



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Venäläismatkailijoiden ostokäyttäytyminen Turun alueella

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Annika Kaskimies

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun Koulutusohjelma

Kaskimies, Annika:

Venäläismatkailijoiden
ostokäyttäytyminen Varsinais-Suomen
alueella

Elämysmatkailun opinnäytetyö, 48 sivua, 12 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymistä Turun alueella Varsinais-Suomessa. Työssä ollaan kiinnostuneita venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymisestä erityisesti loppiaisen ja sen lähipäivien aikana Turun alueen suurimmissa ostoskeskuksissa. Kaupoille haettavien loppiaisen ajan poikkeusaukiololuvat tuovat mahdollisuuden kasvattaa alueen taloutta matkailijamyynnin avulla, mutta samalla ne aiheuttavat kaupoille ylimääräisiä kustannuksia, jollei aukiolokustannuksia saada katettua myynnillä. Tavoite on tuoda myös alueen yrittäjien tietoisuuteen potentiaalisten venäläismatkailijoiden käyttämätön ostovoima ja miten sitä pystyttäisiin hyödyntämään paremmin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja yrityksenä toimii Turun kauppakamari, jonka tehtävä on edistää elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä ja valvoa Varsinais-Suomen alueen elinkeinoelämän etuja. Elinkeinoelämän kannalta tärkeitä aloja ovat mm. laivanrakennus, kemia- ja elintarviketeollisuus, elektroniikkatuotanto, liikenne ja matkailu.

Teoriaosassa perehdytään venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymiseen Suomessa sekä tarkastellaan verovapaan kaupan ja vientiverokaupan merkitystä ostosmatkailussa. Lisäksi työssä perehdytään Suomen matkailun muutoskohtiin sekä tarkastellaan Suomen ja Varsinais-Suomessa Turun alueen matkailullisia vetovoimatekijöitä ja ongelmakohtia venäläismatkailijan näkökulmasta. Tutkimusosassa avataan Turun lähialueen yrittäjille tehdyn kyselyn tuloksia, jolla haluttiin selvittää paikallisten yrittäjien mielipidettä mm. siitä, miten venäläisten ostosmatkailijoiden määrä ja rahankulutus ovat muuttuneet sekä miten kannattavaksi yrittäjät kokevat liikkeidensä aukipitämisen loppiaisena.

Tutkimuksen perusteella Turun alueella on liikkunut huomattava määrä venäläismatkailijoita loppiaispäivien aikana ja he ovat jättäneet alueelle myös suuren määrän rahaa. Vastaajayritykset olivat odottaneet venäläisasiakkaiden kuluttavan enemmän rahaa loppiaisena 2014, kuin mitä nämä olivat todellisuudessa käyttäneet. Harva yritys koki loppiaismyynnin kasvattaneen myyntiä merkittävästi.

Asiasanat: Ostosmatkailu, venäläismatkailijat, Varsinais-Suomi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

Kaskimies, Annika:

Russian consumer behavior in the
Southwest Region of Finland

Bachelor's Thesis in Adventure Tourism, 48 pages, 12 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

The aim of this Bachelor's Thesis was to study the buying behavior of Russian tourists, particularly in the area of Turku in the southwest region of Finland. Of special interest was the purchasing behavior of Russian tourists in the larger shopping centers in and around Turku during the holiday of Epiphany at the end of the Christmas season.

Stores have to apply for special opening permits for the holiday of Epiphany which also provides an opportunity to increase the region's economy with the help of sales to visitors. At the same time these extra opening times cause extra costs to the stores if the costs cannot be recouped by sales. The aim is to make the area's entrepreneurs aware of the huge potential of Russian tourists' untapped consumer power and how it could be used better.

This study was made by the order of the Turku Chamber of Commerce whose mission is to promote and control industry and commerce in the southwest region of Finland. Important sectors in this area are shipbuilding, chemical and food industry, electronics manufacturing, transport and tourism.

The first part is the theory part, in which the influence of tax free trade and the export tax trade on the Russian tourist's buying behavior is examined. Also studied is Finland's tourism change points as well as Finland's and its southwest region's tourist attraction factors and problems from the point of view of Russian travelers. The thesis explains the results of the survey which was made of the local entrepreneurs in the areas in and around Turku. This was used to analyze the opinions of local entrepreneurs about the number of Russian tourists, how much money they spent and how consumption changed as well as how profitable entrepreneurs felt it was to keep stores open for the holiday of Epiphany.

According to the thesis there have been a significant amount of Russian tourists in the region of Turku for the period of the holiday of Epiphany. These tourists have also left a vast amount of money behind them. The companies that answered on the survey were expecting that the Russian tourists would have used more money during the holiday of Epiphany in 2014, than they actually did. Only a hand full of the companies found that sales during the holiday of Epiphany made a noteworthy effect on the sales.

Key words: Shopping tourism, Russian tourists, Southwest region of Finland

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	VENÄLÄISMATKAILIJAT SUOMESSA	4
2.1	Suomen- ja Varsinais-Suomen vetovoimatekijät	6
2.2	Venäläisten matkailijoiden syyt tulla Suomeen	8
2.3	Matkailun pullonkaulat	10
2.3.1	Tiedon löytämisen ja saamisen haasteet	11
2.3.2	Suomen markkinointi, liikkeiden sulkemisajat ja palvelu	12
2.4	Majoitustilastojen vertailu	13
3	VENÄLÄISMATKAILIJOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	17
3.1	Ostokäyttäytymisestä yleisesti	17
3.2	Verovapaan myynnin merkitys ostosmatkailussa	18
3.3	Ostosmatkailun muutokset, uudet trendit ja vaihtoehdot ostosmatkailulle	20
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
4.1	Tutkimuskysymykset ja menetelmien valinta	24
4.2	Kyselyn toteuttaminen	25
5	AINEISTON PURKU JA MENETELMÄN TOIMIVUUDEN ARVIOINTI	29
5.1	Kauppojen tulokset	31
5.2	Matkailualan yritysten tulokset	35
5.3	Tulosten analysointi	35
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusmahdollisuudet	37
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymistä Varsinais-Suomessa Turun alueella, sillä venäläismatkailijat muodostavat yhden suurimmista matkailijaryhmistä, jotka vierailevat Suomessa. Tämän lisäksi heidän määränsä kasvaa jatkuvasti ja tällä matkailijaryhmällä on suuri taloudellinen vaikutus matkakohteeseensa talouteen esimerkiksi matkailun- ja kaupan alan yritysten palvelujen hyödyntämisen kautta.

Toimeksiantajayritys Turun kauppakamari halusi tietää, miten paljon Turun alueella liikkuu venäläismatkailijoita loppiaisen aikana ja kuinka paljon he tuovat alueelle rahaa ostamalla tuotteita eri kauppakeskuksista. Kauppakeskusten myynnillisestä voitosta/tappiosta oltiin kiinnostuneita, koska tätä asiaa ei ole tutkittu aiemmin. Kaupoille haettavat loppiaisen ajan poikkeusaukiololuvat tuovat mahdollisuuden kasvattaa alueen taloutta matkailijamyynnin avulla, mutta samalla ne aiheuttavat kaupoille ylimääräisiä kustannuksia, jollei aukiolokustannuksia saada katettua myynnillä. Opinnäytetyöni avulla toivon, että myös alueen yrittäjät saavat tilastoitua tietoa aukiolojen kannattavuudesta. Alueen matkailullinen houkuttelevuus saattaa laskea joidenkin kohderyhmien osalta, jos osa kaupoista päättää pitää ovensa kiinni ja toiset auki loppiaisen aikana.

Opinnäytetyössä perehdytään teoriaosassa venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymiseen. Tuon esille myös Suomen ja Turun alueen matkailullisia vetovoimatekijöitä ja ongelmakohtia venäläismatkailijoiden näkökulmasta. Peilaan venäläismatkailijoiden kulutuskäyttäytymisen ja ostosmatkailun vaikutuksia matkakohteen talouteen.

Tutkimusosassa avaan Turun alueen yrittäjille tehdyn kyselyn tuloksia. Kysely on tehty Turun seudun yrittäjille ja tutkimuskohteiksi on rajattu Turun alueella sijaitsevat kauppakeskukset Skanssi ja Mylly, sekä Turun ydinkeskustassa sijaitsevat Sokos Wiklund tavaratalo ja kauppakeskus Hansa, josta jälkimmäisen tiloissa toimii myös Stockmann konsernin liikkeitä. Kyselyllä on haluttu selvittää paikallisten yrittäjien mielipidettä siitä, miten venäläisten ostosmatkailijoiden määrä ja rahankulutus ovat muuttuneet edellisvuoteen verrattuna. Tämän lisäksi kyselyllä haluttiin saada selville, miten kannattavaksi yrittäjät kokevat liikkeiden aukiolon

loppiaisena. Tulosten avaamisen yhteydessä analysoin keräämääni tietoa ja teen kehitysehdotuksia alueen matkailun parantamiseksi.

Tutkimuksella halutaan saada tietoa yritysten aukioloaikojen kannattavuudesta juuri loppiaisen aikana, sillä kauppoille haetaan joka vuosi poikkeusaukiololupaa. Yrittäjät joutuvat kuitenkin maksamaan työntekijöilleen kaksinkertaisen palkan pyhätuntien takia ja olen kiinnostunut tietämään, onko kauppojen aukiolo kannattavaa yrityksille. Toisaalta olen myös kiinnostunut matkailullisista vaikutuksista, jos kaupat päätettäisiinkin pitää kiinni. Työ on rajattu käsittelemään kauppojen aukiolon kannattavuuden tutkimista, sillä jos mukaan olisi otettu myös ravintolat ja matkailupalvelut työstä olisi tullut liian laaja. Ravintola-alan yritysten tuloksia, jotka osallistuivat tutkimukseen, tarkastellaan tukevin tuloksina tarkastelukappaleessa.

Työn toimeksiantaja yrityksenä toimii Turun kauppakamari, jonka tehtävä on edistää elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä ja valvoa Varsinais-Suomen alueen elinkeinoelämän etuja. Edunvalvontatyö perustuu valiokuntatyöskentelyyn, jolloin usean alan edustajat pystyvät yhdessä ratkaisemaan erilaisia ongelmia. Turun kauppakamarin toiminta alueella Varsinais-Suomessa asuu noin 440 000 ihmistä ja alue on maan toiseksi suurin tuotantoalue, jossa toimii kymmenesosa Suomen tehdasteollisuudesta. Tärkeimmät keskuksat maakunnassa ovat Turku, Salo, Uusikaupunki, Loimaa ja Parainen. Kauppakamarin toiminta perustuu kauppakamari lakiin ja jokainen jäsenyritys on vapaaehtoisesti mukana toiminnassa. Elinkeinoelämän kannalta tärkeitä aloja ovat mm. laivanrakennus, kemia- ja elintarviketeollisuus, elektroniikkatuotanto, liikenne ja matkailu. Varsinais-Suomen muita vahvuuksia ovat maakunnassa sijaitsevat Turku Science Park, Turun Messu- ja Kongressikeskus, yliopistot Turun Yliopisto sekä Åbo Akademi, rikas kulttuuritarjonta sekä Turun saariston tarjoamat vapaa-ajan vietto mahdollisuudet. (Turun Kauppakamari 2014.)

Turun Kauppakamarin edunvalvonnan keskeisiä osa-alueita ovat: Varsinais-Suomen kehittyminen logistisen toimintojen keskuksena, liikenneyhteyksien kehittäminen, matkailullisen vetovoiman lisääminen maakunnassa, kaavoitukseen vaikuttaminen (kunta-, seutukunta- ja maakuntatasolla), vaikuttaminen kustannustehokkaan toimintaympäristön kehittäminen, hyvinvointiyhteiskunnan toiminta-

mallien, koulutuksen ja tutkimuksen kehittäminen, jotta ne toteuttaisivat entistä paremmin elinkeinoelämän tarpeita. Edellä mainittuihin asioihin Turun kauppakamari vaikuttaa mm. kehittämällä markkinataloutta, vaikuttamalla viranomaisiin ja lainsäädäntöön sekä edistämällä yhteistyötä viranomaisten ja elinkeinoelämän välillä. Kauppakamari edistää osaltaan ulkomaankauppaa, hyväksyy elinkeinoelämässä tarvittavia asiantuntijoita, järjestää koulutusta ajankohtaisista asioista ja myöntää ulkomaankaupalle välttämättömiä asiakirjoja. (Turun Kauppakamari 2014.)

2 VENÄLÄISMATKAILIJAT SUOMESSA

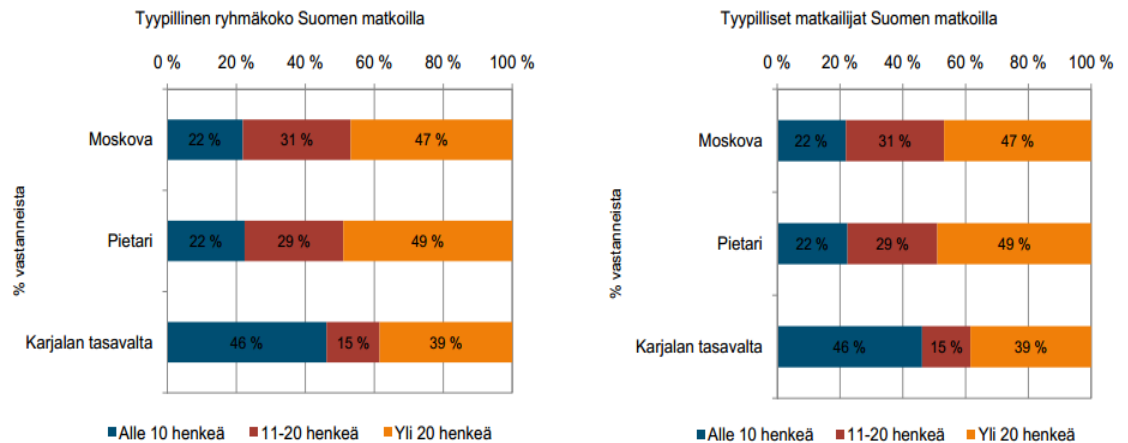
Venäläismatkailijoiden taloudelliset vaikutukset eri maiden matkailualueille ovat merkittäviä. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa venäläismatkailijoiden määrä pieneni helmikuussa 2014 jopa 17 % Ukrainan kriisin ja ruplan heikentymisen seurauksena. Global Bluen mukaan venäläiset olivat aiemmin eniten kuluttavia matkailijoita Isossa-Britanniassa, mutta matkailijamäärän putoaminen siirsi Venäjän huomattavasti alemmalle tasolle ostoksia tekevinä matkailijoina. (Bearne 2014.)

Venäläismatkailijat ovat merkittävässä roolissa myös Suomeen suuntautuvassa matkailussa, jota selittää läheinen sijainti ja helpot kulkuyhteydet rajan ylitse. Venäläismatkailijoista voidaan muodostaa useita erilaisia asiakassegmenttejä, joita ovat mm. varakkaat matkailijat, perheet, ystäväryhmät, retkeilevät koululaisryhmät, incentive-matkailijat eli kannustematkailijat sekä yksityismatkailijat. Eri segmenttien tarpeet eroavat huomattavasti toisistaan mutta palveluilta odotetaan kuitenkin samanlaista laatua. Tällöin on tärkeää, että palveluja osataan räätälöidä halutunlaiseksi. (Jakosuo 2008, 3-4.)

Rajahaastattelujen mukaan venäläisten päivämatkalaisten sekä Suomessa vähintään kerran kuukaudessa vierailevien matkailijoiden osuus on pienentynyt. Näiden matkailijaryhmien pääasiallinen matkan tarkoitus on nimenomaan ostosmatkailu. Tutkimusten mukaan ostosmatkailu on venäläisten tärkein syy tulla Suomeen. Viimeisimpien tutkimusten mukaan nousevana asiakaskuntana ovat kuitenkin tällä hetkellä kaikista vähiten kuluttavat venäläiset. (Kurjenoja 2013a.)

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (vastedes TAK) on tehnyt vuonna 2011 tutkimuksen venäläisille matkatoimistoille, jolla selvitettiin venäläismatkailijoiden normaalia ryhmäkokoja sekä tyypillisimpiä matkailijasegmenttejä, jotka matkustavat Suomeen. Moskovasta ja Pietarista tulevien venäläisryhmien tyypillisin koko oli tutkimusten mukaan yli 20 henkilöä. Sen sijaan Karjalan tasavalloista tulevat ryhmät sisälsivät normaalisti alle 10 henkilöä. Moskovasta tulevat venäläismatkailijat ovat normaalisti lapsiperheitä, kun taas Pietarista saapuu tasaisemmin edustettuna eri matkustajatyyppejä. Karjalan tasavallasta Suomeen suuntavat pääasiassa lapsiperheet ja vanhemmat pariskunnat (Kuvio 1). (TAK 2011.)

Tyypillinen ryhmäkoko ja tyypilliset matkailijat Suomen matkoilla



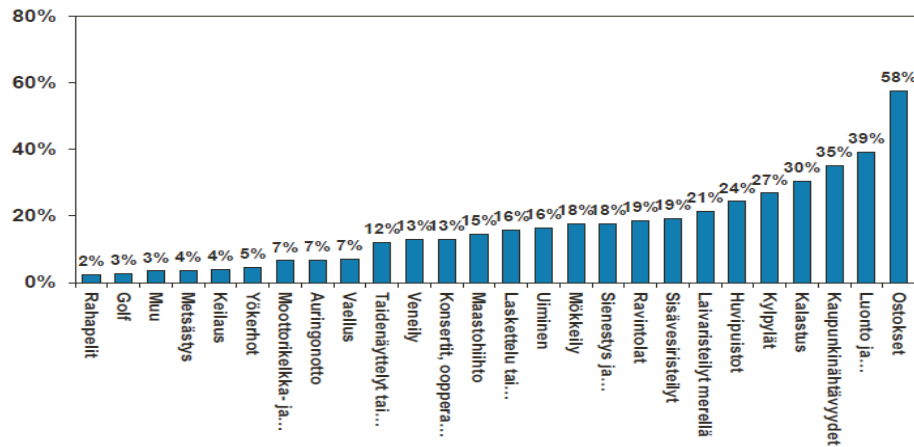
Kuvio 1. Tyypillinen ryhmäkoko ja tyypilliset matkailijat Suomen matkoilla. TAK matkatoimistokysely 2011. TAK 2011.



