

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Kansainvälinen kauppa
Kansainvälinen kauppa ja Venäjän-kauppa

Miina Kuronen ja Heidi Lampola

Venäläisasiakkaiden ostokäyttäytyminen ja ostosmatkailun tulevaisuuden näkymät Lappeenrannan alueella

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Miina Kuronen ja Heidi Lampola

Venäläisasiakkaiden ostokäyttäytyminen ja ostosmatkailun tulevaisuuden näkymät Lappeenrannan alueella, 85 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Kansainvälinen kauppa ja Venäjän kauppa

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: Tutkimuspäällikkö Kirsi Viskari, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyössä tutkittiin lappeenrantalaisen kauppakeskuksen venäläisasiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tutkimus lähti toimeksiantajan tarpeesta, sillä sen venäläisasiakkaita ei ollut aiemmin tutkittu. Koska ostosmatkailu on ajankohtainen aihe Lappeenrannan alueella, tulevaisuuden näkymät otettiin toiseksi tutkimuskohteeksi.

Tutkimus tehtiin käyttämällä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusta. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin kyselyä ja teemahaastattelua. Kysely toteutettiin kauppakeskuksen tiloissa jakamalla kyselylomakkeita venäläisasiakkaille. Vastauksia saatiin 144 kappaletta. Tulevaisuuden näkymiä selvitettiin asiantuntijahaastatteluilla sekä tutkimalla ajankohtaisia uutisia.

Työn teoriaosuus koostuu kuluttajakäyttäytymisestä, siihen vaikuttavista tekijöistä ja ostospäätösprosessista, venäläisen kulttuurin ominaispiirteistä sekä historian ja kansantalouden vaikutuksista siihen. Teoriassa käsiteltiin myös venäläisten ostosmatkailun prosessia sekä tutkimusmenetelmiä.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että tyypillinen venäläisasiakas on 20–49-vuotias työssäkäyvä ostos-lomamatkailija, joka käy Lappeenrannassa omalla autolla tai bussilla useita kertoja vuodessa. Asiakas viipyy 1–2 päivää tehden ostoksia ja mahdollisesti yöpyen alueella. Venäläisasiakkaat eivät juuri tienneet kauppakeskuksen olomassaolosta. Suurin osa oli löytänyt kauppakeskuksen itse tai tuttavien suosituksesta. Kauppakeskuksen palveluihin ja tarjontaan venäläisasiakkaat ovat pääasiallisesti tyytyväisiä.

Lappeenrannan tulevaisuus venäläisten ostosmatkailun kannalta näyttää lupaavalta. Matkustajamäärien ja Tax Free -myyntien uskotaan jatkavan kasvuaan. Haastatteluissa selvisi, että tulevaisuudessa kauppakeskuksen tulisi pysyä kehityksessä ja tarkistaa tarjontaa myös venäläisten kysyntää vastaavaksi. Yhteismarkkinointia keskustan kauppakeskusten välillä sekä yhteistyötä muiden matkailutahojen kanssa tulisi harkita.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, ostosmatkailu, venäläisyys

Abstract

Miina Kuronen, Heidi Lampola

Purchase Behaviour of the Russian Customers and Future Visions about Shopping Tourism in the Lappeenranta Region, 85 Pages, 3 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Degree Programme in International Business

Specialisation of International Business & Russian Trade

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Ms Kirsi Viskari, Research Manager

The purpose of the research was to examine the consumer and shopping behavior of Russian customers at a shopping centre in Lappeenranta. The work was commissioned by the shopping centre, which had a need for researching their Russian customers. The research covered also visions about the future of shopping tourism in the Lappeenranta region.

The research was done by combining quantitative and qualitative methods. The data for the research was collected by using a questionnaire and by theme interviews. Russian-language questionnaires were handed out to customers in the shopping centre. Altogether 144 customers answered the questionnaire. Data about the future perspectives was collected by interviewing experts and by studying current articles.

The theory part of the research covers consumer behavior, factors that affect it, and the purchase decision making process. It also includes a study that looks into the special features of Russian culture, and how history and the country's economy affect Russian shopping tourism. The shopping tourism process and research methods were also covered.

Based on the research, a typical Russian customer is a working, 20–49 years old person on a joint shopping-holiday trip, who visits Lappeenranta by car or by buss several times a year. The customer stays for 1–2 days, makes purchases and may need accommodation. Russian customers' knowledge about the existence of the shopping centre is not very good. Most of the customers had found the shopping centre by themselves or on recommendation by a friend. In general, the customers were pleased with the services and product range at the shopping centre.

The future of Russian shopping tourism in Lappeenranta looks good. The number of passengers visiting and the amount of Tax Free sales are believed to keep growing. During the interviews, it was found out that in future the shopping centre should keep developing and adjust their supply so that it meets the demand of the Russian customers. Joint marketing with other shopping centers and co-operation with accommodation service providers should be considered.

Keywords: consumer behaviour, Russian culture, shopping tourism

SISÄLTÖ

1 Johdanto	6
2 Kuluttajakäyttäytyminen	8
2.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	10
2.1.1 Kulttuuriset tekijät.....	10
2.1.2 Sosiaaliset tekijät	12
2.1.3 Henkilökohtaiset tekijät	13
2.1.4 Psykologiset tekijät	14
2.1.5 Tilanteelliset tekijät.....	15
2.2 Ostospäätösprosessi	16
3 Venäläisyys.....	18
3.1 Uskonto ja arvot	18
3.2 Venäläinen luonne ja kulttuuri	19
3.3 Venäläisen kulttuurin ulottuvuudet.....	21
3.4 Perheroolit	22
3.5 Shoppaava keskiluokka.....	23
3.6 Kansantalouden vaikutukset kulutukseen.....	24
4 Venäläisten ostosmatkailu	25
4.1 Kasvava rajaliikenne Kaakkois-Suomen rajalla.....	27
4.2 Matkustusprosessi.....	30
4.3 Veroton matkailijamyynä eli Tax Free -myynä	31
5 Tutkimusmenetelmät.....	34
5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	34
5.2 Aineistonkeruumenetelmät	35
5.2.1 Kysely	35
5.2.2 Haastattelu.....	36
6 Asiakaskäyttäytymistutkimus	37
6.1 Taustakysymykset.....	38
6.2 Tutkimuskysymykset	41
6.2.1 Lappeenrannassa vierailut viimeisen vuoden aikana	41
6.2.2 Matkustustapa.....	42
6.2.3 Parkkihallin käyttö	43
6.2.4 Matkan tarkoitus.....	44
6.2.5 Matkan kesto.....	45
6.2.6 Vierailut muissa kohteissa	46
6.2.7 Kauppakeskuksessa vierailut kuluneen vuoden aikana	47

6.2.8 Kauppakeskustietoisuus	48
6.2.9 Perusteet kauppakeskukseen tuloon	49
6.2.10 Markkinointiehdotuksia	50
6.2.11 Kauppakeskuksen kotisivut.....	51
6.2.12 Ostokäyttäytyminen	51
6.2.13 Tax Free -kortti.....	54
6.2.14 Suosituimmat myymälät	54
6.2.15 Kiinnostus kauppakeskuksen tapahtumia kohtaan	56
6.2.16 Kokonaisvaikutelma kauppakeskuksesta.....	57
6.2.17 Terveiset kauppakeskuksen johdolle	59
6.3 Yhteenveto	59
7 Ostosmatkailun tulevaisuuden näkymiä Lappeenrannan alueella.....	61
7.1 Ostosmatkailun tämänhetkinen tilanne	62
7.2 Tulevaisuuden näkymät.....	64
7.2.1 Viisumivapaus.....	65
7.2.2 Keskustan ja kauppakeskusten tulevaisuus.....	67
7.3 Tulevaisuuden ostosmatkailun tukeminen	68
8 Yhteenveto.....	70
9 Pohdinnat.....	73
Kuviot.....	80
Taulukot	80
Lähteet.....	81

Liitteet

- Liite 1 Suomenkielinen kyselylomake
- Liite 2 Venäjänkielinen kyselylomake
- Liite 3 Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Venäläiset turistit ovat tuttu näky Lappeenrannan katukuvassa. Turistien virta on vilkasta ja venäläismatkailijat ovat tulleet Suomeen lomaillemaan sekä tekemään ostoksia (Taloussanomat 2012). Tilastokeskuksen (2011) mukaan venäläiset olivat vuonna 2010 suurin ulkomainen matkailijaryhmä Suomessa ja he käyttivät päivää kohti eniten rahaa kaikista matkustajista. Venäläisten ulkomaan matkat ovat nousussa ja Suomeen haettiin vuonna 2011 ulkoministeriön mukaan ennätysmäärä viisumeita (Taloussanomat 2012).

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää venäläisten ostosmatkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä, tämänhetkistä ostosmatkailun prosessia sekä ostosmatkailun tulevaisuuden näkymiä Lappeenrannan alueella. Opinnäytetyö toteutetaan Lappeenrantalaisen kauppakeskuksen toimeksiannosta ja venäläisasiakkaiden tutkiminen on rajattu koskemaan kyseisen kauppakeskuksen asiakkaita. Venäläiset turistit ovat merkittävä osa Lappeenrannan liike-elämää. Kauppakeskus on vakiinnuttanut asemansa venäläisten turistien yhtenä suosituimmista ostosmatkakohteista. Venäläiset matkailijat ovat kauppakeskuksen toiminnan elinehto, koska suuri osa sen myynistä on Tax Free -myyntiä. Aihe on ajankohtainen ja tulevaisuuden kannalta tärkeä sekä kauppakeskukselle että Lappeenrannalle. Venäläisissä on kasvava ostovoima, joten kaupungin ja kauppakeskuksen tulee pysyä kehityksessä mukana.

Kauppakeskuksen kiinnostuksen kohteena on venäläisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen, jotta se voi kehittää toimintaansa ja kohdentaa markkinointia tehokkaammin. Kauppakeskuksen venäläisasiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkitaan asiakaskäyttäytymiskyselyn avulla. Venäjänkielinen kaksipuolinen kysely selvittää muun muassa asiakkaiden tyytyväisyyttä kauppakeskukseen ja sen palveluihin. Kyselyllä selvitetään myös tietävätkö asiakkaat kauppakeskuksen ja syitä kauppakeskukseen tuloon sekä heidän markkinointiehdotuksiaan.

