

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma / Kansainvälinen kauppa

Igor Ivanov

SEGMENTOINTIKOhteena VENÄLÄISET MATKAILIJAT

Opinnäytetyö 2014

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Liiketalouden koulutusohjelma

IVANOV, IGOR	Segmentointikohteena venäläiset matkailijat
Opinnäytetyö	40 sivua + 6 liitesivua
Työn ohjaaja	Yliopettaja Minna Söderqvist
Toimeksiantaja	Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
Maaliskuu 2014	
Avainsanat	matkailu, venäläiset, asiakkaat, venäläisten toiminta

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää venäläisten matkailijoiden kulutus- ja ostokäyttäytymistä Suomessa sekä auttaa niitä yrittäjiä, jotka haluavat lisätä oman yritystoiminnan segmentointikohteeksi venäläisiä matkailijoita ja yritykseen venäläisten käyttäytymistuntemusta. Tutkimusongelmana on selvittää matkailukasvun hidastumisen syyt ja millaisia keinoja tulisi käyttää Suomi-kiinnostuksen herättämiseksi vanhoille ja uusille venäläismatkailijoille.

Työn teoriaosuudessa käsitellään venäläisten toimintaa Suomen eri alueilla ja matkailua elinkeinona. Tietolähteinä on käytetty kevään 2014 uusinta sähköistä materiaalia, tilastoja ja haastatteluja niin suomen kuin venäjän kielillä virallisista lähteistä. Tutkimukseen käytetty aineisto koostuu pietarilaisperheiden vastauksista kyselylomakkeisiin, Vaalimaa-Torfyanovka raja-asema-alueella tehtyjen suullisten haastattelujen vastauksista ja virallisista tilastoista. Haastateltujen yhteismäärä on kolmekymmentä eri taloustilanteeseen kuuluvaa perheellistä henkilöä.

Tutkimuksesta selviää, että matkailijat halusivat kehitystä rajanylityspaikoilla, jotta ihmisvirran läpikulku sujuisi nopeammin. Matkailijat toivoivat myös mahdollisuutta varata Internetin kautta kulttuurikäyntejä ja muita loman aikana suoritettavia aktiviteetteja venäjän kielellä. Tarkoituksena tulla Suomeen oli suurimmaksi osaksi ostosmatkailu ja lomamatkailu, tuttavien luona käynnit ja työmatkailu. Matkailun kasvu vaatii matkailualalta uudistumista, uudenlaista innovatiivista ja asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä, markkinointia, myyntiä ja palvelujen tuotannon tehostamista.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

IVANOV, IGOR

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2014

Keywords

Russian Travellers as Customer Segment Group

40 pages + 6 pages of appendices

Minna Söderqvist, Principal Lecturer

Kymenlaakso University of Applied Sciences

travelling, Russians, customers, Russians activities

The aim of this study is to examine Russian tourist consumption and shopping behavior in Finland, and to aid entrepreneurs who want to segment Russian tourists and the company's knowledge of the Russians in their business. The research problem is to find out why tourism growth is slowing down and how the interest in Finland could be stimulated in regards of old and new Russian travellers.

The theoretical part of this study deals with the tourist industry and the activities of Russians in different areas of Finland. The sources contain the latest online materials, statistics and interviews from official sources in Finland and Russian during spring of 2014. The answers to the questionnaire from Peterburgian families, the oral interviews in the Vaalimaa-Torfyanovka border station area, and official statistics have been used as sources of information for research. The total amount of interviewees is thirty respondents consisting of families from different socioeconomical situation.

The results of the study show, that Russian tourists want improvements, especially in terms of faster transits through the border stations. Travellers also wished for the possibility to book cultural visits and other activities in Russian on the Internet. The purpose of coming to Finland was mostly shopping and leisure tourism, acquaintances visits and business travels. The growth in tourism requires regeneration in the tourism industry, a new kind of innovative and customer-oriented services development, marketing, sales and more efficient service production.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimusongelma	6
1.2	Tavoitteet ja aiheen rajaus	6
1.3	Tutkimuksen kulku	7
2	MATKAILU ELINKEINONA	8
2.1	Sijoitukset Suomeen	9
2.2	Kilpailu	9
2.3	Markkinointi Venäjälle	10
2.3.1	Hakukoneet	10
2.3.2	Sosiaaliset verkostot	12
2.3.3	Mobiililaitteet	12
2.4	Maksutavat	13
2.5	Arvonlisävero	13
2.5.1	Tax-free	14
2.5.2	Myyjäliike suorittaa palautuksen	14
2.5.3	Palautusliike hoitaa palautuksen	15
2.5.4	Global Blue	15
2.5.5	Invoice-kauppa	16
2.5.6	Ostot Suomessa	17
3	VENÄLÄISTEN MATKAILIJOIDEN TOIMINTA SUOMESSA	18
3.1	Kiinnostuksen kohteet	18
3.1.1	Hoitopalvelut	18
3.1.2	Lapsiperheet	19
3.1.3	Matkakohteet Suomessa	19
3.1.4	Matkakohteen valinta	20
3.2	Rahan käyttö	22
3.3	Rajanylityspaikat	24

3.4 Venäläiset asiakkaina	25
4 TUTKIMUSTULOKSET	27
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	31
5.1 Tulosten käyttökelpoisuus	34
5.2 Jatkotutkimustarpeet	34
LÄHTEET	36
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake	
Liite 2. Kyselylomakkeen suomennos	

## 1 JOHDANTO

Matkailu on maailmanlaajuisesti kasvava trendi. Se on työvoimavaltainen ala ja työllistää erityisesti nuoria. Suomalainen matkailuala on täynnä mahdollisuuksia, eikä sitä voi liiketoimintana siirtää ulkomaille.

Suomelle merkittävimpien matkailumaiden, kuten Ruotsin, Saksan ja Iso-Britannian matkailijoiden määrä Suomessa on pysynyt samalla tasolla viimeisen vuosikymmenen aikana. Samaan aikaan venäläisten matkailijoiden määrä on kasvanut huimaa vauhtia ja vuonna 2013 määrä oli jo moninkertaistunut muiden maiden matkailijoihin nähden.

Vuonna 2013 Suomessa oli käynyt kaikkien raja-asemien kautta yhteensä 5,2 miljoonaa venäläistä. Matkojen tarkoituksena oli suurimmaksi osaksi ostosmatkailu ja lomamatkailu, tuttavien luona käynnit sekä bisnesmatkailu. (Tutkimus- ja Analysointikeskus 2014, 2–3.)

### 1.1 Tutkimusongelma

Matkailukasvu on näyttänyt hidastumisen merkkejä. Venäläisten ostosmatkojen määrä Suomessa viime vuoden aikana oli vähentynyt. Tilastokeskuksen tekemän työvoimatutkimuksen mukaan työttömien määrä Suomessa vuonna 2013 oli 219 000, mikä on 12 000 edellisvuotta enemmän. Työttömyysaste oli keskimäärin 8,2 prosenttia ja helmikuussa 2014 nousi 9,1 prosenttiin. (Tilastokeskus 2014a.)

Venäjän läheisyys Suomelle on suuri mahdollisuus, jota ei ole kokonaan käytetty. Uusilla tuotteilla, palveluilla ja olemassa olevien palveluiden kehittämisellä voi herättää vanhojen matkailijoiden uutta kiinnostusta ja saada uusien matkailijoiden Suomi-kiinnostusta. Työllistämisen lisäksi matkailulla on huomattava osuus bruttokansantuotteesta.

### 1.2 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa uusia yrittäjiä, jotka haluavat lisätä omaan yritystoimintaan venäläistuntemusta ja lisätä venäläisiä matkailijoita omaan asiakasryhmään. Työ kertoo venäläisten turistien toiminnasta Suomessa ja auttaa ymmärtämään, millaisille uusille palveluille Suomessa olisi kysyntää. Työ vastaa kysymykseen: Mit-

kä ovat venäläisten kiinnostuksen kohteet ja käydyimmät paikat? Ripaus siitä, miltä näyttää tulevaisuus ja kannattaako panostaa esimerkiksi uuteen yritykseen tai uusiin palveluihin venäläisille vai hiipuuko turistien määrä jatkossa.

Opinnäytetyö rajoittuu vain Venäjältä tuleviin matkailijoihin ja heidän käyttäytymiseen Suomessa. Suomeen matkustavista venäläisistä suurin osa tulee Pietarista, siksi haastattelulomakkeet jaetaan siellä asuville. Työ ei sisällä Venäjän ja Suomen välisiä kulttuurieroja, stereotyyppioita eikä myöskään mentaliteetin piirteitä. Edellä mainituista on paljon erillisiä teoksia erilaisin näkökulmin, ja niihin voi perehtyä erikseen.

### 1.3 Tutkimuksen kulku

Uusimman tiedon ja materiaalin saamiseksi kirjallisuuden ja uusimpien tilastojen lisäksi on tarkoitus käyttää venäläistä mediaa, päivittyviä sähköisiä tiedostoja, haastatteluja ja kyselylomakkeita. Kyselylomakkeita jaetaan satunnaisille pietarilaisille, jotka ovat käyneet Suomessa vuoden 2013 aikana.

Suullisissa haastatteluissa isomman hajonnan saamiseksi on tarkoituksena haastatella raja-asemien alueilla satunnaisia henkilöitä, jotka ovat kotoisin eri puolilta Pietaria. Jotta haastattelut ja kyselyt olisivat monipuolisia, vastaajat ovat eri taloustilanteeseen kuuluvia henkilöitä.

Kyselylomakkeita on laadittu kaksikymmentä kappaletta venäjän kielellä. Lomakkeita on viety omatoimisesti Venäjälle 2013 vuoden loppupuolella. Jotta kaikki vastaajat perehtyisivät vastaamiseen, on kaikille jaettu pieni kiitoslahja. Suomennettu kyselylomake on myös liitteenä (Liite 2).

## 2 MATKAILU ELINKEINONA

Matkailu työllistää ihmisiä ja tuo verotuloja valtiolle ja kunnille kaikkialla Suomessa. Toimiala on yksi tärkeimmistä tulonlähteistä Suomelle ja matkailualan kasvuennusteet tulevaisuudelle ovat positiivisia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014a, 8.)

Suomen ja Venäjän välinen matkailu kasvaa. Potentiaalisen matkailijamäärän kasvun edesauttamiseksi on sujuva raja- ja kauttakulkuliikenteen turvaaminen sekä viisumien saannin tehostaminen. Myös pitkään pohdittu mahdollinen viisumivapaus voisi lisätä matkailijoiden liikkuvuutta entisestään. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014a, 18.)

Suomella on suuret mahdollisuudet matkailijoiden määrän kasvattamiseksi. Maantieteellinen sijainti, toimiva liikenneinfrastruktuuri, vetovoimaiset matkailualueet, korkealaatuiset ja monipuoliset vapaa-ajanviettoon tarkoitettut matkailukeskukset, puhdas ja koskematon luonto ja rauha, kaikki nämä kuuluvat Suomen vahvuuksiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 14–15.)

Venäläisten matkailijoiden määrän ennustetaan kasvavan jatkossakin, heidän tarpeisiin voidaan vastata entistä paremmin mm. kehittämällä hyvinvointimatkailua ja parantamalla hintakilpailukykyä. Tähän vaikuttamiseen tarvitaan houkuttelevan ja laadukkaan tuotetarjonnan lisäksi perehtymistä työvoimakustannuksiin, kulutusveroihin liittyvien vaikutusten arviointiin ja matkailualan harkittuihin päätöksentekoihin. Tämä on tärkeää suurempien matkailijavirtojen saavuttamiseksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014a, 21.)

Heikkouksiin voi luetella Suomen huono tunnettuus muun muassa vähäisen julkisuuden takia. Korkea hintataso verrattuna muihin Euroopan maihin luo ulkomaalaisille mielikuvan kalliista maasta, mikä johtuu osittain korkeista veroista ja työvoimakustannuksista. Muualta kuin Venäjältä katsottuna saavutettavuus Itämeren takia on rajallinen. Lentoyhteydet ovat hyviä, mutta maanteitse matkustamiseen Euroopasta tullessa täytyy kiertää Venäjän, Norjan tai Ruotsin kautta, jos ei käytä laivayhteyksiä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 15–16.)



## 2.1 Sijoitukset Suomeen

Venäjällä on halua sijoittaa ulkomaille, mutta se ei kuitenkaan kerro, että äkillinen kiinnostus olisi herännyt pelkästään Suomea kohtaan. Venäjä on kiinnostunut sijoituskohteena maista, joissa on toimiva talous ja yhteiskunta. Talouden täytyy olla sen verran tehokas, että investoiminen kannattaa. Suomeen kohdistuvat sijoitukset ovat tarpeen, koska niiden kautta syntyy uusia työpaikkoja ja toimeentuloa. (Uusi Suomi 2013.)

Suomen Pankin tilastojen mukaan suoria sijoituksia Venäjältä Suomeen vuonna 2013 on ollut 842 miljoonaa euroa, mikä on lähes 260 miljoonaa enemmän edelliseen vuoteen verrattuna (Suomen Pankki 2014). Todellisia sijoituksia on enemmän, sillä tilasto perustuu vain yrityskyselyihin (Uusi Suomi 2013).