KAUPAN LIITTO

Mitä Suomessa vierailleet haluaisivat täällä tehdä? ...

% matkustajista

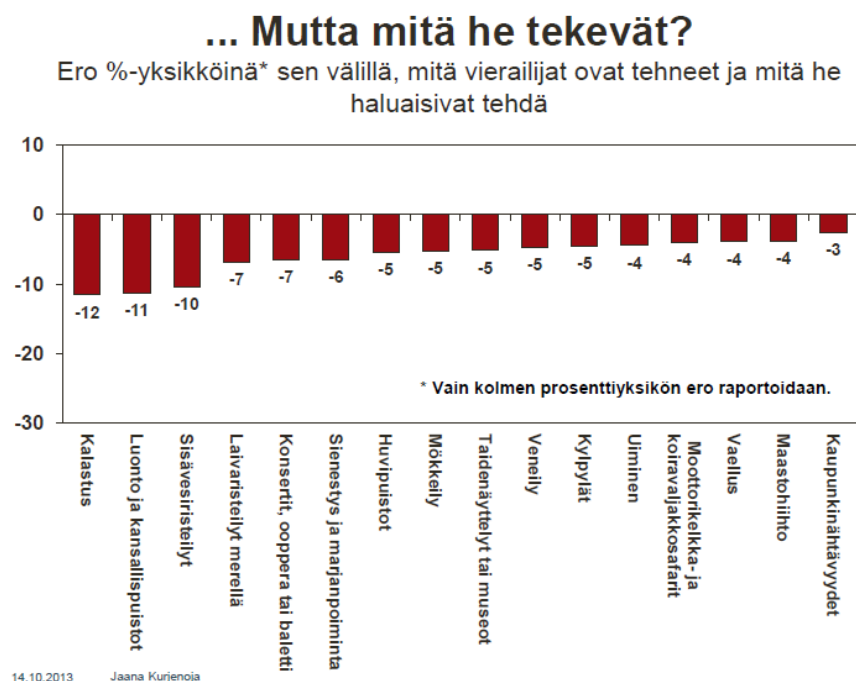


14.10.2013 Jaana Kurjenoja

Kuvio 2. Mitä Suomessa vierailleet haluaisivat täällä tehdä. Jaana Kurjenoja. Kaupan liitto 2013b. (n=7282)

Rajahaastattelussa (2013) venäläismatkailijoilta kysyttiin, mitä he haluaisivat tehdä Suomessa ja mitä he olivat tehneet (Kuvio 2 ja Kuvio 3). Kyselyssä pystyi valitsemaan useampia kiinnostuksen kohteita. Suurimmat kiinnostuksen kohteet

olivat ostokset (58 % vastanneista), luonto ja kansallispuistot (39 %), kaupunkinähtävyydet (35 %), kalastus (30%), kylpylät (27 %), huvipuistot (24 %). Todellisuudessa ei kuitenkaan tehty kaikkea mitä olisi haluttu tehdä, esimerkiksi vaikka kalastusta olisi haluttu kokeilla, se oli aktiviteetti, josta tulosten mukaan oli luovuttu eniten suhteessa siihen kuinka moni olisi halunnut kokeilla tätä vapaa-aikanaan. Seuraavaksi suurin ero aktiviteetin kiinnostuksen ja kokeilun välillä, joka olisi haluttu kokea mutta, joka ei matkan aikana toteutunut olivat mm. luonto ja kansallispuistossa käynti sekä sisävesiristeilyt.



Kuvio 3. Mutta mitä he tekevät? Jaana Kurjenoja. Kaupan liitto. 2013b. (n=7282)

2.1 Suomen- ja Varsinais-Suomen vetovoimatekijät

Varsinais-Suomi on kohteena enemmän lomamatkailijoiden suosiossa, koska matka sinne on Venäjän rajalta huomattavasti pidempi kuin esimerkiksi Itä- ja Etelä-Suomeen. Matka-ajan pidentyessä korostuu matka-ajasta saatu hyöty, toisin sanoen ei ole kannattavaa matkustaa Venäjältä Länsi-Suomeen vain päivän ostosmatkalle, koska laadultaan ja hinnaltaan samankaltaisia tuotteita löytyy myös lähempää Venäjän rajaa. Osittain matkustus innokkuuteen vaikuttavat varmasti myös kulkuyhteydet. Smiigo Oy:n (2013) mukaan suosituimmat tavat matkustaa

Suomeen Venäjältä ovat auto sekä juna (Kukkonen & Rasskazova 2013, 7). Oman auton käyttö tai matkustaminen suuremmissa turistibusseissa Varsinais-Suomeen korostuvat, koska Varsinais-Suomeen ei ole suoraa junayhteyttä Venäjän rajalta. Toisin kuin esimerkiksi Helsinki-Pietari-välillä kulkeva Allegro-juna, Varsinais-Suomeen suuntaava joutuu vaihtamaan junaa matkansa aikana (VR-Group 2014). Vuonna 2011 Helsinkiin saapui yli 400 000 matkailijaa junalla Pietarista Helsinkiin ja määrä on vain kasvanut Allegro junan käyttöönoton myötä, joka tuo matkustajia Pietarista Helsinkiin neljästi päivässä (Kukkonen & Rasskazova 2013, 7; Liikennevirasto 2012; VR 2012).

TAK:n mukaan Suomessa koettavat vapaa-ajan aktiviteetit, jotka kiinnostavat venäläismatkailijoita eniten ovat luonto- ja kansallispuistot, mökkeily, kaupunkinähtävyydet sekä sienestys- ja marjanpoiminta. Tulot vaikuttavat harrastekiiinnostuksiin, jolloin enemmän ansaitsevien sekä keskivertotuloisten kiinnostuksen kohteilla on eroja. Esimerkiksi enemmän ansaitsevat venäläismatkailijat ovat selvästi kiinnostuneempia esimerkiksi ravintoloista, kulttuurikohteista, kylpylöistä sekä laskettelusta ja lumilautailusta. (TAK 2013, 1.)

Mikkelin yliopistokeskuksen (vastedes MUC) mukaan osa varakkaammista venäläisistä matkustaa Suomeen parantaakseen terveyttään ja hyvinvointiaan, jolloin lomakohteen valinnassa korostuvat hyvä, laadukas sekä ystävällinen palvelu. Matkailukohteena Suomen kylpylähotellien vetovoima korostuu, sillä tänne on venäläisten näkökulmasta helppo tulla ja kylpylähotellien tarjonta on runsasta. (MUC 2012.)

Varsinais-Suomen ylivoimaisia matkailuvahvuuksia ovat Turun saaristo ja siihen liittyvät ohjelmalvelut, erilaiset nähtävyydet Saariston rengasreitistä kulttuuriaktiviteetteihin. Alueella on myös runsaasti kylpylätarjontaa, joista esimerkkinä voidaan mainita Naantalin kylpylä, Sokos Hotel Caribia sekä Ruissalon kylpylä. (Turku Touring 2014a.) TAK:in (2013, 3-8) kyselytutkimuksen mukaan venäläismatkailijat ovat kokeneet Turun seuraavaksi kiinnostavimpana matkakohteena heti Helsingin jälkeen, kun kiinnostuksen kohteita verrattiin venäläismatkailijoiden asuinpaikan, tulojen ja Suomeen kohdistuneiden aikaisempien matkojen mukaan. Venäläismatkailijat, joilla oli korkeammat tulot, olivat kiinnostuneempia Turusta matkakohteena kuin muut. Turun alueelle profiloidut matkailijat olivat yli

64-vuotiaita, yksin asuvia tai pariskuntia, joiden tuloluokka oli 80 000 ruplaa tai enemmän.

2.2 Venäläisten matkailijoiden syyt tulla Suomeen

Rajahaastattelujen mukaan Suomen puhdas luonto on edelleen yksi sen tärkeimmistä vetovoimatekijöistä venäläismatkailijoiden keskuudessa. Luontomatkailu, kalastus ja risteilyt kiinnostavat venäläismatkailijoita, mutta yli 40 % venäläismatkailijoista ei ole koskaan käyttänyt tällaisia palveluita Suomessa. (Kurjenoja 2013.)

TAK:n (2011, 1) tutkimuksen mukaan tärkeimmät venäläisille myydyt lomamatkat Suomeen ovat mökkilomia, risteilyjä ja laskettelulomia. Moskovasta tulevat matkailijat arvostavat edellä mainittujen lisäksi kalastusmatkoja ja lasten lomakohteita. Pietarista tulevia tärkeimpiä matkatyyppejä ovat sen sijaan mökkilomat, lasten lomakohteet ja risteilyt sekä kylpylälomat. Viipurista tuleville järjestetään suurimmaksi osaksi risteilylomia, mökkilomia ja ostosmatkoja.

Venäläismatkailijoiden matkakohteen valintaan liittyy matkakohteesta saatavilla oleva informaatio. Tärkeimpiä informaation lähteitä ovat muiden matkailijoiden jakamat kokemukset matkakohteesta, televisiosta ja radiosta saatu informaatio sekä Internetistä löytyvä tieto, oli kyseessä ensikertamatkalainen tai kohteessa jo aiemmin vierailut matkailija. (Choi, Tkachenko & Sil 2011, 193-194.)

TAK:n (2011, 1) mukaan venäläisten käytetyimmät hakukoneet, joiden avulla Suomesta etsitään kiinnostavaa tietoa, ovat Yandex ja Google. Matkatoimistoille tutuimmat sivut ovat Visitfinland.com, Lomarengas sekä Turizm.ru. Lappeenrannan, Imatran ja Kotkan alueiden kotisivut olivat tutkimuksen mukaan Suomen parhaiten tunnettujen kotisivujen joukossa.

Järviluoma, Keränen ja Rakutina (2013, 64, 67) korostavat tutkimuksissaan, että venäläisten lomamatkailijoiden matkojen suunnittelu pohjautuu omiin kokemuksiin, muiden suosituksiin ja Internet-lähteisiin. Ostosmatkailijoiden matkan suunnittelu ei juuri eroa tästä, mutta esitteiden ja mainosten merkitys on kuitenkin suurempi. Tuotteiden ja palveluiden on oltava helposti löydettävissä, johon auttavat sähköiset tuotekuvaukset sekä venäjänkieliset kyltit paikan päällä.

Suomen luonto ja vesistöt ovat sen suurimpia matkailullisia vetovoimatekijöitä, mutta kaikki eivät tule Suomeen pelkästään nauttimaan luonnon rauhasta. Osakeskeskusohjelman (vastedes OSKE) matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelman tutkimusten mukaan Pietarissa asuvat venäläismatkailijat voidaan jaotella neljään eri kategoriaan sen perusteella, miksi he matkustavat Suomeen. Motivaatiot matkustaa ovat näkeminen, tekeminen, kuuleminen ja viihtyminen. (OSKE 2014a, 4.)

Ensimmäisen kategorian motivaatiotekijät tulla Suomeen ovat asioiden näkeminen ja kokeminen. Kiinnostavia aktiviteetteja ovat mm. ostosmatkailu ja kulttuurisiin kohteisiin tutustuminen ryhmässä. Toinen kategoria, joka painottaa tekemistä hakee matkaltaan erilaisia aktiviteetteja kuten tapahtumia ja kokemuksia kaveriporukassa. Kolmannessa kohderyhmässä korostuu kuuleminen ja matkustaessa painottuvat itsenäinen seikkailu ja kohteisiin tutustuminen, jolloin matkan suunnittelussa on yleensä hyödynnetty paljon Internetiä. Viimeisen kategorian muodostavat matkailijat, jotka haluavat matkallaan rentoutua ja tutkia ympäristöä yhdestä pääsijainnista käsin. Normaalisti majoitutaan yhteen kohteeseen pidemmäksi aikaa, josta tehdään lyhyempiä päivämatkoja lähiympäristön kiinnostaviin kohteisiin. (OSKE 2014a, 5.)

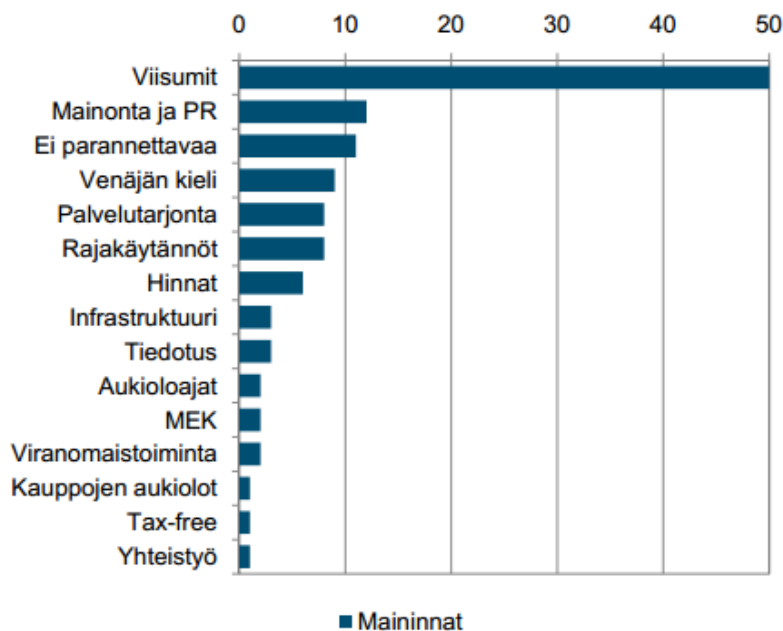
Venäläisten Suomeen suuntautuvan ostosmatkailun syitä ovat parempilaatuiset tuotteet ja edullisemmat hinnat. Ostosmatkailu on kuitenkin useimmiten vain yksi osa matkaa, eikä se dominoi koko lomaa. (Raappana 2014, 9; Malankin 2012, 35.) Kaupanliiton tutkimusten mukaan 77 % Suomeen tulevista venäläisistä on ostosmatkailijoita ja heistä 80 % tulee Pietarin alueelta (Kaupan liitto 2014).

Suomen matkailun vetovoimatekijöitä pienentäviä seikkoja, voidaan tarkastella OSKE:n tutkimusten mukaan matkan kaikissa eri vaiheissa. Tyypillisimmät ongelmat matkan suunnitteluvaiheessa muodostuvat Suomen imagosta ja tiedonsaamisen ongelmista. Venäläisten näkökulmasta Suomi koetaan myös osittain ei-kiinnostavana kohteena sen verrattain lyhyen historian vuoksi kun he vertaavat sitä oman maansa rikkaaseen ja vaiheikkaaseen historiaansa. Osa venäläisistä kokee Suomen jo kokonaan läpi käydyksi yhden käyntikerran jälkeen ja uusintamatkojen mielenkiinnon herättäminen voi olla siksi haasteellista. (OSKE 2014b, 6.)

Suomen matkailumarkkinointiin on tehty parannuksia viime vuosien laajojen kehittämistoimenpiteiden avulla, joka on havaittavissa esimerkiksi Suomen matkailualueiden selvempänä kategorisointina Lapin alueeseen, Järvi-suomeen, pääkaupunkiseutuun sekä rannikkoalueeseen ja saaristoon. Alueellisten erikoisuuksien korostamisella on pyritty herättämään kiinnostusta Suomen vähemmän tunnettuja matkailualueita kohtaan. (Visitfinland 2014.)

2.3 Matkailun pullonkaulat

TAK:n (2011) tekemässä tutkimuksessa selvitettiin, mitä Suomi tai eri matkakohdeet Suomessa voisivat tehdä paremmin, jotta venäläiset matkailijat kokisivat saavansa parempaa palvelua. Eniten mainintoja sai nykyinen viisumikäytäntö ja sen kehitysehdotukset, mm. viisumipakosta luopuminen koettiin tarpeelliseksi. Lisäksi paljon mainintoja saivat Suomi-aiheisen matkailumainonnan kehittäminen, jossa käytettäisiin hyväksi enemmän venäjänkielisiä opasteita ja asiakaspalvelutilanteissa venäjänkielentaitoisia työntekijöitä (Kuvio 4 ja Kuvio 5).



Kuvio 4. Matkatoimistojen ehdotukset matkakohteiden palvelujen kehittämiseksi. TAK matkatoimistokysely 2011. TAK 2011.

Euroopan ja Venäjän välisen vapaakaupan mahdollisuudesta on tehty tutkimuksia ja käyty keskusteluja. Vapaakaupalla tarkoitetaan kauppaa yli valtion rajojen toisten maiden kanssa, ilman tulli tai viisumikäytäntöjä. Kaitila (2007, 17) toteaa, että Venäjän ja EU25-maiden välinen vapaakauppa heikentäisi Venäjän vaihtosuhdetta ja alentaisi hieman hyvinvointia, jolloin vastaavasti tuottavuuden parantuessa myös hyvinvointi kasvaisi. Tämä tarkoittaa, että Venäjän talouden täytyy kehittyä nykyisestä, jotta viisumivapaudesta olisi hyötyä. Venäjän metalli-, kone- ja pape-riteollisuus todennäköisesti vähentyisivät vapaakaupan myötä kun taas investointivaroiden liikkuvuus, öljy- ja kaasusektori sekä palvelutuotanto kasvaisivat. Toisaalta Ukrainan kriisi (2014) vaikuttaa vahvasti tällä hetkellä myös matkailusektoriin ja viisumikäytännöt tuskin tulevat helpottumaan järjestyttävästi lähiaikoina.