Tutkimusta tukee työn teoriaosuus, jossa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on kauppa-

keskukselle tärkeää, jotta se pystyy toimimaan asiakaslähtöisesti. Kuluttajakäyttäytyminen käsittelee yksilön ostokäyttäytymistä, ja sen avulla saadaan ymmärrys siitä, miksi tuotteita tai palvelua ostetaan ja miten kuluttaminen vaikuttaa sosiaaliseen ympäristöömme (Joensuun yliopisto). Teoriassa käsitellään myös kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä, joita ovat kulttuuriset ja sosiaaliset, psykologiset, persoonalliset sekä tilanteelliset tekijät. Se, miten hyvin yritys ymmärtää kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, mahdollistaa menestyksen liiketoiminnassa. (Levens 2010, 85.) Teoria selvittää myös päätöksentekoprosessiin liittyviä eri vaiheita ja polkuja. Näiden ymmärtäminen auttaa yritystä luomaan tehokkaan markkinoinnin ja saamaan yritykselle investointeihin vastinetta. (Levens 2010, 8.)

Koska kulttuuri on yksi tärkeimmistä kuluttajan käyttäytymistä määrittelevistä tekijöistä, työssä syvennytään venäläiseen kulttuuriin ja tutkitaan sen ominaispiirteitä. Venäläisyysosio käsittelee venäläiseen kulttuuriin ja arvoihin vaikuttavia seikkoja. Kauppakeskuksen näkökulmasta halutaan ymmärtää muun muassa sitä, minkälainen venäläinen on, miten hän ilmaisee itseään ja miten eri elämäntyyli ja perheroolit ilmenevät yksilön tavassa tehdä valintoja. Hofsteden malli avaa kulttuurien välisiä eroja ja selittää venäläisen kulttuurin ulottuvuuksia. Työssä otetaan esille myös taloudellisen tilanteen vaikutuksia venäläiseen kuluttajaan.

Teoria luo katsauksen venäläisten ostosmatkailuun Suomessa. Osio selvittää ostosmatkailun prosessia ja rajaliikenteen kehitystä viime vuosina sekä veroton- ta matkailijamyyntiä eli Tax Free -myyntiä. Opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät, kuten monimetodinen lähestymistapa, esitellään teoria lopussa.

Työn empiriaosuus koostuu kahdesta osasta, kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Kun ilmiötä tutkitaan eri perspektiiveistä ja yhdistetään eri tutkimusmenetelmiä, puhutaan triangulaatiosta. Sillä pystytään lisäämään tutkimuksen luotettavuutta ja vähentämään tutkimusvirheitä. (Metsämuuronen 2006, 254; Vilka 2005, 53, 55.)

Asiakaskäyttäytymistutkimukseen työssä käytetään pääosin kvantitatiivista tietoa tuottavaa kyselylomaketta. Kysely aineistonkeruumenetelmänä on tehokas. Sillä voidaan tutkia helposti laaja ja hajanainen perusjoukko kauppakeskuksen venäläisasiakkaista ja tuloksia voidaan analysoida tilastollisesti (Hirsjärvi ym. 2010, 195). Kyselyn tulokset esitellään osiossa erilaisin kuvioin havainnollistettuna. Osion lopuksi yhteenvetona todetaan, minkälainen tyypillinen venäläinen ostosmatkailija on sekä mitä hän haluaa palveluilta. Tuloksia kauppakeskus voi käyttää markkinoinnin kohdentamiseen tulevaisuudessa.

Viimeisenä aihealueena opinnäytetyössä tutkitaan venäläisen ostosmatkailun tulevaisuuden näkymiä Lappeenrannan alueella ja sen vaikutuksia kauppakeskukseen. Työssä tuodaan esille kehityksen kohteita Lappeenrannassa, jotta myös kauppakeskus pystyy reagoimaan muutoksiin ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin palveluillaan sekä pysymään kilpailukykyisenä. Tulevaisuuden näkymiä tutkitaan kvalitatiivisella metodilla, haastatteleamalla asiantuntijoita. Haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina, joita voidaan käyttää, kun kyseessä on ennalta tuntematon alue, ja siitä halutaan saada syventäviä tietoja (Hirsjärvi ym. 2010, 205).

Opinnäytetyö päätetään yhteenvetoon ja pohdintoihin, joissa tuodaan esille näkökulmia venäläisen ostosmatkailun mahdollisuuksista Lappeenrannassa. Työssä pohditaan kehitysideoita kauppakeskuksen tulevaisuutta ajatellen niin, että kauppakeskus saa kilpailuetua.

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen tutkimusalana tarkistelee yksilöiden ostokäyttäytymistä. Sen avulla saadaan ymmärrys, miksi tuotteita tai palvelua ostetaan ja miten kuluttaminen vaikuttaa sosiaaliseen ympäristöömme, jossa elämme. Se tarkastelee myös tuotteen tai palvelun ostamisen lisäksi omistamista ja olemista, miten se, ettei omista tai se, että omistaa jotakin, vaikuttaa yksilön olemukseen sekä elämään. (Joensuun yliopisto.)

Kuluttajakäyttäytyminen on tavoitteellista ja kuvataan prosessina, joka sisältää monia toimijoita ja toimintoja, joissa yksilö tai jokin ryhmä valitsee, ostaa, käyttää ja lopulta hävittää tuotteen. Käyttäytymisen vaihteluun vaikuttavat ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden lisäksi erilaiset yksilöroolit sekä monet ulkopuoliset tekijät. (Joensuun yliopisto) Kuluttajakäyttäytyminen itsessään on tuttu henkilökohtainen kokemus, koska kuluttajat tekevät tuotteen tai palvelun ostamisesta päätöksiä toistuvasti. Valinnat perustuvat esimerkiksi toimivuuteen, hintaan, tuotteen ominaisuuksiin, mainoksiin ja kuulopuheisiin. (Levens 2010, 82–84.)

Kuluttajakäyttäytyminen edustaa markkinoinnin psykologiaa. Psykologia itsessään tutkii ihmisen mieltä. Se, miten kuluttajan mieli toimii, on suuressa roolissa, kun hän tekee ostopäätöksen. Päätöksentekoprosessi on usein emotionaalisten (tunne) sekä rationaalisten (järki) tekijöiden yhdistelmä. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää, ei vain tuotteen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, vaan myös koko hankinta-/ostoprosessin, joka sisältää vaiheita, joissa kuluttaja tunnistaa sekä arvioi eri vaihtoehtoja tuotteesta. Aihe tarkastelee myös sitä, miten asiakassuhde tuotteen ja yrityksen välillä kehittyy, miten yksilön ja sosiaalisen ympäristön odotukset ja käsitykset tuotteesta muuttuvat sekä sitä, kuinka kuluttajan suhde tuotteeseen kehittyy ajan myötä tulevaisuudessa. (Levens 2010, 82–84.)

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on yrityksille tärkeää, jotta tuote ja sen markkinointi voidaan tehokkaasti kohdentaa oikeille segmenteille eli kohderyhmille (Joensuun yliopisto). Kuluttajan ostokäyttäytymisen ja sen prosessin ymmärtäminen auttaa yritystä suuntamaan sen toimintaa enemmän asiakaslähtöiseksi. Markkinoinnin päätöksiä ohjaavat oletukset siitä, miten kuluttajat tulevat käyttäytymään. Markkinoita on ymmärrettävä, ja se vaatii tietoa kuluttajien taustoista, ostotavoista, tuotteiden tai palveluiden valintakriteereistä sekä elämäntyyleistä. (Opetushallitus.)

Pyrittäessä ymmärtämään kuluttajan valintaprosesseja sekä käyttäytymistä, yritys kehittää markkinointistrategian, joka tähtää siihen, että sen tarjoama tuote tai palvelu tulee valituksi. Yritykset pyrkivät luomaan arvoa asiakkailleen ja siten

sekä lisäämään että kehittämään asiakassuhteitaan. Kun yritys pyrkii ymmärtämään kuluttajakäyttäytymistä, erityisesti sitä, miten asiakas tekee päätöksiä ja ratkaisee ongelmiansa, se voi tuottaa merkittävää lisäarvoa asiakkaalle. (Levens 2010, 82–83.)

2.1 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuuriset ja sosiaaliset, psykologiset, persoonalliset sekä tilanteelliset tekijät. Se, miten hyvin yritys ymmärtää kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, mahdollistaa menestyksen liiketoimissa. (Levens 2010, 85.) Edellä mainitut tekijät voivat toimia myös yrityksen liiketoiminnan segmentoinnin perustana, jolloin yritys suuntaa tuotettaan tietyille kohderyhmälle (Opetushallitus).

2.1.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuuri on yksi tärkeimmistä kuluttajan käyttäytymistä määrittelevistä tekijöistä. Kulttuurin vaikutus näkyy kaikissa maailman maissa, mutta se, miten vahvasti se vaikuttaa, vaihtelee, sillä kulttuurit muuttuvat hiljalleen ajan myötä. Kulttuuri viittaa tietyn yhteiskunnan jaettuihin arvoihin, uskomuksiin ja suosituksiin. Kulttuuri vaikuttaa tai se voi heijastaa uskonnollisiin näkemyksiin, moraaliin, taiteen näkökulmiin sekä tapoihin. Kulttuuri voi olla virallistettu esimerkiksi lain kautta tai sitä rohkaistaan yhteiskunnan tekojen ja vastareaktioiden kautta. (Levens 2010, 88.)

Kulttuurin perusta muodostuu historiasta, uskomuksista, arvoista, uskonnosta, yhteiskuntarakenteesta, ihmissuhteista ja asumistavoista. Sille on tyypillistä myös ulkoiset asiat, joita ovat erilaiset perinteet, rituaalit, symbolit ja sankarit. Jokainen syntyy johonkin kulttuuriympäristöön, jossa kasvetaan. Se merkitsee tiettyjen toimintatapojen omaksumista, joita saadaan kulttuurin malleista, asenteista ja arvoista. (Joensuun yliopisto.) Kulttuurilla on siis suuri vaikutus siihen, miten ihmisen persoonallisuus ja käyttäytyminen muodostuu. Kulttuurin osaksi kasvetaan ja se on aina opittua. Kehittyessään lapsi oppii tiedostamattaan, jäljittelemällä ja kuuntelemalla. Tämä tapahtuu kulttuurin edustajien kautta, jotka ovat vuorovaikutuksessa häneen. Kirjoituksessaan Leena Plym-Rissanen pu-

huu sitä, miten kulttuuri on jatkuvasti liikkeessä oleva järjestelmä, joka muuttuu yksilön ja yhteiskunnan vuorovaikutuksessa. Kulttuuri on eräänlaista mielenohjelmointia. Se on kuin tiedostamaton käyttäjärjestelmä, joka ohjaa tapaamme olla, elää ja ajatella. (Plym-Rissanen.)