## 2.2 Kilpailu

Vuonna 2011 venäläismatkailun määrä Suomessa kasvoi 30 prosenttia, mikä oli ennätysmäärä Venäjän talouden taantumavuoden 2009 jälkeen. Kasvuun on vaikuttanut matkustajatuonnin rajoituksiin tehdyt muutokset. Vuoden 2011 jälkeen suuri kasvu alkoi hidastua ja samaan aikaan kaikkien venäläisten ulkomaanmatkailu kuitenkin kasvoi 14 prosenttia. Venäläisten matkailu Viroon on kasvanut 23 prosenttia vuoden 2013 kolmen ensimmäisen vuosineljänneksen aikana. Talouskasvun hidastumisen seurauksena matkailijat ovat valinneet aiempaa edullisempia lomailu- ja ostosmatkailukohteita, Viron lisäksi myös Turkki, Kreikka, Egypti, Espanja ja Thaimaa. (Dobrowolski 2014.)

Virossa on otettu käyttöön Internetin kautta tapahtuva rajajonotusjärjestelmä tavallisen jonon lisäksi, se vähentää jonojen pituutta ja helpotta rajanylitystä, kun ylitysajan varaa etukäteen. Yleinen palvelu- ja ostostarjonta on kehittynyt. Pietarissa ja Viron rajan lähistöllä asuvien venäläisten Virossa käynnin kasvua edistää Pietarin ja Viron välille lisääntynyt bussi- ja junareittien tarjonta. Matkailijat valitsevat matkailukohteeksi Viron myös sen läheisyyden, edullisuuden, venäjänkielisen palvelun ja venäläismatkailijoihin kohentuneen suhtautumisen takia. (Dobrowolski 2014.)

Venäjä on tärkeä yhteistyömaa Suomelle ja yhteistyön kehittämiseen tarvitaan aktiivista panostusta. Kulttuurin tuntemus on kilpailuetu, se on arvokasta tietoa siitä, miten

venäläisten kanssa kannattaa toimia. Tuulahduksen venäläisestä kulttuurista saamme Suomessa asuvilta ja käyviltä venäläisiltä. Kolmen ja puolen tunnin junamatkan päässä, yli viiden miljoonan asukkaan Pietari tarjoaa hyvän mahdollisuuden tutustua venäläisiin tapoihin ja kulttuuriin. (Hatanpää 2013.)

## 2.3 Markkinointi Venäjälle

Maantieteellisesti ja väestöllisesti Venäjä on suuri maa. Se eroaa muista maista omalla kulttuurilla, totumuksilla ja toimintatavoilla. Markkinoinnin onnistumiseksi on löydettävä oikea kohderyhmä ja markkina-alue. Markkinointikampanja on sovittava vie-raaseen ympäristöön sopivaksi. Venäjällä suosittu hakukoneet ja sosiaalinen media eroavat suomalaisista, lisäksi visuaalisessa ja kirjallisessa ilmaisutyylissä on eroja. (Siikaniva 2013.)

### 2.3.1 Hakukoneet

Segmentointikohteiden tavoittamiseksi Internetissä hyviä keinoja ovat hakukoneopti-mointi ja hakukonemarkkinointi. Hakukoneoptimoinnissa muun muassa Internet-sivustoa muokataan siten, että sivusto listautuu hakukoneissa korkealle, jotta näky-vyys kasvaa. Hakukonemarkkinoinnissa asiakas maksaa hakukoneessa käytetystä mainonnasta, joka on näyttö- tai klikkauskertojen mukaan laskutettua. (Mediatalo Toimielias Oy 2012.) Venäjällä suosituimmat hakukoneet on listattu taulukossa 1.

Taulukko 1. Hakukoneiden sijoitukset vuonna 2013 (SKYGARANT 2013.)

Sija	Hakukoneen nimi	Osuus hakuko-neiden käyttäjis-tä	Haun laatu	Tuloksien asiaan-kuuluvuus	Tuloksien mo-nipuolisuus
1.	Yandex	62,6 %	91,3	86,2	92,7
2.	Google.ru	26,6 %	96,4	93,7	95,7
3.	Rambler	1,2 %	90,6	86,2	92,6
4.	Mail.ru	8,5 %	88,2	58,7	89,1

Yandex on Venäjän ensimmäiseksi sijoittunut hakukone. CamScore-tutkimuksen mukaan Yandex on maailman hakukoneiden sijalla neljä, sillä on 90 miljoonaa käyttäjää ja 4000 työntekijää. (Taloussanomat 2013.) Toimintalogiikka muistuttaa Googlea, mutta se käyttää omaa Yandex Direct-järjestelmää, joka on erilainen. Vaikka Google antaa tilastollisessa yhteenvedossa parempia tuloksia, siitä puuttuu samoja alueellisen ja navigaatiollisen haun vahvuuksia kuin venäläismarkkinoiden johtajalla. Käyttö onnistuu venäjän lisäksi myös englannin kielellä. (SKYGARANT 2013.) Yandex-hakukoneen kautta haetuimmat Suomen tuotteisiin ja palveluihin liittyvät hakusanojen hakumäärät ovat taulukon 2 mukaiset.

Taulukko 2. Yandex-hakukonetulokset (Mediatalo Toimelias Oy 2014a.)

Tekstihaun suomenos	Tekstihaku venäjäksi	Haut helmikuussa 2013	Haut maaliskuussa 2014	Muutos
Suomen kaupat	магазины финляндии	23 760	31 313	+ 31 %
Tavaroita Suomesta	товары из финляндии	15 162	15 939	+ 5 %
Mökki Suomessa	коттедж в Финляндии	12 132	11 516	- 5 %
Hotelli Suomessa	Отель в Финляндии	6 465	8 026	+ 24 %
Verkkokaupat Suomessa	интернет-магазины в Финляндии	5 702	7 623	+ 33 %
Lastenvaatteet Suomesta	детская одежда из финляндии	2 802	2 712	- 3 %

### 2.3.2 Sosiaaliset verkostot

Venäläisillä on laaja sosiaalisen median kirjo. Mail.Ru Group on tehnyt tutkimuksen Venäjällä käytetyistä sosiaalisista verkostoista. He ovat käyttäneet omien tutkimustuloksien lisäksi muita lähteitä, kuten TNS:ä, comScorea ja Brand Analyticsia objektii-visen tuloksen saamiseksi. Tutkimustulokset on julkaistu tammikuussa 2014. Tulok-sista selviää, että koko maan sosiaalisten verkostojen käyttäjät suosivat eniten venäläi-siä sivustoja kuten VKontakte, Odnoklassniki ja Mail.Ru:n oma sivusto Moi Mir, suomennettuna Minun Maailma. Kaikkien verkostojen aktiivisimmat käyttäjät ovat 25–34-vuotiaita. (TNS Web-Index 2014.)

Taulukko 3. Kuukausittainen yleisö sosiaalisissa verkostoissa (TNS Web-Index 2014.)

Sija	Sosiaalisen verkon nimi	Kävijämäärä kuukaudessa (miljoonaa)	Naisten osuus	Miesten osuus
1.	VKontakte	52,7	53 %	47 %
2.	Odnoklassniki	42,6	56 %	44 %
3.	Moi Mir	30,6	54 %	46 %
4.	Facebook	25,4	53 %	47 %
5.	Twitter	11,6	52 %	48 %

### 2.3.3 Mobiililaitteet

Venäläisten mobiililaitteiden Internet-käytön suosio on vuoden 2013 aikana kasvanut 53 prosentilla edellisvuoteen verrattuna. Käyttäjien määrä on saavuttanut 25,5 miljoonaa. Kasvuun vaikuttivat tietoliikennepalveluiden kehittyminen, operaattoreiden ja itse mobiililaitteiden alennetut hinnat. Mail.ru Group-tutkimuksen mukaan 55 prosenttia kaikista käyttäjistä käyttävät Android-käyttöjärjestelmää, 26 prosenttia iOS-järjestelmää, 11 prosenttia suosivat J2ME:tä ja 3 prosenttia Windows Phone -käyttöjärjestelmää. (ITAR-TASS 2014.) Internet-käyttö on aktiivisimmillaan älypu-

helimillä ja tablet-laitteilla illalla kello 21–22.00, tietokoneiden kautta kello 16.00. (Internet Venäjällä ja maailmalla 2014.)

## 2.4 Maksutavat

Suosituimmaksi maksutavaksi Venäjällä on todettu käteismaksu, mikä muodostaa 65 prosenttia kaikista maksuista. Osuus on kuitenkin vähenemässä muiden maksutapojen yleistyessä. Samalla lisääntyy luottamus sähköisiä maksutapoja kohtaan. Sähköisten maksutapojen käytössä tapahtuu merkittäviä muutoksia ja myös mahdollisuudet niiden käyttöön ovat parantuneet. (Mediatalo Toimielias 2014b.)

Suurimpia toimialakohtaisia muutoksia on tapahtunut palvelualoilla. Nykyisin venäläiset suosivat palvelujen maksamisen sähköisesti, kuten esimerkiksi matkailupalvelujen maksuissa ja varauksissa. Yleisin tapa maksaa verkossa on luottokortti, sen jälkeen tulevat sähköiset lompakot ja tilit, kuten WebMoney ja Yandex, verkkopankit ja mobiilimaksutavat. (Mediatalo Toimielias 2014b.)

Miltei 23 miljoonaa venäläistä tekee ostoksia säännöllisesti reilun 13 miljardin euron edestä ja määrä kasvaa vuosittain 30 prosenttia. Tehokkain tapa hyödyntää kuluttajien verkossa tapahtuva maksaminen ja ostaminen, on liittää omaan palvelusivustoon tai verkkokauppaan Venäjällä toimivat sähköiset maksutavat. (Mediatalo Toimielias 2014b.)

## 2.5 Arvonlisävero

Arvonlisävero on kulutusvero, jota lisätään palvelun tai tavaran myyntihintaan. Myynnistä saadut verot maksetaan valtiolle, ja ne lasketaan verotuloiksi. (Arvonlisävero 2013.) Ohessa on tiivistetty taulukko vuoden 2014 toistaiseksi voimassaolevista arvonlisäverokannoista.

Taulukko 4. Arvonlisäverokannat 2014 (BDO 2013.)

Yleinen verokanta	24 %
Elintarvikkeet ja rehut	14 %
Ravintola- ja ateriapalvelut	
Muun muassa:	10 %
Henkilöstökuljetus, hotellimajoitus	
Liikunnan harjoittamisen palvelu	
Kulttuuri- ja viihdetilaisuuksien ja laitosten pääsymaksut	

### 2.5.1 Tax-free

EU:n ulkopuolella asuva yksityinen matkailija voi ostaa tavaroita Suomesta ja saada myyntihintaan sisältyvän arvonlisäveron palautuksena takaisin. Ehtona on, että ostaja vie ostetut tavarat käyttämättömänä ja sinetöitynä EU:n alueelta lomakkeen kirjoittamiskuukautta seuraavien kolmen kuukauden aikana. Tavaroiden käyttötarkoitus on EU:n ulkopuolella. Myyvä liike hoitaa arvonlisäveron palautuksen itse tai käyttää toimiluvan saaneen palautusliikkeen palveluja. Molemmissa tapauksissa on samat edellytykset. (Verohallinto 2013.)

### 2.5.2 Myyjäliike suorittaa palautuksen

Veroton matkailijamyynä voidaan suorittaa, jos ostoksen arvo on vähintään 40 euroa arvonlisäveroineen. Kun myyjäliike hoitaa itse palautuksen, myyjän on ensin varmistettava ostajan kotipaikka passista. Myyjä merkitsee myyntitositteeseen passin numeron, tavaroiden määrän ja luonteen sekä muut tärkeät tiedot ja antaa ostajalle allekirjoitettavaksi vahvistaakseen tiedot oikeiksi. Ostajalle annetaan alkuperäinen tosite ja myyjälle jää jäljennös, molempien on oltava identtiset. Myyjä sinetöi tavarat, jotta tulliviranomainen pystyy toteamaan tavaroiden käyttämättömyyden, ennen kuin ne voi-

daan viedä EU:n ulkopuolelle. Sinetöinti tapahtuu laittamalla tuotteet myyjäliikkeen logolla varustettuun pussiin ja sulkemalla sen nitojalla, riittää myös pakettin sulkemisen teipillä, jos siinä on oman liikkeen logo. Tavaroiden täytyy olla sinetöitynä niin, että niitä ei voi käyttää vahingoittamatta pakkausta. (Verohallinto 2013.)

Poistuessa EU:n alueelta matkailijan on leimautettava myyntitosite, esitettävä passi ja tavarat tulliviranomaiselle tarkistettavaksi. Tulliviranomainen ei leimaa myyntitositetta poistumisleimalla, jos sinetti puuttuu tai on purettu. Arvonlisäveron palautus onnistuu vain poistumisleimatulla tositteella. Lopuksi matkailijan on palautettava leimattu myyntitosite myyjälle todisteena, että tavara on viety EU:n ulkopuolelle, myyjä vähentää mahdollisen palkkionsa vero-osuudesta ja palauttaa loppusumman ostajan tilille. (Verohallinto 2013.)