Viisumit
<ul style="list-style-type: none"> • "Viisumivapaus" • "Käsittelyä nopeutettava ja helpotettava"
Mainonta ja PR
<ul style="list-style-type: none"> • "Tutustumismatkoja matkatoimistoille" • "Suomen matkailumainintaa lisättävä "
Venäjän kieli
<ul style="list-style-type: none"> • "Palveluja, opasteita venäjän kielellä" • "Lisää venäjänkielistä henkilökuntaa"
Palvelutarjonta
<ul style="list-style-type: none"> • "Lisää ainutlaatuisia kohteita" • "Lisää terveysloma ja perhelomamahdollisuuksia"
Rajakäytännöt
<ul style="list-style-type: none"> • "Rajanylitystä helpotettava" • "Rajanylitystä nopeutettava"
Hinnat
<ul style="list-style-type: none"> • "Palvelujen hinnat matalammalle tasolla" • "Hintapolitiikka joustavammaksi"

Kuvio 5. Matkatoimistojen ehdotukset matkakohteiden palvelujen kehittämiseksi. TAK matkatoimistokysely 2011. TAK 2011.

2.3.1 Tiedon löytämisen ja saamisen haasteet

Jakosuon (2008) mukaan tiedonsaaminen koetaan usein venäläismatkailijoiden keskuudessa ongelmalliseksi. Tämä johtuu siitä, että venäläismatkailijat eivät löydä tarpeeksi tietoa matkakohteesta selvässä ja tiiviissä muodossa. Usein myös

venäjänkieliset materiaalit saattavat olla puutteellisia tai niitä ei ole ollenkaan. (OSKE 2014b, 6.)

Malankin (2013,16–17) mukaan ei myöskään riitä, että yrityksellä on antaa pelkäästään venäjänkieliä esitteitä, sillä venäläiset arvostavat vuorovaikutusta paikallisten asiakaspalvelijoiden kanssa. Positiivinen asiakaspalvelukokemus syntyy venäläisille kohtaamisesta venäjää puhuvan asiakaspalvelijan kanssa, joka kertoo aktiivisesti ja kysymättä alueen erikoisuuksista, nähtävyyksistä ja aktiviteeteista. Malankin mukaan onnistuneeseen lomakokemukseen vaikuttaa myös se, ovatko venäläiset matkailijat saaneet käytettyä lomallaan kaikki matkaansa budjetoidut rahat. Rahojen käyttämisellä ei kuitenkaan tarkoiteta pelkäästään ostosten tekemistä vaan se voi käsittää myös elämyksellisen kokemuksen ostamisen.

Jakosuo (2008, 4) kuitenkin toteaa, että jo esimerkiksi venäjänkielisten ruokalistojen tai esitteiden olemassaolo parantaa palvelukokemusta, vaikka asiakaspalvelija osaisi vain auttavasti venäjää. Matkailupalveluita kehitettäessä tulisi huomioida myös venäläisen kulttuurin parempi tuntemus. Järviluoma ym. (2013, 68) näkevät venäläisenkulttuurin tuntemuksen ensiarvoisen tärkeänä venäjäsuhteisessa tuotekehitystyössä, markkinoinnissa ja arkisissa asiakaspalvelutilanteissa.

Venäläistä kulttuurituntemusta voitaisiin lisätä mm. erilaisilla matkailualan koulutukseen liittyvillä harjoittelujaksoilla, jotka suoritettaisiin Venäjällä. Toisaalta osa asiantuntijoista on sitä mieltä, että venäläismatkailun erottelu omaksi lohkokseen ei ole nykyään enää tarpeellista, vaan pitäisi puhua ennemminkin kansainvälisestä matkailusta, koska venäjän "länsimaalaistumisen" johdosta venäläismatkailijat eivät eroa muista kansainvälisistä matkailijoista samalla tavalla kuin ennen. (Järviluoma ym. 2013, 68.)

2.3.2 Suomen markkinointi, liikkeiden sulkemisajat ja palvelu

Suomen matkailumainonnan kompastuskiveksi mainittiin OSKE:n tutkimuksessa sen yksipuolisuus, sillä se käsittää normaalisti vain kylpylät, hotellit ja luonnon. Suurin osa matkailijoista luottaa suosittelijoihinsa, joka tarkoittaa kyseisissä kohteissa käyneitä venäläisiä. Ruuhkat rajalla pienentävät osaltaan Suomen vetovoimaa matkakohteena, johon liittyvät myös matkustamisen kalleus sekä matkus-

tusongelmat ilman omaa autoa. Tutkimuksen mukaan venäläisille matkailijoille on toisinaan myös epäselvää, mitä Suomessa saa tehdä ja mikä puolestaan on kiellettyä lainsäädännön takia. (OSKE 2014b, 6.)

Eräs ongelma on myös ostos- ja lomamatkailun yhteensovittaminen. Matkailu ei enää nykyään käsitä vain hotelli-, ravintola-, liikenne- ja ohjelmapalvelujen toteuttamista vaan ostosten tekeminen on myös tärkeä asia osalle matkailijoista. Kaupan- ja matkailun alan tehokkaampi yhdistäminen toisi alueille myös kokonaisvaltaisesti enemmän hyötyä. Ostosmatkailu on tärkeä toisarvoinen tekijä lomamatkailijoille, samoin kun ostosmatkailijat arvostavat tapauskohtaisesti virkistäytymis- ja vapaa-ajanvietto mahdollisuuksia. (Järviluoma ym. 2013, 62, 65.)

Matkan aikana ilmenevät erilaiset ongelmat venäläisten näkökulmasta olivat OSKE:n mukaan mm. kauppojen aikaiset sulkemisajat ja samalla alueella matkaillevien venäläisten liian suuri henkilömäärä. Aktiviteettien markkinointi koettiin puutteellisena, sillä aktiviteettimahdollisuuksista oli vaikea löytää tietoa Internetistä ja paikan päältä. Tämän lisäksi spontaanisuuden puute palvelujen myynnissä oli suuri kompastuskivi, joka vaikutti negatiivisesti matkakokemukseen. (OSKE 2014b, 7.) MUC:in (2012) mukaan harva yli 40-vuotiaista venäläisistä osaa englantia, jolloin venäjänkielisen palvelun tärkeys korostuu.

Yksi Suomen matkailun ongelma on myös, että vieläkin löytyy yrityksiä, joilla ei ole englanninkielisiä verkkosivuja, puhumattakaan venäjänkielisistä sivuista. Venäjän sosiaalinen media sekä venäläisten kuluttajien käyttämät Internet-sivustot ovat myös vielä melko tuntemattomia monille suomalaisille yrittäjille, jotka vasta siirtyvät tietoisesti palvelemaan venäjänkielisiä asiakkaita. Spontaanisuuden puute selittyy osittain kulttuurieroilla, sillä suomalaiset ovat tunnettuja jämähkyydestään ja aikataulujen noudattamisen tärkeydestä. Myös ennalta varaamattomat ohjelmapalvelutuotteet tai muut palvelut voivat olla vaikeasti toteuttavissa lyhyellä varoitusaikalla.

2.4 Majoitustilastojen vertailu

Venäläisen kalenterin mukaan uusivuosi ja joulukuu sijoittuvat Suomen kalenterissa ajalle 1.-8. tammikuuta, jossa 7. päivä on venäläisten virallinen joulunviettopäivä

(Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2014). Joulua ja uuttavuotta vietetään kuitenkin useamman päivän ajan. Suosittu lomailumuoto Suomessa on mökin vuokraus läheltä suurimpia kaupunkeja. Mökkien vuokraamisesta on tullut entistä suosittumpaa venäläisten matkailijoiden keskuudessa (Talouselämä 2013). Joululoma on perhejuhla, jolloin suositetaan myös talviharrasteita ja yhdessä tekemistä ja kokemista (Kinnunen & Remahl 2014).

Liitetaulukko 2.2. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä, tammi-helmikuu 2014

Maakunta	Yöpymiset yhteensä	Yöpymisten muutos edellisestä vuodesta, %	Kotimaiset yöpymiset yhteensä	Kotimaisten yöpymisten muutos edellisestä vuodesta, %	Ulkomaiset yöpymiset yhteensä	Ulkomaisten yöpymisten muutos edellisestä vuodesta, %
Koko maa	2 802 468	-0,1	1 781 351	0,4	1 021 117	-0,9
Manner-Suomi	2 790 364	0,0	1 775 847	0,5	1 014 517	-0,7
Uusimaa	698 196	1,5	381 709	1,6	316 487	1,3
Varsinais-Suomi	128 707	0,0	104 380	-1,4	24 327	6,5
Satakunta	37 946	-2,9	30 311	-1,8	7 635	-7,2
Kanta-Häme	43 892	-6,5	38 004	-1,2	5 888	-30,3
Pirkanmaa	185 638	-4,5	157 620	-3,5	28 018	-10,1
Päijät-Häme	95 330	0,0	76 495	-2,1	18 835	9,4
Kymenlaakso	36 222	-6,4	20 631	-10,5	15 591	-0,4
Etelä-Karjala	99 601	-3,9	39 004	-7,3	60 597	-1,5
Etelä-Savo	81 280	5,4	52 352	1,9	28 928	12,4
Pohjois-Savo	124 625	-3,6	96 821	-3,7	27 804	-3,1
Pohjois-Karjala	63 407	4,5	44 021	4,6	19 386	4,3
Keski-Suomi	168 674	-9,7	130 988	-12,5	37 686	1,8
Etelä-Pohjanmaa	68 226	3,9	64 358	5,4	3 868	-15,7

Kuvio 6. Liitetaulukko 2.2 Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä tammi-helmikuu 2014. Tilastokeskus. 2014.

Tilastokeskuksen majoitustilaston (MEK 2014c, Liite 1) mukaan Suomessa yöpyi vuonna 2014 tammi-helmikuun aikana 2 802 468 matkailijaa, joista 1 781 351 (64 %) oli kotimaisia matkailijoita ja 1 021 117 (36 %) ulkomaisia. Kaikkien matkai-

lijoiden yöpymiset vähenivät tammi-helmikuu ajanjaksolla 0,1 % vuoteen 2013 verrattuna. Pelkästään ulkomaisten matkailijoiden määrä väheni 0,9 % vuoteen 2013 verrattuna. Tarkasteltaessa Varsinais-Suomen aluetta huomataan, että paikallisesti tällä alueella ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten määrä lisääntyi vuonna 2014 6,5 % verrattuna vuoteen 2013. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset puolestaan vähenivät 1,4 % vuoteen 2013 verrattuna. Vuonna 2014 Varsinais-Suomen alueen ulkomaisia yöpymisiä oli 24 327 kappaletta ja kotimaisia yöpymisiä 104 380 kappaletta (Kuvio 6). Varsinais-Suomen alue pitää sisällään tässä yhteydessä Turun ja sen lähiympäristön alueet (lueteltu jäljempänä), Turun saariston, Salon seudun sekä muut Varsinais-Suomen kunnat.

Tilastokeskuksen mukaan venäläismatkailijoiden tilastoituja yöpymisiä oli tammikuussa 2014 koko Suomessa 309 806 kappaletta. Määrä oli 0,7 % (2311 matkailijaa) vähemmän kuin tammikuussa 2013, jolloin Suomessa yöpyi 312 117 venäläismatkailijaa. Alueellisesti tarkasteltuna Varsinais-Suomen rekisteröidyt majoitusvuorokaudet sen sijaan nousivat, sillä tammikuussa 2014 Varsinais-Suomen alueella yöpyi 4529 venäläismatkailijaa. Kasvua oli 4,1 % (180 matkailijaa) vuoteen 2013 verrattuna, jolloin rekisteröityjä venäläismatkailijoiden yöpymisiä oli vain 4349 kappaletta (Liite 1).

Suurin osa venäläismatkailijoista yöpyi tammikuussa 2014 Varsinais-Suomen alueen tarkastelussa Turun alueella. Turun alue käsittää tässä kohdassa seuraavat kaupungit: Turku, Naantali, Kaarina, Lieto, Masku, Mynämäki, Nousiainen, Paimio, Raisio, Rusko ja Sauvo. Tilastoista on luettavissa, että Turun alueella on yhteensä yöpynyt 3924 venäläismatkailijaa tammikuussa 2014 ja vuonna 2013 määrä oli 3740 venäläismatkailijaa. Vuonna 2014 venäläismatkailijoita on yöpynyt Turun seudulla 4,9 % enemmän kuin vuonna 2013, joka tarkoittaa erona 184 matkailijaa (Liite 1).

Yksistään Turussa oli 3144 rekisteröityä yöpymistä vuonna 2014, joten se on selkeästi alueen houkuttelevin majoituskohde. Venäläismatkailijoiden määrä nousi Turussa 16 kappaleen verran (0,5 %) verrattuna vuoden 2013 tammikuuhun, jolloin yöpymisiä oli 3128 kappaletta. Seuraavaksi eniten yöpymisiä oli Turun saaristossa, johon oli kirjattu 1062 yöpymistä vuonna 2014. Vuonna 2013 kirjattuja

yöpymisiä saaristossa oli vain 907 kappaletta, joten yöpymiset kasvoivat siellä noin 17 % (Liite 1).

Huomattavaa on myös tilastoista näkyvä ero tammi- ja helmikuun välillä, josta havaitaan, että esimerkiksi vuonna 2014 Turun alueella yöpyneiden venäläismatkailijoiden määrä oli vain noin 30 % tammikuussa yöpyneiden venäläisten määrään verrattuna. Tammikuussa 2014 rekisteröityjä yöpymisiä oli Turun alueella 3924 kappaletta ja saman vuoden helmikuussa 1161 kappaletta. Helmikuussa 2014 Turun alueella yöpyi siis noin 70 % (2763 kappaletta) vähemmän venäläismatkailijoita kuin saman vuoden tammikuussa. Tammikuun yöpymisten suuri määrä selittyy venäläisten joulun- ja uudenvuoden juhlapyhien vietosta joulutammikuun aikana (Liite 1).

TAK:n mukaan vuokramökeissä yöpyneiden venäläisten osuus kasvoi vuonna 2013 vuoteen 2012 verrattuna 7 prosentista 14 prosenttiin. Tutkimusten mukaan venäläiset yöpyvät hotelleissa normaalisti keskimäärin runsaat kaksi yötä kun taas mökeissä yöpymisaika on noin 2-7 yötä. Lisäksi on huomioitava myös ystävien ja tuttavien luona yöpyneet matkailijat, jotka eivät näy majoitustilastoissa. (Rusgate 2014.)

3 VENÄLÄISMATKAILIJOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostosmatkailu on tärkeää niin kotimaisille kuin kansainvälisillekin matkailijoille mutta eritoten viimeksi mainituille. Ostosmatkailu perustuu tuotteisiin tai matkamuistoihin, joita ei ole normaalisti kotimaassa saatavilla. (Meng & Xu 2010, 250-251; Dimanche 2003; Jansen-Verbeke 1991; Timothy & Butler 1995.)

Tärkein syy venäläisten Suomeen suuntautuvalle ostosmatkailulle on tuotteiden laatu, paremmat valikoimat ja edullisempi hintataso Venäjään verrattuna. Kulutus on kuitenkin vahvasti kytköksissä yleiseen talouskasvuun, jossa on tällä hetkellä ollut havaittavissa venäläismatkailijoiden pienempi kulutus niin Venäjällä kuin Suomessakin. (Kurjenoja 2013.)

3.1 Ostokäyttäytymisestä yleisesti

Matkailijoiden ostoskäyttäytyminen on sekoitus sekä suunniteltua että impulsiivista ostamis- sekä kokemuseräistä käyttäytymistä (Meng & Xu 2010, 260). Suunnitellussa ostoprosessissa on tunnistettavissa yleensä aina tarpeen tunnistaminen, tiedon haku ostokohteesta, tarjonnan arviointi, ostaminen sekä ostamisen jälkeinen arviointi hyödykkeen tarpeellisuudesta (Meng & Xu 2010, 253; Engel, Blackwell & Kollat 1978).

Ostokäyttäytymisen edellytyksiä ovat matkailun näkökulmasta helppo liikuteltavuus, edullisuus, ymmärrettävyys, puhdistettavuus ja käytettävyys kotiin palattaessa. Esimerkiksi jos ostettavan tuotteen vieminen kotiin on erityisen vaikeaa, voi matkailija päättää, ettei ostakaan tuotetta. Myös tuotteen arvo, ulkoasu ja ainutlaatuisuus vaikuttavat tuotteen haluttavuuteen matkailijoiden keskuudessa. Ulkoasuun liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi väri, koko ja se miltä pakkaus itsessään näyttää. Matka saatetaan tehdä yhdessä perheen tai ystävien kanssa, jolloin matka on sosiaalinen tapahtuma. Tällöin matkaan voi liittyä sosiaalisia paineita matkaseurueen puolesta, jotka vaikuttavat ostosten tekemiseen. (Meng & Xu 2010, 254-255; Reisinger 2001; Lehtonen & Mäenpää 1997; Graburn 1976.)

Impulsiivista ostamista voidaan kutsua myös heräteostokseksi, jolloin ostaja ei useimmiten ole lähtenyt tarkoituksella ostamaan kyseessä olevaa tuotetta. Heräteostoksissa ostopäätökseen vaikuttavat persoonalliset tekijät, kuten aiemmat koke-

mukset, demografiset muuttajat ja itsetuntemus. Tuotetekijöiden kuten esillepannon ja hinnan avulla voidaan vaikuttaa ostopäätökseen kuin myös tilannetekijöillä, joita ovat ostoympäristön sisustus ja sieltä välittyvä sosiaalisuuden tunne. (Meng & Xu 2010, 255-256.)