Kulttuurisiin tekijöihin sisältyvät myös kulttuurin sisäiset alakulttuurit sekä sosiaaliluokat. Alakulttuurit ovat pienryhmiä kulttuurien sisällä. Niille ovat ominaisia yhteiset kulutustavat, käyttäytymismuodot, asenteet sekä arvot. Alakulttuuri voi rakentua erilaisten asioiden ympärille esimerkiksi iän, uskonnon, etnisyyden, elämäntavan tai harrastuksen kautta. (Joensuun yliopisto.) Alakulttuurit saavat vaikutteita kulttuurista, mutta voivat myös vaikuttaa kulttuuriin. Kun asenteisiin tai ajatusmalleihin tulee muutoksia, jotka on aikaansaanut pienemmän ryhmän toiminta, ajatusmalli tai olemassaolo, se voi myös muuttaa yleisesti kulttuuria. Tämä nähdään esimerkiksi valtioissa, joissa väestöstä suuri osa on muista etnisistä vähemmistöväestöistä, esimerkkinä Yhdysvallat. Tämän vuoksi markkinoinnissa on huomioitava se, miten uudet sukupolvet saavat vaikutteita yhä enemmän kulttuurien kirjosta, ja siksi markkinoinnin viesteistä odotetaan yhä monipuolisempia. (Levens 2010, 89.)

Sosiaaliluokka kuvaa rakennetta, jonka mukaan perheen tai yksilön asema määräytyy yhteiskunnassa. Se perustuu demografisiin tekijöihin, kuten koulutukseen, ammattiin, tuloihin ja asumiseen. Sosiaalisen statuksen merkitystä määritellään luokkatietoisuudella, joka vaikuttaa ostajan kulutusvalintoihin, sosiaaliseen liikkuvuuteen sekä viiteryhmien merkitykseen ostopäätöksissä. (Joensuun yliopisto.) Viiteryhmällä tarkoitetaan markkinoinnissa ryhmää, johon ihminen haluaa tavalla tai toisella samaistua (Mainostajan hakemisto).

Sosiaaliluokat perustuvat jaettuihin elämän kokemuksiin. Useissa maissa sosiaaliluokat laitetaan paremmuusjärjestykseen, joissa toiset ihmiset ovat selvästi toisia alempana tai ylempänä. On mahdollista muuttaa tuloluokkaa, mutta esimerkiksi perhehistoriaa ei voi muuttaa. Kuuluminen johonkin tiettyyn sosiaaliluokkaan vaikuttaa siihen, miten yksilö esiintyy ja käyttäytyy yhteiskunnassa. Tämä vaikuttaa kuluttajakäyttämiseen monessa elämäntyylin liittyvissä kategorioissa. Yksilöt tietystä sosiaaliluokassa voivat omaksua ostokäyttämistä,

joka on heijaste yleisestä käyttäytymisestä esimerkiksi saman ryhmän samankäisten keskuudessa. (Levens 2010, 99.)

2.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät sisältävät viiteryhmiä, joihin kuuluvat esimerkiksi ystävät ja perhe. Tämä määrittää yksilön roolia ja asemaa yhteiskunnassa (Opetushallitus). Toissijaisia ryhmiä yksilöllä voivat olla esimerkiksi ammattiliitto tai urheiluliitto, joissa hän on jäsenenä, ja tämä vaikuttaa suoraan käyttäytymiseen. Ihanneryhmän jäsenyyttä tavoitellaan, ja sellainen voi olla jopa ihannoitu yksittäinen henkilö. (Joensuun yliopisto.) Käyttäytymisen standardeista puhuttaessa viitataan normeihin, jotka siirtyvät ryhmän käyttäjiin. Normit määrittelevät jäsenyyden. Eri ryhmissä yksilöllä voi olla erilainen asema tai rooli, tai niitä voi olla useita ja roolin mukaista toimintaa odotetaan. (Levens 2010, 89.)

Perheen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen on suuri, sillä se antaa esimerkin muun muassa sille, mitä palveluita ja tuotteita käytetään, mitkä ovat niiden valintakriteerit sekä ostopaikat (Opetushallitus). Yksilön vanhemmat vaikuttavat siihen, mikä hänen käsityksensä on politiikkaa, uskontoa tai taloutta kohtaan. Hän saa mallin, joka vaikuttaa tuntemuksiin henkilökohtaisista tavoitteista, rakkaudesta sekä itsetunnosta. (Joensuun yliopisto.)

Perhettä pidetään suurimpana käyttäytymiseen vaikuttavana sekä ohjailevana tekijänä. Normit ja käyttäytymisen mallit vaihtelevat perheiden sisällä. (Levens 2010, 89.) Kuluttajan puolisoilla ja lapsilla on suurin vaikutus ostokäyttäytymiseen, sillä heillä on omat roolinsa ostotilanteessa. Perheen elinvaihe vaikuttaa myös kulutuksen määrään sekä rakenteeseen. Tämä on yritysten kannalta tärkeää huomioida, kun suunnitellaan segmentointia tai erilaisia kampanjoita. (Joensuun yliopisto.) Miehen ja naisen roolit yhteiskunnassa vaihtelevat myös suuresti esimerkiksi työpaikoilla tai kotona. Perheiden sisällä yhteiskunnan muutokset näkyvät mm. päätöksenteossa ja traditioissa. (Levens 2010, 89.)

2.1.3 Henkilökohtaiset tekijät

Kuluttajakäyttäytyminen saa vaikutteita erilaisista henkilökohtaisista tekijöistä. Näitä ovat mm. ikä, elämänvaihe, ammatti ja taloudellinen tilanne sekä persoonallisuus ja minäkuva. (Levens 2010, 85.) Yritykset tekevät elämäntyylien perusteella luokitteluja eli segmentointeja, jotta löydetään ryhmiä, joiden suhtautuminen kuluttamiseen ja ostamiseen on yhtenäinen. (Joensuun yliopisto.) Eriikäisenä ja eri elämäntilanteissa kuluttajilla on yhtenäisiä erilaisia haluja, tarpeita ja arvoja. Nämä vaikuttavat siihen, mistä asioista kuluttaja kiinnostuu, mitä palveluita ja tuotteita hän käyttää. (Opetushallitus.)

Elämäntyyli on tapa, jolla yksilö ilmaisee sitä, miten hän haluaa käyttää vapaa-aikansa ja henkilökohtaiset resurssinsa. Se ilmenee yksilön elämässä valintojen kautta esimerkiksi auton, kodin, matkustelun tai musiikin välityksellä. Kuluttajan ikä ja ikäryhmät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Eri sukupolvet tuovat erilaisia vaatimuksia ja muutoksia yhteiskunnalle, ja näinollen myös tuotteille ja palveluille uusia mahdollisuuksia. Median, erityisesti sosiaalisen median, vaikutus on kasvavaa. Tämä muuttaa myös yritysten viestintämetodeja eri ryhmille, joilla on eri elämänvaihe tai erilaiset kiinnostukset. Yksilön taloudellinen tilanne määrittelee mahdollisuuksia hankkia tiettyjä tuotteita tai palveluita. (Levens 2010, 86.)

Kuluttajan persoonallisuus ja minäkuva vaikuttavat käyttäytymiseen. Persoonallisuudella viitataan psyykkisiin ominaisuuksiin ja niiden kokonaisuuteen. Se määrittelee sitä, miten kukin on ja elää omalla yksilöllisellä tavallaan. Persoonallisuus muodostuu mm. ihmisen biologisesta taustasta, perusluonteesta, älykkyydestä, temperamentista, lahjakkuudesta, oppimiskyvystä, asenteista, arvoista, maailmankuvasta, elämäkokemuksista ja kiinnostuksenkohteista. (Joensuun yliopisto.)

Minäkuva peilaa yksilön käsitystä itsestään. Se, miten yksilö ymmärtää uniikkiutensa, heijastuu suoraan hänen käyttäytymiseensä ympäristössä. Tämä näkyy henkilökohtaisissa arvoissa ja kulutusvalinnoissa. Yksilön on tapana valita tuotteita tai palveluita, jotka ovat yhtenäisiä hänen käsitykselleen omasta minäkuvastaan sekä heijastavat hänen persoonallisuuttaan. (Levens 2010, 85.) Nämä

tekijät yhdessä näkyvät siinä, miten yksilö ostaa, minkä merkityksen hän ostoille antaa ja siinä, millaisia tuotteita hän ostaa (Joensuun yliopisto).

2.1.4 Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen, ovat motivaatio, havaitseminen, oppiminen, asenteet ja uskomukset. Havaitseminen on jonkin ulkoisen ärsykkeen vaikuttamista yksilön käyttäytymiseen ja toimintaan. Ärsyke syntyy aistien kautta, joita ovat kuulo, haju, maku, kosketus ja näkö. Se, miten tieto prosessoituu aistien kautta, on yksilöllistä ja siihen vaikuttavat aiemmat tiedot ja uskomukset. Ärsykkeet voivat vaikuttaa myös alitajuisesti. Yritykset pyrkivät ymmärtämään sitä, mitkä tekijät stimuloivat kuluttajia, jotta saadaan yritykselle hyödyntävä ja haluttu vaikutus asiakkaisiin. (Levens 2010, 87.)

Motiivi ilmentää sitä, miten jokin syy johtaa käyttäytymiseen tietyllä tavalla. Järkeviä syitä ovat esimerkiksi hinta, tuotteen käyttöominaisuudet ja tehokkuus. Syyt voivat olla myös tunneperäisiä. (Joensuun yliopisto.) Motivaation lähde tulee sisäisistä tarpeista, joissa lähtötilanne halutaan sopivan haluttuun tilanteeseen. Kun tämänhetkisen tilan ja toivotun tilan välillä on ero, syntyy motiivi toimia. Motivaatio on tiettyjen olosuhteiden asetelma, joka luo tahdon toimia tarpeen tai halun tyydyttämiseksi. (Levens 2010, 87.)

