälkeen myyjä liittää ostokuittiin sähköisestä laitteesta tulevan QR-koodin, joka luetaan palautuspisteessä. (Premier e-Taxfree 2018.)

Palautuksen saaminen on vaivatonta ja helppoa ja matkailijoille luvataan säästöä palvelumaksuissa jopa 70% muihin palautusliikkeisiin verrattuna. Ajatuksena on, että matkailijan ostokset lasketaan yhteen hänen tehdessään ostoksia tai toistuvia matkoja 12 kuukauden aikana. Yritys palauttaa matkailijalle jokaisesta uudesta ostoksesta sitä enemmän mitä enemmän matkailijalla on yhteenlaskettuja ostoksia. Matkailijalla on puhelimessaan MyAccount- sovellus, jolla hän pystyy hallinnoimaan ostoksiaan matkan aikana ja sen jälkeen. (Premier e-Taxfree 2018.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytymisen tarkoituksena on tutkia, miten eri yksilöt ja ryhmät ostavat sekä käyttävät tuotteita tai palveluita. Jokainen ihminen käyttäytyy ostotilanteessa omalla tavallaan. Jokaisella on omanlaisensa ostokyky eli taloudellinen mahdollisuus hankkia tuotteita tai palveluita. Ostohaluun vaikuttavia tekijöitä on monenlaisia. Osa vaikuttavista tekijöistä on ostajan sisäisiä tarpeita, kun taas osa ilmenee ulkoisissa tekijöissä. Ostajan ostokyky ja -halu määrittelevät kuluttamisen tarpeita ja sitä millaisia tuotteita kuluttaja päättää hankkia. (Auvinen 2016.)

Asiakaskäyttäytymistä ostotilanteessa ohjaavat ostajien ulkopuoliset ärsykkeet sekä henkilökohtaiset motiivit. Ulkopuolisia ärsykejä ovat esimerkiksi markkinointitoimenpiteet, kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Tuotteet ja palvelut pyritään tuotteistamaan toimiviksi ja halutuiksi. Yrityksen on selvitettävä, millaisilla tuotteilla ja palveluilla on kysyntää alueella sekä kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita niihin käyttämään. Markkinointia on helpompi luoda, kun perusteet kyseisen tuotteen tai palvelun tarpeelle on selvitetty. (Auvinen 2016.)



Kuvio 3. Ostokäyttäytymisen kulku

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan. Näitä ovat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografiset tekijät ovat asioita, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Tällaisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, ammatti sekä kieli. Edellä mainitut tekijät on helppo selvittää tutkimusten avulla. Kun demografiset tekijät huomioidaan, voidaan viestintää ja markkinointia suunnata entistä paremmin juuri kyseiselle kohderyhmälle. (Auvinen 2016.)

Demografiset tekijät eivät kykene selittämään, miksi kuluttaja valitsee useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen tai palvelun. Miksi kuluttaja on uskollinen tietyille merkille, miksi kuluttaja valitsee aina saman matkanjärjestäjän tai miksi jollekin on rutiininomaista ostaa uusi tuote kuukausittain. Edellä mainittuja kysymyksiä pyritään tutkimaan kuluttajien psykologisissa ja sosiaalisissa tekijöissä. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ostajan persoonallisia tarpeita. Ne voidaan jakaa kuuteen eri aihealueeseen, tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, muistaminen ja havaitseminen sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. Jokaisella kuluttajalla on erilaisia tarpeita. Kaupankäynnin kannalta tärkeimpiä tarpeita ovat käyttö- ja välinetarpeet. (Auvinen 2016.)

Käyttötarpeisiin pyritään vastaamaan hankkimalla jokin tuote tai palvelu, joka vastaa sen kysyntää ja tarvetta. Käyttötarpeet ovat asioita, jotka lähtevät tarkoituksesta. Esimerkiksi Rovaniemelle suuntautuva pakettimatka pyrkii täyttämään matkailijan tarpeet järjestämällä jo olemassa oleviin mielikuviin vastaavaa palvelua ja elämyksiä niitä kaipaavalle kuluttajalle. Välinetarpeita taas ovat pätemisen, jännityksen ja statuksen tarve. Tällaiset tarpeet voidaan jakaa kahteen alaluokkaan tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. (Auvinen 2016.)

Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo havaitaan, mutta tiedostamattomat tarpeet ovat niitä, jotka heräävät yllättäen. Tiedostamattomien tarpeiden luonnissa vastuu on yrityksen myyjillä ja tuotteiden sijoittelulla. Tuotteiden sijoittelu auttaa asiakasta ostamaan lisää ja samalla tuomaan yritykselle lisämyyntiä. (Auvinen 2016.)

Sosiaaliset tekijät kertovat kuluttajan toimimisesta ryhmässä sekä eri viiteryhmien merkityksestä kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaaliset tekijät jaetaan viiteen eri ryhmään joita ovat perhe, sosiaaliluokka, sosiaaliset yhteisöt, idolit sekä kulttuuri. Ostoksilla ollessa ostopäätökseen vaikuttavat ne ihmiset joiden kanssa olet ostoksilla eli idolit. Kulttuuri ja sosiaaliluokka eivät vaikuta päätökseen kaupan sisällä, usein kyseiset asiat vaikuttavat päätökseen ennen ostoksille lähtöä. Kaupan sisällä ostopäätökseen vaikuttavat monet eri asiat. Yleensä ostoksille lähdettäessä päätös tulevista ostoksista on jo olemassa. Markkinoinnin tehtävä on saada kuluttaja yrityksen liikkeeseen ostoksille. (Auvinen 2016.)

Kuluttajan ostopaikan valintaan ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaa se, kuinka paljon arvoa kuluttaja kokee saavansa myymälästä. Ostopaikan tulee täyttää hänen odotuksensa ja sen tulee olla kuluttajan elämäntyylin mukainen. Kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi ostopaikan valintaan voi vaikuttaa myymälän ominaisuudet. Myymälän ominaisuudet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, tuotesidonnaisiin ja markkinasidonnaisiin vaikuttimiin. Ostopaikan valinta perustuu kuluttajan ja myymälän ominaisuuksien vuorovaikutukseen. (Takkinen 2009, 29.)