Levy ja Weitz (2009) tarkastelevat kokemusperäinen kulutusta käytännöntarpeen tyydyttämisenä sekä sellaisen tarpeen tyydyttämisenä, jonka tarkoitus on viihdyttäminen, tunneperäisyys tai elämyksien hakeminen. Jonesin (1999) mukaan matkailun näkökulma ostokäyttäytyminen on aina hedonistista, jolla tarkoitetaan, että ostokäyttäytymisellä pyritään täyttämään tarpeita, jotka liittyvät elämyksellisyyteen ja vapaa-ajasta nauttimiseen välttämättömien tarpeiden sijaan. (Meng & Xu 2010, 257.)

Ostomatkailua voidaan tarkastella sekä perustarpeiden tyydyttämisenä että heräteostoksina. Esimerkiksi Etelä-Karjalan alue on tunnettu siitä, että se on venäläisten päivämatkailijoiden suosiossa, koska sinne pääsee suhteellisen nopeasti omalla autolla ja tuotteet saa vietyä nopeasti kotiin. Myös esimerkiksi Pietari-Helsinki-välin matkustaminen on helpottunut uuden Allegro junan myötä. Tietyt halutut tuotteet on mahdollista ostaa edellä mainituilta alueilta. Varsinais-Suomen alue on kuitenkin jo kauempana ja kuten aiemmin on todettu, tänne matkustavat joutuvat suunnittelemaan matkaansa enemmän, sillä alueelle ei ole vaihdotonta junayhteyttä. Autolla matkustettaessa matka-aika esimerkiksi Pietarista on jo niin suuri, että Varsinais-Suomeen matkustavien on järkevämpää jäädä useammaksi päiväksi. Tällöin heräteostosten ja palvelujen ostaminen korostuvat, koska autossa ei useimmiten ole ylimäärin tilaa ja myös junayhteyksien vaihdot matkan aikana, pienentävät halua tehdä suuria ja vaikeasti liikuteltavia ostoksia.

3.2 Verovapaan myynnin merkitys ostosmatkailussa

Venäjän talous on kasvanut tasaisesti 2000-luvulla onnistuneen ulkomaille suuntautuneen öljyn ja kaasun myynnin vuoksi. Tämän seurauksena myös keskiluokan tulot ovat nousseet, joka tarkoittaa että ihmisillä on suhteessa enemmän rahankäyttövaraa kuin aiemmin. Luonnollisesti suurempi rahankäyttövara tarkoittaa, että osalla venäläisistä on varaa matkustaa ja käyttää rahaa myös matkailukohde-
maassaan. (Ketola & Vihavainen 2008, 171.)

Matkustavat venäläiset voivat ostaa Suomesta tavaroita ja palveluita, joiden hinnasta he voivat myöhemmin saada takaisin myyntihintaan sisältyvän arvonlisäveron. Termiä tax-free myynti, matkailijamyynti tai verovapaa myynti käytetään kun matkailija ostaa tuotteen Suomesta, mutta käyttää sitä EU:n ulkopuolella. (Taipalus & Kavonius 2014.) Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä verovapaa myynti.

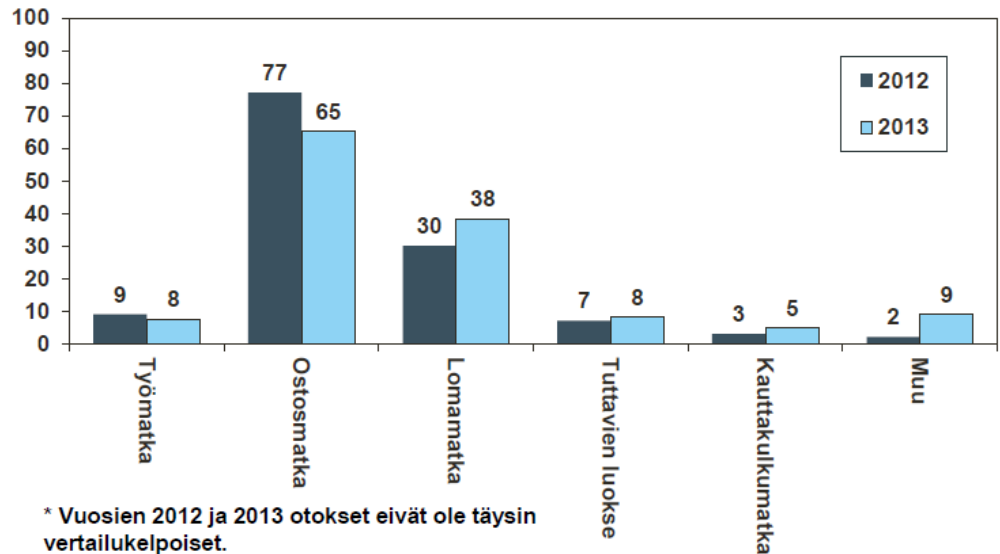
Verohallituksen mukaan verovapaalla myynnillä tarkoitetaan verotonta matkailijamyyntiä EU:n ja Norjan ulkopuolella asuville matkustajille. Suomalaiset ovat myös oikeutettuja verovapaiden ostosten tekoon, jos he asuvat pysyvästi ulkomailla tai he muuttavat vähintään kuudeksi kuukaudeksi EU alueen tai Norjan ulkopuolelle. Tällöin he voivat ostaa tavaroita verotta kahden viimeisen viikon ajan ennen Suomesta lähtöään näyttämällä työ- tai oleskeluluvan myyjälle. Veroton matkailijamyynti edellyttää lisäksi, että ostoksen on oltava vähintään 40 euron (€) arvoinen ja tavarat viedään käyttämättöminä pois EU:n alueelta myyntikaukua seuraavien kolmen kuukauden aikana. Matkailijoille voidaan myydä tavaraa verottomana eri tavoin: normaalia vientimenettelyä käyttäen, matkailijamyyn-
tinä ja lentokenttämyyntinä. (Verohallinto 2007.)

Suomen verovapaa myynti laski Global Bluen mukaan tammi-maaliskuussa 2014 28 %, josta venäläisten osuus oli tammi-helmikuussa 91,6 % (Art-Travel Consulting 2014). Kaupanliiton pääekonomisti Jaana Kurjenojan (2013) mukaan venäläisten ostosmatkailu väheni 12 % vuonna 2013 verrattuna edellisvuoteen. Ostosmatkailun väheneminen on suoraan kytköksissä verovapaan myynnin vähenemiseen (Kuvio 7).

Invoice-kaupalla tarkoitetaan vientiverokauppaa, jonka asiakkaita ovat EU:n ulkopuolella asuvat henkilöt. Invoice-kaupassa ostajan passi leimataan ja arvonlisäveron osuus saadaan palautuksena kohdeyrityksestä seuraavalla vierailu kerralla. Järjestelmän kilpailuetu verovapaaseen myyntiin verrattuna on yrityksen näkökulmasta, että asiakkaat tulevat tekemään ostoksia uudelleen liikkeeseen. Asiakkaiden näkökulmasta järjestelmä on houkuttelevampi kuin verovapaan myynnin järjestelmä, koska saatavan palautuksen määrä on suurempi käytettäessä invoice-järjestelmää. (Pihlaja & Väisänen 2013.)

Ostosmatkailu on vähentynyt

% tehdyistä matkoista*



* Vuosien 2012 ja 2013 otokset eivät ole täysin vertailukelpoiset.

Prosenttiosuudet ylittävät 100 %, koska matkalla voi olla useita syitä.

14.10.2013 Jaana Kurjenoja

Kuvio 7. Ostosmatkailun vähentyminen. Venäläiset kuluttajat Suomessa. Jaana Kurjenoja. Kaupan liitto 2013. (n=7282)

TAK:n tutkimusten mukaan venäläiset käyttivät vuonna 2013 rahaa matkustajaa kohden lomamatkallaan Suomessa noin 266 euroa. Tuoteostot olivat suuruudeltaan noin 200 euroa ja palveluihin käytetty osuus oli noin 66 euroa. 53 % venäläismatkailijoista teki vuonna 2013 verovapaita ostoksia ja niiden keskiarvo oli noin 141 euroa. Vientiverokauppa ostoksia tehtiin vastaavasti 33 % edestä ja euromääräisesti per henkilö ostosten suuruudet olivat keskimäärin 160 euroa. (Rusgate 2014.)

3.3 Ostosmatkailun muutokset, uudet trendit ja vaihtoehdot ostosmatkailulle

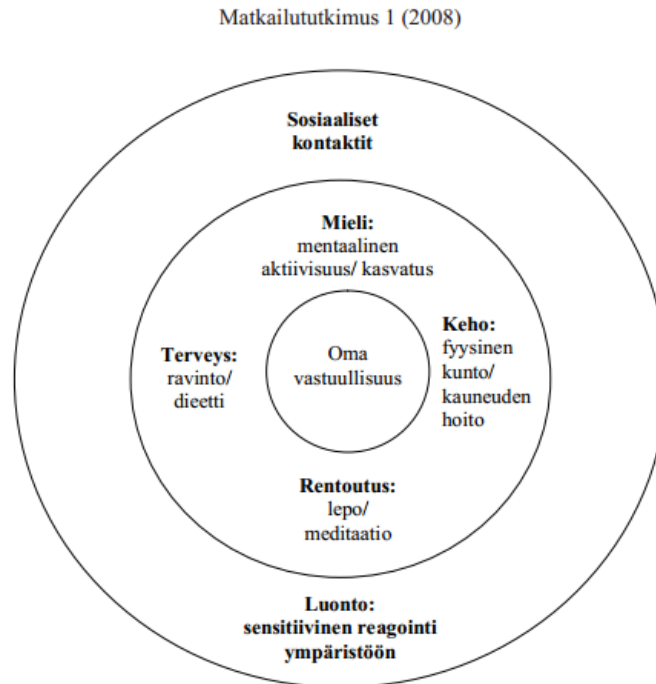
Kauppan liiton tiedotustilaisuudessa (2013) tuli ilmi, että verovapaiden ostosten osuudet laskivat kesällä 2013 selvästi ja ostosmatkailu vähentyi muutenkin. Kulutus on vahvasti kytköksissä Venäjän talouskasvuun, joka oli selvästi hidastunut vuoteen 2012 verrattuna.

Osa venäläismatkailijoista on Kurjenojan (2013) mukaan siirtynyt Viron markkinoille, mikä on nähtävissä Viron tilastoitujen yöpymisten nousuna. Verrattaessa Viron majoitustilastoja Suomen vastaaviin tilastoihin huomataan, että Virossa yöpymisten määrä on kasvanut enemmän Suomeen verrattuna. Suomessa tammielokuun aikaiset yöpymiset nousivat vuonna 2013 vain 7 %, kun samaan aikaan Virossa rekisteröidyt yöpymiset nousivat 17 %. Osasy tähän on Kurjenojan mukaan lyhentyneet odotusajat Venäjän ja Viron rajalla, johtuen sähköisen jonotusjärjestelmän käyttöönotosta. (TAK 2013.)

TAK:n mukaan venäläiset ostomatkalaiset vähenivät vuonna 2013 vuoteen 2012 verrattuna mutta sen sijaan lomamatkojen määrä lisääntyi. Noin kaksi kolmasosaa Suomeen tulevista venäläisistä matkailijoista oli ostosmatkailijoita ja 38 % oli lomamatkalla. (Rusgate 2014.)

Bulgarian matkailuraportin SWOT-analyysissä on todettu vuonna 2012, että venäläisille kohdistettu kylpylämatkailu tulee olemaan nouseva mahdollisuus maan matkailulle. Venäläiset muodostavat Bulgarian viidenneksi suurimman matkailijaryhmän, mutta venäläisten matkailijoiden merkityksen odotetaan nousevan entisestään kyseisellä matkailualueella. (Business Monitor International Ltd. 2012, 7, 12.) Myös MEK:in ennusteiden mukaan (2006, 13) wellness- ja hyvinvointimatkailu tulevat tulevaisuudessa lisääntymään huomattavasti. Ihmiset ovat aikaisempaa tietoisempia omasta terveydestään ja ovat kiinnostuneempia pitämään huolta omasta hyvinvoinnistaan.

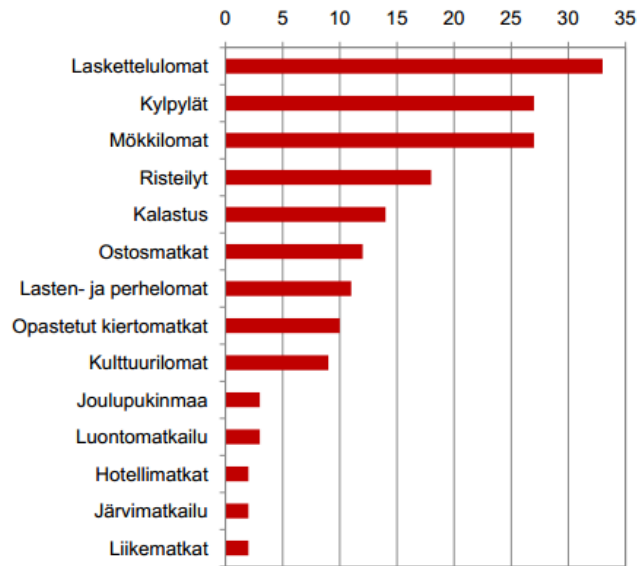
MEK:in (2005) määritelmän mukaan wellness-käsite sisältää paikan, ilmapiirin, puitteet, palvelun, tuotekokonaisuuden ja henkilökunnan ammattitaidon, joka kokonaisuutena tapahtuu esteettisessä, kaikkia aisteja stimuloivassa ympäristössä. Müller ja Lanz Kaufmanin (2001) laajennetun Wellness-mallin mukaan wellness on terveydentila, johon kuuluu kehon, mielen ja sielun harmonia, vastuu omasta itsestä, fyysinen kuntoilu, kauneuden hoito, terveellinen ruokavalio ja rentoutuminen sekä meditaatio, joiden tarkoitus on stressin poistaminen. Lisäksi käsitteeseen kuuluvat myös mielen virikkeet että valistus sekä ymmärtäväisyys ympäristöä ja sosiaalisia kontakteja kohtaan (Kuvio 8). (Kangas & Tuohino 2008, 25, 27.)



Kuvio 8. Laajennettu Wellness-malli (Müller & Lanz-Kaufmann 2001). Matkailututkimus 2008.

Hyvinvointimatkailu, wellness matkailu, terveystatkailu sekä well-being matkailu mielletään usein samaksi asiaksi. Well-being ja wellness tarkoittavat molemmat suomeksi hyvinvointia. Terveys ja hyvinvointi tukevat toisiaan käsitteinä, jonka takia usein eri termillä tarkoitetaan samaa asiaa. Maailmalla hyvinvointimatkailuun liitetään kylpylätoiminta ja hyvinvointihotellit. Hemmin (2005) mukaan tarkasteltaessa Suomen wellbeing ja wellness matkailua korostuu edellä mainittujen lisäksi myös luonnon merkitys ihmisten hyvinvoinnin lähteenä. (Kangas & Tuohino 2008, 23-24.)

TAK (2011, 13) teetti Venäläisille matkatoimistoille kyselyn, jossa kysyttiin mitkä lomatyypit tulevat kasvattamaan suosiotaan tulevaisuudessa. Mainintoja saivat mm. seuraavat lomatyypit suuruusjärjestyksessä: laskettelulomat, kylpylät, mökkilomat, risteilyt, kalastus, ostosmatkat sekä lapsi- ja perhelomat. (Kuvio 9)



* numerot tarkoittavat mainintoja yhteensä

Kuvio 9. Suositaan kasvattavat lomatyypit. TAK matkatoimisokysely 2011. TAK 2011. (n=123)

Venäläisille suunnattu suomalainen hyvinvointimatkailu on MEK:n asiantuntijan Arto Asikaisen mukaan kasvavien trendien joukossa. Suomella on potentiaalia näiden suhteen sillä terveyspalveluja arvostetaan venäläisten keskuudessa paljon. Hyvinvointipalvelujen tehokkaampi liittäminen osaksi Suomen matkailu brändiä tekisi Suomesta houkuttelevan ympärivuotisen kohteen venäläisille matkailijoille. (Asikainen 2013, 10-11.)

Kurjenojan (2013a) mukaan myös ohjelmapalvelutuotteilla on jatkossa entistä enemmän kysyntää venäläisten matkailijoiden keskuudessa, sillä palvelutuotteista ollaan kiinnostuneina mutta suuri osa kohderyhmästä ei ole vielä testannut tuotteita.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymistä Varsinais-Suomessa Turun alueella. Toimeksiantajayritys Turun kauppakamari halusi tietää, miten paljon Turun alueella on venäläismatkailijoita loppiaisen aikana ja kuinka paljon he tuovat alueelle rahaa ostamalla tuotteita eri kauppakeskuksista ja käyttämällä alueen palveluita. Kauppakeskusten myynnillisestä voitosta sekä tappiosta oltiin kiinnostuneita, koska tätä asiaa ei ole tutkittu aiemmin. Opinnäytetyön tavoite on tuoda tiedoksi myös alueen yrittäjille potentiaalisten venäläismatkailijoiden käyttämättömän ostovoiman.

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimusmenetelmiä ja tutkimuksen toteuttamisen suunnittelua sekä aiheen rajausta. Kyselyn tutkimusalueeksi rajattiin Turun alueen kolme suurinta ostoskeskusta toimeksiantajan pyynnöstä. Kyselyllä on haluttu selvittää paikallisten yrittäjien mielipidettä siitä, miten venäläisten ostosmatkailijoiden määrä ja rahankulutus ovat muuttuneet verrattuna edellisvuoteen. Lisäksi kyselyllä haluttiin saada selville, miten kannattavaksi yrittäjät kokevat liikkeiden aukiolon loppiaisenä. Tutkimuksella halutaan saada tietoa yritysten aukioloaikojen kannattavuudesta juuri loppiaisen 2014 aikana, sillä kauppoille haetaan vuosittain erillistä poikkeusaukiololupaa tätä pyhää varten.