Maslowin tarvehierarkia tarjoaa viitekehyksen motivaation ymmärtämiseen. Teoria kuvataan pyramidina, ja se perustuu hierarkiaan, jossa yksilöiden fysiologiset perustarpeet tulevat ensiksi tyydytetyksi, kuten ruoka ja turvan tunne. Vasta tämän jälkeen yksilö huomioi korkeammat tarpeet, kuten yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvonannon sekä viimeiseksi itsensä toteuttamisen tarpeet. (Levens 2010, 87.) Ekonomi George Katona, kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen pioneeri, vahvistaa sen, että tarvehierarkia näkyy ja heijastuu kuluttajakäyttäytymisessä. Hän havainnoi tutkimuksissaan sen, että jos jokin korkeamman tason halu (itsensä toteuttaminen) on jäänyt aikaisemmin huomiomatta, kun alemman tason tarve (turva) on tyydytetty, se tulee esiin yleensä myöhemmin. Tämän selittää sen, miksi vanhempi hyvässä työasemassa oleva henkilö jättäytyy työstään pois saadakseen tilalle enemmän vapaa-aikaa esimerkiksi musiikin ja taiteen parissa. Vain harvat tutkijat hyväksyvät sen, mitä

Maslow esittää, että alemman tason tarpeet lakkaisivat olemasta tärkeitä, kun on saavutettu haluttu tyytyväisyyden taso. Pikemminkin nähdään, että tekemistä ohjailevat tarpeiden eri yhdistelmät, jotka muodostuvat hierarkian tasojen yli. On otettava myös huomioon se, että kulttuureissa on erilaisia variaatioita hierarkioissa. Maslowin tarvehierarkia antaa kuitenkin yleisen lähtökohdan ja avun käyttäytymisen ja tarpeiden ymmärtämiseen. (Engel ym.1995, 421.)

Oppimisen näkökulmasta motiivit voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään. Tilanemotiivi herää ulkoisen tekijän kautta, tuotteen uutuuden viehätyksen, houkuttelevan tarjouksen tai sosiaalisen paineen alla, jolloin esimerkiksi ostoseura vaikuttaa. Välineellinen motivaatio herää sosiaalisten palkkioiden tai rangaistusten kautta. Tällöin tuotteen ostaminen on väline, jonka kautta varsinainen hyöty saadaan, esimerkiksi kiitos tai ihailu. Sisällöllinen motiivi herää hyödyn kautta, jonka tuotteen käyttöarvo antaa. Silloin kuluttaja on sitoutunut kuluttamaan ja näkemään vaivaa hankkiakseen tuotteen, jolloin hän huolellisesti vertailee vaihtoehtoja ja on merkkiuskollinen. (Joensuun yliopisto.) Oppiminen on tietoa, joka saadaan eri kokemusten kautta (Itä-Suomen yliopisto). Maailmankuva koostuu yksilön tiedoista ja käsityksestä itsestään, muista ihmisistä ja maailmasta (Joensuun yliopisto).

Kuluttajan käyttäytymistä ohjailevat myös arvot ja asenteet, jotka kuuluvat oleellisena osana maailmankuvaan. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjailevat yksilön ajattelua. Asenteet kuvaavat taipumusta suhtautua tiettyyn asiaan jollakin tietyllä tavalla. Asenteet sisältävät esimerkiksi epävarmuutta johonkin asiaan eli, sitä että pitää tai ei pidä ideasta, tuotteesta tai palvelusta. Ihmisen arvomaailma heijastuu asenteissa. Asenteet syntyvät erilaisten kokemusten, tiedon ja ympäristön vaikutuksesta. Kuluttajakäyttäytymisessä asenteet tulevat näkyviin siinä, miten kuluttaja havainnoi ja ymmärtää mainoksen, millä perustella kuluttaja valitsee tietyn ostopaikan ja tuotteen sekä siinä, millainen mielikuva hänellä on tietystä yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. (Joensuun yliopisto.)

2.1.5 Tilanteelliset tekijät

Tilanteellisiin tekijöihin lukeutuu osto-ympäristö, aika, digitaalinen ympäristö sekä sisältö. Nämä tilanteesta riippuvat tekijät antavat myös vaikutteita kuluttaja-

käyttäytymiseen. Ostosympäristöllä on merkittävä vaikutus siihen miten kuluttaja toimii. Esimerkiksi musiikki voi stimuloida asiakkaita valinnoissaan. Myös se, miten yritys on suunnitellut sisustuksen, tilat ja tuotteiden sijoittelun, ohjaavat asiakkaan toimintaa, ostokäyttäytymistä sekä viihtyvyyttä. Ajalla on merkitys siihen, miten ostosprosessi on sujunut ajallisesti sekä miten paljon kuluttaja on joutunut näkemään vaivaa. Asiakas valitsee tuotteen tai palvelun, jonka saa nopeasti ja helposti. (Levens 2010, 87.)

2.2 Ostospäätösprosessi

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajien ostohalu ja ostokyky. Yksittäisen kuluttajan tarpeet ja motiivit vaikuttavat ostohalun heräämiseen. Näitä taas muokkaavat kuluttajan eli ostajan ominaisuudet sekä myyjien toiminta. Ostokyky viittaa kuluttajan taloudelliseen tilanteeseen ja mahdollisuuteen ostaa tuote. Ostokykyyntä vaikuttavia tekijöitä ovat käytettävissä olevat varat, maksuehdot, luotonsaanti, hintakehitys sekä aika, joka on ostajan käytettävissä. (Joensuun yliopisto.)

Ostospäätöksen tekeminen on itsessään monimutkainen prosessi, joka vaihtelee tuotteittain, yksilöittäin sekä tilanteen mukaan (Joensuun yliopisto). Yrityksen toiminnan kannalta sekä strategian luomiseksi on tärkeää tiedostaa päätöksen tekoprosessiin liittyvät eri vaiheet ja polut. Tällöin voidaan optimoida tehokkuus markkinointiin ja saada yritykselle investointeihin vastinetta. (Levens 2010, 8.)

Ostospäätösprosessi koostuu seuraavista vaiheista:

1. ongelman tunnistaminen
2. tiedon etsintä
3. vaihtoehtojen vertailu
4. päätös ja osto
5. hankinnan jälkeinen arviointi (Joensuun yliopisto).

Ongelman tunnistamisessa kuluttaja havaitsee ärsyksen, joka herättää hänessä tietyn tarpeen. Ärsyke saattaa olla fysiologinen (kylmyys), sosiaalinen (perhe) tai kaupallinen (mainos). Kun kuluttaja vertailee nykytilannetta ihannetilanteeseen, hän havaitsee ongelman huomattavasti niiden välillä suuren eron.

Ollessa tarpeeksi motivoitunut ratkaisemaan ongelman hän siirtyy seuraavaan vaiheeseen. (Joensuun yliopisto.)

Tiedon keruu voi olla jatkuvaa tai liittyä ongelmaan, jonka kuluttaja tunnisti. Kun se on jatkuvaa, kuluttaja haluaa olla selvillä markkinoilla tapahtuvista asioista. Tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä etsinnässä kuluttaja havainnoi ja muistelee, mitä hän tietää tai on ennestään kokenut asiasta. Ulkoisessa tiedonkeruussa ympäristöstä etsitään tietoa. Kuluttajalle tietoa voi kertyä suoraan oppimisen kautta, jolloin jokin aikaisempi kokemus tuotteesta tai palvelusta on ollut niin hyvä, että hän haluaa saman. Tietoa voi kertyä myös passiivisesti, jolloin kuluttajalle kertyy tietoa tuotteesta, joka ei häntä varsinaisesti kiinnosta. Vaikka tietoa kerätään, ostopäätöstä ei kuitenkaan aina tehdä rationaalisesti. (Joensuun yliopisto.)

Kun tietoa on kerääntynyt riittävästi, kuluttajalla on yleensä muutamia vaihtoehtoja, joita vertailemalla hän tekee päätöksensä. Vaihtoehdot ovat kuluttajalle samankaltaisia ja usein jollakin tavalla tunteita herättäviä. Niitä vertaillaan erilaisten tilanteiden sekä kriteerien mukaan, jotka kuluttaja on tuotteelle asettanut. Prosessi päättyy laittamalla tuotteet paremmuusjärjestykseen, mutta voidaan myös todeta, ettei ratkaisua löytynyt. (Joensuun yliopisto.)

Kun sopiva vaihtoehto löytyy ja se on saatavilla, kuluttaja tekee päätöksen ja ostaa sen. Ostotapahtuma on itsessään yksinkertainen, mutta siihen sisältyy ostopaikan päättäminen sekä maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Hankinnan jälkeen kuluttaja arvioi tuotetta tai palvelua. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen tulevaan ostokäyttäytymiseensä. Tämä on tärkeää, sillä tyytyväinen asiakas saattaa tehdä uusintaostoja ja kertoa hyvää palautetta muille. Tyytymätön kuluttaja saattaa palauttaa tuotteen, valittaa tai kertoa huonoa mainosta kokemuksistaan ympäristölle. Hän ei osta uudelleen tuotetta, vaan etsii uuden vaihtoehdon itselleen. (Joensuun yliopisto.)

3 Venäläisyys

Venäjän pinta-ala on laaja ja sen alueella elää monta eri kansallisuutta. Suurin osa pinta-alasta sijoittuu Aasian puolelle ja loput Euroopan puolelle. 145 miljoonan venäläisen joukosta löytyy noin 120 miljoonaa etnistä venäläistä eri kansallisuuksista. Venäläistä kulttuuria ovat muokanneet mongolit, viikingit ja ortodoksinen kirkko sekä eri murrosvaiheet Venäjän historiassa. (Russia services 2008–2010; Vihavainen 2006, 11.) Tästä huolimatta kansalaisia yhdistää iso-venäläinen kulttuuriperinne, jossa yhdistyvät eri kulttuurien piirteet. Kansalaiset käyttävät yhteistä venäjän kieltä ja noudattavat valtakulttuurin käyttäytymisnormistoa. Kun puhutaan kulttuurista, voidaan yhteiskunnasta poimia kansanluonteen, maailmankuvan ja arvojen erikoisuuksia, jotka ovat kaikkein tyypillisimpiä venäläisille. (Vihavainen 2006, 70, 114.)

3.1 Uskonto ja arvot

Ortodoksinen uskonto on ollut osana venäläistä kulttuuria jo satojen vuosien ajan, vaikka ateistisessa Neuvostoliitossa se yritettiinkin hävittää (Vihavainen 2006, 45). Ortodoksisella kirkolla on ollut keskeinen asema maan kehityksessä, ja sillä on poliittista painoarvoa, vaikkei se valtion uskonto olekaan (Ulkoasiainministeriö 2009). Ortodoksisuus vaikuttaa venäläiseen kirjallisuuteen ja taiteeseen, mutta myös venäläiseen ajattelutapaan, asenteisiin ja elämäntyyliin. Venäläisille ortodoksisuus on enemmän kuin uskonto, se on osa identiteettiä. (Russia services 2008–2010.) Ortodoksisuuteen kuuluva rakkauden etiikka on vaikuttanut venäläisen veljeyden tunteen syntyyn ja yleiseen yhteisöllisyyden tunteeseen (Buuri & Ratschinsky 2000, 31).