### 2.5.3 Palautusliike hoitaa palautuksen

Myyjäliike käyttää sellaisen palautusliikkeen palveluja, joka on saanut toimiluvan Suomessa. Myyjä tarkistaa ostajan passiin merkityn viisumin ja täyttää tax-free-lomakkeen, matkailija täyttää vain henkilötietonsa ja varmentaa tiedot allekirjoittamalla. Ostaja saa tax-free-lomakkeen ja siihen liitetyn myyntitositteen mukaan. Prosessi etenee samoin edellytyksin kuin myyjäliikkeen itse suorittama palautus. Matkailijan poistuessa EU:n alueelta palautusliike vakuuttaa, että tavara on viety käyttämättömänä, merkitsemällä sen sekkiin. Veron palautus matkailijalle tapahtuu tullitoimipaikassa palautusliikkeen toimipisteessä. Asiakkaalle palautettava tax-free-osuus on 10–16 prosenttia ostosten mukaan. (Verohallinto 2013.)

### 2.5.4 Global Blue

Global Blue on kansainvälisesti erikoistunut arvonlisäveron palautusliike, joka toimii myymälöiden, hotellien, ravintoloiden, tutkimusalan ja myös matkailun sekä matkanjärjestäjän toimialoilla. Global Blue:lla on kattava palvelutarjonta, johon kuuluu myynti- ja verkkokoulutusta, väliohjelmistoa, markkinatuntemusta, konsultointi-, markkinointi- ja tax-free palveluja. (Global Blue © 2014.)

### 2.5.5 Invoice-kauppa

Global Blue:n Suomessa yhä suosituimmaksi tuleva kilpailija on verovapaa invoice-kauppa. Kasvun syynä on sekä myyjän että asiakkaan suurempi hyöty ja järjestelmän yksinkertaisuus. Invoice-järjestelmä toimii parhaiten EU:n ulkopuoliseen naapurimaahan kohdistuvassa kaupassa, jossa syntyy asiakassuhde. Tässä tapauksessa Suomessa ostoksia tekevät venäläiset, jotka palaavat samaan liikkeeseen tekemään uusia kauppaja. Järjestelmän käyttämisestä ei tule kuluja liikkeelle, koska välityskuluja ei ole. Tämän vuoksi matkailija voi saada koko arvonlisäveron takaisin. Vaikka tax-free-myyntiluvut kertovat myynnin hiipumisesta, kyse on kuitenkin Invoice-kaupan yleistyisestä ja sen lukemien ulkopuolelle jääminen tilastoista. (Ylönen 2014.)

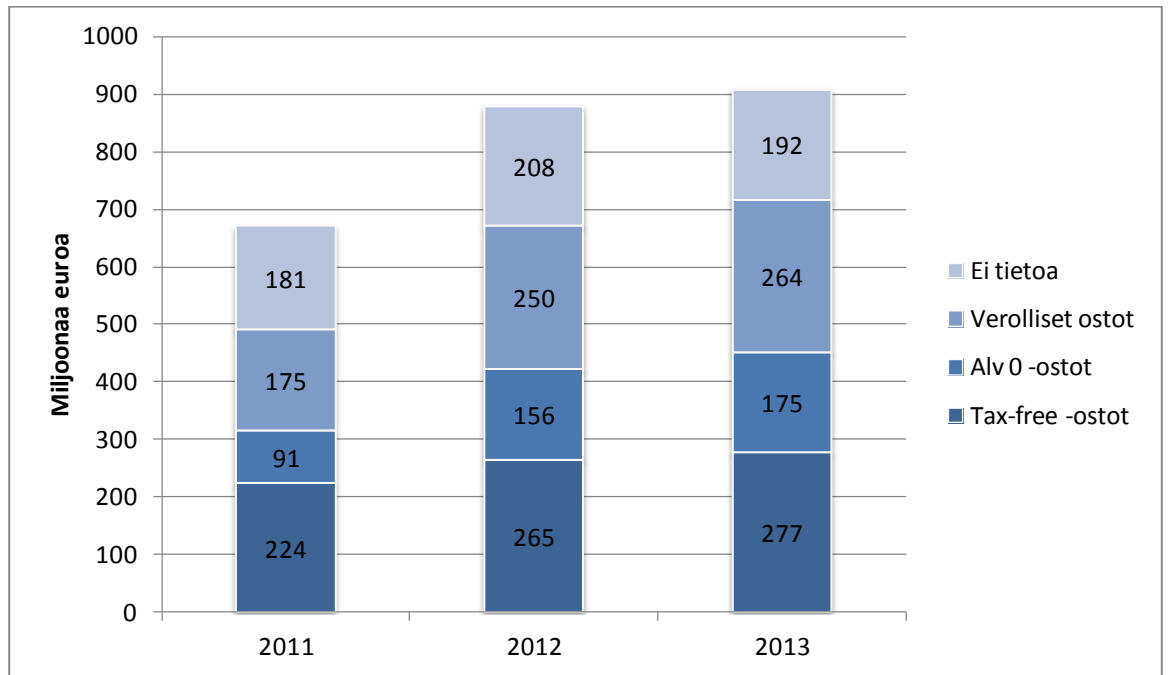
Invoicen käyttöönotto on helppoa. Liike ei tarvitse erillistä järjestelmää, johon liittyä, eikä näin synny välillisiä kustannuksia. Lisämyynti kasvaa, kun saa asiakkaan palaamaan takaisin tekemään lisäostoksia seuraavalla käyntikerralla Suomessa, ja arvonlisävero voidaan palauttaa edellisistä ostoksista samassa liikkeessä. Asiakkaan kannalta tämä on houkutteleva järjestelmä, jos käy Suomessa säännöllisesti tai satunnaisesti, koska liike voi palauttaa koko arvonlisäverosumman, riippuen kuitenkin ottaako liike invoicen käytöstä palvelumaksua itselleen. (Tynnenen 2014.)

Kassatoiminta ei poikkea perinteisestä tax-free-myynnistä. Ostotapahtuman yhteydessä myyjä ja asiakas täyttävät invoice-lomakkeen ja myyjä sinetöi ostokset. Tullitoimipaikalla tulliviranomainen tekee tarkistuksen ostoksien käyttämättömyydestä leimamalla kuitin, eikä minkäläistä arvonlisäveronpalautusta tapahdu sillä hetkellä. (Tynnenen 2014.)



## 2.5.6 Ostot Suomessa

Vuoden 2013 aikana venäläisten kaikista Suomessa tehdyistä 1 210 miljoonan euron ostoista suurin osa on ollut tuoteostoja, 908 miljoonaa euroa. Tilastoituja tuoteostolukuja voi tarkastella tax-free ja verottomien myyntien perusteella (Kuva 1). Verolliset luvut ovat suuntaa antavia, koska kaikkia verollisia käteisostoja ei voida tilastoida kansallisuuden perusteella.



Kuva 1. Venäläisten verolliset, tax-free ja verottomat ostokset Suomessa (Tutkimus- ja Analysointikeskus 2014, 25.)

### 3 VENÄLÄISTEN MATKAILIJOIDEN TOIMINTA SUOMESSA

Historiallisesti venäläinen turisti on tuore ilmiö Suomessa. Nykyään venäläiset muodostavat Suomen suurinta matkailijoiden ryhmää, joka on kasvanut jo vuosien ajan. Vuoden 2012 aikana Suomessa on vierailut kaikkien raja-asemien kautta yhteensä 4,5 miljoonaa venäläistä, pois lukien kuorma-autonkuljettajat. Vuonna 2013 kävijöiden määrä on kasvanut 4,9 miljoonaan kävijään. Lomamatkoja Suomeen on tehty edelliseen vuoteen verrattuna huomattavasti enemmän, mutta ostosmatkojen suosio on laskenut. Pietarilaisia matkailijoita kaikista ostosmatkalaisista on ollut 73 prosenttia ja lomamatkalaisista 80 prosenttia. (Tutkimus- ja Analysointikeskus 2014, 2, 5.)

Vuoden 2013 aikana venäläiset ovat viettäneet Suomen majoitusliikkeissä yli 1,6 miljoonaa yöpymisvuorokautta ja olivat vuoden huomattavasti suurin matkailijaryhmä. Edellisvuoteen 2012 verrattuna määrä on kasvanut 7,4 prosenttia. (Tilastokeskus 2014b.)

#### 3.1 Kiinnostuksen kohteet

Venäläinen etsii uusia kokemuksia, rentoutumislomien uutuuksia ja palaa harvoin seuraavalla lomalla samaan paikkaan. Palveluntarjoajana on syytä monipuolistaa lomakohteen palveluja vastaamaan yhä vaativampia tarpeita. (Da - koko Suomi 2013.)

Moskovan suurimpien matkailumessujen yhteydessä 19.3.2014 Suomi sai kolme merkittävää palkintoa. Vuosittaisessa Zvezda Travel-äänestyksessä, johon on osallistunut 50 tuhatta Internet-kävijää, venäläiset valitsivat parhaimmaksi talvilomakohteeksi Suomen. Suomen Levi sai toisen sijan parhaimman ulkomaisen laskettelukeskuksen sarjassa. Parhaimman ulkomaisen aktiviteettilomakategorian kolmas sija tuli myös Suomelle. (Asikainen 2014.)

##### 3.1.1 Hoitopalvelut

Lappeenrannassa esiteltävässä työ- ja elinkeinoministeriön katsauksessa käy ilmi, että vuonna 2011 noin 70 tuhatta venäläistä ovat käyttäneet eurooppalaisia hoitopalveluita, mikä arvoltaan vastaa lähes 750 miljoonaa euroa. Suurin kysyntä on lasten ja vammaisten aikuisten kuntoutus- ja fysioterapiapalveluille. Muu kysyntä kohdistuu leikkausten jälkeisiin kuntoutuksiin, neurologisiin ja geriatriisiin kuntoutuksiin, onnetto-

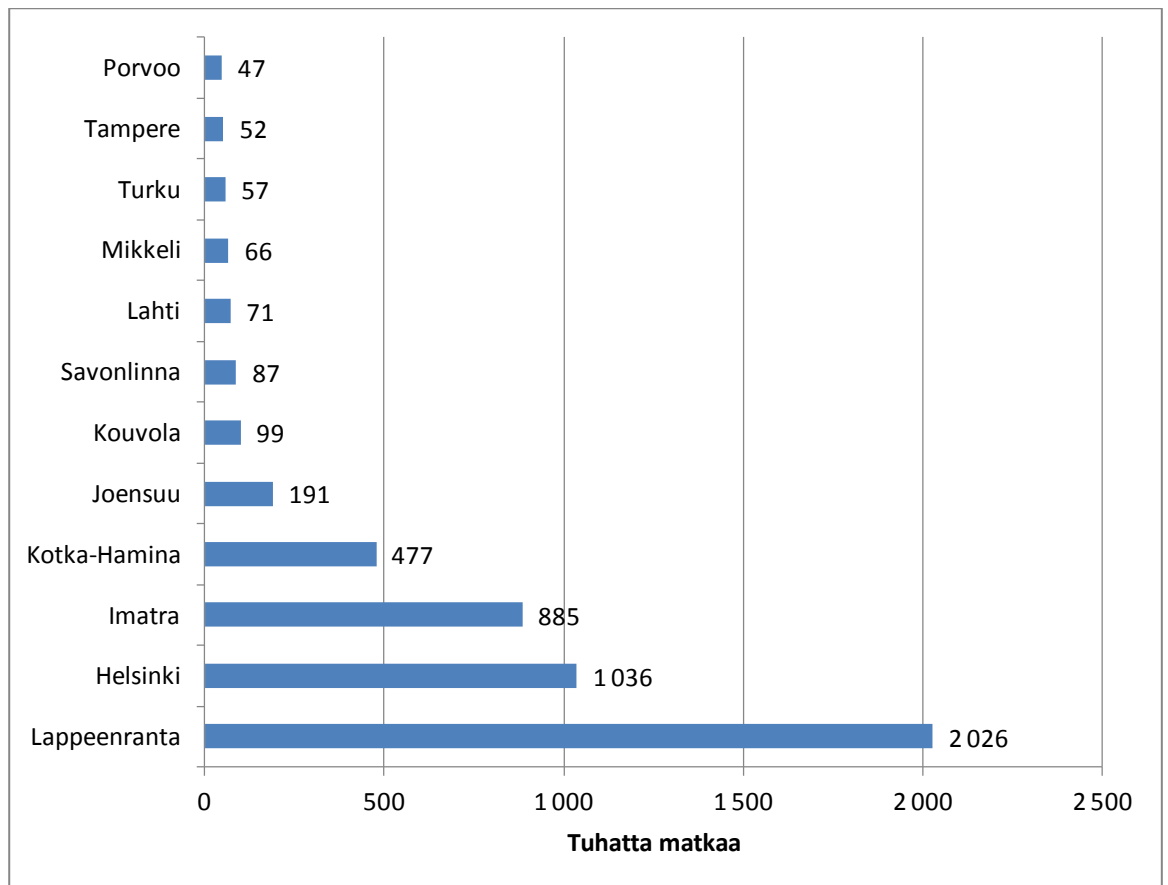
muuksien ja urheiluvammojen jälkeisiin kuntoutus- ja hyvinvointipalveluihin. Suomessa on vankka kokemus kuntoutuspalveluiden kehittämisessä ja suomalaisille yrityksille tämä on suuri mahdollisuus. Potentiaaliset itse maksavat asiakkaat pitävät huolta omasta hyvinvoinnista, ylläpitävät terveellistä elämäntapaa ja käyttävät palveluja usein ollessaan perheen kanssa lomalla. Tulokset johtuvat hoitojen pienemmistä kustannuksista, paremmista hoitotuloksista ja luottamuksesta ulkomaalaisiin lääkäreihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014b.)