Työ on rajattu käsittelemään kauppojen aukiolon kannattavuuden tutkimista, sillä jos mukaan olisi otettu myös ravintolat ja matkailupalvelut työstä olisi tullut liian laaja. Ravintola-alan yritysten vastausprosentti oli erittäin pieni, joten tuloksia on käytetty tukevinä tietoina tutkimuskysymysten avaamisen yhteydessä kappaleessa viisi. Ravintoloiden vastauksia voidaan käyttää tässä opinnäytetyössä vain suuntaa antavina. Matkailupalveluyrityksiltä on kerätty dataa arvioiduista kävijämääristä, jotka yhdessä matkailutilastojen kanssa antavat tietoa Turun lähialueen venäläismatkailijoiden arvioidusta määrästä loppiaisen aikana.

4.1 Tutkimuskysymykset ja menetelmien valinta

Kysely on luonteeltaan sekä laadullinen että määrällinen survey-tutkimus. Survey-tutkimuksessa tietoa kerätään joukolta ihmisiä normaalisti kyselylomakkeen avulla tai strukturoidun haastattelun avulla, jolloin aineiston avulla pyritään selittä-

mään, kuvailemaan ja vertailemaan ilmiöitä keskenään (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 134).

Laadullisen tutkimusotteen hyviä puolia ovat, että rajattua aihepiiriä pystytään ymmärtämään suhteellisen syvällisesti. Lisäksi tutkimus tapahtuu lähellä tutkimuskohdetta, jossa on mahdollista tehdä lisähavaintoja esimerkiksi havainnoinnin ja keskustelujen avulla. Määrällisen tutkimusotteen hyviä puolia sen sijaan ovat sen numeerinen vertailtavuus, jonka avulla voidaan havaita muutoksia ja muodostaa tilastotietoa helpommin kuin laadullista menetelmää käytettäessä. (LAMK 2014.)

Kvantitatiivisen (määrällinen) ja kvalitatiivisen (laadullinen) tutkimussuuntauksien on todettu täydentävän toisiaan, jossa ensimmäinen käsittelee numeroita ja toinen puolestaan merkityksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään tarkastelemaan määrällistä ja numeerisesti mitattavaa tutkimusaineistoa. Keskeisiä piirteitä ovat mm. lopullisen aineiston muuttaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon, päätelmien teko havainnointiaineiston ja aiempien olemassa olevien teorioiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 136–137, 140.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tunnuspiirteitä ovat puolestaan, että aineisto ja tieto hankitaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa, joissa suositaan havaintoja ja keskusteluja ihmisten kanssa. Tarkoitus on tarkastella aineistoa monelta kannalta ja paljastaa mahdollisesti yllättäviäkin asioita kuin yrittää todistaa teorioita tai hypoteeseja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 164.)

4.2 Kyselyn toteuttaminen

Kyselyiden etuna on se, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja teoriassa tiedonkeruuprosessissa pystytään säästämään aikaa. Ajansäästämisen edellytyksenä on tarkasti suunniteltu haastattelupohja, vaikka tulosten tulkitseminen voi kuitenkin muodostua ongelmalliseksi. Kyselytuloksiin liittyy myös erilaisia haittoja, jotka voivat vääristää tuloksia. Vastaajat eivät välttämättä ota kyselyä tosissaan, kyselyn muotoilu saattaa aiheuttaa väärinymmärryksiä, kyselyalue saattaa olla vastaajille liian vieras jolloin he vain arvailevat vastauksia tai vastauksia saadaan liian vähän. (Hirsjärvi ym. 1997, 195.) Tästä syystä yritin tehdä kysely-

lomakkeeni kysymyksistä helposti ymmärrettäviä sekä pyrin muotoilemaan kysymykset niin, että perustyöntekijänkin olisi helppo antaa jonkinlainen vastaus kysymyksiin.

Kyselyiden kysymykset voidaan Hirsjärven ym. (1997, 198–200) mukaan tehdä monella tavalla, yleisimpiä ovat kuitenkin avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikkoihin perustuvat kysymystyypit. Kyselyssä on käytetty puolistrukturoituja monivalintakysymyksiä, sillä halusin saada helposti tulkittavia vastauksia mutta jättää vastaajille samalla liikkumavaraa vastauksissa avoimen kommenttiosion avulla. Kysely on suunniteltu suoritettavaksi seuraavan aikataulun mukaisesti. Joulukuussa 2013 muotoilin kyselylomakkeen ja suunnittelin kyselyn viemisen sekä toimittamisen kohdeyrityksiin. Tammikuussa 2014 keräsin tuloksia viikoilla 1 ja 2, jonka jälkeen purin tuloksia auki.

Jälkikäteen havaitsin, että kysymykset olisi pitänyt saada muotoiltua valmiiksi vielä aiemmin, jotta ne olisi voitu testata suuremmalla kohderyhmällä ennen varsinaista kyselykierrosta. Testihenkilöt ymmärsivät kysymykseni hyvin mutta kauppojen kohdalla havaitsin, että yritysten työntekijät ymmärsivät kysytyt asiat eri tavalla kuin oli tarkoitettu tai he eivät kiireessä edes huomanneet kaikkia kysymyksiä.

Kysely toimitettiin yhteensä 200:aan liikkeeseen neljään eri kauppakeskukseen. Kyselyn kohteiksi rajattiin Turun lähialueen suurimmat kauppakeskukset, joille oli haettu aukiololupaa loppiaiseksi 2014. Nämä kauppakeskukset olivat Hansan ja Skanssin kauppakeskukset Turussa, Turun Sokos Wiklundin tavaratalo sekä kauppakeskus Mylly Raisiossa. Kauppakeskus Hansan tiloissa sijaitsee Stockmann tavaratalo, joka osallistui myös tutkimukseen. Arvioin ennen kyselyiden lähettämistä, että todennäköisesti en saisi kaikista 200 liikkeestä vastausta, mutta lopullinen vastausprosentti antaisi vertailukelpoista tietoa. Tästä syystä kysely tehtiin 200 liikkeelle, johon sisältyvät myös kauppakeskuksissa sijaitsevat ravintolat. Ravintoloihin toimitetut kyselyt olivat samanlaisia kuin varsinaisiin liikkeisiin toimitetut kyselyt ja niiden tuloksia haluttiin käyttää tukevana materiaalina tulosten purkamisen yhteydessä.

Aineiston keruu toteutettiin sähköisellä Webropol-kyselylomakkeella kauppakeskus Skanssiin ja Myllyyn. Kauppakeskus Hansan tapauksessa käytettiin myös paperista versiota, koska sähköisen version perillemenosta ei ollut täyttä varmuutta johtuen kiireisestä ajankohdasta. Hansan liikkeisiin oltiin yhteydessä sähköisesti pääasiassa kolmannen osapuolen kautta, sillä yritysten yhteystietoja ei ollut saatavilla suoraan mistään. Molemmissa versioissa on samat kysymykset ja palautuspäivä. Kauppakeskus Hansan tapauksessa vastaajilla oli viikko aikaa täyttää kysely, jonka jälkeen ne noudettiin itse pois yrityksestä. Tämä mahdollisti tarkentavien kysymysten esittämisen ja lisäksi voitiin varmistua, että vastausvaihtoehdot oli ymmärretty oikein, jotta tulokset olisivat mahdollisimman totuudenmukaiset. Lisäksi haluttiin välttyä myös vastausten häviämiseltä tai puuttumiselta. Sekä paperisen että sähköisen kyselyn täyttämiseen arvioitiin kuluvan noin 5–10 minuuttia ja sähköisessä versiossa oli mahdollista avata sähköpostista linkki suoraan kyselyyn.

Kyselystä ilmoitettiin yrityksille ennakoon muutamaa päivää ennen kyselykierroksen aloittamista. Kauppakeskus Hansan liikkeisiin ja Sokos Wiklundtiin vietiin kyselylomake viikolla 1 ja ne noudettiin pois viikon kuluttua. Skanssin- ja Myllyn kauppakeskusten yritysten yhteystiedot kerättiin kauppakeskusten kotisivujen avulla ja viikolla 2 yrityksiin lähetettiin Webropol-ohjelmistolla tehty sähköinen kyselylomake. Kyselyssä pyydettiin huomioimaan, että kyselyllä kartoitetaan tietoja useamman päivän ajalta. Tuloksia analysoitaessa käytettiin apuna Excel taulukkoa, johon tulokset jaoteltiin yritysten tuotevalikoiman perusteella (esim. vaatteet, päivittäistavarat, asusteet ja sisustus). Sähköinen kysely tehtiin Webropol-ohjelmistolla, koska se on helppokäyttöinen ja ilmainen opiskelijalle.

Lomakkeen kysymykset muodostuivat teemoista, joista toimeksiantaja yritys oli kiinnostunut, eli rahankulutuksen määrästä liikkeissä sekä kävijämääristä ja niiden vaikutuksista yrityksen liiketoimintaan. Venäläisasiakkailla tarkoitetaan tässä yhteydessä venäläisiä matkailijoita, jotka tekivät ostoksia kohdeyrityksissä. Kyselylomakkeessa oli seitsemän (7) kysymystä, joissa pyydettiin yritysten arvioita (Liite 2: Sähköinen kyselylomake kaupan-alan yrityksille) ostoksia tehneiden venäläisasiakkaiden kävijämäärästä loppiaisen aikana kohdeyrityksessä, venäläismatkailijoiden käyttämän rahasumman merkityksestä yrityksen tulokseen sekä venä-

läisasiakkaiden määrän muutoksesta vuoteen 2013 verrattuna. Lisäksi yrityksiä pyydettiin antamaan arvioita venäläisasiakkaiden määrästä suhteutettuna muiden kansalaisuuksien asiakkaisiin sekä arvioimaan loppiaismyynnin liiketoiminnallista vaikutusta. Yrityksiltä tiedusteltiin myös onko niillä käytössään verovapaata myyntiä (tax free myyntiä). Jos vastaus oli kyllä, yrityksiltä pyydettiin tietoja niiden liiketoiminnan verovapaan myynnin suuruudesta.

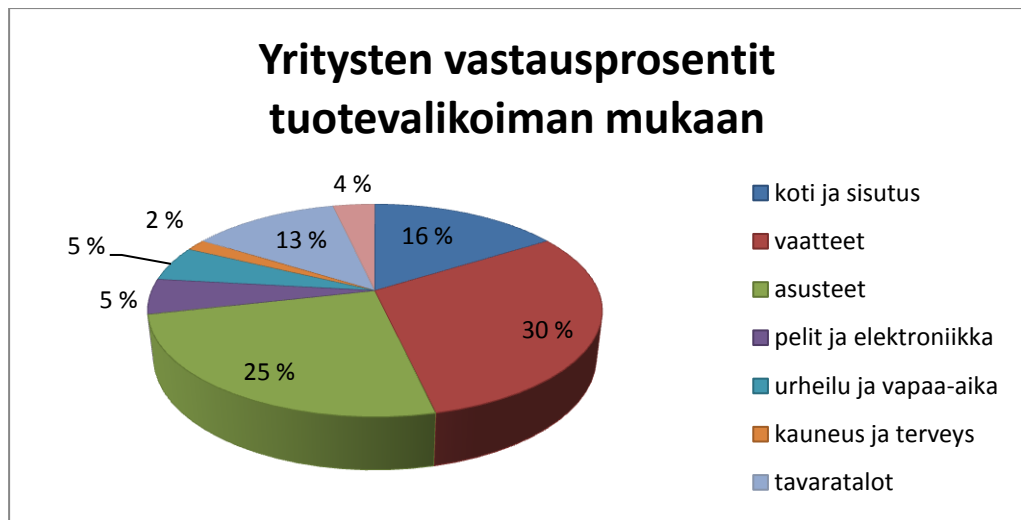
Kysymykset oli pyritty tekemään helposti ymmärrettäviksi ja myös niin, että liikkeiden edustajat suostuisivat vastamaan niihin. Loppiaisen ajankohta on erittäin kiireistä aikaa kaupoille ja siksi kysymyksissä ei yritetty tiedustella venäläisten kokonaiskävijämääriä, koska yrityksillä ei ole aikaa laskea kävijöitä työn ohessa. Venäläismatkailijoiden kokonaiskävijämääriä pyrittiin sen sijaan selvittämään lähettämällä muokattu kysely Turun alueen viiteen isoimpaan matkakohteeseen, koska matkakohteet sijaitsevat lähellä ostoskeskuksia. Tietoperustan viitaten oletettiin, että venäläismatkailijat ovat kiinnostuneita myös ostosmatkailusta nähtävyyksien ohella. Matkakohteille päätettiin tehdä kysely, koska uskoin saavani niiltä tarkempaa tietoa kävijämääristä ja ryhmäkooista, esimerkiksi ryhmävaraus-ten perusteella.

Matkailualan yrityksiltä tiedusteltiin (Liite 3, Sähköinen kyselylomake matkakoh-teille) kokivatko ne venäläismatkailijoiden tuovan taloudellista hyötyä yrityksen liiketoiminnalle. Yrityksiä pyydettiin myös arvioimaan venäläismatkailijoiden määrän suhdetta verrattuna kokonaiskävijämääriin tarkastelu ajankohtana. Kyse-lyssä oltiin kiinnostuneita myös venäläismatkailijoiden määrästä, venäläisryhmien määrästä sekä keskimääräisen ryhmäkoon suuruudesta. Kyselyllä haluttiin myös selvittää, paljonko venäläismatkailijoiden määrä oli muuttunut vuoteen 2013 ver-rattuna sekä miten paljon venäläismatkailijat tekivät ostoksia suhteessa muihin matkailijoihin, esimerkiksi matkamuis- toymälöissä. Yrityksiltä tiedusteltiin myös onko niillä verovapaata myyntiä (tax free myyntiä) esimerkiksi matkamuis- toymälöissään ja tehtiinkö yrityksissä verovapaita ostoksia.

5 AINEISTON PURKU JA MENETELMÄN TOIMIVUUDEN ARVIOINTI

Tässä luvussa avataan kyselyiden tuloksia kauppakeskuksissa sijaitsevien liikkeiden ja ravintoloiden vastausten perusteella. Matkailualan yritysten vastauksia käytetään yhdessä majoitustilastojen kanssa venäläismatkailijoiden määrän ja rahankulutuksen käytön määrittämisen apuna.

Kysely toimitettiin yhteensä 200:aan liikkeeseen ja vastauksia saatiin 64 kappaletta, eli vastausprosentti oli 32 %. Kauppakeskuskohtaiset vastausprosentit jakautuivat seuraavasti: Hansa 70 % (45 vastausta), Skanssi ja Mylly 25 % (yhteensä 16 vastausta, Skanssi 2 vastausta, Mylly 2 vastausta, 12 luokittelematonta vastausta) ja Sokos Wiklund 5 %. Kauppakeskus Hansan tapauksessa on huomioitava, että tiloissa toimii myös Stockmann-tavaratalo. Sokos Wiklundin tapauksessa on huomioitava, että kysely toimitettiin kolmelle eri osastolle, joiden tuoteryhmät eroavat merkittävästi toisistaan. Kaikilta osastoilta saatiin vastaus, mutta kyseiseen tavarataloon ei tehty kyselyä ravintolapuolen yrityksille.



Kuvio 10. Yritysten vastausprosentit tuotevalikoiman mukaan (n=56)

Vastaukset jaoteltiin tuotevalikoiman mukaan (Kuvio 10), jossa kohta luokittelemattomat tarkoittaa vastauksia, joista puuttui yrityksen nimi tai toimialamerkintä. Mitään vastausta ei hylätty, vaikka vastaukset olivat osittain vajaita. Vajaiden vastausten tapauksissa vastaajamäärät on muutettu erikseen kysymyskohtaisesti

tuloksiin, jolloin vajaiden vastausten keruun yhteydessä saadut vertailtavissa olevat tulokset on osittain saatu hyödynnettyä. Jokaiseen kyselylomakkeen kysymykseen saatiin vähintään 50 vastausta ja enimmillään 64 vastausta. Liikkeet, jotka ilmoittivat, etteivät halua osallistua tutkimukseen tai eivät vastanneet ollenkaan, on jätetty laskelmien ulkopuolelle mutta ne sisältyvät 200 toimitetun kyselyn joukkoon.

Ravintola- ja kahvila-alan yrityksiltä saatiin yhteensä 8 vastausta ja pienen vastausprosentin vuoksi niitä tarkastellaan vain tuloksia tukevinä erillisinä arvioina. Tällöin vastauksia tulee tarkastella niin, että varsinaisia vastauksia on 56 kappaletta. Osa vastauksista tuli nimettöminä takaisin, jonka vuoksi luokittelu kauppakeskus Myllyn ja Skanssin välillä oli vaikeaa. Tästä johtuen Myllyn ja Skanssin vastaukset yhdistettiin järkevän lopputuloksen saamiseksi.

Tarkastelu ajankohdaksi oli määritetty 4.-7.1.2014, joka vastasi kalenterivuoden 2014 päivinä lauantaita, sunnuntaita, maanantaita (loppiainen) ja tiistaita. Loppiaisen aikana Suomeen saapuu paljon venäläisiä lomanviettoon, koska tarkasteluajankohtana juhlitaan venäläisessä kalenterissa uutta vuotta sekä joulua.

5.1 Kauppojen tulokset

Kyselylomake kysymyksineen ja vastausvaihtoehtoineen seuraavien tulosten pohjaksi on liitteenä 2.