Neuvostoliiton aikainen sosialismi on osaltaan myös vaikuttanut vahvaan yhteisöllisyyden tunteeseen. Sosialismin ideologiaan kuuluu tasa-arvoisuus ja yhteiskunnan edun asettaminen yksilön edun edelle. Venäläinen kulttuuri on tällä hetkellä etsintävaiheessa, jossa yhteisöllisen yhteiskunnan arvot ja yksilöllisyyden korostaminen sekoittuvat. (Russia services 2008–2010.) Neuvostovallan hellitettyä venäläiset ovat etsineet omaa identiteettiään. Länsimainen demokratia nostaa päätään venäläisessä yhteiskunnassa, mutta toisaalta venäläiset ha-

luavat tukeutua uskonnollisiin perinteisiin ja traditioihin. (Helsingin Yliopisto 2010.)

3.2 Venäläinen luonne ja kulttuuri

Venäläinen on tunneihminen, joka ilmaisee tunteensa helposti, sekä nauraa ja itkee herkästi (Russia services 2008–2010). Kollektiivisuus eli halu toimia ja ratkaista ongelmat yhdessä yhteisön hyväksi, on vahva venäläisessä kulttuurissa. Yksityisyyden rajat eivät ole venäläisessä kulttuurissa yhtä tarkat kuin länsimaisessa. Toisen yksityisyyteen puuttumista pidetään pikemminkin välittämisenä kuin tungettelevana. Oma reviiri on venäläisillä pienempi kuin esimerkiksi suomalaisilla. Venäläiset tulevat lähemmäs toisiaan keskustellessaan ja heillä on tapana koskettaa toisiaan keskustelun aikana. (Vihavainen 2006, 114, 117, 118.) Toisen koskettaminen ja lähelle tuleminen ovat merkkejä molemminpuolisesta luottamuksesta (Buuri & Ratschinsky 2000, 38).

Venäläiset ovat seurallisia, rakastavat keskusteluita ja puhuvat paljon. Venäläinen kulttuuri edustaa high-context -kulttuuria, jossa ei-kielellisen viestinnän merkitys on suuri. Vuorovaikutustilanteissa elehditään ja näytetään tunteet sekä tarkkaillaan tarkasti toisen eleitä ja ilmeitä. Kuunteleva osapuoli osallistuu aktiivisesti keskusteluun elein ja ääntein. (Russia services 2008–2010; Buuri & Ratschinsky 2000, 39.) Venäjällä on aina ollut tärkeää ylläpitää sosiaalista verkostoa. Eri kontaktien avulla venäläinen on tottunut tulemaan toimeen ongelmallisissa tilanteissa sekä saamaan myös erityisoikeuksia. (Vihavainen 2006, 118.) Kontaktien ylläpitämiseen liittyy oleellisesti myös lahjusten antaminen ja erilaisien palvelusten tekeminen. Tämä tunnetaan edelleen korruptiona, jota esiintyy etenkin viranomaisten toiminnassa (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2011a).

Tunneihmisenä venäläinen on helposti suuttuva, mutta myös yhtä helposti leppyvä. Asiakaspalvelutilanteessa venäläinen saattaa hermostua suurieleisesti ja ongelma voi vaikuttaa todellisuutta suuremmalta. Rauhallisesti hoidettu asiakaspalvelutilanne kääntyy usein voitoksi. Tyytyväinen venäläinen antaa palautetta ja kertoo saamastaan hyvästä palvelusta lähipiirilleen ja tutuilleen. Venäläisen käsitys rehellisyydestä ja totuudesta poikkeaa esimerkiksi suomalaisesta

ajattelutavasta. Venäläinen pitää lainsäädäntöä ja määräyksiä lähinnä ohjenuorina, joita voi soveltaa tilanteen ja olosuhteiden mukaan. Venäläinen on seikkailuhenkinen ja taipuvainen riskin ottoon. Hän on spontaani ja innostuu nopeasti sekä kyllästyy yhtä nopeasti. (Russia services 2008–2010.)

Liiketoiminnassa sekä asiakaspalvelutilanteessa venäläinen arvostaa ensisijaisesti luottamussuhteen syntyä. Toimivat henkilösuhteet ovat edellytys kaikessa liiketoiminnassa. Alkumuodollisuuksien jälkeen venäläinen suhtautuu liikekumppaniinsa kuin ystävään ja saattaa kääntyä tämän puoleen myös henkilökohtaisemmissa asioissa. (Russia services 2008–2010.)

Venäläinen ei viihdy yksin ja tarvitsee aina läheisiään ympärilleen (Russia services 2008–2010). Venäläisen lähipiiriin kuuluvat perheen lisäksi sukulaiset, ystävät, kollegat ja naapurit. Pohjimmiltaan venäläiset arvostavat enemmän perhettä ja ystäviään kuin esimerkiksi varallisuutta. Neuvostoaikaisena perintönä monet venäläiset suhtautuvat rahan ja omaisuuteen vaatimattomasti ja rikkauksien himoaminen on sopimatonta. Lähivuosina etenkin nuoremman polven asenteet rikasta elämäntapaa kohtaan ovat kuitenkin muuttuneet. Yhä useampi pitää menestyksen ja rahan tavoittelua tärkeänä asiana elämässään. Osaksi media on ollut vaikuttamassa tähän moraaliseen muutokseen, jossa ihannoidaan amerikkalaista popkulttuuria. (Vihavainen 2006, 119, 121.)

Materialismi onkin vahvempaa Venäjällä kuin muissa Euroopan maissa. Rahan, menestyksen ja maineen tavoittelulla haetaan hyväksyntää ja onnellisuutta modernissa venäläisessä kulttuurissa. Monesti menestystä halutaan viestiä käyttämällä tiettyjä luksusbrändejä ja -tuotemerkkejä. (Penttilä 2008, 2.) Merkkituotteilla halutaan korostaa korkeaa asemaa ja nostaa sosiaalista statusta (Vihavainen 2006, 111).

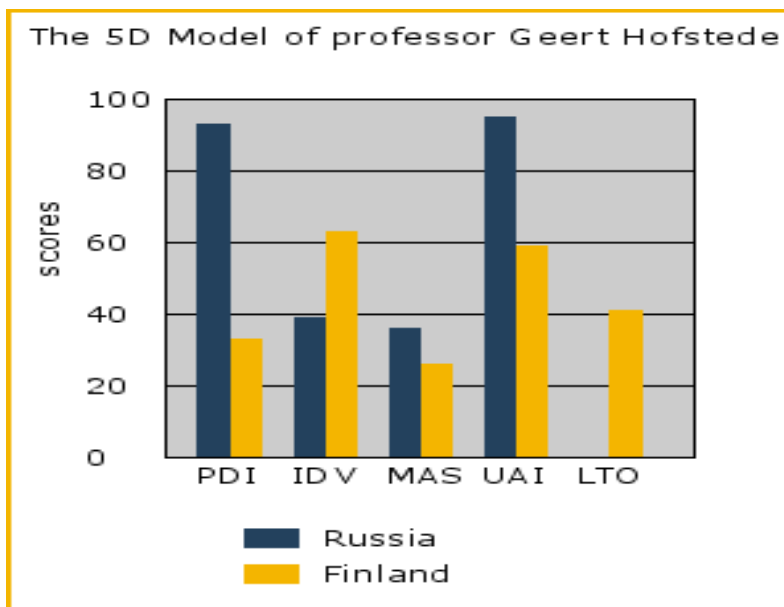
Venäläisillä on perinteinen mieltymys näyttävään ja koristeelliseen pukeutumiseen. Keskiaikainen kansallispuku oli näyttävä kultakirjailuineen ja turkiksineen, jollainen pyrittiin hankkimaan vaikka perheen viimeisillä rahoilla. Sama mentaliteetti on säilynyt nykypäiväänkin. Venäläinen pyrkii pukeutumaan ensisijaisesti hyvin, vaikka varallisuus ei aina siihen riittäisikään. (Vihavainen 2006, 110.)

Venäläisessä pukeutumiskulttuurissa on nähtävissä eroja eri ikä- ja sosiaali- luokissa. Nuorisopukeutuminen seuraa länsimaista kulttuuria varsinkin kaupun- geissa, kun taas keski-ikäiset pukeutuvat varsin perinteisesti viime vuosikym- menten tapaan. Suurin osa vanhuksista on vähävaraisia, he käyttävät vanhoja vaatteitaan tai hyödyntävät käytettyjen vaatteiden toreja. Uusriikkaat eli huippu- varakkaat venäläiset seuraavat tiiviisti nykymuotia. He haluavat viestittää näyt- tävällä pukeutumisella, kalliilla koruilla ja luksustavaroilla korkeaa sosiaalista statustaan muille. (Vihavainen 2006, 111.)

Buuri ja Ratschinsky (2000, 68) huomauttavat kuitenkin, että uusriikkaat venä- läiset suhtautuvat elämäntilanteeseensa ristiriitaisesti. Vaikka kulutuksella on keskeinen rooli heidän elämäntyyliinsään, hekin arvostavat hyviä ihmissuhteita enemmän kuin vaurautta, eivätkä halua aina näyttää sosiaalista statustaan jul- kisesti.

3.3 Venäläisen kulttuurin ulottuvuudet

Hofsteden kulttuurien välisiä eroja kuvaava malli (Kuvio 1) kertoo, kuinka vah- vana tietyt piirteet esiintyvät kulttuurissa. PDI (power distance index) kuvaa mi- ten tavallisten kansalaisten mielestä valta on jakautunut yhteiskunnassa.



Kuvio 1. Venäläisen kulttuurin ja suomalaisen kulttuurin ulottuvuuksia. (Itim 1967–2009)

Mitä suurempi pistemäärä, sitä selvemmin kansalaisten mielestä valta on jakautunut korkeassa asemassa oleville henkilöille. Hofsteden mallin mukaan venäläisten mielestä valta on jakautunut epätasaisesti ja ihmiset ovat eriarvoisessa asemassa yhteiskunnassa. (Itim 1967–2009.)

IDV (Individualism) kuvaa, onko kulttuuri individuaalinen vai kollektiivinen. Matala IDV-pistemäärä kertoo kulttuurin olevan kollektiivinen, eli ryhmän etu asetetaan yksilön edelle. Korkeat pisteet kertovat vahvasta individuaalisuudesta, jolloin yksilö ratkaisee ongelmat ja haasteet elämässään itse. Kaaviosta näkee venäläisten olevan kollektiivisempia kuin suomalaisten. (Itim 1967-2009.)