3.2 Ostoprosessi

Kuluttajan ostokäyttäytymistä voidaan kuvata prosessina, joka sisältää samoja piirteitä kerta toisensa jälkeen. Prosessin välivaiheet kuitenkin vaihtelevat kuluttajasta, tuotteesta tai tilanteesta riippuen. Kuluttajan ostaessa päivittäistavaroita hän tuskin vertailee tai suorittaa taustatyötä eri tuottajien välillä. Kuluttaja ostaa todennäköisesti päivittäistavaransa oman mieltymyksensä ja

hinnan perusteella. Kuluttajan ostoprosessin kesto ja laajuus vaihtelevat kuluttajan mielen mukaan. Kuinka tärkeäksi kuluttaja kokee ostoksensa sekä kuinka isoja riskejä tuotteen hankinta voi sisältää? Kuluttajalle suuret hankinnat, kuten matkat, voivat vaatia paljon harkintaa ja taustatietoa. Ostoprosessin kesto voi vaihdella huomattavasti riippuen tuotteen tai palvelun saatavuudesta. Ostoprosessilla on myös mahdollisuus keskeytyä ja ostos voi jäädä tekemättä. Ostoprosessi päättyy aina kuluttajan tyytyväisyyteen. Vaikka ostoprosessi keskeytyisi on tavoitteena pystyä tarjoamaan kuluttajan tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita vielä tämän jälkeen. Kuluttajalle voidaan tarjota vastaavia, saatavilla olevia vaihtoehtoja, jolloin kuluttajan mielikuva yrityksestä jää positiiviseksi ja tyytyväiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 140-142.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi (Ylikoski 1999, 80)

Jokaisen kuluttajan ostoprosessin aloittaa tarve tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. Kuluttajan tulee tiedostaa omat tarpeensa, jotta ne pystyttäisiin tyydyttämään. Tarve voi olla jokin puute, jonka kuluttaja tiedostaa tai ongelma, johon kuluttajan hakee ratkaisua, tarpeen tilan voi laukaista ärsyke. Ärsyke herättää kuluttajan havaitsemaan tarpeen ja aktivoitumaan toimintaan. Ympärillä tapahtuvat asiat kuten elämänmuutokset tai jonkin tuotteen markkinointi, voivat nostaa tiettyjä kuluttajan tarpeita esille. Kuluttaja huomaa tätä kautta tyytymättömyytensä ja saa motiivin tuotteen hankkimiselle. (Bergström & Leppänen 2009, 142-144.)

Jokainen ihminen on yksilö, mutta omaamme kaikki samat perustarpeet. Abraham Maslow esitti 1940-luvulla oman tarvehierarkiansa. Hänen mukaansa ihmismotivaatiota voidaan ymmärtää parhaiten tarvehierarkian kautta. Hierarkia on kuvattu pyramidiksi, jossa alimpana sijaitsevat fysiologiset-, turvallisuuden-,

rakkauden-, arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Maslow on määritellyt teoriassaan, että alimmat tarpeet tulee olla tyydytettyinä ennen siirtymistä ylimmille tasoille. (Maslow 1972, 35-40.)



Kuvio 2. Maslown tarvehierarkia (Maslow 1972, 40)

Kuluttajan tiedostaessa tarpeensa syntyy hänelle motiivi tyydyttää kyseinen tarve. Tällöin kuluttaja alkaa toimia ja käyttäytyä tietyllä tavalla, kuluttaja ei ole kuitenkaan robotti, joka toimisi automaattisesti. Kuluttajalla on motiivi, joka ohjaa ostoprosessia ja auttaa pääsemään tavoitteeseen, motiivi on tuotteen tai palvelun hankinnan perimmäisyys. Motiiveihin vaikuttavat aiempien tarpeiden lisäksi kuluttajan sisäiset sekä ulkoiset tekijät. Myös markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kuluttajan päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Motiivit jaetaan kahteen eri luokkaan: järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Tuotteen tai palvelun hinta sekä helppokäyttöisyys ovat järkipäisiä motiiveja. Tunneperäisiä motiiveja voivat olla muodikkuus sekä yksilöllisyys. Motiivit voivat aiheuttaa myös ristiriitaa sekoittuessaan. Kuluttajalla voi olla hankinnassa edullinen tuote, mutta tunneperäinen motiivi pakottaa hankkimaan yksilöllisen ja pinnalla olevan tuotteen erottuen muista. (Bergström & Leppänen 2009, 110.)

Kuluttajan pyrkimyksenä ei ole ainoastaan halu tyydyttää tarpeitaan ensimmäisellä mahdollisella tuotteella tai palvelulla, kuluttaja haluaa tehdä

valintansa tietyllä tavalla ja tuotteella. Halut ohjaavatkin vahvasti kuluttajaa tekemään päätöksen juuri oikeaan suuntaan. Eri tahot pystyvät vaikuttamaan kuluttajan päätöksen tekemiseen. Kuluttajaa saattaa kiinnostaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyys ja arvot. Kunnianhimoista kuluttajaa voi ajaa halu menestyä sekä pitää statusta ja tiettyä elämäntyyliä yllä. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Ostoprosessin resurssit ovat markkinoiden valintamahdollisuuksia eli tuotevaihtoehtoja, mitä sillä hetkellä on tarjolla. Ne myös kertovat kuluttajalle sen, mihin hänellä on taloudellisesti varaa. Vaikka kuluttajalle olisi syntynyt tarve, hänellä ei välttämättä ole siihen mahdollisuutta taloudellisista syistä. Tuotteet ja palvelut maksavat ja niiden hankinta vaatii rahaa. Tuotteen ja palvelun hinnoittelu onkin yksi asia, joka täytyy ottaa huomioon ostoprosessissa. Kuluttajalla on kuitenkin tänä päivänä valittavana useita eri vaihtoehtoja tuotteista ja useimmiten kuluttajalle tulee valinnan vaikeus päätöksen edessä. Yritykset tarjoavat mitä kattavampia vaihtoehtoja, joista asiakkaalle löytyy juuri hänelle sopiva vaihtoehto. Tältä osin resurssit ovatkin lähes loppumattomat. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Jos valinnanvaraa on lähes loputtomiin, on ostoprosessissa tehtävä taustatyötä. Kuluttaja etsii taustatietoa, mitä suurempi ja kalliimpi tuote on kyseessä. Tiedonhaku voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedonhakuun. Kuluttaja turvautuu taustatietoa hankkiessaan sisäiseen tietoonsa eli omaan muistiinsa. Kuluttaja voi käyttää hyödyksi aiempaa kokemusta tuotteesta, sen ostamisesta ja käyttämisestä. Jos kuluttajalta ei löydy omakohtaista kokemusta tuotteesta tai palvelusta, hankkii hän taustatietonsa muita kanavia hyödyntämällä. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2002, 241.)