Kyselytuloksia avattaessa 86 % (43kpl) yrityksistä arvioi venäläisten tehneen vain vähän ostoksia heidän yrityksessään ja loput 14 % (7 kpl) ilmoitti, etteivät venäläisasiakkaat ostaneet heiltä mitään (Liite 5: Venäläisasiakkaiden kulutus). Moni kauppakeskus Hansan yritys kuitenkin kertoi, että venäläisasiakkaita oli ollut todella paljon liikkeellä, vaikka venäläisten ostomäärät olivatkin vähäisiä. Kaikki kyselyyn vastanneet ravintola-alan yritykset (n=8) olivat sitä mieltä, että venäläisasiakkaat olivat tehneet vain vähän ostoksia kyseisissä yrityksissä.



Kuvio 11. Venäläisasiakkaiden määrä verrattuna vuoteen 2013 (n=51)

Tarkasteltaessa venäläisasiakkaiden määrän muutosta vuonna 2014 verrattuna vuoteen 2013, vastauksia saatiin 51 kappaletta. Vastanneista vain 8 % (4kpl) koki venäläisasiakkaiden määrän kasvaneen vuoteen 2013 verrattuna. 43 % (22 kpl) oli puolestaan sitä mieltä, että tämän kohderyhmän asiakkaita oli vähemmän kuin vuonna 2013. 16 % (8 kpl) vastasi, että heillä ei ollut ollenkaan venäläisasiakkaita vuoden 2014 tarkasteluajankohtana. 33 % (17 kpl) yrityksistä kertoi, että he olivat olleet kiinni loppiasena 2013, joten he eivät pystyneet vertailemaan venäläisasiakkaiden määrää vuosina 2013 ja 2014 (Kuvio 11). Tämän vastauksen osalta on huomioitava arvioinivirheiden todennäköisyys, koska tiedot eivät

perustu numeeriseen dataan vaan ihmisten arvioihin. Myös pikä aikaväli saattaa vääristää muistikuvia.

Ravintola-alan yrityksissä (n=8) 25% (2 kpl) kertoi, ettei heillä käynyt ollenkaan venäläisasiakkaita tarkastelu ajankohtana vuonna 2014. 75 % (6 kpl) yrityksistä oli sitä mieltä, että heillä oli vähemmän venäläisasiakkaita vuonna 2014 kuin vuonna 2013.

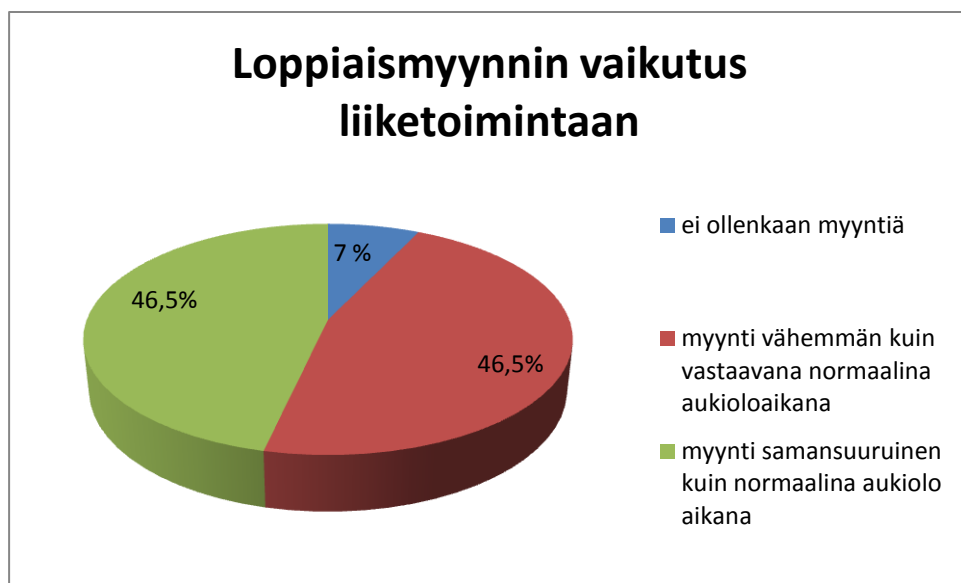
Yrityksiltä kysyttiin miten he arvioivat venäläisasiakkaiden vaikuttaneen yrityksen liiketoimintaan vuonna 2014 ja oliko tästä asiakasryhmästä heille taloudellista hyötyä. Kysymykseen vastasi 55 yritystä, joista 57 % (30 kpl) arvioi venäläisasiakkaista saadun hyödyn liiketoiminnalle odotettua vähäisemmäksi tai pieneksi. Vastausten keruun yhteydessä tehdyt tarkentavat kysymykset toivat esille, että yritykset olivat varautuneet suurempaan venäläisasiakkaiden määrään, kuin mitä määrä oli todellisuudessa ollut. Vain 9 % vastanneista (5 kpl) koki, että yrityksen myynti oli kasvanut venäläisasiakkaiden johdosta loppiaisenä 2014. 36 % (20 kpl) vastanneista oli sitä mieltä, että venäläisasiakkaiden ostoksilla ei ollut merkitystä heidän tulokseensa tai heillä ei ollut ollenkaan venäläisasiakkaita (Liite 6: Venäläisten hyöty liiketoiminnalle).

Ravintola-alan yrityksistä (n=8) 75 % (6 kpl) koki, että heillä kävi odotettua vähemmän venäläisasiakkaita ja heistä oli vain pientä hyötyä liiketoiminnalle. 25 % (2 kpl) ilmoitti, ettei heillä käynyt ollenkaan venäläisasiakkaita tai heistä ei ollut lähes ollenkaan hyötyä liiketoiminnalle.

Verrattaessa venäläisasiakkaiden määrää muihin ostoksia tehneisiin asiakkaisiin vastaajista 84 % (47 kpl) oli sitä mieltä, että venäläisiä oli vähemmän verrattuna muiden kansalaisryhmien asiakkaisiin. Kysymykseen vastasi 56 yritystä ja vastausten keräämisen yhteydessä tuli useammassa yrityksessä ilmi, että venäläismatkailijoita oli suhteellisen paljon liikkeellä, mutta harvat ostivat mitään liikkeistä. 2 % vastaajista (1 kpl) kertoi venäläisasiakkaita olleen enemmän kuin muita asiakkaita ja 14 % (8 kpl) yrityksistä ei käynyt ollenkaan venäläisasiakkaita (Liite 7: Venäläisten määrä verrattuna muihin asiakkaisiin).

56 yritystä vastasi kysymykseen loppiaismyynnin 2014 vaikutuksesta heidän liiketoimintaansa. 7 % osuudella yrityksistä (4 kpl) ei ollut ollenkaan myyntiä loppia-

aisen aikana (Kuvio 12). 46 % vastanneista (26 kpl) arvioi yrityksen myynnin olleen pienempi kuin verrattuna pyhättömään lauantai-tiistai aukiolo aikaan. Pyhättömällä ajalla tarkoitetaan tässä yhteydessä samoja tarkastelupäiviä kalenterissa mutta jolloin loppiaainen ei sisälly tarkasteluvälille. Toinen 46 % (26 kpl) vastanneista kertoi myynnin sen sijaan olleen lähes samansuuruinen kuin vastaavana normaalina pyhättömänä aukioloaikana (lauantai-tiistai). Vastausten perusteella näyttäisi, ettei poikkeusaukiolovasta olisi ollut huomattavaa korottavaa hyötyä liiketoiminnalle verrattuna normaaleihin aukioloaikoihin, vaikka osa yrityksistä saikin varmasti katettua aukiolokustannuksensa.



Kuvio 12. Loppiaismyynnin vaikutus liiketoimintaan (n=56)

Ravintola-alan yrityksissä (n=8) 50 % (4kpl) oli sitä mieltä, että myyntiä oli vähemmän kuin pyhättömänä normaalina vastaavana aikana (lauantai-tiistai) ja 50 % (4 kpl) kertoi yrityksen myynnin olleen samansuuruinen kuin normaalina pyhättömänä aikana.

Tax free myyntien tiedusteleminen yrityksiltä antoi hyvin vähän vastauksia. Vain 8 yritystä, joilla oli verovapaata myyntiä, halusivat kertoa numerotarkasti loppiaisenajan myyntiensä suuruuden. Hajonta oli myös suuri, pienin verovapaamynti summa oli noin 50 euroa ja suurin ostos oli noin 1500 euron suuruinen. Keskiarvoksi sain noin 720 euroa, mutta tulokseen täytyy suhtautua kriittisesti, sillä jotkut vastaajista olivat unohtaneet kyselylomakkeen täytön ja joutuivat esittämään jälkikäteen arvioita tax-free myynnin mahdollisesta suuruudesta. Oli odotettavaa,

että tämä kysymys jäisi monelta yritykseltä vastaamatta, koska ne ymmärrettävästi haluavat suojella tiettyjä liiketoiminnan osa-alueitaan. Vastaisuudessa jos tällainen kysely toteutetaan, kysymykset täytyy muotoilla hieman eri tavalla, jotta vastaajat kokevat kyselyn täysin turvalliseksi ja suostuvat vastaamaan myös tarkempaa tietoa sisältäviin kysymyksiin. Enemmän vastauksia saataisiin mahdollisesti kerättyä jos yritykset pystyisivät vastaamaan täysin nimettöminä.

Mielenkiintoista on, että yksittäisetkin verovapaat ostot antoivat huomattavasti suuremman määrän kuin TAK:n 2013 tekemän tutkimuksen mukaan, jolloin venäläisen keskimääräinen tax free ostos Suomessa oli noin 141 euroa per henkilö. Kuitenkin kyselyn vastausten vähäisyys on huomioitava, jolloin sen tulokset eivät ole suoraan vertailukelpoisia TAK:n aiemmin tekemään kyselyyn. Jatkotutkimuksissa olisi myös mielenkiintoista tarkastella Turun alueen invoice-kaupan ja verovapaan kaupan suhdetta, sillä tässä kyselyssä ei kysytty mitään yritysten invoice-kaupasta.

Kyselytapa, jossa kyselylomake vietiin liikkeisiin ja noudettiin pois viikon päästä, tuotti eniten vastaustuloksia. Sen sijaan vain sähköisesti lähetetyt kyselyt antoivat erittäin vähän vastauksia. Osa yrityksistä ei ollut ymmärtänyt, että tarkastelu ajankohta oli koko kyselyn ajan 4.-7.1.2014, koska sitä ei mainittu joka kysymyksessä erikseen. Hansan liikkeissä asian pystyi tarkistamaan vastausten keruun yhteydessä, jolloin osa vastauksista muuttui alkuperäiseen verrattuna. Sähköisessä lomakkeessa halusin välttää pakollisia kysymyksiä saadakseni enemmän vastaustuloksia, mutta tämä johti osittain puutteellisiin ja nimettömiin vastauksiin. Tämän takia toimialakategorisointi sisälsi myös luokittelemattomia kohteita.

Kyselyn rakenteessa ilmeni vastausten keruun yhteydessä ongelmia, sillä kaikkia kysymyksiä ei ollut ymmärretty halutulla tavalla. Seuraavan kerralla kysymykset tulee muotoilla vielä yksinkertaisemmiksi ja kysely pitää testata suuremmalla testiryhmällä ennen varsinaista toteutusta. Myös ravintola-alan yritysten jääminen taka-alalle pienen vastausprosentin takia ei anna oikeaa kokonaiskuvaa rahankäytön suuruudesta kohdealueella.

5.2 Matkailualan yritysten tulokset

Turun viiteen (5) tunnetuimpaan matkakohteeseen lähetettiin myös kysely, jossa tiedusteltiin kohdeyrityksen näkemystä venäläismatkailijoiden hyödystä liiketoiminnalle. Kyselyyn vastasi 2 yritystä (kysymykset liitteissä 2 ja 3).

Turun tuomiokirkossa vieraili kirkon antamien vastausten perusteella noin 3000 venäläismatkailijaa tarkasteluajankohtana 4.-7.1.2014. Yrityksen antamien tietojen mukaan määrä oli huomattavasti suurempi kuin 1.-3.1.2014, jolloin kirkossa kävi noin 1800 venäläismatkailijaa. Tarkasteluajankohtana kirkossa vieraili 72 ryhmää ja yhdessä ryhmässä oli noin 45 henkilöä. Ryhmän enemmistön muodostivat juuri venäläismatkailijat. Kirkon antamien tietojen mukaan venäläismatkailijoiden osuus oli myös korkeampi vuonna 2014 kuin vuonna 2013 vastaavana aikana. Venäläismatkailijoiden pääasialliset ostokset muodostuivat postikorteista ja heidän rahallinen kulutuksensa oli yrityksen mukaan huomattavasti pienempi kuin muiden matkailijoiden.

Turun linnan kyselystä ilmeni, että venäläismatkailijat tuovat taloudellista hyötyä yrityksen liikevaihdolle. Tämä on ymmärrettävää, sillä osa Turun linnan tuloista tulee sisäänpääsymaksusta. Yritys ei ollut aikaisempina vuosina ollut auki loppiaisen aikana, joten vertailua aikaisempien vuosiin nähden ei voitu tehdä. Venäläismatkailijoita oli yrityksen mukaan enemmän kuin muiden kansalaisuuksien matkailijoita. Tarkasta määrästä ei ollut tilastoitua tietoa, mutta yritys kertoi, että opastettuja kierroksia oli järjestetty 8 kappaletta ja jokaisessa ryhmässä oli keskimäärin 46 venäläismatkailijaa. Toisin sanoen loppiaisen aikana ohjatuilla kierroksilla vieraili vähintään 368 venäläismatkailijaa. Tämän lisäksi on huomioitava matkailijaryhmät ilman opasta, sillä Turun tuomiokirkon matkailijamäärästä osa on varmasti vierailut myös Turun linnassa, sillä se kuuluu Turun alueen eniten markkinoituihin matkakohteisiin (Turku Touring, 2014b).

5.3 Tulosten analysointi

Vastausprosentti matkailualan yrityksissä oli vain 40 %, joten tuloksista ei voida tehdä kuin suuntaa antavia arvioita. Arviot venäläismatkailijoiden kävijämäärästä

kohteissa ovat kuitenkin yhtäpitäviä vuosien 2013 ja 2014 tammikuun majoitustilastojen kanssa, joita on tarkasteltu tarkemmin teoriaosassa.

Tilastoista on havaittavissa, että venäläismatkailijoiden yöpymisiä oli Turun alueella vuonna 2014 enemmän kuin 2013, joka on suoraan verrannollinen tunnetuimpien matkakohteiden kävijätilastojen nousuun. Matkailualan yritykset eivät olleet keskeisessä roolissa tässä tutkimuksessa, mutta jatkossa kohdistetut tutkimukset antaisivat enemmän vertailukelpoisempaa tietoa.

Majoitustilastojen avulla voidaan esittää arvio kuinka paljon rahaa Turun alueella on liikkunut venäläismatkailijoiden toimesta. Teoriaosassa mainittiin TAK:n tutkimus vuodelta 2013, josta tuli ilmi, että venäläismatkailijat käyttivät keskimäärin 266 euroa per henkilö Suomen lomamatkallaan (Rusgate 2014). Oletetaan, että tammikuussa vuonna 2014 venäläisten kulutus olisi ollut Suomessa keskimäärin 260 euroa. Majoitustilastojen mukainen yöpymismäärä oli tammikuussa noin 3920 venäläistä, joten teoriassa venäläismatkailijat olisivat tuoneet tammikuussa Turun alueelle noin 1 042 720 euroa.

Todellisuudessa on kuitenkin huomioitava, että matkailijat tekevät varmasti enemmän ostoksia lähempänä rajaa sijaitsevat kaupungeissa, koska sieltä on lyhyempi matka kuljettaa mahdolliset ostokset kotiin. Lisäksi jo Turkuun matkustaminen aiheuttaa lisäkustannuksia kaukaisemman sijaintinsa takia. Muita huomioitavia asioita ovat, onko TAK:n (2013) tutkimuksessa sisällytetty rahan käyttömäärään majoittumiset vai ovatko ne erillinen kustannus matkailijan lompakossa.

Varmaa kuitenkin on, että yöpymisistä voidaan laskea tuloa keskimäärin 100 euroa per yöpyminen, jolloin venäläismatkailijat olisivat jättäneet vuonna 2014 tammikuussa Turun alueelle ainakin 39 200 euroa. Lisäksi jokaista yöpymistä kohden voidaan arvioida käytettävän ruokaan päivässä keskimäärin 40 euroa per henkilö, joka voi olla ravintolassa tapahtuvaa ruokailua tai mökillä valmistettavaa ruokaa. Tämä tarkoittaisi, että yksistään yöpyjien ruokailut toisivat alueelle noin 156 800 euroa. Tällöin jos venäläisten oletettuun 260 euron budjettiin per henkilö sisällytettäisiin sekä ruokailu, että yöpyminen, jäisi ostoksien ja ohjelmapalvelujen käyttöön vielä 120 euroa. Toisaalta teoriaosaan viitaten uskon, että kulutus-

budjettiin sisältyy todellisuudessa vain ravintolapalvelut, sillä ostokset ovat kuitenkin tärkeä osa lomaa.

Huomioitaessa sesongin ajankohta on varmasti yleisempää, että varataan enemmän mökkimajoituksia, koska juhlapyhät vietetään Suomessa ja mökkimajoitus tulee edullisemmaksi ja mahdollistaa ystävien tapaamisen eri tavalla kuin hotellimajoituksen yhteydessä (Rusgate 2014). Mökkilomat olivat teoriaosassa myös TAK:n tutkimusten mukaan (2011) yksi suosituimmista lomailumuodoista. Jos edellisen kappaleen mukaan oletetaan, että 260 euron budjetista menee esimerkiksi viikon mökkimajoittumisen aikana 40 euroa ruokaan päivässä viikon ajan, saadaan jo yksistään ruokaan kulumaan 280 euroa per henkilö. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, ettei matkailijalla ole välttämättä halua tai rahaa suuriin ostoksiin. Jo kolmehenkinen perhe käyttää ruokailuun noin 1000 euroa viikossa, jonka lisäksi tulevat majoituskustannukset, matkakustannukset ja mahdolliset aktiviteetit matkakohteessa.