MAS (masculinity) kuvaa kulttuurin maskuliinisuutta tai vastakohtaisesti feminiinisyttä. Korkeampi pistemäärä kertoo maskuliinisemmasta kulttuurista, jossa etenkin miehet, mutta myös naiset ovat jäməkämpä, määrätietoisempia ja kilpailuhenkisiä. Matalammilla pisteillä taas feminiinisyys eli vaatimattomuus ja pehmeämmät arvot nousevat esille kulttuurissa. Kaavion mukaan venäläiset ovat hieman maskuliinisempia kuin suomalaiset. Koska pistemäärä jää alhaiseksi, molemmat kulttuurit pitävät pehmeitä arvoja tärkeämpinä. (Itim 1967–2009.)

UAI (uncertainty avoidance index) kuvaa, kuinka epämiellyttävänä kulttuurissa pidetään epävarmoja tilanteita. Korkea pistemäärä kertoo, että epävarmuutta yritetään välttää ja minimoida tarkoilla lakipykälillä ja säädöksillä sekä turvatoimilla. Epävarmuutta välttävässä kulttuurissa ihmisten toimintaa ohjaavat tunteet. Vastaavasti epävarmuutta sietävässä kulttuurissa tunteita ei näytetä julkisesti ja ihmiset ovat mietiskeleväisempiä. Venäläinen kulttuuri on vahvasti epävarmuutta karttava kulttuuri, jossa lainsäädäntö on monimutkainen ja tunteet motivoivat toimintaa. LTO-(long term orientation) pistemäärää ei ole kerätty venäläisiltä. (Itim 1967-2009.)

3.4 Perheroolit

Tasa-arvoisuus miehen ja naisen välillä toteutuu venäläisessä yhteiskunnassa virallisella tasolla. Venäläinen nainen voi toimia samoissa tehtävissä ja yhtä korkeassa virassa kuin miehet, kuten yrittäjinä tai toimitusjohtajina, ja elää itse-

näistä elämää. Samaan aikaan monien perheiden sisäinen työnjako noudattaa edelleen vanhoja perinteitä. Naisen tehtäviin kuuluvat kodinhoito ja lasten kasvatusta sekä ostosten teko työn ohella. Miestä pidetään yleensä perheen päämiehenä, joka elättää perheen. (Russia services 2008–2010; Vihavainen 2006, 127, 128.) Russia services (2008–2010) muotoilee perhesuhteet osuvasti venäläisen tapakulttuurin tietopöytäkirjassaan seuraavasti: *”mies on perheen pää, mutta vaimo kaula, joka päättää kääntää”*. Venäläinen yhteiskunta on muuttumassa enemmän kulutusyhteiskunnaksi, mikä osaltaan ajaa miehet tekemään vielä pidempiä työvoroja, jolloin kodinhoito ja kasvatusta jäävät enemmän naisten harteille (Richmond 2009, 47).

Venäläisessä perheessä asuu tavallisesti useita sukupolvia. Useimmiten myös lomamatkat ja ulkomaanmatkat vietetään sukulaisten ja ystävien seurassa. (Russia services 2008–2010.) Isoäidillä on tärkeä rooli lasten kasvatuksessa ja päätöksenteossa. Isoisien vähäinen osuus perheen päätöksenteossa selittyy tilastoilla. Miesten kuolleisuus kaikissa ikäluokissa yli 20-vuotiailla on neljä kertaa suurempi kuin naisilla. Syynä tähän ovat alkoholismi ja siihen liittyvät onnettomuudet ja sairaudet. (Richmond 2009, 48; Vihavainen. 2006, 129.) Miesten eliniän ennuste on pienempi kuin naisten. Keskimääräinen ennuste eliniälle miehillä on 63 vuotta, joka on alhainen keskituloiselle maalle. Naisten elinikäennuste on 74 vuotta. (Rusgate 2011.)

3.5 Shoppaava keskiluokka

Taloustutkimus Oy:n tutkimusjohtaja Kari Niklander määrittelee SVKK:n artikkelin ”Venäläinen keskiluokkaistuva kuluttaja” (2008) mukaan venäläiseen keskiluokkaan kuuluvan noin kaksi kolmasosaa väestöstä. Niklander määrittelee keskiluokan siten, että kuluttajan varallisuus riittää kestokulutushyödykkeisiin pois lukien asunto tai mökki. Artikkelin mukaan venäläiset keskiluokkaistuvat sekä keskiluokka vaurastuu. Harmaan talouden takia todellinen ostokykky on venäläisillä vielä tilastoja suurempi. Venäläisten kuluttajien arvomaailma sekä harrastukset muistuttavat länsimaisten kuluttajien vastaavia mieltymyksiä. Poikkeuksena mainittiin kuitenkin harrastuksissa kaupungilla kuljeskelu sekä arvojen

osalta ympäristöystävällisyyden vähäinen arvostus tuotteissa ja palveluissa. (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2011b.)

Venäläinen keskiluokka on suuruudeltaan ja ostovoimaltaan voimakkaassa kasvussa. Keskiluokan kasvuun ovat vaikuttaneet muun muassa seuraavat tekijät: Pienten ja keskisuurten yritysten kehitys on aiemmin ollut hidasta, mutta nyt niiden kasvu on voimistunut. Venäläisten kuluttajien menoja ovat myös hillinneet Neuvostoliiton jälkeen käytännössä ilmaiseksi saadut asunnot. Näin kuluttajille on jäänyt reilusti varoja pelkästään kulutukseen, ja usein venäläiset käyttävätkin rahaa mielellään ostoksilla käymiseen. (Helsingin Yliopisto 2010.)

3.6 Kansantalouden vaikutukset kulutukseen

Venäjän talous on vahvasti sidoksissa öljyn maailmanhintaan. Venäjän keskuspankin johtajan Sergei Ignatjevin mukaan talouskasvu pysyttelee 3 - 4 %:ssa, jos öljyn hinta pysyy 100 dollarissa. Jos öljyn hinta laskee 80 dollariin, kasvu jää 1,5 %:iin. Maailmanpankki ennustaa öljyn hinnan laskevan 100 dollarista alle 90 dollariin vuoteen 2015 mennessä. (Suomen suurlähetystö 2011.) Venäjän talous on kasvanut tänä vuonna, mutta elpyminen talouskriisistä on ollut ennustettua hitaampaa (Bofit 2011). Finpron maaraportin (2010) mukaan inflaation kehityksen ennustetaan pysyvän samalla tasolla vuosina 2010 – 2012 eli noin 6 %:ssa, joka on maltillinen verrattuna 2000 - 2010 inflaation keskiarvoon noin 10 %. Bofit (2011) ennustaa inflaation jopa hidastuvan Venäjällä seuraavien vuosien aikana.

Työttömyys on Venäjällä vaihdellut 6 - 9 %:n välillä parin viime vuoden aikana (Dobrowolski 2011a). Tilastojen luotettavuutta tosin vähentää Venäjän rekisteröimättömien työntekijöiden määrä. Todellinen työttömyysprosentti on virallista suurempi. Venäläisen keskipalkka koko maan alueella oli vuonna 2009 noin 440 €, kun Suomen 2009 keskipalkka oli 2940 €. (FinPro 2010; Helsingin Sanomat 2009.) Venäjän keskipalkka nousi kuitenkin 2010 yli 500 euroon ja vuoden 2011 alkupuoliskolla se oli lähes 600 € (Dobrowolski 2011b). Venäjän historian aikana ruplan heikkeneminen on laskenut venäläisten ostovoimaa. Vaikka 2000-luvun alkupuolella ruplan arvo pysytteli samana, venäläiset eivät ole luottaneet rahaan, vaan laittavat ansaitsemansa rahat kiertoon. He vaihtavat omaisuuten-

sa mieluummin tavaraan kuin pitävät sen rahana. (PricewaterhouseCoopers 2006, 3.) Venäläinen talouslehti Vedomosti tiedottaa venäläisten kulutuksen kasvun kuitenkin hidastuneen. Venäjän talouskehitysministeriön mukaan venäläiset laittoivat tuloistaan säästöön suuremman osan vuoden 2010 alkupuoliskolla kuin vuotta aiemmin. Myös kulutushyödykkeisiin käytettiin pienempi osa tuloista kuin edellisvuotena. (Rusgate 2010.)

Venäläisten taloudellinen tilanne yksityisellä tasolla on paranemaan päin Bofitin Venäjä-ennusteen (2011) mukaan. Yksityinen kulutus muodostaa 40 % Venäjän talouden kokonaiskysynnästä, ja sen odotetaan kasvavan nopeasti. Työttömyysasteen odotetaan laskevan ja samalla palkkojen ennakoitaan nousevan nopeasti. Ostovoimaa tukee edellä mainittujen seikkojen lisäksi tulevaisuudessa inflaation hidastuminen sekä taantuma-ajan säästämistrendin vähentyminen kotitalouksissa. Julkisen sektorin palkkoja ja eläkkeitä aiotaan korottaa ainoastaan inflaation tahtiin, mikä osaltaan vähentää kuitenkin kulutuksen kasvua. (Bofit 2011.)

4 Venäläisten ostosmatkailu

Tilastokeskuksen mukaan venäläiset olivat vuonna 2010 suurin ulkomainen matkailijaryhmä Suomessa (41 %). Venäläiset käyttivät päivää kohti eniten rahaa kaikista matkustajista (Taulukko 1). Vuonna 2010 Suomessa vieraili 2,6 miljoonaa venäläistä ja he kuluttivat yhteensä 653 miljoonaa euroa Suomessa. Heistä 67 % teki päivämatkoja. Suomeen matkustavista venäläisistä valtaosa tulee Pietarin alueelta. (Tilastokeskus 2011.)

Asuinmaa	Euroa vierailua kohden	Euroa päivää kohden	Yht. milj. euroa
Kaikki kävijät	341	75	986
Venäjä	299	130	434
Ruotsi	228	65	63
Viro	270	32	63
Britannia	382	70	57
Saksa	488	56	63

Taulukko 1. Ulkomaisten matkustajien rahankäyttö Suomessa asuinmaittain 1.11.2010–30.4.2011 (Tilastokeskus 2011)

Kaupan liiton tekemän tuoreen tutkimuksen mukaan ostosmahdollisuudet houkuttelevat venäläisiä Suomeen. Tutkimuksessa Kaupan liitto selvitti pietarilaisien matkailua Suomeen verkkokyselyllä haastatteleamalla yhteensä 3000 venäläistä Pietarin alueella kesä- ja syyskuun 2011 aikana. Suomeen tulon tärkein syy venäläisturisteille on ostosmatkailu, ja he ovat varsin tyytyväisiä Suomeen matkailumaana. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yli puolet kyselyyn vastanneista pietarilaisista aikuisista on viimeisen kahden vuoden aikana käynyt Suomessa ja lähes viidesosa vähintään neljä kertaa. (Kurjenoja 2011.)