### 3.1.2 Lapsiperheet

Rentoutumaan lähtevät venäläiset lapsiperheet valitsevat lähellä sijaitsevan rauhallisen naapurimaan. Juuri heitä Suomi houkuttelee maana, jossa voi rentoutua ja lähteä pois stressaavasta arjesta, ilman tungosta ja suuria jonoja. Useimmiten he majoittuvat aidosti suomalaisissa, lämpimissä ja tarpeeksi tilavissa mökeissä ja huviloissa. Perheet ovat suurimmaksi osaksi hyvin koulutettuja, rauhallisia ja vastuullisia. He ovat tietoisesti tulleet virkistyslomalle ja arvostavat sitä. Täytyy muistaa, että matkailijoina venäläiset ovat aktiivisia ja uteliaita. Luonnossa olemisen rinnalla perheet käyvät mielellään myös tutustumassa lähistöllä oleviin nähtävyyksiin, vesipuistoihin, lapsille tarkoitettuihin keskuksiin, eläintarhoihin ja erikoisiin museoihin. (Da - koko Suomi 2013.)

### 3.1.3 Matkakohteet Suomessa

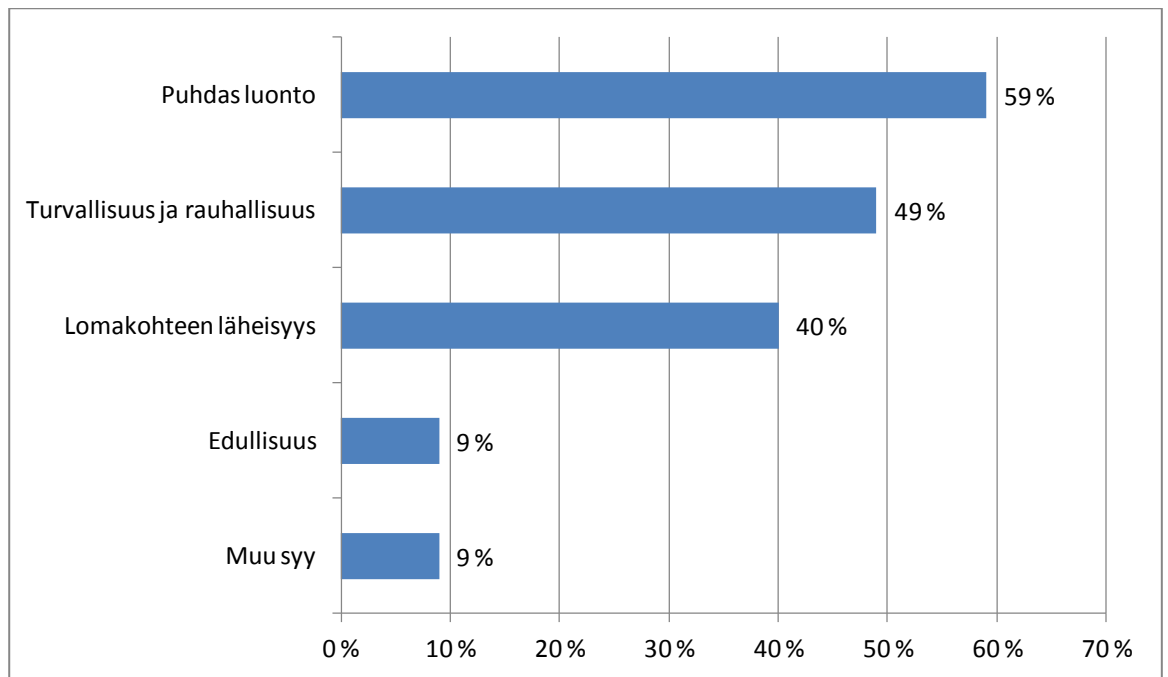
Etelä-Karjalan seutukunnat tukevat toisia ja tarjoavat matkailijoille monipuolista tarjontaa ostos- ja lomamatkailuun. Suurin osa venäläismatkailijoista päätyy Lappeenrannan ja Imatran seuduille. Imatra usein koetaan myös hyväksi lomanviettoalueeksi. Seutukuntien vahvuutena on lyhyt etäisyys Pietarista ja rajan lähellä sijaitsevista kaupunkeista. (Tutkimus- ja Analysointikeskus 2013, 23.) Suomalaiset paikkakunnat, joissa venäläiset ovat viettäneet aikaa matkan aikana eniten vuonna 2013, on tilastoitu kuvan 2 mukaisesti.



Kuva 2. Paikkakunnat, joissa on vietetty aikaa matkan aikana (Tutkimus- ja Analysointikeskus 2014, 11.)

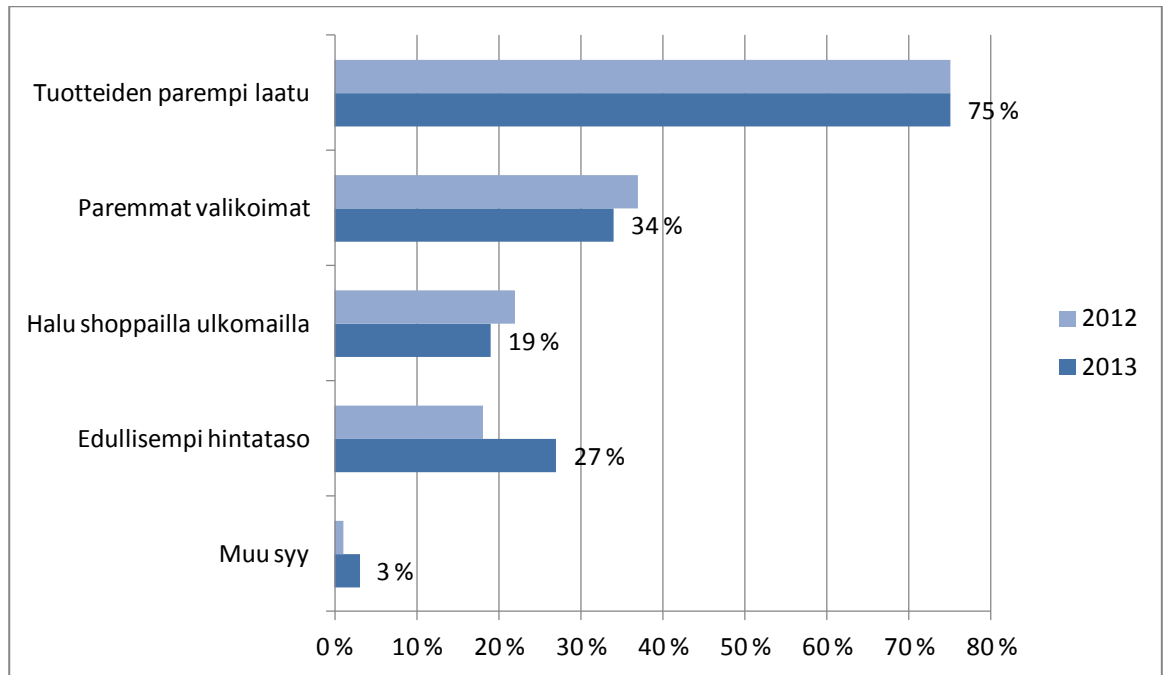
#### 3.1.4 Matkakohteen valinta

Hyvät kulkuyhteydet ja mahdollisuus edullisten ostosten tekemiseen on vuonna 2011 tehdyn rajatutkimuksen mukaan ollut venäläisten tärkeimpinä kriteereinä tulla lomaja ostosmatkalle Suomeen (Tutkimus- ja Analysointikeskus 2013, 25). Vuoden 2013 rajatutkimuksen tulokset näyttävät eriteltyjä tilastoja sekä lomamatkalle että ostosmatkalle Suomeen lähteneiden venäläisten tärkeimmistä syistä. Prosentuaalinen osuus Suomessa lomamatkalla käyneistä (Kuva 3) kertoo, että suurin osa suosii puhdasta luontoa, turvallisuutta, rauhallisuutta ja lomakohteiden läheisyyttä.



Kuva 3. Tärkein syy tulla lomamatkalle Suomeen (Tutkimus- ja Analysointikeskus 2014, 15.)

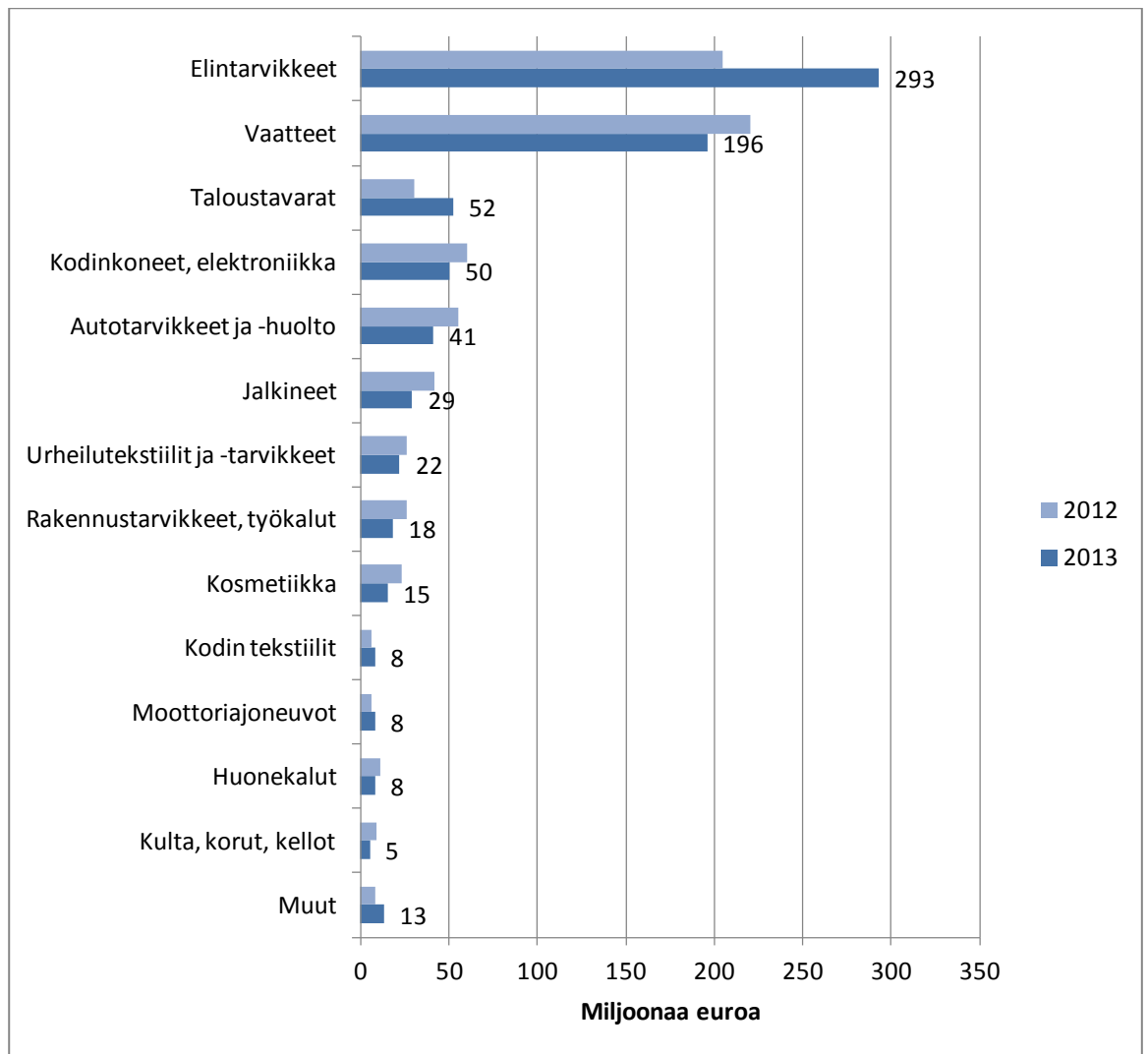
Vuonna 2013 venäläisten tärkein syy tulla tekemään ostoksia Suomessa on ollut tuotteiden parempi laatu kuin Venäjällä. Sama näkökulma on säilynyt vuodesta 2012, minkä osoittaa suuri 75 prosentin osuus kaikista ostosmatkalla käyneistä vastaajista (Kuva 4). Kuvasta näkee, että osa ostosmatkailijoista pitää Suomen valikoimaa parempana kuin Venäjällä, osuus on kuitenkin laskenut. Halu käydä ostoksilla ulkomail- la on myös pienentynyt kolmella prosentilla. Rajatutkimustuloksista päätellen, valikoima Venäjällä on parantunut ja halu tehdä ulkomaanostoksia on laskenut. Samalla hinta-taso Venäjällä on noussut. Matkailijat pitävät kuitenkin Suomessa tarjolla olevia tuotteita laadukkaampina ja edullisempina.



Kuva 4. Tärkein syy tulla tekemään ostoksia Suomesta (Tutkimus- ja Analysointikeskus 2014, 14.)