Turun linnasta ja Turun tuomiokirkosta saadut arviot kävijämääristä tukevat myös sitä, että lomalla panostetaan yhdessä vietettyyn aikaan, joka tuotiin esille aiemmin opinnäytetyössä (Kinnunen & Remahl 2014). Tällöin kyselyistä saadut tulokset, joissa yrittäjät kokivat venäläisasiakkaiden kuluttaneen hyvin vähän rahaa liikkeessä, ovat järkeenkäypiä. Vastaavasti kylpylä ja hyvinvointipalvelujen käyttö voisi olla merkittävä tulo tulevaisuudessa, perustuen teoriaosan tulevaisuuden matkailu trendien tarkasteluun, joissa nousevat esille varsinkin kylpylä - ja hyvinvointimatkat (Asikainen 2013, MEK 2006).

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tarkasteltaessa tehtyä tutkimusta tulee tarkastella myös sen luotettavuutta ja jatkotutkimusmahdollisuuksia. Kyselyllä saatiin järkeviä tuloksia, jotka tukivat majoitustilastoja vuodelta 2014. Kyselyn vieminen liikkeisiin ja sen poishakeminen tuotti huomattavasti enemmän tuloksia kuin sähköisen version lähettäminen. Kysely on toistettavissa oleva mutta seuraavalla kerralla kyselylomake tulee testata suuremmalla testiryhmällä, jotta saadaan täysi varmuus kyselyn ymmärrettävyydestä ennen varsinaista kyselykierrosta.

Sähköisen version kohdalla havaitsin jälkikäteen, että kysely olisi pitänyt lähettää yrityksille vielä aiemmin, siitä olisi pitänyt muistuttaa tarkasteluajankohtana ja vielä kertaalleen tarkasteluajankohdan jälkeen, jolloin olisi mahdollisesti saatu enemmän vastauksia. Jokaisessa kysymyksessä olisi pitänyt mainita myös erikseen useamman päivän tarkasteluajankohta, koska tätä eivät kaikki vastaajayritykset olleet ymmärtäneet.

Kyselyn rakenne olisi pitänyt muotoilla myös niin, että esimerkiksi verovapaan myynnin osuuksista kokonaisuuteen verrattuna olisi tehty täydentäviä kysymyksiä, sekä annettu vastaus vaihtoehto invoice-kauppaan liittyen. Sähköisessä lomakkeessa halusin välttää pakollisia kysymyksiä saadakseni enemmän vastaus-tuloksia, mutta tämä johti osittain puutteellisiin ja nimettömiin vastauksiin. Jatkossa kyselyyn voisi vastata nimettömänä mutta kaikki kysymykset laitettaisiin vastauspakollisiksi. Tuoteryhmä kategorisointia kyselyn lopussa voisi olla taulukko, josta yritys rastittaisi heitä parhaiten kuvaavan tuoteryhmän.

Jatkotutkimuksissa on mahdollista huomioida paremmin kylpylöiden ja Turun alueen muiden ravintoloiden asiakasmääriä. Lisäksi Raisiossa sijaitsevat ostoskeskittymä Ikea-alueella ei ollut osallisena tässä tutkimuksessa ja olisi mielenkiintoista tietää miten paljon esimerkiksi heidän hintatasonsa vaikuttaa loppiaisajan myyntiin. Kylpylöiden ja hotellien kohdalla olisi kiinnostavaa tietää miten paljon venäläisasiakkaille myydään esimerkiksi kalastukseen ja urheiluun liittyviä aktiviteetteja, koska ne kiinnostavat teoriaosan perusteella venäläisiä asiakkaita. Samoin jatkotutkimuksissa voisi pyrkiä vertailemaan enemmän nousevien matkailutrendien osuutta laajemmasta näkökulmasta useamman toimialan huomioiden.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymistä Varsinais-Suomen alueella, sillä suurin osa Suomeen suuntaavista matkailijoista on tilastojen mukaan venäläisiä. Teoriaosassa perehdyttiin venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymiseen Suomessa sekä tarkasteltiin verovapaan kaupan merkitystä osana ostosmatkailua, johon vaikuttaa myös rinnalle kehitetty invoice-järjestelmä, jolloin ostosten arvonlisäveronpalautus maksetaan vasta seuraavan ostokerran yhteydessä samassa liikkeessä. Lisäksi työssä perehdyttiin Suomen matkailun muutoskohtiin sekä tarkasteltiin Suomen ja Varsinais-Suomessa Turun alueen matkailullisia vetovoimatekijöitä ja ongelmakohtia venäläismatkailijan näkökulmasta.

Venäjänkielinen palvelu ja esitteet ovat teoriaosan perusteella tärkeitä tiedonlähteitä ja saavat aikaan positiivisemmän matkakokemuksen venäläismatkailijoiden keskuudessa. Samoin ystäviltä saadut suositukset ovat vaikuttava hyvin paljon venäläismatkailijoiden ostopäätöksiin. Liikkeiden ja ravintoloiden verrattain aikaiset sulkemisajat puolestaan vähentävät alueiden matkailullista houkuttelevuutta.

Vahvoja uusia trendejä, jotka tulevat mahdollisesti muuttaman ostosmatkailun asemaa ovat hyvinvointimatkojen sekä kylpylämatkojen lisääntyminen. Näissä Suomella on potentiaalia olla edelläkävijä, koska luonnosta nauttiminen ja sen äärellä rentoutuminen sekä vesi matkailuelementtinä kuuluvat matkailu vahvuksiimme.

Tutkimusosassa avattiin Turun lähialueen yrittäjille tehdyn kyselyn tuloksia, jolla haluttiin selvittää paikallisten yrittäjien mielipidettä siitä, miten venäläisten ostosmatkailijoiden määrä ja rahankulutus ovat muuttuneet edellisvuoteen verrattuna. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, miten kannattavaksi yrittäjät kokevat liikkeidensä aukipitämisen loppiaisena. Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita juuri loppiaisajasta, koska kauppojen aukioloa varten haetaan joka vuosi poikkeuslupaa ja pyhät tuovat yrittäjille huomattavia pyhätyö henkilöstökustannuksia.

Majoitustilastoja tarkasteltaessa saatiin tietoa siitä, että Turun alueella on yöpynyt ja liikkunut huomattava määrä venäläismatkailijoita, jotka ovat majoitustilastojen

valossa jättäneet Turun talousalueelle myös paljon rahaa. Yksistään yöpymisten voidaan arvioida tuoneen Turun alueelle tammikuussa 2014 lähemmäs 39 200 euroa, kun venäläismatkailijoiden rekisteröityjä yöpymisiä on ollut tammikuussa 3924 kappaletta ja majoitukseen on arvioitu käytettävän 100 euroa per yö. Majoitustilastojen perusteella voidaan myös päätellä, että alueelle on todennäköisesti tullut tuloja myös ravintoloiden ja ruokakauppojen osalta.

Kyselyistä ilmeni, että kaupan-alan yritykset olivat odottaneet venäläisasiakkaiden tekemän enemmän ostoksia loppiaisenä 2014 kuin mitä oli lopulta tehty. Suuri osa kohderyhmästä tyytyi vain tutkimaan kauppojen valintaa, mikä selittyy osittain muilla korkeilla lomakustannuksilla, heikolla taloustilanteella sekä loma-ajankohtana. Loppiaisen aika on teoriaosan perusteella perhelomailun aikaa, jolloin nautitaan yhdessä tekemisestä ja kokemisesta. Enemmistö yrityksistä koki, että venäläisasiakkaat tekivät heidän liikkeissään vain vähän ostoksia.

Yritykset arvioivat, että venäläisasiakaskohderyhmän edustajia oli ollut loppiaisenä 2014 vähemmän kuin vuonna 2013. Suurin osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että venäläisasiakkaita oli vähemmän verrattuna muiden kansalaisuuksien asiakasmääriin. Vastaajista noin puolet oli sitä mieltä, että loppiaisen ajan myynti oli pienempi verrattuna heidän myyntiinsä normaalina pyhättömänä aukioloaikana. Toinen suuri osaryhmä oli sitä mieltä, että heillä oli ollut loppiaisenä 2014 samanlainen myynti kuin normaalina aukioloaikana. Tax free ostoksia venäläiset olivat tehneet vastanneiden mukaan 50 euron ja 1500 euron välillä.

Matkailualan yritysten vastausten perusteella venäläismatkailijoita on ollut liikkeellä loppiaisen ja sen lähipäivien tarkastelu ajankohtana 368 -3000 henkilön verran. Nämä kaikki eivät ole välttämättä yöpyneet Turun alueella, vaan ovat saattaneet osallistua esimerkiksi ryhmämatkoihin, jotka tekevät vain päiväretkiä Turkuun tai ovat ohikulkumatkalla esimerkiksi laivalle.

Kehittämisehdotuksia ovat teoria osaan viitaten selkeämpi venäjänkielinen tiedotus yrityksissä, jotka haluavat enemmän venäjänkielisiä asiakkaita. Esimerkiksi kauppakeskuksissa voitaisiin ottaa käyttöön ruuhkaisimpina loppiaissesonkina venäjänkieliset kuulutukset. Kuulutukset kertoisivat esimerkiksi erikoisalennuksista ja ohjeistaisivat venäläisasiakkaita oikeaan suuntaan kauppakeskuksessa.

Lisäksi venäjänkieliset mainostaulut ja ilmaislehdet saattaisivat johtaa heräteostosten tekoon myös pienempiin liikkeisiin.

Yrittäjien näkökannalta olisi tärkeää, että venäläisten hakukoneiden löydettävissä olisi vähintään englanninkieliset houkuttelevat verkkosivut, joilla ilmenisi myös verovapaiden ostosten ja invoice-kaupan tekeminen kyseisessä liikkeessä. Parhaita helposti toteuttavia vaihtoehtoja venäläisasiakkaiden määrän lisäämiseksi olisivat venäjänkieliset verkkosivut ja venäjänkielentaitoinen henkilökunta, sillä jo muutama venäjänkielinen sana saattaa muuttaa ostotilannetta niin paljon, että venäjänkielinen asiakas palaa liikkeeseen uudelleen. Lisäksi venäjänkielisen kuluttajan arvojen tunnistaminen ja henkilökohtaisen palvelun merkitys ovat asioita, joissa suomalaisilla on vielä paljon kehitettävää.

Vastaaja yritykset eivät hyötäneet antamiensa tietojen mukaan vuoden 2014 loppiaisen aukioloajoista merkittävästi muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Mielestäni niillä on mahdollisuus saada enemmän asiakkaita kehittämällä kauppakeskus olosuhteita yhdessä ravintoloiden kanssa venäläisasiakkaita paremmin palveleviksi. Jos liikkeille ei haettaisi poikkeusaukiololupaa loppiaiseksi kasvaa mahdollisuus, että matkailijoiden näkökulmasta alueen houkuttelevuus laskisi. Tiiviimpää yhteistyötä ravintoloiden kanssa voisi kauppakeskuksissa toteuttaa esimerkiksi tarjoamalla tietyn suuruisen ostoksen yhteydessä etukuponkia kauppakeskuksen ravintoihin. Esimerkiksi yhteensä 100 euron ostokset oikeuttaisivat 5 euron alennukseen ravintolassa. Kaupat voisivat leimata erityisiä tarjouskuponkeja, jolloin yhden leiman saisi esimerkiksi 25 euron ostoksesta ja kuponkia voisi leimata erikseen sovituissa myymälöissä kauppakeskuksen sisällä. Vastaavasti ravintola saisi enemmän asiakkaita, koska etukuponkit kohdistuisivat heidän ravintolaansa.

Jatkotutkimuksissa on mahdollista huomioida paremmin kylpylöiden ja pelkääjän Turun alueen ravintoloiden asiakasmääriä. Raisiossa sijaitsevat ostoskeskitymä Ikea-alueella ei ollut osallisena tässä tutkimuksessa ja olisi mielenkiintoista tietää miten paljon esimerkiksi heidän hintatasonsa vaikuttaa loppiaisajan myyntiin. Kauppakeskuksiin kyselyn voisi tehdä uudestaan ja muotoilla kysymyksiä tarkemmiksi, jolloin voitaisiin antaa vastausvaihtoehdoissa raamit venäläisasiakkaiden ostosten suuruudelle.

Kylpylöiden ja hotellien kohdalla voitaisiin tutkia miten paljon venäläisasiakkaille myydään esimerkiksi kalastukseen ja urheiluun liittyviä aktiviteetteja, koska ne kiinnostavat teoriaosan perusteella venäläisiä asiakkaita. Samoin jatkotutkimuksissa voisi pyrkiä vertailemaan enemmän nousevien matkailutrendien osuutta laajemmasta näkökulmasta useamman toimialan huomioiden.

LÄHTEET

- Art-Travel Consulting. 2014. Yöpymiset lähes 2 % miinuksella helmikuussa [viitattu 3.5.2014]. Art-Travel Consulting. Uutiset. Saatavissa: http://www.arttravelconsulting.com/uutinen/2005_01_21.php
- Asikainen, A. 2013. Talvisatua ja hyvinvointia venäläisille [viitattu 5.5.2014]. MEK:in asiakaslehti. Matkailusilmä 1, 10-11. Saatavissa: <http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2013/01/>
- Bearne, S. 2014. Russian tourism spending in the UK drops by 17% amid Ukraine crisis [viitattu 4.7.2014]. Retail Week. Saatavissa: <http://www.retail-week.com/sectors/russian-tourism-spending-in-the-uk-drops-by-17-amid-ukraine-crisis/5058620.article>
- Business Monitor International Ltd.. 2012. Bulgaria tourism report. Includes BMI's forecast [viitattu 9.5.2014]. E-aineisto. Saatavissa: <http://search.proquest.com.aineistot.phkk.fi/docview/901459074/abstract?source=fedsrch&accountid=11365>
- Choi, J. G., Tkachenko, T. & Sil, S. 2011. On the destination image of Korea by Russian tourists [viitattu 26.6.2014]. Tourism Management 32. E-aineisto. Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com.aineistot.phkk.fi/science/article/pii/S0261517709002209>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.
- Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy. 2014a. Majoitustilastot. Venäläiset 1-12/2013 [viitattu 3.5.2014]. Tilastokeskus. Saatavissa: <http://www.kehy.fi/fi/?id=142>
- Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy. 2014b. Majoitustilastot. Venäläiset 1 ja 2/2014 [viitattu 3.5.2014]. Tilastokeskus. Saatavissa: <http://www.kehy.fi/fi/?id=142>

Jakosuo, K. 2008. Selvitys metropolialueen venäläismatkailijoista [viitattu 17.6.2014]. Lahden ammattikorkeakoulu. Saatavissa:
<http://www.lahtimecatronics.fi/filebank/1370-venalaiset-raportti-valmis.pdf>

Järviluoma, J., Keränen M. & Rakutina, S. 2013. Kainuun venäläismatkailu [viitattu 3.7.2014]. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 22. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-9853-54-0>

Kaitila, V. 2007. Free trade between the EU and Russia: Sectoral effects and impacts on Northwest Russia. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. ETLA. Keskusteluaiheita. No. 1087.

Kangas, H., Tuohino, A. 2008. Lake Wellness. Uusi itäsuomalainen innovaatio. [viitattu 19.8.2014]. Matkailututkimus 4:1. Suomen matkailututkimuksen seura. E-aineisto.

Kaupan liitto. 2014. Venäjä vetää suomalaisia kaupan alan yrityksiä [viitattu 6.8.2014]. Kaupan liitto. Tiedotteet. Saatavissa:
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaetae_vetaetae_suomalaisia_kaupan_alan_yrityksia_23373

Keinonen, K.J. 2010. Microsoft Word 2010. Edistynyt käyttö. Ornanet Koulutuksen e – kirjat. Turku: DatumPoint.

Ketola, K., & Vihavainen, T. 2008. Venäjän historia suomalaiselle yritysjohtajalle. Keuruu: Finemor Oy.

Kinnunen, H. Remahn, J. 2014 Uutena vuotena suomalainen lupaa venäläinen toivoo [viitattu 5.5.2014]. Helsingin Sanomat. Ilmiöt. Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/uutenavuotena_suomalainen_lupaa_venalainen_toivoo/7007145

Kukkonen, J., Rasskazova, M. 2013. Pietarilaismatkailijoiden käyttämät on-line kanavat pääkaupunkiseudulle matkustaessa [viitattu 8.10.2014]. Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Saatavissa:

<http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/65125/Johanna%20Kukkonen%20Maria%20Rasskazova.pdf?sequence=1>

Kurjenoja, J. 2013a. Suomeen tulevien venäläismatkailijoiden kulutus käännekohtassa [viitattu 28.7.2014]. Kaupan liitto. Tiedotteet. Saatavissa: http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/suomeen_tulevien_venaelaematkailijoiden_kulutus_kaeaennekohdassa_23708

Kurjenoja, J. 2013b. Venäläiset kuluttajat Suomessa [viitattu 28.7.2014]. Kaupan liitto. Saatavissa: http://www.kauppa.fi/content/download/69708/905471/file/Ven%C3%A4%C3%A4iset_kuluttajat13.pdf

LAMK. 2011. Reppu: Opinnäytetyön ohje [viitattu 1.12.2011]. Lahden Ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://reppu.lamk.fi/mod/book/view.php?id=116250>.