Jos kuluttaja haluaa tuotteesta tai palvelustaan aktiivista ja laajaa tietoa, on hänen käytettävä ulkoista tiedonhakua. Pääasiallisia tiedonlähteitä ulkoiseen tiedonhakuun ovat markkinointiviestinnän avulla välittynyt tieto, henkilökohtaiset tietolähteet, joukkoviestimet ja julkiset tietolähteet. Markkinointiviestintä antaa määrällisesti suurimman osan informaatiosta, mutta useimmiten kuluttaja haluaa henkilökohtaisia mielipiteitä tuotteen tai palvelun toimivuudesta ja käytöstä.

Kuluttajat hakevat käyttökokemuksia radiosta, televisiosta tai lehdistä, mutta yhä enemmän internetistä ja siellä olevista blogeista. (Bergström & Leppänen 2009, 118.)

Ostoprosessi päättyy ostopäätöksen syntymiseen. Taustatyön tuloksena valitaan yksi tuote, joka soveltuu kuluttajan mielestä hänen tarpeisiinsa parhaiten. Valinnassa on yleensä mukana muutama vaihtoehto. Päätös voi olla nopea ja helppo, mutta joskus se vaatii pidempää pohdintaa. Ostopäätökseen vaikuttavat viimeiseksi omat aiemmat kokemukset tuotteesta ja sen informaatiosta. Myös mielikuvalla, jonka mainonta on saanut aikaiseksi on merkitystä. (Solomon ym. 2002, 252.)

Ostoprosessi voi myös keskeytyä kuluttajan ollessa epävarma tuotteesta. Kuluttajalla voi olla hyvinkin yksityiskohtaisia kriteerejä, joita hän pyrkii vertailemaan eri tuotteissa. Päätöksenteossa erot painavat enemmän kuin yhtäläisyydet. (Solomon ym. 2002, 254.) Kuluttaja voi kuitenkin löytää sopivan tuotteen vaihtoehtojen joukosta ja ostaa sen. Ostotapahtuma itsessään on lyhyt ja se muodostuu ostopaikan ja maksuehtojen määrittämisellä. Ostopaikka voi valikoitua suoraan tuotteen saatavuuden ja etujen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Esimerkiksi matkailijat hakevat ostoksillaan yhä useammin tax-free-ostopaikkoja. Myymälöiden etu onkin hankkia kyseinen palvelu käyttöönsä ja tarjota matkailijoille arvolisänveron palautusta tuotteistaan.

Ennen kuin koko ostoprosessi päättyy asiakas käyttää ja arvioi ostostaan. Kuluttajalla on yleisiä tuntemuksia ja mielipiteitä ostetusta tuotteesta, jotka voivat olla tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Kuluttajat käyvät jatkuvasti läpi ostamiensa tuotteiden arviointia ja arvio tehdystä ostoksesta vaikuttaa myös myöhäisempään ostokäyttäytymiseen. (Solomon ym. 2002, 291.)

3.3 Matkailijoiden ostokäyttäytyminen

Matkailijan ostokäyttäytyminen ei ole ainoastaan matkojen varaamista ja kilpailuttamista. Yhä enemmän matkailijat suuntaavat kaupunkikilomille, jossa ostokäyttäytyminen ilmenee ostosten tekemisenä paikallisissa yrityksissä sekä

ketjumyymälöissä. Ostosten tekeminen ei ole enää vain osa vapaa-ajan matkailua, vaan siitä on tullut miljoonien matkailijoiden pääasiallinen matkustusmotiivi. Ostosten teko liittyy olennaisesti kaupunkimatkailuun, mutta ostoselämykset matkakohteen paikallisissa liikkeissä ovat lisääntyneet. Matkailijat ovatkin monelle yritykselle kasvava asiakasryhmä. (Visit Finland 2016.) Kiinasta ja Venäjältä saapuu suuri määrä tax-free-matkailijoita Rovaniemelle, joiden ostokäyttäytymiseen on syytä kiinnittää huomiota. Liikkeiden on helppo tehdä lisämyyntiä ja vahvistaa brändiään huomioimalla tax-free-ostoksia tekevien matkailijoiden tarpeet ja tottumukset.

Kiinan on todettu olevan maailman suurin matkailukuluttaja. Vuonna 2013 kiinalaiset käyttivät matkailuun noin 129 miljardia dollaria. Matkailukulutuksen kasvun myötä kiinalaiset ovat tulleet aiempaa tarkemmaksi rahankäytöstään. Kiinalaiset arvostavat elämäntapaa heijastavia palveluita ja elämyksiä, kuten matkailua, johon yhä entistä suurempi osa varallisuudesta sijoitetaan. Kiinalaiset kuuntelevat suosituksia tuotteista ja palveluista, jotka ohjaavat heidän ostokäyttäytymistään. He rakastavat tarinoita ja statusta, jotka vahvistavat ostopäätöstä. Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan 80% kiinalaisista oli tehnyt ostoksia ulkomaanmatkoillaan ja noin 30% valitsi matkakohteensa ostosmahdollisuuksien perusteella. Kiinalaisten ostotottumus on ostaa korkealuokkaisia ja uniikkeja tuotteita. Kansainväliseen tax-free-kauppaan erikoistunut Global Blue huomauttaakin kiinalaisten tekevän eniten verovapaita ostoksia maailmassa. (Visit Finland 2016.)

Kiinalaisten ostokäyttäytymiseen liikkeessä vaikuttaa heidän tuntemuksensa, kuinka heidät otetaan vastaan. Hyvin usein kiinalaiset saapuvat ostoksille yhtenä isona ryhmänä, jolloin yksi ryhmästä hoitaa kommunikoinnin. Hyvää asiakaspalvelua arvostetaan ja kiinaa puhuva myyjä voi saada aikaan lisämyyntiä. Kiinalaiset arvostavat teknologiaa, jolloin sähköiset maksutoimenpiteet ja tax-free-palvelut nousevat arvoonsa. Liikkeellä olisi syytä olla maininta käytössä olevista sähköisistä palveluista. (Visit Finland 2016.)