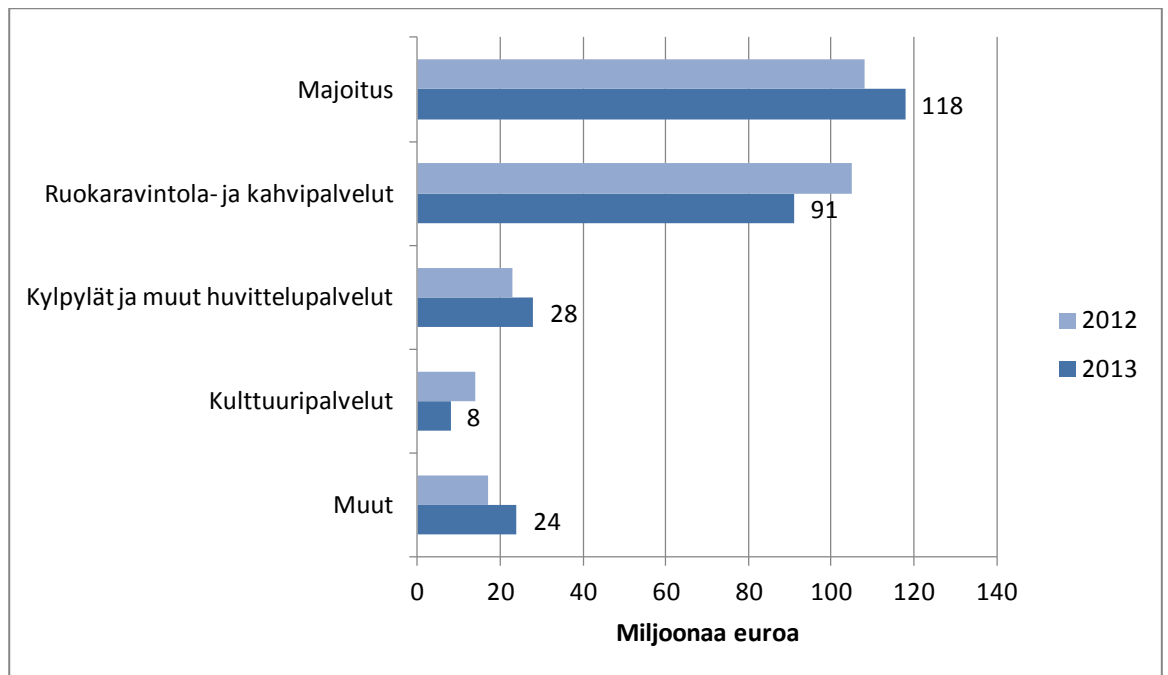
### 3.2 Rahan käyttö

Vuonna 2012 venäläiset matkailijat ovat käyttäneet Suomessa keskimäärin 303 euroa henkeä kohden. Ravintolapalveluiden käyttö oli lisääntynyt ja myös kylpyläpalveluiden kiinnostus oli jatkanut kasvua. (Tutkimus- ja Analysointikeskus 2013, 27.) Vuoden 2013 aikana venäläisten tilastoitiin käyttävän Suomessa 1 210 miljoonaa euroa, joista 908 miljoonaa oli käytetty tuoteostoihin. Kävijöiden kokonaismäärä oli kasvanut, mutta matkustajaa kohden käyttämä rahamäärä oli laskenut 266 euroon. Keskimäärin matkustaja käytti 200 euroa tuoteostoihin ja 66 euroa palveluihin. (Rusgate 2014.) Tarkempi kuvaus venäläisten tuoteostoksista selviää kuvasta 5.



Kuva 5. Venäläisten tuoteostoksiin käyttämä rahamäärä Suomessa (Tutkimus- ja Analysointikeskus 2014, 19.)

Lomamatkojen lisääntyminen vuonna 2013 on näkynyt majoituspalveluiden kasvaneessa käytössä. Kaiken kaikkiaan palveluihin oli käytetty 301 miljoonaa euroa (Kuva 6). Suurin määrä palveluja oli ostettu Helsingin alueella. Hotelleista, lomakylästä ja ravintolapalveluista muodostui suosituimmat palveluostot. Lappeenrannan, Imatran, Kouvolan ja Kotka-Haminan seuduilla on käytetty myös paljon vuokramökkien palveluja.

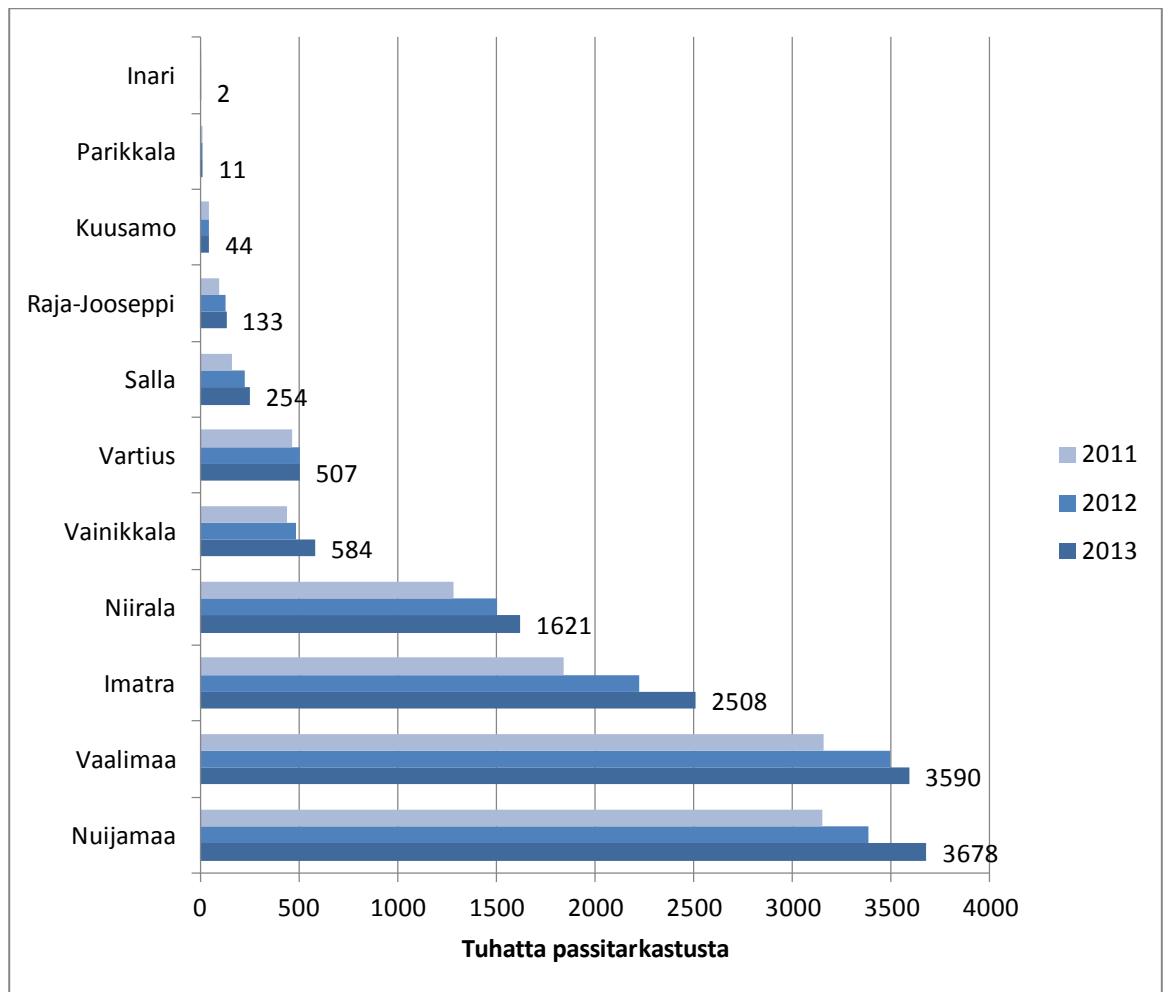


Kuva 6. Venäläisten palveluihin käyttämä rahamäärä Suomessa (Tutkimus- ja Analysointikeskus 2014, 17.)

### 3.3 Rajanylityspaikat

Rajavartiolaitos valvoo Suomen maarajoja ja merialueen turvallisuutta, suorittaa rajatarkastuksia ja kansainvälistä yhteistyötä, torjuu rikollisuutta ja yhteistoiminnassa puolustusvoimien kanssa puolustaa valtakuntaa. Suomen ja Venäjän välillä kulkee Suomen pisin raja, joka on 1340 kilometriä pitkä. Rajanylityspaikat ovat joko kansainvälisiä tai tilapäisiä. (Rajaliikenne.) Venäjän kanssa vilkkaimmat maantieliikenteen rajanylityspaikat ovat kansainvälisiä ja sijaitsevat Kaakkois-Suomessa. Suuren ylityskapasiteetin omaavat raja-asemat ovat auki vuorokauden ympäri, viikon jokaisena päivänä. Niihin kuuluu Nuijamaa, Vaalimaa, Imatra ja myös Pohjois-Karjalassa sijaitseva Niiralan rajanylityspaikka (Kuva 7).





Kuva 7. Passitarkastuspaikat Suomen ja Venäjän välisellä rajalla (Rajavartiolaitos 2014, 74.)

### 3.4 Venäläiset asiakkaina

Maailma muuttuu, eivätkä venäläiset turistit ole poikkeus. Matkailun yleistyessä myös asiakkaiden vaatimukset ovat muuttuneet siitä, mitä ne ovat olleet vielä kymmenen vuotta sitten. Eilen kaikki olivat tyytyväisiä, mutta tänään vaativat enemmän. Tämän päivän venäläiset matkailijat ovat vierailleet monissa maissa ja maailmankuuluissa lomakohteissa. Matkallaan he ovat saaneet hyvää palvelua ja samaa he odottavat myös Suomesta. (Da - koko Suomi 2013.)

Venäläisiä voi pitää uteliaina ja avoimina. Loman tarkoituksena on unohtaa stressaava ja kiireinen arki Venäjällä. Suomessa on siihen hyvä mahdollisuus, luonto on puhdas-ta, ilmapiiri ja täällä oleminen on turvallista ja rauhallista. Majoituksia ja lentolippuja varataan usein 1-2 viikkoa ennen matkan alkamista, mutta spontaaniset matkapäätökset ovat myös yleisiä. Loman kulkua ei suunnitella tarkasti etukäteen, vaan ollaan

joustavia ja taitavia tarttumaan mielenkiintoisiin tilaisuuksiin sellaisten tullessa. (Malankin 2012, 24–25.)

Vaikka lomamatkalla ei usein säästellä, venäläinen on hyvin tarkka palvelun tai tuotteen hinta-laatu-suhteesta ja jättää ostamatta, jos hänen mielestä se ei ole kohdallaan. Kaupanpäällinen voi olla ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. Matkatoimistojen kokemuksen mukaan ostopäätöksiä tehdään samantasoisissa ja -kaltaisissa tuotteissa juuri kaupan päälle saatujen etujen perusteella. (Malankin 2012, 26.)

Venäläiset ovat myös Suomen Alkon uusi asiakasryhmä. Voisi kuulostaa oudolta, että matkustajat toisesta maasta ovat valmiita ostamaan alkoholituotteita juuri Suomesta, missä alkoholin hintataso on Euroopan kärkeä. Edullisuuden sijaan venäläiset hakevat laadukkaita tuotteita muun matkan yhteydessä. Lappeenrannassa Alkon myymäläpäällikkö Marjut Tuominen-Himasen mukaan venäläiset ostavat eniten hintavampia ja laadukkaita viinejä, konjakkeja ja shampanjaa. Hän arvelee venäläisten luottavan siihen, että Suomesta saadaan aitoja ja laadukkaita tuotteita, joista myös maksetaan hyvin. (Tuominen-Himanen 2011.)