Pietarilaisille Suomi on mieluinen matkakohde ja he tulevat hakemaan vaatteita, jalkineita, ruokaa ja juomaa, sisustus- ja käyttötavaroita sekä kosmetiikkaa. Kahden viime vuoden aikana eniten on viety aikuisten vaatteita sekä elintarvikkeita (Kuvio 2). (Kurjenoja 2011.)



Kuvio 2. Eniten viedyt tuotteet kahden vuoden aikana (Kurjenoja 2011)

Suomeen saavuttuaan pietarilaiset suuntaavat pääasiassa pääkaupunkiseudulle sekä Itä-Suomeen. Tutkimuksen mukaan Suomessa käyvät ahkerimmin johtaja- ja esimiestasoiset pietarilaiset sekä lapsettomat pariskunnat. Matkustukseen käytetään yleensä joko omaa tai vuokra-autoa tai linja-autoa. Itä-Suomessa venäläiset ostavat keskimääräistä enemmän elintarvikkeita. Ostokäyttäytyminen vaihtelee myös vuodenaikojen mukaan, mutta kesällä ostetaan

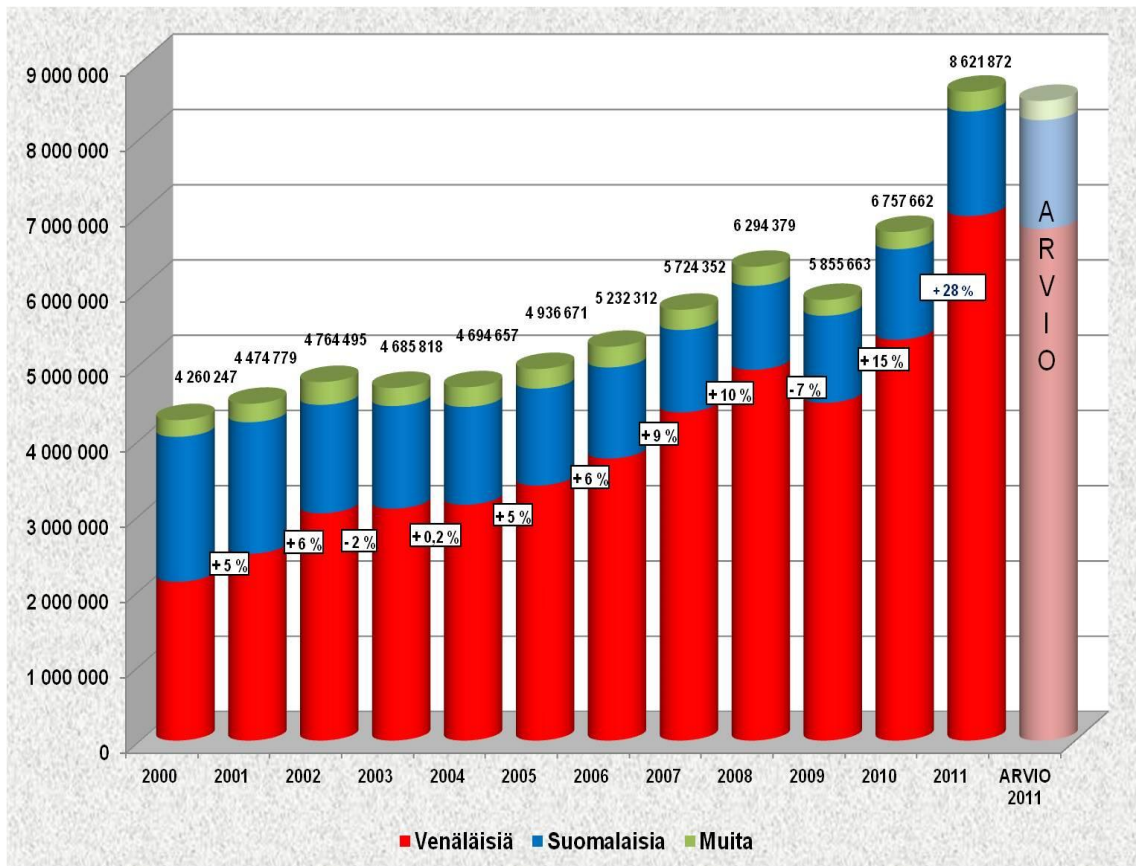
lähes kaikkia tuoteryhmiä enemmän kuin muulloin. (Kurjenoja 2011.) Global Bluen mukaan Venäjän vapaapäivät, kuten uusi vuosi ja joulukuu sekä kansalliset vapaapäivät lisäävät huomattavasti venäläismatkustajien määrää Suomessa (Mäyrä 2011).

Venäläisturistit ovat pääosin tyytyväisiä Suomen tarjontaan. Palvelutarjonnassa olisi kehitettävää, sillä he suunnittelevat käyttävänsä palveluita Suomessa enemmän, mitä he todellisuudessa käyttävät. Palveluista eniten käytetään kauppaa sekä kauppakeskuksia. Kaupanliiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja näkee suurta potentiaalia palvelutarjonnan lisäämisessä venäläiselle asiakaskunnalle. Venäläiset arvostavat laatua, minkä vuoksi palveluiden tulee olla hinta-laatusuhteeltaan kohdallaan. Venäläiset pitävät Suomea myös turvallisena maana, mikä onkin heille tärkein kriteeri matkustaa Suomeen. Luonnonläheisyyttä arvostetaan ja se ilmenee varsinkin lapsiperheiden keskuudessa, sillä he ovat keskimääräistä tyytyväisempiä kokemuksiinsa. Kielitaidon puutetta ei pidetä suurena ongelmana. (Kurjenoja 2011.)

4.1 Kasvava rajaliikenne Kaakkois-Suomen rajalla

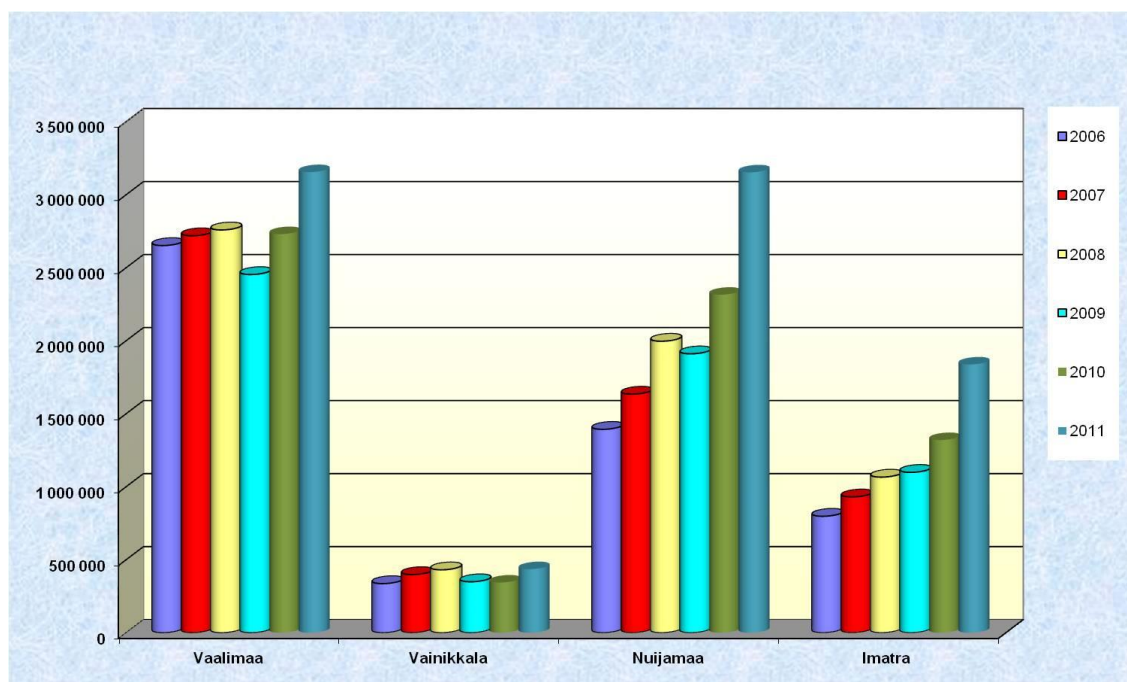
Itä-ajan henkilöliikenne on kasvanut vuodesta 2010 ennätysvauhtia, 30 prosenttia. Vuonna 2010 Kaakkois-Suomen rajan ylitti 6,7 miljoonaa matkustajaa. Rajavartiostossa arvioidaan, että vuoden 2011 aikana rajan yli kulkee jopa yli 8 miljoonaa matkustajaa. Kaakkois-Suomen rajaylityspaikkojen henkilöliikenteen kasvuun löytyy kaksi keskeistä tekijää: Venäjän hyvä taloustilanne sekä höllyntyneet tuontimääräykset. Vuonna 2010 tuontimääräykset muuttuivat siten, että nykyisin Venäjälle voi viedä verottomia tuomisia päivittäin. (Nykänen 2011, 4.) Venäjä lievensi yksityishenkilöiden tuontirajoituksia heinäkuun 2010 aikana. Vuonna 2006 voimaan astunut rajoitus salli Venäjälle palaavan matkustajan tuoda mukanaan tullitta 35 kiloa, 1800 euron arvosta kerran kuussa. Nykyisin matkustaja saa milloin tahansa tuoda omaan käyttöönsä tarkoitettua tavaraa 50 kiloa ilman tullimaksuja, jolloin tavaraa saa tuoda enintään yhteensä 1500 euron arvosta. (Kailanto 2010, 6.) Tämä selittää sen miksi venäläisten ostosmatkailu on lisääntynyt huomasti.

Tutkimus ja Analysointikeskus TAK:n haastattelututkimuksen mukaan vuonna 2010 Lappeenrannan seudulla venäläiset kuluttivat yhteensä 200 miljoonaa euroa. Etelä-Saimaan artikkelissa (Nykänen 2011, 4) TAK:n toimitusjohtaja Pasi Nurkka toteaa, että potentiaalia matkustajamäärien kasvuun löytyy edelleen. Tämä tuo Nurkan mukaan haasteen muun muassa raja-asemien toiminnalle, jolloin ne voivat toimia joko markkinointikanavana tai pahimmillaan tulppana (Nykänen 2011, 4). Venäläisten matkustajien Suomeen tuomalla satojen miljoonien eurojen kassavirralla on suuri merkitys kaupalle (Ojala 2010, 5).