Venäjältä saapuvat matkailijat suosivat hyviä ostosmahdollisuuksia tarjoavia matkakohteita. Suurin syy venäläisturistien Suomeen kohdistuvaan matkailuun

onkin ostosmatkailu. Venäläisten ostokäyttäytymiseen vaikuttaa tuotteen hinta sekä tax-free-palveluiden saatavuus. Venäläisten matkustaminen Rovaniemelle sijoittuu Venäjän vapaapäiville, uuteen vuoteen ja joulun. He haluavat keskittää ostoksensa yhteen kauppakeskukseen tai liikkeeseen, joka tekee heidän ostoprosessistaan helpon. Venäläiset arvostavat tuotteissa hinta-laatusuhdetta, jolloin palveluntarjonnan tulee olla kattavaa. (Kurjenoja 2017.) Venäläiset ovat huonoja seuraamaan kylttejä ja opasteita, vaikka ne olisivat venäjäksi. Venäjältä saapuva matkailija tekeekin usein ostopäätöksensä ilman myyjän avustusta, mikäli yhteistä kieltä ei löydy. He arvostavat kuitenkin venäjänkielistä myyjää, jonka kanssa kommunikointi helpottuu. (Kulmat 2015.)

3.4 Ostokäyttäytyminen tulevaisuudessa

Matkailijoiden ostokäyttäytyminen on muuttunut vuosien aikana. Tänä päivänä kuluttajiin pyritään vaikuttamaan yhä enemmän teknologian avulla. Tuotteiden ja palveluiden markkinointi internetissä auttaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksen. Kuluttaja tekee ostopäätöksensä yleensä koetun tarpeen pohjalta. (Hiltunen 2017, 21-22.)

Kuluttajan toimintaa tulevaisuudessa määrittelevät kuluttajan sisäiset tekijät sekä ympäristö eli ulkoiset tekijät. Ulkoiset toimintaympäristön muutokset ovat keskeisessä asemassa kuluttajan ostokäyttäytymiseen tulevaisuudessa. Myymälöiden tulisikin pystyä muokkautumaan yksilölliseksi ja vuorovaikutukselliseksi kokemukseksi, mihin asiakas pystyy samaistumaan asioidessaan verkkokaupoissa tai eri mobiilisovelluksilla. Kuluttajat ovat siirtymässä yhä enemmän verkkokauppojen maailmaan, jossa kivijalkamyymälät toimivat vain näyteikkunana tuotteille, joita he lopulta verkosta ostavat. Tulevaisuuden kuluttajat ovat mitä todennäköisemmin valmiita maksamaan tuotteistaan ja palveluistaan saadakseen kestäviä ja ainutlaatuisia tuotteita ja palveluita. (Kekkonen 2017.)

3.4.1 Tulevaisuuden tax-free

Matkailun lisääntyessä Suomessa ja Rovaniemellä ovat tax-free-ostokset yleisiä. Tulevaisuuden tax-free tulee olemaan sähköisessä muodossa toimivia applikaatioita. Jo nyt Global Blue on tuonut Alipay tax-free-palautuspisteen Helsinki-Vantaan lentoasemalle, joten odotettavissa on tämän kaltaisten applikaatioiden laajenemista myös Rovaniemelle. (Finavia 2017.)

Kiinalaiset ovat Suomessa tärkeä ja jatkuvasti kasvava matkailijaryhmä, Helsinki-Vantaan lentoasema onkin havainnut tämän ja haluaa tarjota entistä parempaa asiakaspalvelua matkailijoilleen. Alipay on kiinalaisille tuttu ja helposti käytettävä maksupalvelu, jonka myötä ostosten määrä ja kertaostoksen summa saadaan nousemaan. Helsinki-Vantaa on ensimmäisiä eurooppalaisia lentoasemia, joilla Alipay on käytössä. Tulevaisuudessa saman palvelun uskotaan löytyvän myös Rovaniemeltä. (Finavia 2017.)

Paikalliset yritykset jotka haastatteluuni vastasivat, toivoivat Rovaniemelle lisää palautuspisteitä, esimerkiksi Rovaniemen lentoasemalle. Myös kuluttajaystävällisempiä palveluita toivottiin. Toki tulevaisuuden tax-free-ostokäyttäytyminen on riippuvaista Rovaniemen matkailusta. Tällä hetkellä suunta on ylöspäin ja tätä tulisikin hyödyntää mainostamalla Rovaniemeltä saatavia tax-free-palveluita, joissa nähtäisiin olevan potentiaalia.

4 TUTKIMUS ROVANIEMELLÄ TOIMIVILLE YRITYKSILLE

4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytän laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Työssä käytettävä laadullinen tutkimus perustuu harkinnanvaraiseen otantaan, jolloin aineiston laatu pysyy kattavana ja perusteellisena. Tutkimuksen tueksi on hankittu tietoperustaa asiakkaan ostoprosessista ja -käyttäytymisestä. Tietoperustan selvittäminen auttaa muodostamaan kysymykset ja saavuttamaan kattavan tutkimusaineiston. Tutkimuksen materiaalina käytetään paikallisilta yrityksiltä saatua tietoa liittyen matkailijoiden ostokäyttäytymiseen tax-free-ostotilanteissa. Tutkimus suoritetaan ainoastaan Rovaniemen alueella ja tutkimukseen on valittu paikallisia kivijalka- ja ketjumuymälöitä. Yritykset, joita tutkimuksessa haastatellaan on tarkoin valittu, jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman kattavat ja luotettavat. Valituissa yrityksissä on päivittäistavara, urheiluväline-, vaate-, sekä matkamuistomyymälöitä. Tutkimus suoritettiin viikon viisi ja viikon seitsemän välisenä aikana. Tutkimukseen osallistui 18 yritystä, jotka antoivat vastauksensa nimettömästi. Tutkimuksen tilastoinnissa hyödynnetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jolloin tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan pääpainon ollessa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus laajentaa ja syventää määrällisen analyysin numeraalisia tuloksia haastatteluaineiston avulla. (Vilpas 2018, 1.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan tiettyä ilmiötä. Useimmiten tähän käytetään haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä aiheeseen liittyen. Tähän käytetään useimmiten harkinnan varaista tutkimus otantaa. Ennen kvalitatiivisen tutkimuksen suorittamista on hankittava taustateoriaa, jota peilaten aineistoa analysoidaan ja arvioidaan. Teoria voi olla myös päämäärä laadullisessa tutkimuksessa. (Pitkäranta 2016, 21.)