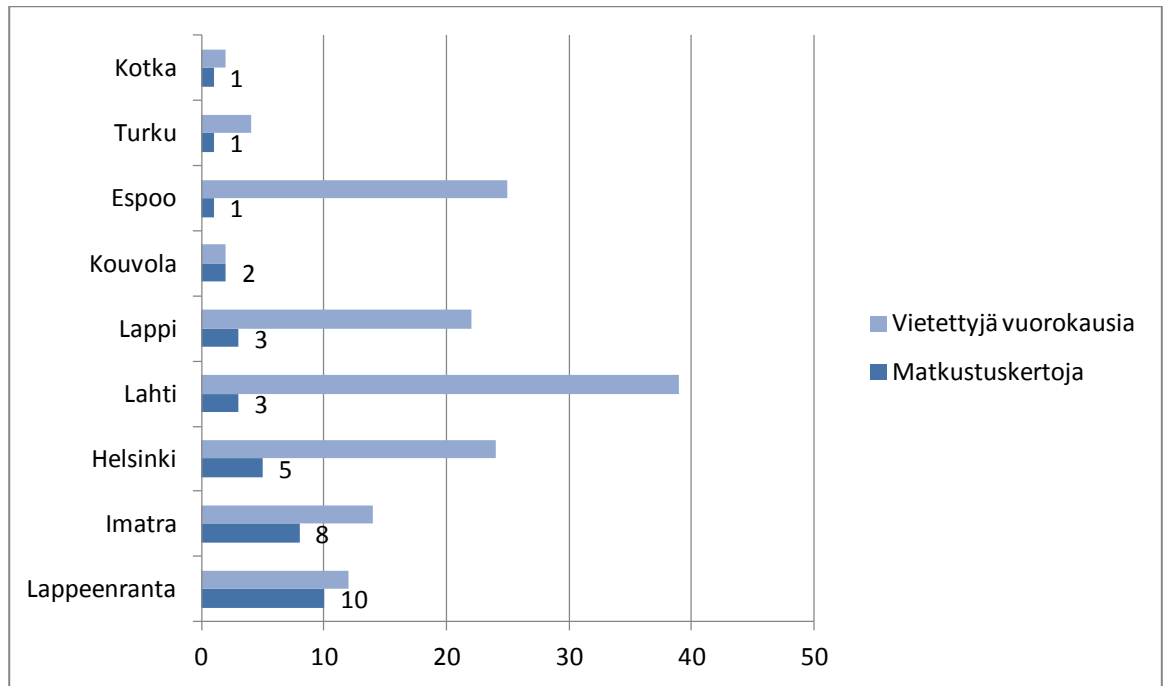
Suomessa venäläiset pitävät suurimpana haasteena tiedon saamisen vaikeutta. Kaikkea ei voi löytää eikä ymmärtää pelkästään suomen tai ruotsin kielellä. Ongelmatilanteista on vaikeaa selvitä ilman venäjän kielen taitoa, ja usein monelta liikkeeltä jää tuote tai palvelu myymättä juuri kielimuurin ja tiedon puutteen vuoksi. Hinnat, tuotteen tai palvelun tiedot eivät ole aina esillä. Venäläinen ei aina kehtaa kysyä hintaa nolojen tilanteiden välttämiseksi, jos tuote tai palvelu osoittautuu liian hintavaksi. Yksi vaihtoehtoista on tarjota asiakkaille suomeksi ja venäjäksi kirjoitettu materiaali, jotta molemmat osapuolet ymmärtävät toisiaan. Tämä auttaa ostopäätöksien lisäksi neuvomisessa ja muissa toimenpiteissä. Hyvästä palvelusta venäläinen kiittää monisanaisesti. (Malankin 2012, 24, 47.)

#### 4 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa uusia yrittäjiä ja antaa vinkkejä, joilla voi parantaa ja yksinkertaistaa venäläisten matkailijoiden palvelua Suomessa. Kysymykset perustuivat omiin näkemyksiin palveluiden parantamiseksi. Kyselylomakkeita (Liite 1) oli jaettu kahdellekymmenelle Pietarissa asuvalle perheelle, jotka ovat käyneet Suomessa useammin kuin kerran ja joiden viimeinen käynti oli vuonna 2013. Suullinen haastattelu perustui myös kyselylomakkeen kysymyksiin ja se pidettiin Vaalimaa-Torfyanovka levähdysalueilla; haastattelin kymmentä henkilöä. Tutkimustulokset-osiossa on laskettu sekä kyselylomakkeiden että suullisten haastattelujen nimettömien vastausten tulokset yhteen, koska kysymykset olivat samoja.

Suurin osa vastaajista oli matkustanut Suomeen omalla autolla, yhteensä 81 prosenttia. Vastaajista 9 prosenttia matkusti vuoden 2013 aikana bussilla, 6 prosenttia junalla ja 3 prosenttia laivalla oman auton kanssa.

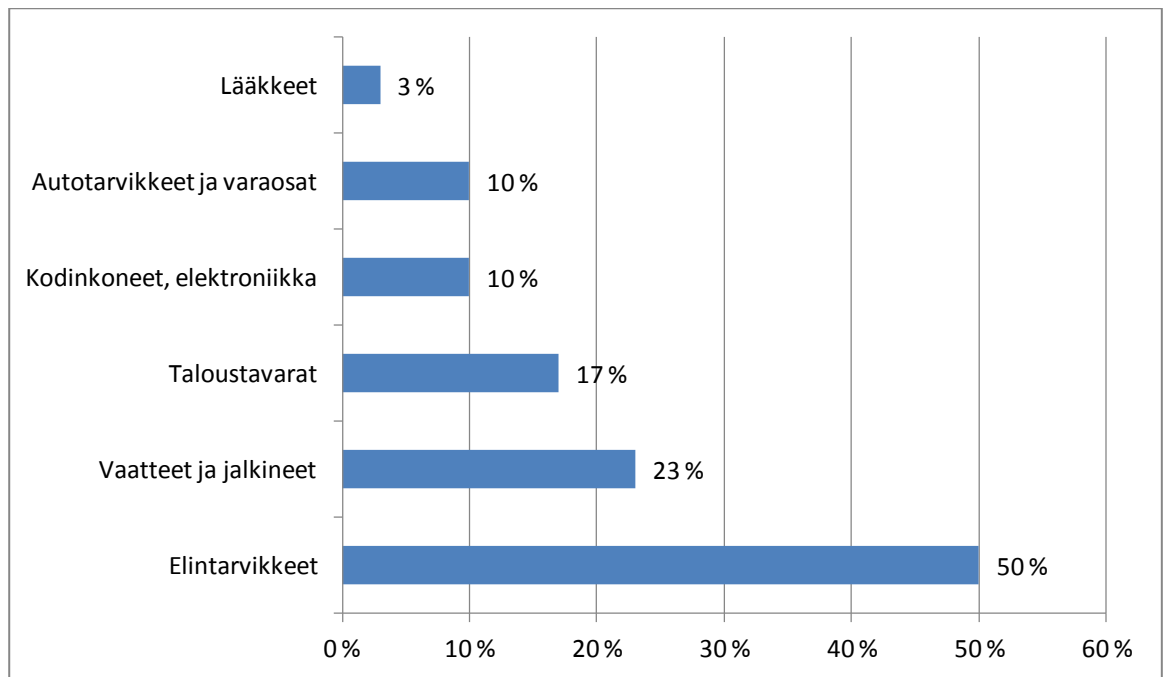
Kuva 8 kertoo tutkimuksessa kolmenkymmenen ihmisen matkustuskerroista eri alueilla ja siellä vietetyistä vuorokausista. Vietettyjen vuorokausien luku määräytyy matkan tyyppin mukaan. Ostosmatkailussa Suomessa vietetyt päivät olivat lähekkäin suhteessa käyntikertoihin, kun taas lomamatkailussa oli vietetty enemmän aikaa lomakohteen alueella. Määrissä on kaksi poikkeamaa, Lahdessa ja Espoossa vietettyjen vuorokausien suuri määrä suhteessa matkustuskerroihin. Poikkeama johtuu matkan tarkoitukselta, kaksi neljästä matkustajasta olivat viettämässä talvilomaa tuttavien luona ja yksi neljästä oli kuukauden työmatkalla Lahdessa.



Kuva 8. Käyntikertoja Suomessa suhteessa vietettyyn aikaan alueittain

Suomeen matkustamiseen venäläinen tarvitsee ulkomaanpassin ja Schengen-viisumin. Viisumilla matkailija voi olla Suomessa korkeintaan kolme kuukautta. Mikäli matkan kesto on pidempi, viisumin sijasta on haettava oleskelulupa. Keskimääräinen viisumin hinta vuonna 2013 oli vastanneiden kesken 3300 ruplaa eli 76 euroa (EUR/RUB 43,450) ja sen saamiseen meni 2,7 viikkoa. Viisumeita myöntävät Pietarin pääkonsulaatti, sen toimipisteet Murmanskissa ja Petroskoissa, sekä Moskovan Suurlähetystö. (Suomen ulkoasiainministeriö.)

Vastanneista 40 prosenttia oli käynyt Suomessa ostosmatkalla, 27 prosenttia virkistyslomalla, 23 prosenttia nähtävyyksimatkalla, 7 prosenttia vieraili tuttavien tai sukulaisten luona ja loput 3 prosenttia vastanneista olivat työmatkalla. He käyttivät rahansa (Kuva 9) pääosin elintarvikkeisiin, vaatteisiin ja taloustavaroihin. Tutkimuksessa selvisi, että matkailijat kuluttivat matkan aikana keskimäärin 488 euroa, mikä on huomattavasti enemmän kuin Tutkimus- ja Analysointikeskuksen ilmoittama 266 euroa. Syynä suureen eroon on, että kaikkia matkan aikana tehtyjä ostoja ei voida tilastoida. Osa teki ostoksia eri liikkeissä hyödyntämättä tax-free- tai invoice-etuja, koska ostoksien kokonaissumma per liike oli alle 40 euroa tai asiakkaat jättivät menemättä näihin kassoihin pitkien jonojen takia. Ero johtuu myös haastateltujen volyyymimäärästä, 30 henkilön tutkimus voi näyttää vain suuntaa antavaa kuvaa kaikkien venäläisten todellisesta rahankäytöstä Suomessa.



Kuva 9. Vastanneiden tuoteostokset Suomessa

Omatoimimatkat ja matkatoimiston kautta matkustaminen oli yhtä suosittua. Vastauksista voi päätellä, että jos matkustaja halusi lähteä virkistyslomalle tai katsomaan nähtävyyksiä Suomeen, hän käytti matkatoimiston palveluja, mikäli senhetkinen rahatilanne suosi. Yöpymispaikkojen varaaminen matkatoimistojen kautta oli vastaajien mielestä helpompi vaihtoehto, koska paikan päällä se oli aikaa vievää ja Internetissä ei ollut palvelua venäjän kielellä. Omatoimimatkustaminen oli vaihtoehtona, kun matkailijat lähtivät ostosmatkalle tai vierailemaan tuttavilla tai sukulaisilla.

Vastaukset kysymykseen: Vastasiko matka odotuksianne? olivat positiivisia. Yksikään vastaajista ei ollut täysin tyytymätön matkaan tai vietettyyn lomaan Suomessa. Suurin osa, eli 80 prosenttia kertoi matkan vastanneen heidän odotuksia ja loput 20 prosenttia oli melko tyytyväisiä Suomessa vietettyyn aikaan. Melko tyytyväisistä matkailijoista oli tasavertaisesti sekä omatoimimatkailijoita että matkatoimistojen kautta matkustavia.

Kysymyksiin: Mistä piditte erityisesti? ja Mistä ette pitäneet matkanne aikana? olivat heikoiten vastattuina koko kyselylomakkeen kohtia. Kahdeksan henkilöä kolmekymmenestä jätti vastaamatta näihin kysymyksiin. Enemmistö, 23 prosenttia vastanneista, piti erityisesti suomalaisista autoteistä, 18 prosenttia lapsille tarkoitetuista museoista ja huvipuistoista sekä puhtaasta ilmasta ja ympäristöstä. Tuotteiden laajasta valikoimasta ja laadukkaista palveluista piti 14 prosenttia. Sama prosentuaalinen tulos

oli myös mökeissä yöpyvillä vastaajilla, jotka pitivät mökkien järvinäkymistä. Yksittäisiä tapauksia, joita oli yhteensä 5 prosenttia, tyytyväisyys perustui erikoisiin yöpymispaikkoihin, kuten esimerkiksi Saariselällä sijaitseva iglukylä revontulien ympäröimänä. Vastanneista 23 prosenttia olivat tyytymättömiä tulleilla muodostuviin pitkiin jonoihin ja tullien hitaaseen toimintaan. Liikkeiden aukioloajat olivat ongelmallisia 14 prosentille vastanneista, jotka olivat tottuneet myöhäisempiin tai ympärivuorokautisiin aukioloaikoihin Venäjällä.

Kolmasosa kertoi kohdanneensa väärinymmärryksiä tai vaikeuksia yhteisymmärryksessä kielimuurin takia keskusteltaessa asiakaspalvelijan kanssa. Joka viides oli tyytyväinen kaupunkien keskustoissa saatuun asiakaspalveluun, mutta esikaupunkien alueilla huomioonottaminen oli heidän mielestään huonompaa. Suurin osa, eli 80 prosenttia piti suomalaista asiakaspalvelua kohteliaana ja ystävällisenä.

Vastanneista puolet pystyi kommunikoimaan englannin kielellä, loput kertoivat pärjäävänsä saksan tai ranskan kielillä tai eivät osanneet venäjän lisäksi muita kieliä. Suunnistaminen Suomessa osaamatta suomen kieltä oli 60 prosentille helppoa ja tarvittaessa he käyttivät älypuhelimien kääntäjää. Vastaajista 20 prosenttia ei pitänyt suunnistamista kovin helppona ja loput 20 prosenttia piti sitä vaikeana, vaikka osasi englannin kieltä.

Kyselylomakkeessa kysymykseen ideoista ja ajatuksista venäläisen turismin kehittämiseksi Suomessa, vastauksien suurimpia toivomuksia ja ehdotuksia olivat seuraavat. Vastaajat halusivat kehitystä rajanylityspaikoilla, jotta ihmisvirran läpikulku sujuisi nopeammin. Ehdotuksena oli ottaa Viron tapaan Internetin kautta tapahtuva rajajonotusjärjestelmä tavanomaisen jonotuksen avuksi. Matkailijat toivoivat myös mahdollisuutta varata Internetin kautta kulttuurikäyntejä ja muita loman aikana suoritettavia aktiviteettejä venäjän kielellä.