LAMK. 2014. Kurssimateriaalit. Tutkimus ja menetelmä osaaminen 2 [viitattu 10.9.2014]. Saatavissa: <http://reppu.lamk.fi>

Malankin, M. 2013. Venäläiset arvostavat palvelua [viitattu 4.5.2014]. MEK:in asiakaslehti. Matkailusilmä 1, 16-17. Saatavissa: <http://www.ejulkaisu.fi/matkailusilma/2013/01/>

MEK. 2006. Matkailu vuonna 2020 - Fakta ja fiktioita [viitattu 9.9.2014]. Saatavissa: http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2004-MEK_Matkailu2020.pdf

MEK. 2014a. Coastal areas and archipelago [viitattu 3.4.2014]. MEK. Saatavissa: <http://www.visitfinland.com/archipelago-and-coastal-area/>

MEK. 2014b. Lapland-the north of Finland [viitattu 28.4.2014]. Finland Convention Bureau. Saatavissa: <http://www.visitfinland.com/lapland/>

MEK. 2014c. Majoitusliikkeiden yöpymisvuorokaudet alueittain ja kunnittain. Majoitus Venäjä. Excel taulukko. Välilehti 2013-2014 [viitattu 8.8.2014]. Tilastokeskus. Saatavissa: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/alueittain-ja-kunnittain/>

- Meng, F. & Xu, Y. 2010. Tourism shopping behaviour: planned, impulsive or experiential? [viitattu 26.6.2014]. *International journal of culture, tourism and hospitality research* vol 6 no. 32012.
- MUC. 2012. Venäläiset hakevat hyvää laatua ja ystävällistä palvelua [viitattu 3.5.2014] Mikkelin yliopistokeskus. Saatavissa: <http://www.muc.fi/venalaiset-hakevat-hyvaa-laatua-ja-ystavallista-palvelua-suomesta>
- OSKE. 2014a. Ostamisen käyttäytymismallit. Pietarilaisten matkailijoiden profiilit [viitattu 28.4.2014]. OSKE. Rucola projekti. Saatavissa: <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Rucola1/>
- OSKE. 2014b. Itseopiskelumateriaali-haaste 2. Kaikki tiet eivät vie Suomeen. Pietarilaisten matkakokemus ja palveluiden löytämisen haasteet [viitattu 28.4.2014]. OSKE. Saatavissa: http://maatuska.fi/wp-content/uploads/2012/05/haaste2_oppimismateriaali.pdf
- Pihlaja, R. & Väisänen. 2013. Invoice-kauppa lähes yhtä suosittua kuin perinteinen tax free [viitattu 5.5.2014]. Yle uutiset. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/invoice-kauppa_lahes_yhta_suosittua_kuin_perinteinen_tax_free/6871718
- Rusgate. 2014. Venäläisten matkailu Suomeen kasvoi 5,2 miljoonaan matkaan vuonna 2013 [viitattu 11.9.2014]. TAK Oy. Saatavissa: <http://www.rusgate.fi/2014/04/07/venalaisten-matkailu-suomeen-kasvoi-52-miljoonaan-matkaan-vuonna-2013/>
- Suomalais-Venäläinen Kauppakamari. 2014. Venäjän vapaapäivät [viitattu 3.4.2014]. Suomalais-Venäläinen Kauppakamari. Saatavissa: http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/yleistietoa_venajasta/venajan_vapaapaivat
- TAK. 2011. Matkatoimistokysely 2011. Moskova, Pietari ja Karjalan tasavalta [viitattu 11.8.2014]. MEK. Saatavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-TAK-Matkatoimistokysely-2011-Visit-Finland.pdf?dl>

TAK. 2013. Kaupan liitto: Suomeen tulevien venäläisten kulutus käännekohdassa [viitattu 6.8.2014]. TAK. Tiedotteet. Saatavissa: <http://www.tak.fi/kaupan-liitto-suomeen-tulevien-venalaismatkailijoiden-kulutus-kaannekohdassa/>

Taipalus, P. & Kavonius, I. 2014. Veroton myynti Suomessa vieraileville matkailijoille [viitattu 5.5.2014]. Verohallinto. Saatavissa: [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma\(32500\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma(32500))

Talouselämä. 2013. Miksi neljän venäläisen lomaseurue tulee Suomeen kahdella autolla? [viitattu 3.4.2014]. Talouselämä. Matkailu. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/miksi+neljan+venalaisen+lomaseurue+tulee+suomeen+kahdella+autolla/a2219755#commentsList>

Tilastokeskus. 2014. Suomen virallinen tilasto (SVT). Majoitustilasto [verkkopublication]. ISSN=1799-6309. Helmikuu 2014, Liitetaulukko 2.2. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä, tammi-helmikuu 2014. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 7.8.2014].

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2014/02/matk_2014_02_2014-04-17_tau_004_fi.html

Tuohino, A., Peltonen, A., Aho, S., Eriksson, S., Komppula, R. & Pitkänen, K. 2004. Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa yhteenveto [viitattu 3.4.2014]. Matkailualan verkostoyliopisto. MEK A:140. Saatavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A140-Suomen-matkailumaakuva.pdf>

Turku Touring. 2014a. Etusivu [viitattu 3.4.2014]. Turku Touring. Saatavissa: <http://www.visitturku.fi/>

Turku Touring. 2014b. Turun linna [viitattu 28.3.2014]. Turku Touring. Saatavissa: http://www.visitturku.fi/s/turun-linna_fi

Turun Kauppakamari. 2014. Edunvalvonta ja toiminta [viitattu 26.4.2014]. Turun Kauppakamari. Saatavissa: <http://www.turku.chamber.fi/edunvalvonta-ja-toiminta/>

Tutkimus -ja analysointikeskus TAK Oy. 2013. Selvitys viisumivapauden vaikutuksista. Liite 02. Suomen vetovoimatekijät. Suomeen matkustavien venäläisten kiinnostuksen kohteet ja Suomen vetovoimatekijät [viitattu 31.3.2014]. TAK. Saatavissa: http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/02_liite_suomen_vetovoimatekijat.pdf

Verohallinto. 2007. Veroton myynti Suomessa vieraileville matkailijoille [viitattu 4.7.2014]. Verohallinto. Saatavissa: [www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma\(14348\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma(14348))

Visitfinland 2014. Destinations [viitattu 4.7.2014]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.com/lapland/>

VR-Group. 2014. Aikataulut ja reitit. Venäjän liikenne [viitattu 28.7.2014]. VR-Group. Saatavissa: https://www.vr.fi/cs/vr/fi/venajan_liikenne

LIITTEET

LIITE 1: Venäläisten yöpyminen Suomessa tammi-helmikuussa 2014

2014		
Russia	January	February
WHOLE COUNTRY	309 806	72 691
SOUTHERN FINLAND AND ARCHIPELAGO	97 704	26 877
Uusimaa	72 478	20 357
Helsinki Region	67 781	19 093
Helsinki	53 485	13 797
Espoo	7 803	1 681
Vantaa	6 493	3 615
Western Uusimaa	451	176
Lohja	74	56
Raasepori Region	13	15
Raasepori	6	5
Porvoo-Loviisa Region	6	5
Porvoo	1 787	630
Kymenlaakso	7 972	2 808
Kouvola Region	4 041	1 145
Kotka-Hamina Region	3 931	1 663
Kotka	3 362	1 304
Varsinais-Suomi	4 529	1 289
Turku Region	3 924	1 161
Turku	3 144	832
Naantali	-	-
Archipelago of Turku	1 062	210
Parainen	140	14
Salo Region	177	29
Other communes of Varsinais-Suomi	-	-
Åland Islands	81	100
2013		
Russia	January	February
WHOLE COUNTRY	312 117	81 848
SOUTHERN FINLAND AND ARCHIPELAGO		97 779 30 779
Uusimaa	72 940	22 506
Helsinki Region	66 785	21 184
Helsinki	53 670	17 781
Espoo	6 513	1 433
Vantaa	6 602	1 970
Western Uusimaa	1 728	166
Lohja	727	21
Raasepori Region	693	66
Raasepori	693	56
Porvoo-Loviisa Region	693	56
Porvoo	2 286	594
Kymenlaakso	8 897	3 511
Kouvola Region	3 832	1 332

Kotka-Hamina Region	5 065	2 179
Kotka	4 240	1 682
Varsinais-Suomi	4 349	1 132
Turku Region	3 740	948
Turku	3 128	872
Naantali	-	-
Archipelago of Turku	907	86
Parainen	155	10
Salo Region	154	33
Other communes of Varsinais-Suomi	160	141
Åland Islands	175	297

Kuvio 4. Majoitus Venäjä. Koonti Excel taulukosta kohdasta 2013-2014. Tilastokeskus. MEK 2014c.

LIITE 2: Sähköinen kyselylomake kauppoihin

Arvoisa vastaanottaja,

Opiskelen matkailua Lahden ammattikorkeakoulussa ja kirjoitan opinnäytetyötäni Turun kauppakamarille. Aiheeni on tutkia venäläismatkailijoiden loppiaisajan liikennettä. Pysin selvittämään venäläismatkailijoiden määrää ja -rahan kulutusta Turun alueella 4.-7.1.2014 välisenä aikana, jolloin venäläismatkailijoilla on loma-aika.

Pyydän teitä ystävällisesti perehtymään ohessa oleviin kysymyksiini. Vastaamiseen kuluu aikaa 5-10 minuuttia. Olen myös kiinnostunut yrityksenne tax free myynnistä 4.-7.1.2014 välisenä aikana.

Auttamalla tutkimuksen teossa, olette mukana kehittämässä tilastoitua tietoa, jonka avulla voidaan paremmin ottaa huomioon yritysten aukiolojen kannattavuus loppiaisena aikana. Julkaisun jälkeen lopputyöni on myös yrityksenne hyödynnettävissä.

Yksittäisen yrityksen antamia tietoja ei tulla kirjoittamaan julkiseen opinnäytetyöhön, vaan alueen tuloksista tehdään kooste, joka erottelee eri kaupan toimialat toisistaan isompina kategorioina. Yksittäisen yrityksen nimi tullaan yhdistämään tuotokseen vain mainintana yhteistyöstä.

Toivon että vastaatte viimeistään perjantaina 10.1.2014. Jos haluatte lisätietoa, älkää pelätkö olla yhteydessä minuun.

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Annika Kaskimies
opiskelija, Lahden ammattikorkeakoulu

1. Ostoksia tehneiden venäläisasiakkaiden kulutus loppiaisen aikana yrityksessänne

- ei ollenkaan ostoksia
- vähän ostoksia
- paljon ostoksia
- liiketoiminnan kannalta rahallisesti erittäin huomattavia ostoksia

2. Ostoksia tehneiden venäläisasiakkaiden määrä edellisvuoteen verrattuna

- yrityksemme ei ollut auki viime loppiaisenä
- ei ollenkaan
- vähemmän kuin edellisenä vuonna
- enemmän kuin edellisenä vuonna

3. Venäläisasiakkaiden loppiaisen ajan ostosten hyöty liiketoiminnalle

- ei merkitystä/ei ollenkaan venäläisasiakkaita
- odotettua vähemmän venäläisasiakkaita/pieni hyöty liiketoiminnalle
- myynti kasvoi
- myynti kasvoi huomattavasti

4. Ostoksia tehneiden venäläisasiakkaiden määrä verrattuna muihin ostoksia tehneisiin asiakkaisiin (esim. suomalaiset asiakkaat)

- ei ollenkaan venäläisasiakkaita
- vähemmän kuin muita asiakkaita
- enemmän kuin muita asiakkaita

5. Yrityksenne arvio loppiaismyynnin vaikutuksesta yrityksenne liiketoimintaan

- ei ollenkaan myyntiä
- myynti vähemmän kuin vastaavana normaalina aukioloaikana (lauantai-maanantai)

- myynti keskimäärin samansuuruinen kuin normaalina aukiolo aikana (loma)
- huomattava positiivinen korottava vaikutus liiketoiminnalle

6. Paljonko oli yrityksenne tax free myynti ajalla 4.-7.1.2014

- Yrityksellämme ei ole tax free myyntiä
- Tax free myyntimme oli (Täyttäkää vapaasti):
- Emme halua vastata kysymykseen

7. Yrityksenne nimi (toimiala kategoriointia varten):

LIITE 3: Sähköinen kyselylomake matkailu-alan yrityksille

1. Onko yrityksenne ollut aiemmin auki loppiaisena?

- Kyllä
- Ei

2. Jos olette ollut auki aiempina loppiaisina, onko se ollut kannattavaa liiketoimintanne kannalta?

- Kyllä
- Ei

3. Koetteko venäläismatkailijoiden tuovan taloudellista hyötyä yrityksenne liikevaihdolle loppiaisena aikana?

- Kyllä
- Ei

4. Venäläismatkailijoiden osuus vierailijoista 4.-7.1.2014 välisenä aikana

- ei yhtään
- vähän venäläismatkailijoita
- saman verran kuin muiden kansalaisuuksien matkailijoita (esim. suomalaiset)
- enemmän kuin muiden kansalaisuuksien matkailijoita
- huomattavasti enemmän kuin muita matkailijoita

5. Paljonko arvioitte venäläismatkailijoita käyneen 4.-7.1.2014 välisenä aikana(100 ihmisen tarkkuudella)?:

6. Montako venäläisryhmää yrityksessänne vieraili loppiaisena aikana?

7. Montako henkilöä oli keskimäärin yhdessä (1) ryhmässä, joka koostui venäläisistä matkailijoista?

8. Venäläismatkailijoiden määrä edellisvuoteen verrattuna

- yrityksemme ei ollut auki viime loppiaisena
- ei ollenkaan
- vähemmän kuin edellisenä vuonna
- enemmän kuin edellisenä vuonna

9. Ostoksia tehneiden venäläisasiakkaiden määrä (esim. matkamuistot) verrattuna muihin ostoksia tehneisiin asiakkaisiin (esim. suomalaiset asiakkaat)

- ei ollenkaan venäläisasiakkaita
- vähemmän kuin muita asiakkaita
- enemmän kuin muita asiakkaita

10. Paljonko oli yrityksenne tax free myynti ajalla 4.-7.1.2014

- Yrityksellämme ei ole tax free myyntiä
- Tax free myyntimme oli (Täyttäkää vapaasti):
- Emme halua vastata kysymykseen

11. Yrityksenne nimi (toimiala kategoriointia varten):

LIITE 4: Kysely Turun Tuomiokirkkoon

Kysymykset, olkaa ystävällinen ja ympyröikää yksi(1) vaihtoehto jokaisesta kysymyksestä.

- 1. Koetteko venäläismatkailijoiden tuovan taloudellista hyötyä yrityksenne liikevaihdolle loppiaisen aikana?**
 - Kyllä
 - Ei
- 2. Venäläismatkailijoiden osuus vierailijoista 4.-7.1.2014 välisenä aikana**
 - ei yhtään
 - vähän venäläismatkailijoita
 - saman verran kuin muiden kansalaisuuksien matkailijoita (esim. suomalaiset)
 - enemmän kuin muiden kansalaisuuksien matkailijoita
 - huomattavasti enemmän kuin muita matkailijoita
- 3. Paljonko arvioitte venäläismatkailijoita käyneen 4.-7.1.2014 välisenä aikana(100 ihmisen tarkkuudella)?**

- 4. Montako venäläisryhmää yrityksessänne vieraili loppiaisen aikana?**

- 5. Montako henkilöä oli keskimäärin yhdessä (1) ryhmässä, joka koostui venäläisistä matkailijoista?**

- 6. Venäläismatkailijoiden määrä edellisvuoteen verrattuna**
 - yrityksemme ei ollut auki viime loppiaisenä
 - ei ollenkaan
 - vähemmän kuin edellisenä vuonna
 - enemmän kuin edellisenä vuonna

7. Ostoksia tehneiden venäläisasiakkaiden määrä (esim. matkamuistot) verrattuna muihin ostoksia tehneisiin asiakkaisiin (esim. suomalaiset asiakkaat)

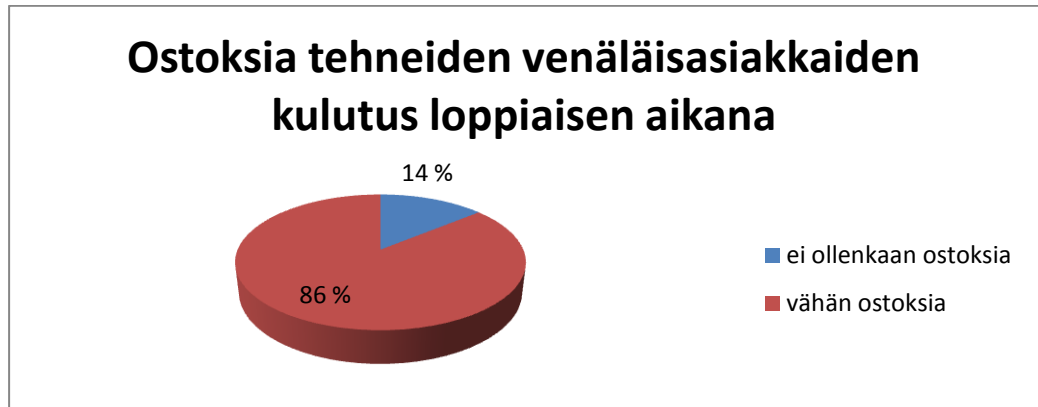
- ei ollenkaan venäläisasiakkaita
- vähemmän kuin muita asiakkaita
- enemmän kuin muita asiakkaita

8. Paljonko oli yrityksenne tax free myynti ajalla 4.-7.1.2014

- Yrityksellämme ei ole tax free myyntiä
- Tax free myyntimme oli (Täyttäkää vapaasti):
- Emme halua vastata kysymykseen

Yrityksenne nimi (toimiala kategoriointia varten):

Liite 5: Venäläisasiakkaiden kulutus



Kuvio 1. Ostoksia tehneiden venäläisasiakkaiden kulutus loppiaisen aikana (n=50)

LIITE 6: Venäläisten hyöty liiketoiminnalle



Kuvio 2. Venäläisasiakkaiden hyöty liiketoiminnalle (n=55)

LIITE 7: Venäläisten määrä verrattuna muihin asiakkaisiin



Kuvio 3. Ostoksia tehneiden venäläisten määrä verrattuna muihin asiakkaisiin (n=56)