Tutkimuksen tavoite on hankkia pieni määrä tutkittavia yksiköitä ja tutkia niitä perusteellisesti, jolloin saadaan luotettavaa aineistoa. Aineiston tulisi kuitenkin olla riittävän kattavaa, suhteessa siihen mitä analyysilta halutaan ja kuinka sitä tullaan tulkitsemaan. Aineistoa pyritään katsomaan laaja-alaisesti ja

yksityiskohtaisesti nostamalla siitä esille tiettyjä pääkohtia. Laadullinen tutkimus voi muuttua tutkimuksen aikana. (Pitkäranta 2016, 22.)

Laadullisen tutkimuksen haastattelu voidaan suorittaa lomakehaastatteluna, teemahaastatteluna tai avoimena haastatteluna. Tässä opinnäytetyössä käytän lomakehaastattelua, joka tehdään nimettömästi. Haastateltavia valitessa on syytä olla tietoinen tutkittavasta ilmiöstä, jotta kohderyhmä haastattelulle on oikea. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on hankkia sisällöllistä laajuutta, haastateltavien määrän sijaan. Kun aineisto alkaa toistaa itseään on saturaatiopiste saavutettu ja aineistoa saatu tarpeeksi. (Pitkäranta 2016, 22.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee ilmiöitä mittaamenetelmillä, jotka keräävät numeraalisia tutkimusaineistoja. Jos määrällisessä tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta, lomakkeen tulee sisältää pääasiassa suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jolloin tutkimusaineisto sisältää lukuarvoja ja sitä analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin. Analyysin tavoitteita voivat olla muuttujien välisten riippuvuuksien etsiminen, ilmiöiden selittäminen ja kehityksen ennustaminen. Jotta tutkimuksen tulokset ovat luotettava tulee otannan olla riittävän suuri ja kattava. (Vilpas 2018, 3.)

4.2 Tutkimustulokset

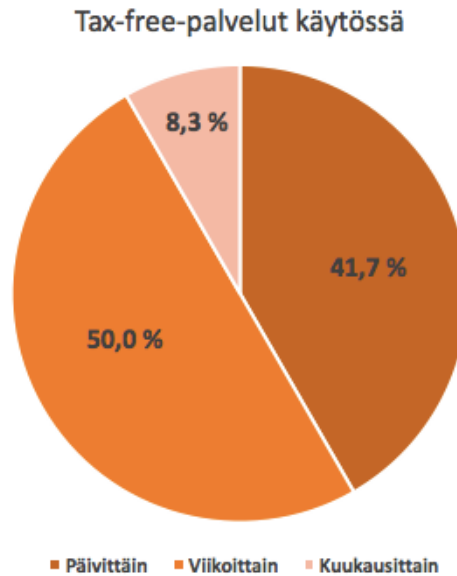
Tutkimukseen osallistui 18 yritystä eri toimialoilta. Tutkimuksessa haastateltavat yritykset oli kartoitettu niiden sijainnin, brändin, tunnettavuuden ja tax-free-näkyvyyden perusteella. Tutkimuksen tulokset ovat suuntaa antavia. Tutkimuksessa käy ilmi yrityksen toimiala, kuinka usein tax-free-palvelut ovat käytössä, minkä maan kansalaiset käyttävät tax-free-palveluja eniten, mikä on yleisin kertaostossumma, käyttäväkö yritys palautusliikkeen palveluja ja kuinka tärkeäksi yritys kokee sähköiset tax-free-toiminnot. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, kuinka yritykset kokivat ja havaitsivat matkailijoiden ostokäyttäytymistä heidän asioidessaan yrityksessä. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Yrityksen toimialaa tiedusteltaessa, vaatemyymälöihin kohdistui suurin prosentuaalinen määrä kyselyvastauksista 35,2%. Päivittäistavaraliikkeiltä vastauksia tuli 23,5%, kun taas urheiluvälineliikkeitä osallistui kyselyyn 17,7% ja matkamuistomyymälät 11,8%. Yrityksen toimiala saattoi olla myös jokin muu kuin yllämainitut. Tässä esille nousivat tekstiili- ja keramiikkamyymälät, joiden määrä oli 11,8% kyselyn vastauksista (Kuvio 4). Tutkimukseen osallistuvien yritysten valinnassa pyrittiin kiinnittämään huomiota yrityksen tunnettavuuteen ja sen tax-free mainontaan. Kotimaisia tuotteita myyvät yritykset ja kansainväliset ketjut olivat edustettuina tutkimuksessa, sillä niissä suoritetaan eniten tax-free-ostoksia.



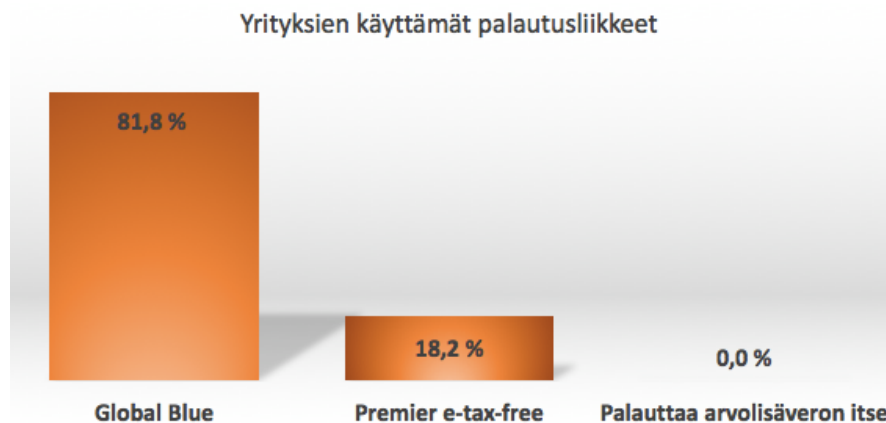
Kuvio 4: Tutkimukseen vastanneiden yritysten toimialat

Rovaniemellä toimivat yritykset käyttävät usein tax-free-toimintoja. Vastauksia antaneista yrityksistä 50% ilmoitti käyttävänsä tax-free-toimintoja viikoittain. Yrityksistä 41,7% kertoi käyttävänsä tax-freetä päivittäin. Kuukausittain tax-free-toimintoja käytti 8,3% vastanneista (Kuvio 5). Tax-free-toimintojen käyttö riippui useamman vastaajan mukaan vuodenajasta ja sesongista. Rovaniemellä tax-free-ostokset ovat huipussaan marraskuusta helmikuun alkuun. Yksittäisiä matkailijoita liikkuu Rovaniemellä tämän ajan ulkopuolella.