Vastaajat olivat halukkaita lähtemään Suomeen niin kesällä kuin talvellakin, vastaukset jakautuivat tasan. Kyselylomakkeen vastaukset viimeiseen kysymykseen: Missä haluaisitte käydä? olivat hajanaisia ja kohteita oli useita. Yhteenlaskettuna 20 prosenttia oli kiinnostuneita Lapista ja halusi lähteä sinne ajan kanssa, jota heillä ei silloin ollut tarpeeksi. Muut olivat kiinnostuneita lähtemään heidän lapsilleen kiinnostaviin paikkoihin, kuten teema- ja huvipuistoihin eri puolille Suomea. Tästä voi päätellä, että Venäjältä Suomeen suuntaavat lapsiperheet ovat suuri voimavara ja mahdollisuus suomalaisille yrityksille, joka kannattaa ottaa huomioon.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Venäjän kansalaisten käyntien määrä ulkomailla on kasvanut yli kaksinkertaiseksi vuodesta 2006 vuoteen 2012, ja Venäjän tullin tilastojen mukaan kasvu jatkuu tasaisena 4 miljoonaa vuodessa. Vuoden 2012 ulkomailla kävijöitä on ollut 33,1 miljoonaa, joista lähes 15 miljoonaa on ollut turistikäyntejä. (Venäjän tilastovirasto 2014.)

Vuoden 2013 Venäjän talouden kasvun hidastumisesta ja ruplan kurssin laskusta voi päätellä, miksi suurta kasvua matkailussa ei ole tapahtunut. Myöskään kuluvalle 2014 vuodelle ei odoteta suuria muutoksia taloustilanteen parantumisessa. Tällaisessa tilanteessa olisi suositeltavaa olla joustoa hinnoissa ja venäjänkielisillä Internet-sivuilla hintatarjoukset on laitettava selkeästi näkyviin, koska äkkilähtöjä ja tarjouksia etsitään yhä enemmän ja hinta saattaa olla ratkaiseva tekijä matkakohteen valinnassa. Markkinasegmentin kapeampien ryhmien tuotteille löytyy enemmän kysyntää, kuten ruoka-, pyöräily- ja golfmatkoille. Kasvavana trendinä pidetään terveys- ja hyvinvointimatkailua, mitkä ovat jo valmiiksi Suomen vahvuuksia puhtaan ilman, lähiruoan, luonnon, rauhan ja hyvinvointipalvelujen ansiosta. (Asikainen 2013, 4-5.)

Hotels.comin kansainvälisessä selvityksessä käy ilmi, että vuoden 2013 lomapäivien määrä Venäjällä oli 40 päivää, tämän johdosta se sijoittui listassa ensimmäiseksi. Seuraamalla Venäjällä lomien päivittyviä päivämääriä voi varautua tiettyinä ajankohtina liikkeiden suurempiin myyntilukuihin ja päinvastoin. Uudet lomapäivät Venäjällä luovat uusia matkailusesonkeja Suomessa ja kasvattavat myyntiä.

Venäjän lomakalenteri muuttui 2014 vuoden alusta Työministeriön toimesta. Loma-aikaa on lyhennetty vuodenvaihteessa kahdella päivällä. 4. ja 5. tammikuuta osuvat viikonlopulle, jolloin Venäjällä on juhlapyhät. Nämä kaksi päivää on siirretty vapulle

2. toukokuuta ja kansallispäivälle 13. kesäkuuta muodostaen neljän päivän vapaat molempina ajankohtina. Myös Isänmaan puolustajan päivä 23. helmikuuta osuu sunnuntaille, minkä vuoksi on annettu yksi ylimääräinen vapaapäivä lauantaina 22. helmikuuta. (RIA Novosti 2013.) Vuoden 2014 viralliset vapaapäivät ovat taulukon 5 mukaiset.

Taulukko 5. Vapaapäivät (RIA Novosti 2013.)

Päivämäärä	Vapaapäivät	Vapaapäivät venäjäksi
1.-8.1	Uusi vuosi ja joulukuuh	Новый год и Рождество Христово
22. -23.2	Isänmaan puolustajan päivä	День защитника Отечества
8.-10.3	Kansainvälinen naistenpäivä	Международный женский день
1.-4.5	Kevään ja työn juhla	Праздник весны и труда
9.-11.5	Voiton päivä	День Победы
12. -15.6	Kansallispäivä	День России
1.-4.11	Kansan yhtenäisyyden päivä	День народного единства

Lähes 25 prosenttia venäläisistä lomamatkailijoista käyttää matkatoimistoa apuna matkan järjestämisessä. Venäläisten matkatoimistojen tärkein myyntituote Suomessa on mökkilomat, erityisen korkea tyytyväisyys on pietarilaisten matkatoimistojen mökkitarjonnassa. (Tutkimus- ja Analysointikeskus 2013, 1.) Hyvänä markkinointikanavana voi pitää Venäjällä sijaitsevia matkatoimistoja, sillä juuri he mainostavat Suomea venäläisille matkailijoille. Matkatoimistot voivat julkaista omilla Internet-sivuillaan tai tarjota suoraan asiakkaille tietoa matkavaihtoehtoista ja palveluista Suomessa tai muista tarjouksista ja matkailijoiden houkuttamista.

Forumeissa erilaisten ihmisten keskusteluista ja uutisartikkeleista on käynyt ilmi, että osa venäläisistä on tyytymättömiä kielimuuriin, joka silloin tällöin esiintyy asiakaspalvelussa tultaessa Suomeen. Tämän johdosta esimerkkinä Viro ja Latvia, jotka enti-



sinä Neuvostoliittomaina ja mentaliteetiltaan muistuttavat enemmän venäläisiä, tarjoavat samoja palveluja ostosmatkalaisille kuin Suomessa. Kilpailun karsimiseksi Suomessa asuvan venäläisvähemmistön käyttöönotto asiakaspalvelussa olisi suuri voimavara.

Internetin suosio Venäjällä on jatkuvassa kasvussa ja viime vuosina se on ollut nopeimmin kasvava mainosväline. Vuoteen 2013 mennessä yli puolet kaikista venäläisistä käytti Internetiä viikoittain. Suhteessa väkilukuun venäläisten on todettu olevan maailman ahkerimpia bloggaajia ja keskitasoa innokkaampia Internet-kauppojen käyttäjiä. (Mediaviikko 2014.) Verkossa kävijöiden tottumukset eroavat suomalaisista, hakukoneiden (Taulukko 1) ylivoimaisesti ensimmäiseksi sijoittunut on Yandex, joka hakukoneena tarjoaa myös muita kiinnostavia palveluja. Sosiaalisessa mediassa Suomessa suosiossa olevat Facebook ja Twitter jäävät venäläisen kuukausittaisen yleisön mukaan sijoille neljä ja viisi (Taulukko 3). Suosiossa ovat VKontakte, Odnoklassniki ja Moi Mir, jotka tarjoavat muun muassa venäläisille räätälöityjä lisäpalveluja erottuen kilpailijoista. Käyttäjien sukupuoli jakautuu melko tasaisesti, mutta prosentuaalisesti naiset ovat aktiivisempia sosiaalisten verkostojen käyttäjiä kuin miehet.

Silmämääräisesti voisi sanoa ostosmatkailijoiden määrän vähentyneen etenkin Lappeenrannan ja Imatran alueilla. Herää kysymys, ovatko venäläiset kuluttajat enää kiinnostuneita suomalaisista tuotteista ja palveluista? Yandexin hakukonetulokset (Taulukko 2) näyttävät, että tilanne on päinvastainen. Lähes kaikilla osa-alueilla kuluttajien mielenkiinto näyttää kasvaneen. Asiakaskunta on segmentoitunut, talouden hiipumisen myötä heikomman ostovoiman omaavat asiakkaat, joita talouden tilanne eniten koskettaa, hankkivat vain välttämättömimmät ostokset Suomesta. Verkkokauppojen suosio on kasvussa kun tuotteiden ja palvelujen hintojen merkitys kasvaa talouslaman aikana. Korkeamman ostovoiman omaavien asiakkaiden mielenkiinto ei näytä heikkenemisen merkkejä suomalaisia tuotteita ja palveluja kohtaan, mutta ostotavat ovat muuttumassa. (Mediatalo Toimelias Oy 2014a.)

Matkailun kasvu vaatii matkailualalta uudistumista, uudenlaista innovatiivista ja asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä, markkinointia, myyntiä ja palvelujen tuotannon tehostamista. Pelkästään nykyisten palvelujen ja tuotteiden volyymin kasvattaminen ei riitä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 12–13.)

## 5.1 Tulosten käyttökelpoisuus

Kaikki haastateltavat suostuivat vastaamaan laadittuihin kysymyksiin. Kyselylomakkeissa oli ilmoitettu valmiiksi, että kysymykset ovat helppoja, eivätkä vie enempää kuin 15–20 minuuttia. Tämä auttoi haastateltavia varautumaan vastaamaan kaikkiin kysymyksiin ilmoitetussa ajassa, joka riitti vastauskenttien täyttämiseen jättäen aikaa myös miettimiselle. Ideointikysymysten vastaukset vaihtelivat, mutta kuvasivat hyvin muista pätevistä lähteistä saatua tutkimustulosten kokonaiskuvaa. Tutkimusvastauksissa oli syntynyt pieniä poikkeavuuksia verraten virallisiin tilastoihin ja niiden syyt on raportoitu tässä työssä.

Pidän tutkimustuloksia pätevinä ja luotettavina. Tutkimuksen kysymykset oli laadittu saavuttamaan opinnäytetyön alussa asetettuja tavoitteita, joita on mielestäni tässä työssä myös saavutettu. Kyselylomakkeet oli viety omatoimisesti Pietarissa satunnaisesti valituille perheille, jotka kuuluvat eri tuloluokkiin, ja raja-alueilla sijaitsevilla levähdyspaikoilla suullisesti pidetyt haastattelut oli järjestetty kasvokkain satunnaisten matkailijoiden kanssa.

Tutkimus on toistettavissa samanlaisessa tutkimusympäristössä. Levähdysalueilla takaisin Venäjälle suuntavilla matkailijoilla oli tuoretta kokemusta juuri tehdystä matkasta, näin ollen ideoita tuli paljon ja kokemuksista oli kerrottu laajemmin. Kyselylomakkeiden vastauksista huomasi, että raja-aluehaastattelusta poiketen perheet olivat käyneet laajemmalla ja kauempana Suomessa lomaillessa, kuten esimerkiksi Lapissa. Vastaukset olivat enemmän pinttyneitä saaden haastateltavat pohtimaan kokemuksia perheen ja ystävien kesken. Sekä raja-alueella saadut että kyselylomakkeiden vastaukset olivat suurimmaksi osaksi verrannollisia keskenään.

## 5.2 Jatkotutkimustarpeet

Tutkimus oli pintaraapaisu ja osa suurta mahdollisuuksien kokonaisuutta. Se toi itselleni uusia ideoita ja oli mielenkiintoista, kun sain tutustua oikeiden henkilöiden mieltäpiteisiin tilastoiden ohella. Suuremman matkailijajoukkohaastattelun saavuttamiseksi haastattelu sähköisessä muodossa, esimerkiksi yhteistyössä venäläisen matkatoimiston kanssa voisi tuoda enemmän erilaisia ideoita ja vastauksia.

Kehittämisen- ja jatkotoimenpiteet Kymenlaakson ammattikorkeakoululle voisivat liittyä tutkimuksessa selvitettyihin venäläismatkailijoiden tyytymättömyyksiin. Esikaupunki-  
liikkeiden asiakaspalvelu tarvitsee kehittämistä, lisäksi olisi hyvä tutkia syvemmin,  
missä on puutteita ja millaiset asiakasryhmät ovat tyytymättömiä.

Koko työn suurimmaksi tyytymättömyyskohteeksi osoittautui rajanylityspaikkojen  
ihmisvirtojen hidas eteneminen ja raja-asemien hidas toiminta. Olisi mielenkiintoista  
kuulla uusista ideoista, miten näitä ongelmia voitaisiin ratkaista tulevaisuudessa. Yksi  
ratkaisusta voisi olla Virossa käyttöönotettu Internet-rajajonotusjärjestelmä. Uusi pro-  
jekti voisi kertoa muun muassa siitä ja sen mahdollisista puutteista, järjestelmän käyt-  
tönottomahdollisuudesta Suomessa ja sen vaikutuksista ihmisvirtojen liikkuvuuteen.

## LÄHTEET

Arvonlisävero. 2013. Arvonlisävero. Saatavissa: <http://arvonlisavero.com/> [viitattu 25.3.2014].

Asikainen, A. 2013. Ajankohtaista markkinoilta 1.5.2013 – 31.10.2013. Matkailun edistämiskeskus. Saatavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Ven%C3%A4j%C3%A4-IVY-Puolivuotiskatsaus-2013-2.pdf> [viitattu 23.2.2014].

Asikainen, A. 2014. Venäläiset valitsivat Suomen parhaimmaksi talvilomakohteeksi. Matkailun edistämiskeskus. Saatavissa: <http://www.mek.fi/news/venalaiset-valitsivat-suomen-parhaimmaksi-talvilomakohteeksi/> [viitattu 2.4.2014].

BDO. 2013. Arvonlisäverokannat 2014. Saatavissa: <http://www.bdo.fi/story/arvonlisaverokannat-2014> [viitattu 24.3.2014].