Kuvio 5. Tutkimukseen vastanneiden yritysten tax-free-palveluiden käyttö

Tutkimus osoitti, että yli 80% yrityksistä käyttää Global Blue palautusliikkeen palveluja. Yrityksistä 18,2% käyttää Premier e-tax-free palautusliikettä (Kuvio 6). Mikään yritys ei palauta arvolisäveroa itse, vaan luottaa palautusliikkeiden palveluihin.

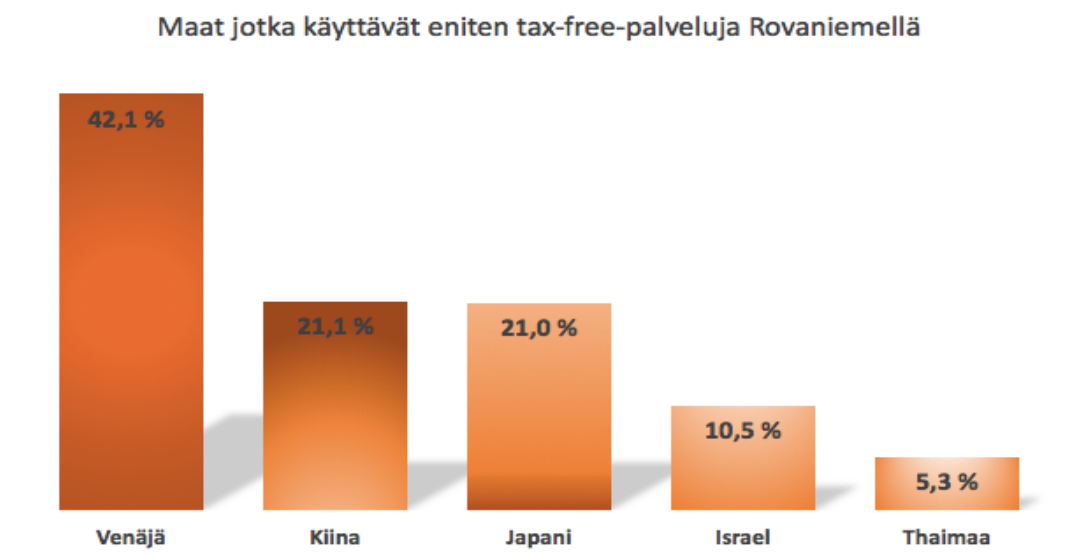


Kuvio 6. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten palautusliikkeiden käyttö

Tutkimuksessa yritykset kokivat sähköiset tax-free-palvelut tärkeiksi. Suurimmalla osalla tutkimukseen osallistuneista yrityksistä tax-free-toiminnot olivat sähköisessä muodossa, mutta osassa yrityksistä tax-free lomakkeet täytettiin vielä manuaalisesti. Sekä Global Blue, että Premier e-tax-free tarjoavat yrityksille sähköisiä tax-free-toimintoja. Sähköiset tax-free palvelut koettiin hyödyllisiksi sekä nopeuttamaan asiointi asiakkaan kanssa. Niiden koettiin

helpottavan työskentelyä ja tuomaan lisäarvoa asiakkaalle. Matkailijan ostokäyttäytymiseen voi myös vaikuttaa yrityksen käyttämä palautusliike. Osa palautusliikkeistä tarjoaa suurempaa arvolisänveronpalautusprosenttia tuotteille sekä kanta-asiakaskortteja, joilla ostosten teko on tehty helpoksi ja vaivattomaksi. Asiakkaan ostohaluun vaikuttaakin tax-free-palveluiden helppous ja saatavuus.

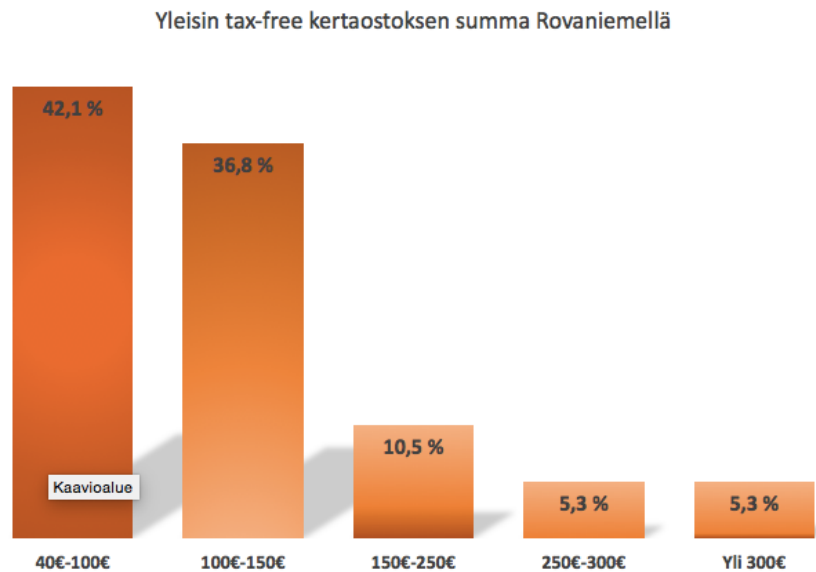
Tutkimuksessa suurimmaksi tax-freen käyttäjäksi nousivat venäläiset 42,1% (Kuvio 7). Useat tutkimukseen vastanneet yritykset kertoivat havainneensa tax-freen tärkeyden kyseiselle kohderyhmälle. Aasiasta suuntautuu Rovaniemelle yhä enemmän valmismatkoja, jolloin tax-free-ostokset ovat yleisiä. Tutkimuksessa ilmeneekin, että noin puolet tax-free-ostoksista tekee Aasiasta saapuvat matkailijat. Aasialaiset matkailijat pyrkivät suosimaan tax-free-ostoksissaan paikallisia ja kotimaisia tuotteita, kun taas Venäjältä saapuvat matkailijat suosivat alennusmyynti-tuotteita ja ketjuliikkeissä myytäviä tekstiilejä.



Kuvio 7. Maat jotka käyttävät eniten tax-free-palveluita Rovaniemellä

Tax-free-kertaostoksen summa vaihtelee kyselyn mukaan päivittäin. Keskimääräinen ostosten summa oli noin 40-100€, mutta myös 100€-150€ oli tyypillinen kertaostoksen määrä (Kuvio 8). Venäläiset jotka edustavat suurinta tax-free-palveluiden käyttäjäryhmää ostivat suhteellisen vähäisellä kertaostos summalla. Vastaavasti aasialaiset kuluttivat huomattavasti enemmän 150-250€.

Vaate- ja päivittäistavaramyymälöissä kertaostos oli pienempi, kuin esimerkiksi tekstiili- ja kotimaisia tuotteita myyvissä yrityksissä.



Kuvio 8. Yleisin tax-free kertaostoksen summa Rovaniemellä

Tutkimuksessa kysyttiin avoimia kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin selvittämään mitä hyötyjä tax-free toi yrityksille. Useimmat yritykset vastasivat tax-freen edesauttavan myynnin ja liikevaihdon kasvattamista. Tax-freen koettiin myös olevan osa asiakaspalvelua ja vaikuttavan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tax-free tuo myös yrityksille kansainvälisiä asiakkaita, jotka ovat valmiita kuluttamaan rahaa yrityksen tuotteisiin. Tax-freen myötä asiakas voi kokea saavansa tuotteet samaan hintaan kuin kotimaassaan, jolloin kertaostoksen määrä voi olla suurempi.

Tax-free-palvelut koetaan suurimmassa osassa yrityksistä moitteettomiksi. Manuaalisen tax-free-palvelun omaavat yritykset kokevat työskentelyn hitaaksi ja hankalaksi niin myyjälle kuin asiakkaalle. Myös asiakkaan ohjeistukseen kaivattaisiin parannusta, jotta kassatyöskentely sujuisi nopeammin ja epäselvyyksiltä vältyttäisiin. Lisäksi tax-free-palautusten saaminen tulisi olla yksinkertaisempaa, eikä sen tulisi olla sidottuna paikkakuntaan.

Yritykset kokevat tax-free-palveluiden kehittämisen kannalta tärkeäksi esimerkiksi Global Bluen kanta-asiakaskortin, josta löytyvät kaikki

ostosmatkailijan tiedot, joita tarvitaan tax-free-lomaketta varten. Myös palautuspisteiden määrää olisi syytä lisätä ja niitä olisi hyvä olla kauppakeskusten yhteydessä. Asiakkaita olisi myös hyvä informoida, mitä heillä tulisi olla mukana tax-free-ostotilanteissa sekä siitä, kuinka heidän tulisi menetellä, kun pussi on sinetöity, ennen tax-free-palautuksen saamista.

Tax-free-palautusprosenttien määrät vaihtelevat. Toinen palautusliike tarjoaa parempaa palautusprosenttia asiakkaille kuin toinen. Osa yrityksistä koki tässä olevan kehittämisen varaa. Tällä saataisiin myös lisää kilpailua palautusliikkeiden välille. Ennen kaikkea yhteneväisemmät tax-free-palvelut helpottaisivat asiakkaan ja yrityksen asiointia.

5 POHDINTA

Ulkomaalaisia matkailijoita saapuu Rovaniemelle vuosi vuodelta enemmän. Matkailijamäärät kasvavat ja yhä useampi matkailija saapuu Rovaniemelle muualta kuin Euroopasta. Tällöin tax-free-toiminnot nousevat esille. Niiden helppokäyttöisyys ja saatavuus nopeuttavat asiakkaan ostopäätöstä ja ohjaavat hänen ostokäyttäytymistään. Tax-free-palvelut koetaan osaksi asiakaspalvelu ja sen olemassaolo tietyille kohderyhmille on tärkeää.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli hankkia tietoa tax-free-ostokäyttäytymisestä Rovaniemen alueella. Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa tax-freeesta tietoa Visit Rovaniemelle jo olemassa olevan tiedon tueksi. Haasteetta työhön toivat puutteelliset tilastot aiemmista tax-free-havainnoista. Paikallisille yrityksille toteutetussa tutkimuksessa pystyttiin havaitsemaan tax-free-toimintoihin liittyviä hyötyjä ja haasteita. Vaikka tutkimus osoitettiin ainoastaan paikallisille yrittäjille ilman että matkailijoita haastateltiin, saatiin kokoon kattavaa ja tilastointikelpoista materiaalia, jota pystyvät hyödyntämään niin paikalliset yritykset kuin myös Visit Rovaniemi.

Tutkimuksen avulla saatiin tuloksia, jotka kertovat tämän hetken tax-free-ostokäyttäytymisestä Rovaniemellä. Tutkimus suoritettiin ostokäyttäytymisen demografisiin tekijöihin peilaten, jolloin psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin ei otettu kantaa. Mielestäni olisi kuitenkin tärkeää pohtia, kuinka yritykset pystyisivät edesauttamaan tax-free-myyntien syntymistä ja miten se toisi lisäarvoa sekä yritykselle että asiakkaalle? Pystyisikö yritys vaikuttamaan tax-free-ostosten määrään ja näin ollen yrityksen liikevaihdon kasvattamiseen? Mielestäni yritys pystyy omalla toiminnallaan edesauttamaan tax-free-ostosten syntymistä. Asiakkaan ostokäyttäytymisen tunteminen ja tiedostaminen auttavat täyttämään asiakkaan tarpeet. Venäjältä saapuvat matkailijat suosivat ostoksissaan alennusmyynneistä löytyviä tuotteita. Yritykset voisivatkin tuoda alennettuja tuotteita venäläisten saataville varastosta ja pyrkiä näin kasvattamaan myyntiään. Vastaavasti Napapiirin myymälöissä, tuotteet on kohdistettu aasialaisille matkailijoille. Tuotteet Napapiirillä ovat kotimaisia ja laadukkaita joita aasialaiset arvostavat. Yritysten olisi syytä tunnistaa asiakkaiden

ostokäyttäytyminen, jolloin siitä pääsisivät hyötymään niin asiakkaat kuin yritysikin.

Opinnäytetyö toteutettiin yksilötyönä, jolloin resurssit tiedonkeräämiseen olivat rajalliset. Oma henkilökohtainen kokemukseni tax-free-toiminnoista oli eduksi kysymyksiä laatiessa ja aiheeseen tarkemmin tutustussa. Opinnäytetyötä suunniteltaessa oli tarkoituksena hankkia tietoa aiempien vuosien tax-free-ostokäyttäytymisestä Rovaniemellä, jolloin tutkimustuloksia olisi voitu peilata aiempien vuosien tilastoihin. Tämä osoittautui hankalaksi, sillä palautusliikkeiden tilastoinnit eivät olleet saatavilla yksityisille henkilöille. Työni tuloksia ei siis pystytty vertaamaan aiempien vuosien tilastoihin.