Da - koko Suomi. 2013. Venäläisestä turistista Suomessa tai korkean tason palvelu ilman varauksia. Saatavissa: <http://da.fi/1691.html> [viitattu 17.3.2014].

Dobrowolski, T. 2014. Missä mennään Suomen venäläismatkailussa? Uusi Suomi. Saatavissa: <http://dobro.puheenvuoro.uusisuomi.fi/157594-missa-mennaan-suomen-venalaismatkailussa> [viitattu 31.3.2014].

Global Blue ©. 2014. Palvelut, Toimialat. Saatavissa: [http://business.globalblue.com/fi\\_su/services/](http://business.globalblue.com/fi_su/services/) [viitattu 22.3.2014].

Hatanpää, A. 2013. Venäläisen kulttuurin tuntemuksesta kilpailuetu. Keskuskauppa-kamari. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/kansainvaliset-asiat/artikkelit/venalaisen-kulttuurin-tuntemuksesta-kilpailuetu/> [viitattu 31.3.2014].

Internet Venäjällä ja maailmalla. 2014. Runetin tilasto. Saatavissa: [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151) [viitattu 29.3.2014].

ITAR-TASS. 2014. Venäläisten mobiili-Internet käyttäjien määrä on kasvanut vuonna 2013, 53 prosentilla, 25,5 miljoonaan käyttäjään. Saatavissa: <http://itar-tass.com/ekonomika/1019159> [viitattu 29.3.2014].

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Tutkimuksia ja raportteja 71.

Mediatalo Toimelias Oy. 2012. SEO vai SEM? Saatavissa: <http://www.toimelias.fi/fi/blogi/137-seo-vai-sem> [viitattu 26.3.2014].

Mediatalo Toimelias Oy. 2014a. Hiipuuko venäläisten ostosmatkailu Suomeen? Saatavissa: <http://www.toimelias.fi/fi/blogi/194-hiipuuko-venalaisten-ostosmatkailu-suomeen> [viitattu 27.3.2014].

Mediatalo Toimelias Oy. 2014b. Maksavatko venäläiset kuluttajat verkossa? Saatavissa: <http://www.toimelias.fi/fi/blogi/187-maksavatko-venalaiset-kuluttajat-verkossa> [viitattu 7.3.2014].

Mediaviikko. 2014. Saatavissa: <http://mediaviikko.fi/kaikki/uutinen/internetin-kaytto-rajatnyt-venajalla.html> [viitattu 14.4.2014].

Rajaliikenne. Rajavartiolaitos. Saatavissa: [http://www.rajaliikenne.fi/fin/tietoa\\_rajaliikenteesta/rajavartiolaitos.html](http://www.rajaliikenne.fi/fin/tietoa_rajaliikenteesta/rajavartiolaitos.html) [viitattu 11.4.2014].

Rajavartiolaitos. 2014. Rajavartiolaitoksen tilinpäätös 2013. Saatavissa: [http://www.raja.fi/download/52183\\_RVL\\_Tilinpaatos\\_2013.pdf?7645881a3b12d188](http://www.raja.fi/download/52183_RVL_Tilinpaatos_2013.pdf?7645881a3b12d188) [viitattu 10.4.2014].

RIA Novosti. 2013. Календарь праздничных дней в 2014 году. Saatavissa: <http://ria.ru/infografika/20130601/940712673.html> [viitattu 24.2.2014].

Rusgate. 2014. Venäläiset tekivät 5,2 miljoonaa matkaa Suomeen vuonna 2013. Saatavissa: <http://www.rusgate.fi/2014/04/07/venalaiset-tekivat-52-miljoonaa-matkaa-suomeen-vuonna-2013/> [viitattu 9.4.2014].

Siikaniva. 2013. Viisi vinkkiä Venäjälle markkinointiin. Wonderus Oy. Saatavissa: <http://www.wonderus.fi/viisi-vinkkia-venajalle-markkinointiin/> [viitattu 26.3.2014].

SKYGARANT. 2013. Hakukoneiden sijoitukset vuonna 2013. Saatavissa: <http://www.seogigant.ru/blog/news/rating-poiskovyh-sistem-2013.html> [viitattu 27.3.2014].

Suomen Pankki. 2014. Suorat sijoitukset ulkomailta Suomeen, milj. euroa. Saatavissa: [http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/maksutase/Pages/tilastot\\_maksutase\\_ja\\_suorat\\_sijoitukset\\_maksutase\\_suorat\\_sijoitukset\\_suomeen\\_kanta\\_maittain\\_fi.aspx](http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/maksutase/Pages/tilastot_maksutase_ja_suorat_sijoitukset_maksutase_suorat_sijoitukset_suomeen_kanta_maittain_fi.aspx) [viitattu 14.3.2014].

Suomen ulkoasiainministeriö. Schengen-viisumi Suomeen. Saatavissa: <http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=36986&contentlan=1&culture=fi-FI> [viitattu 20.4.2014].

Taloussanomat. 2013. ”Venäjän Google” rakentaa konesalin Suomeen. Sanoma Media Finland Oy. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/2013/03/25/venajan-google-rakentaa-konesalin-suomeen/20134477/170> [viitattu 27.3.2014].

Tilastokeskus. 2014a. Työllisyys heikkeni vuonna 2013. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/tyti/2013/13/tyti\\_2013\\_13\\_2014-04-01\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/tyti/2013/13/tyti_2013_13_2014-04-01_tie_001_fi.html) [viitattu 6.4.2014].

Tilastokeskus. 2014b. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 5,5 prosenttia joulukuussa 2013. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/matk/2013/12/matk\\_2013\\_12\\_2014-02-20\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2013/12/matk_2013_12_2014-02-20_tie_001_fi.html) [viitattu 21.2.2014].

TNS Web-Index. 2014. Sosiaaliset verkostot Venäjällä. Saatavissa: [http://www.slideshare.net/slideshow/embed\\_code/32652840#](http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/32652840#) [viitattu 29.3.2014].

Tuominen-Himanen. 2011. Alko sai venäläisistä uuden asiakaskunnan. Yle Uutiset. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/alko\\_sai\\_venalaisista\\_uuden\\_asiakaskunnan/5404631](http://yle.fi/uutiset/alko_sai_venalaisista_uuden_asiakaskunnan/5404631) [viitattu 3.2.2014].

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. 2013. Venäläisten matkailu- Yhteenveto matkailututkimuksista. Saatavissa:

<http://www.kinno.fi/sites/default/files/Ven%C3%A4isten%20matkailu%20Kaakkois-Suomeen%20202025%20-%20luonnos.pdf> [viitattu 4.4.2014].

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. 2014. Venäläiset matkailijoina Suomessa. TAK Rajatutkimus 2013 tuloksia. Saatavissa: <http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2014/04/TAK-Rajatutkimus-2013-esittelyaineisto.pdf> [viitattu 8.4.2014].

Tynninen, J. 2014. Invoice Kouvola-esitys. Kouvola Innovation Oy. Saatavissa: [http://www.kinno.fi/sites/default/files/Invoice\\_Kouvola\\_esitys\\_A4\\_web.pdf](http://www.kinno.fi/sites/default/files/Invoice_Kouvola_esitys_A4_web.pdf) [viitattu 23.3.2014].

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Suomen matkailustrategia 2020. Saatavissa: [https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf) [viitattu 4.3.2014].

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014a. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät – Katse vuoteen 2030. Saatavissa: [http://www.tem.fi/files/38499/Suomen\\_matkailun\\_tulevaisuuden\\_nakymat.pdf](http://www.tem.fi/files/38499/Suomen_matkailun_tulevaisuuden_nakymat.pdf) [viitattu 16.2.2014].

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014b. Venäläisiä houkuttelevat ulkomailla hoitopalveluiden laatu ja hinta – mahdollisuus myös suomalaisille yrityksille. Saatavissa: [http://www.tem.fi/yritykset/tiedotteet\\_yritykset?89508\\_m=113535](http://www.tem.fi/yritykset/tiedotteet_yritykset?89508_m=113535) [viitattu 14.2.2014].

Uusi Suomi. 2013. 858 milj. € vuodessa - Miksi venäläiset sijoittavat Suomeen? Saatavissa: <http://www.uusisuomi.fi/raha/60485-858-milj-eu-vuodessa-miksi-venalaiset-sijoittavat-suomeen#comment-573026> [viitattu 14.3.2014].

Venäjän tilastovirasto. 2014. Venäjän kansalaisten käyntien määrä ulkomailla tarkoituksittain. Saatavissa: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b13\\_13/IssWWW.exe/Stg/d2/09-25.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_13/IssWWW.exe/Stg/d2/09-25.htm) [viitattu 20.2.2014].

Verohallinto. 2013. Veroton myynti Suomessa vieraileville matkailijoille. Saatavissa: [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Veroton\\_myynti\\_Suomessa\\_vieraileville\\_ma\(29338\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma(29338)) [viitattu 20.12.2013].

Ylönen, U. 2014. S-ryhmän kikka: Näin venäläiset saadaan palaamaan kauppaan. Iltasanomat. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288639887314.html> [viitattu 23.3.2014].



### **Опрос о визите в Финляндию**

Уважаемый ответчик на опрос, целью данного опроса является улучшение и упрощение обслуживания русских туристов в Финляндии. Ваши ответы будут анонимными и не будут разглашаться посторонним лицам. Тем не менее ответы на вопросы очень важны для анализа в диссертации международной торговли. Вопросы будут легкими и не должны занять более пятнадцати- двадцати минут. Благодарю Вас за ответы и внимание!

Когда в последний раз Вы ездили в Финляндию?

Виды транспортов, которые Вы использовали при посещении Финляндии?

В какой город (населённый пункт) и на какой срок Вы приезжали?

Насколько легко было получить визу в Финляндию? (срок получения, нужные документы, расстояние до места оформления и т.д.)

Какова стоимость визы в вашем районе?

Насколько легко поехать и насколько разнообразными являются поездки в Финляндию через русское турагенство?

Цель Вашего посещения? (отдых, за покупками, посмотреть на достопримечательности, в гости и т.д.)

Какие покупки Вы чаще всего приобретаете в Финляндии? Примерно какую сумму Вы можете потратить за поездку?

Что Вы больше предпочитаете, самостоятельное путешествие в Финляндию или через турагенство? Почему?

Оправдала ли поездка Ваши ожидания? (поставьте крестик)

да

нет

почти

Что особенно понравилось?

Что не понравилось?

Каково обслуживание клиентов в Финляндии на Ваш взгляд?

Владете ли Вы другими языками, кроме русского? Если да, то каким или какими?

Были ли моменты, когда обслуживающий персонал не понимал Вас или Вы не могли объясниться? (поставьте крестик)

да

нет

Легко ли, не зная финского языка, ориентироваться в Финляндии?

Если у Вас есть какие-то идеи или мысли о развитии русского туризма в Финляндии, расскажите о них немного.

В какое время года и какое место в Финляндии Вы хотели бы посетить? Почему именно это место?

### **Kysely vierailusta Suomessa**

Hyvä kyselyyn vastaaja, tutkimuksen tarkoituksena on parantaa ja yksinkertaistaa venäläisten matkailijoiden palvelua Suomessa. Vastaukset ovat nimettömiä eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille. Vastaukset kysymyksiin ovat kuitenkin hyvin tärkeitä ja tarkoitettu analysoitavaksi kansainvälisen kaupan opinnäytetyössä. Kysymykset ovat helppoja, eivätkä vie enempää kuin 15–20 minuuttia. Kiitos vastauksistanne ja mielenkiinnosta!

Milloin viimeksi kävitte Suomessa?

Millaisia kulkuneuvoja olette käyttäneet Suomessa käydessänne?

Missä kaupungissa kävitte ja kuinka kauan olitte siellä?

Kuinka helppoa oli saada viisumi Suomeen? (viisumin saamiseen mennyt aika, tarvittavat asiakirjat, konttorin etäisyys asuinpaikasta jne.)

Mikä on viisumin hinta teidän alueellanne?

Kuinka helppoa on matkustaa Suomeen venäläisen matkatoimiston kautta ja kuinka monipuolisia matkat ovat?

Mikä oli käynnin tarkoitus? (virkistys-, ostos-, nähtävyyssmatka, vierailu jne.)

Millaisia ostoksia yleensä teette Suomessa ja millaisen summan olette valmiita käyttämään matkan aikana?

Mitä suositte eniten, omatoimi- vai matkatoimiston kautta matkustamista? Miksi?

Vastasiko matka odotuksianne? (laittakaa rasti)

kyllä

ei

melkein

Mistä piditte erityisesti?

Mistä ette pitäneet?

Millainen asiakaspalvelu on mielestänne Suomessa?

Puhutteko venäjän lisäksi muita kieliä? Jos kyllä, niin mitä?

Oliko hetkiä, kun asiakaspalvelijan ja Teidän välille oli syntynyt väärinymmärrystä kielen takia?  
(laittakaa rasti)

kyllä

ei

Oliko helppoa suunnistaa Suomessa osaamatta kieltä?

Jos teillä on joitakin ideoita tai ajatuksia venäläisen turismin kehittämiseksi Suomessa, kertokaa niistä lyhyesti.

Mihin aikaan vuodesta ja missä haluisitte käydä Suomessa? Miksi juuri tämä paikka?