Opinnäytetyöni aiheesta voidaan tehdä jatkotutkimuksia. Työssäni ei otettu kantaa tax-free-ostokäyttäytymiseen matkailijoiden näkökulmasta tai tax-free-palautuspisteiden toimivuuteen Rovaniemellä. Tax-free-palvelut ovat olleet Rovaniemellä jo pitkään, mutta aihetta ei ole tutkittu tarkasti. Opinnäytetyöni antoi vain pintaraapaisun tax-free-maailmaan. Aihetta oli mielenkiintoista työstää omakohtaisen kokemuksen kautta. Opinnäytetyön myötä osaan prosessoida ja rajata tietoa, sekä soveltaa sitä tutkimuksen tietoperustaksi.

LÄHTEET

- Auvinen, A. 2016. Pro-akatemia. Ostokäyttätyminen. Viitattu 25.1.2018 <http://essee pankki.proakatemia.fi/soluessee-ostokayttaytyminen/>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Finavia 2017. Ali Pay käytössä myös Helsinki-Vantaan tax free- palautuksissa. Viitattu 5.3.2018 <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2017/alipay-kaytossa-myos-helsinki-vantaan-tax-free-palautuksissa>.
- Global Blue 2018. Who we are. Viitattu 25.1.2018 <http://www.globalblue.com/corporate/about-us/who-we-are>.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo.
- Kekkonen, J. 2017. Tieto. Opas tulevaisuuden ostokäyttätymiseen. Viitattu 12.4.2018 <https://www.tieto.fi/nakemyksia-ja-visioita/opas-tulevaisuuden-ostokayttaytymiseen>.
- Kurjenoja, J. 2017. Suomella uusi haaste: Venäläisten ostovoima on liian sidoksissa ruplan kurssiin. Uusi Suomi. Viitattu 7.5.2018 <https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/232508-suomella-uusi-haaste-venalaisten-ostovoima-liian-sidoksissa-ruplan-kurssiin>.
- Maslow, A. 1972. Motivation and personality. New York: Harper & Row.
- Pitkäranta, A. 2016. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Työkirja Ammattikorkeakouluun. 1. Painos. Jokioinen: E-oppi.
- Premier e- Taxfree 2018. Kauppias. Tietoa meistä. Viitattu 31.1.2018 <https://www.e-taxfree.com/merchant/1356-2/>.
- Takkinen, M. 2009. Kuluttajan ostopaikan valintaperusteet. Kyselytutkimus naiskuluttajien valintaorientaatiosta pääkaupunkiseudulla. Viitattu 30.4.2018 http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12149/hse_ethesis_12149.pdf.
- Verohallinto 2017. Veroton myynti Suomessa vierailijoille matkailijoille. Viitattu 5.1.2018 https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48464/veroton_myynti_suomessa_vieraileville_m/.
- Vilpas, P. 2018. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia. Viitattu 2.5.2018 <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>.
- Visit Finland. 2016. Ulkomaiset matkailijat shoppailijoina. Viitattu 3.5.2018 <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/05/2016-Kauppiastutkimus.pdf?dl>.
- Visit Finland 2017. Matkailu on kasvava toimiala. Viitattu 10.1.2018 <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>.

Visit Rovaniemi 2017. Matkailutilasto. Viitattu 10.1.2018
<http://www.visitrovaniemi.fi/wp-content/uploads/Matkailutilasto-kuukausiraportti-Rovaniemi-joulukuu-2016.pdf>.

Visit Rovaniemi 2018. Keitä me olemme ja mitä teemme. Viitattu 2.4.2018
<https://www.visitrovaniemi.fi/fi/tietoa/keita-me-olemme/>.

Sarjas, J. 2017. Venäläiset matkailijat ovat palaamassa Lappiin. Yle. Viitattu 10.1.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-9639681>.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2016. Consumer Behaviour: A European Perspective. Essex: Pearson Education Limited.

Äärilä, E. & Nyrhinen, R. 2013. Arvolisänverotus käytännössä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelututkimus

Liite 1: Haastattelututkimus 1(4)

HAASTATTELU ROVANIEMELLÄ TOIMIVILLE YRITYKSILLE

Toimeksiantajana Visit Rovaniemi

Olen kolmannen vuoden restonomiopiskelija Lapin Ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä liittyen EU:n ulkopuolta saapuvien matkailijoiden tax-free ostokäyttäytymiseen Rovaniemen alueella kauppiaiden näkökulmasta. Tarvitsisinkin Teidän apuanne, jotta saisin kattavan pohjan opinnäytetyöhöni. Ohessa on noin 10 kysymystä liittyen myymälänne tax-free toimintoihin. Haastattelu tehdään nimettömästi. Tulen keräämään haastatteluvastauksenne viikon seitsemän alussa.

Kiitos jo etukäteen osallistumisesta ja ajastanne. Ilmoitathan haastattelun lopussa, mikäli haluat saada valmiin opinnäytetyön luettavaksesi.

Kevätterveisin Emma Rajala

Kysymykset:

Yrityksen toimiala:

- Päivittäistavaramyymälä
- Vaatemyymälä
- Urheiluvälinemyymälä
- Matkamuiستomyymälä
- Joku muu? Mikä? _____

Kuinka usein tax-free-palvelut ovat käytössäsi?

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain

Minkä maan kansalaiset käyttävät eniten tax-free-palveluita myymälässäsi?

Vastaus:

Mikä on tax-free kertaostoksen summa?

- 40€-100€
- 100€-150€
- 150€-250€
- 250€-300€
- Yli 300€

Palautatko arvolisäveron itse vai käytätkö palautusliikkeen palveluja, jos käytät niin mitä?

- Global Blue
- Premier e-tax-free
- Jokin muu? Mikä? _____
- Palautan arvolisäveron itse

Kuinka tärkeää on saada tax-free-palvelut sähköisesti? Miksi?

- Tärkeäksi
- Ei tärkeäksi

Mitä hyötyä koet tax-freeestä olevan?

Vastaus:

Mitä esteitä tai hidasteita näet tax-free kaupalle?

Vastaus:

Mitä odotat tax-free palveluilta viiden vuoden kuluttua?

Vastaus:

Kuinka tax-free-palveluita tulisi mielestäsi kehittää?

Vastaus:

Haluan saada valmiin opinnäytetyön luettavakseni?

Kyllä

Sähköpostiosoite:

Ei