Kuvio 3. Kaakkois-Suomen rajaylityslukujen kehitys vuosina 2000–2011 (Rajavartiolaitos 2012)

Toteutuneet matkustajamäärät Kaakkois-Suomessa ovat arvioitujakin suurempia. Henkilöliikenne on kasvanut 28 prosenttia vuodesta 2010 vuoteen 2011. Kuvio 3 näkyy, että kasvu on venäläisten matkustajamäärän lisääntymisen ansiota. Kasvu on ollut vauhdikkainta Nuijamaan ja Imatran rajanylityspaikoilla (Kuvio 4). (Nykänen 2011, 4.)



Kuvio 4. Kaakkois-Suomen rajaylityslukujen kehitys rajaylityspaikoittain (Rajavartiolaitos 2012)

Koska kyseessä on Schengenin ulkoraja, venäläiset rajanylittäjät on tarkastettava EU-säännösten mukaan. Raju kasvu ilmenee ruuhkissa, jonotuksina, tilojen ahtautumisena sekä kapasiteettien loppumisena sekä vaatii henkilökunnalta venymistä. Suurin osa Kaakkois-Suomeen rajanylityspaikkojen kautta Suomeen saapuvista venäläisistä tulee Pietarin alueelta. Lauantai on rajalla viikon vilkain päivä. (Nykänen 2011, 4.)

	yhteensä	joista venäläisiä
Vaalimaa	3 155 337	2 543 615
Nuijamaa	3 153 597	2 865 939
Imatra	1 837 955	1 296 626
Vainikkala	435 929	249 641

Taulukko 2 Kaakkois-Suomen rajaylitysluvut paikkakunnittain vuonna 2011 (Rajavartiolaitos 2012)

Imatran tulliyli tarkastaja mukaan vuonna 2010 matkustajia oli 1,3 miljoonaa. Hänen arvionsa mukaan, jos kasvu jatkuu tasaisena, tänä vuonna matkustajia tulee olemaan 1,8 miljoonaa. Taulukossa 2 näkyy, että Imatran toteutuneet ra-

jaylitysluvut ovat olleet arvioituja suurempia. Nuijamaalla jonotusajat ovat venyneet pitkiksi Nuijamaan tulliylitarkastaja Petri Kuukkosen mukaan. Lokakuuhun 2011 mennessä matkustajia on kertynyt 2,3 miljoonaa. Matkustajamäärien kasvun takia raja-asemia aiotaan laajentaa. Nykyiset resurssit eivät riitä liikenteen sujumuuden takaamiseksi. Tarvitaan enemmän henkilöstöä, kaistoja sekä tarkastuspisteitä. (Nykänen 2011.)

4.2 Matkustusprosessi

Suomeen saapuessaan ulkomaalaisella henkilöllä on oltava passi sekä viisumi, ellei henkilö ole EU-säädösten mukaan viisumivapaa (Rajavartiolaitos 2011a). Viisumivelvollisuus ei koske diplomaattipassin haltijaa. Tällöin oleskelu Schengen-alueella, johon Suomikin kuuluu, ei saa ylittää 90 päivän rajaa kuuden kuukauden jaksolla (Ulkoasianministeriö 2006).

Ulkomaalaisten Suomen tuloon sekä maassa oleskeluun sovelletaan Schengenin sopimusta sekä ulkomaalaislain määräyksiä. Viisumivelvollisen maan kansalaisella on aina oltava viisumi hänen saapuessaan Schengen-valtioiden alueelle. Schengen-maissa viisumien myöntämisestä säädetään viisumisäännöstöllä (810/2009/EY), joka on Euroopan parlamentin ja Euroopan unionin neuvoston asetus. Schengen-valtion myöntämä viisumi oikeuttaa henkilön matkustamiseen ja lyhytaikaiseen oleskeluun kaikkien Schengen-maiden alueella. Viisumi voi oikeuttaa enintään 90 vuorokauden oleskeluun kuuden kuukauden aikana. Jos aikomus on olla pidempään, tarvitaan oleskelulupa. (Ulkoasianministeriö 2006.)

Venäjän kansalaisilta edellytetään seuraavia matkustusasiakirjoja, kun he matkustavat Suomeen: viisumi Schengen-alueelle ja Suomeen, tavallinen passi, diplomaattipassi, virkapassi/virkamatkapassi, pakolaisten matkustusasiakirja (1995 Geneven yleissopimus) tai merimiespassi palveluksessa olevalle sekä paluutodistus. (Ulkoasianministeriö 2006.) Suomen rajavartiolaitos vastaa henkilöiden rajatarkastuksista rajanylityspaikoilla (Rajavartiolaitos 2011a).

Matkustaja hakee maahantuontilupaa eli viisumia ensisijaisesti kotimaassaan olevasta Suomen edustustosta tai Suomea edustavan toisen Schengen-maan

edustustosta aikaisintaan kolme kuukautta ennen suunnitellun vierailun alkamista. Venäjällä viisumiasioissa venäjän kansalaisia palvelevat Suomen Venäjän edustustot, Suomen pääkonsulaatti Pietarissa, Suurlähetystö Moskovassa sekä pääkonsulaatin toimipisteet Murmanskissa ja Petroskoissa. Vuonna 2010 viisumihakemuksia otettiin vastaan arviolta 960 000. Viisumihakemusten lisäksi käsittelyyn tulee suuri määrä oleskelulupahakemuksia, joita hakee työperäisten maahanmuuttajien kasvava joukko. Venäläiset yksityisyrittäjät sekä eri alojen asiantuntijat matkustavat Suomeen yhä enemmän. (Ulkoasiainministeriö 2006.)

Matkustaja jättää viisumihakemuksen suoraan suurlähetystöön ajanvarauksella, tai hän voi käyttää viisumikeskuksen tai valtuutetun matkatoimiston palveluita. Hakemuksen käsittelyä varten tarvitaan viisumihakemuslomake, joka täytetään sähköisessä muodossa Internetissä tai käsin. Hakemuksia ja ohjeita, esimerkiksi liitteitä varten, saa viisumikeskuksista tai suurlähetystön viisumiosastoilta. Venäjän lainsäädännön mukaan jokaisen viisumikeskukseen hakemuksensa jättävän on annettava viisumikeskukselle suostumus henkilökohtaisten tietojen käsittelyyn. Edellytys hakemuksen käsittelylle on viisumimaksu, joka suoritetaan ruplissa päivän vaihtokurssin mukaan. Hakemusten päätökset ovat noudettavissa joko viisumikeskuksista tai suurlähetystöstä. (Ulkoasianministeriö 2006.)

4.3 Veroton matkailijamyynti eli Tax Free -myynti

Kun Suomessa ostetaan tavaroita, ostohintoihin sisältyy normaalisti Suomen arvonlisävero. Arvonlisäverotus kohdistuu valtiossa kulutettaviin palveluihin ja tavarihin. Jos matkailija on ostanut tavaransa Suomesta, mutta käyttää sitä EU:n ulkopuolella, hänen ei tarvitse tietyissä tilanteissa maksaa siitä veroa Suomeen. Tavara voidaan myydä matkailijalle verottomana joko normaalia vientimenettelyä käyttäen, matkailijamyyntinä tai lentokenttämyyntinä. (Verohallinto 2007.)

Matkailijalle voidaan kansainvälisen käytännön mukaan myydä tavaroita verotta eli matkailijamyyntinä. Ostaja saa Tax Free -kaupassa tavarat heti mukaansa ja vie ne itse matkatavaroissaan pois maasta. Ostohetkellä ostaja maksaa tavaroista arvonlisäveron, mutta saa sen takaisin myöhemmin. Verovapaa matkailijamyynti edellyttää sitä, että tavara myydään matkailijalle, jonka kotipaikka on tai hän oleskelee vähintään kuusi kuukautta Norjan tai EU:n ulkopuolella. Tax

Free -myynnissä ostosten suuruus on oltava vähintään 40 euroa ja edellytyksenä on, että tavarat viedään EU:n alueelta käyttämättöminä myyntikuukautta seuraavien kolmen kuukauden aikana. (Verohallinto 2007.)

Tax Free -kaupassa myyjän tulee varmistaa asiakkaalta tämän kotipaikka passista tai vaihtoehtoisesti oleskelu- tai työluvasta. Tavarat myydään ostajalle arvonlisäverollisina, minkä jälkeen tavarat sinetöidään esimerkiksi kassiin, ennen kuin ne luovutetaan ostajalle. Tulliviranomainen tai arvonlisäveron palautusliikkeen toimipiste voi sinetöityjen tavaroiden perusteella todeta, että tuote on käyttämätön, kun se viedään EU:n ulkopuolelle. (Verohallinto 2007.)

Vero voidaan palauttaa matkailijoille liikkeistä eri tavoin, joko hoitamalla palautus itse, tai käyttämällä palautusliikkeitä, joilla on veronpalautukseen toimilupa. Kun myyjä hoitaa arvonlisäpalautuksen itse, hän antaa ostajalle laskun, jossa on erityistietoja Tax Free -myynnistä. Ostajan poistuessa EU:n alueelta lasku leimataan tullissa ja se lähetetään myyjälle. Kun myyjä saa laskun sekä selvityksen siitä, että tavarat on viety EU:n ulkopuolelle, hän voi palauttaa veron ostajan pankkitilille. (Verohallinto 2007.)

Kun myyjä käyttää palautusliikkeen palveluja, hän täyttää Tax Free -lomakkeen ostajalle. Ostaja maksaa tavarasta normaalin verollisen hinnan. Myyjä antaa sinetöidyn tavarankäytön sekä lomakkeen ostajalle mukaan. Poistuessaan maasta ostaja näyttää palautusliikkeen toimipisteessä lomakkeen, tavarankäytön ja passinsa. Palautusliike merkitsee lomakkeeseen vakuutuksen siitä, että tavara on viety käyttämättömänä maasta. Matkailijalle palautusliike maksaa takaisin tavarankäytön ostohintaan sisältyneen veron, josta se on itse ensin vähentänyt perimänsä palkkion. Jos poistumispaikassa ei ole palautusliikkeen toimipistettä, arvonlisäveron palautusta voi hakea eri tavoin. Kuitenkin ostajan on aina leimattava Tax Free -lomake tullissa, kun hän poistuu EU:n alueelta. Hän voi jälkikäteen lähettää leimatun lomakkeen palautusliikkeelle, passikopion, viisumikopion sekä yhteystiedot. Näin palautusliike voi palauttaa arvonlisäveron ostajan ilmoittamalle tilille. (Verohallinto 2007.)

	2011	Osuus	2010	Osuus	Muutos
Koko maa	251 540	100%	180 303	100%	40,0%
Helsinki	80 810	32,1%	62 451	34,6%	29%
Lappeenranta	76 469	30,4%	52 260	29,0%	46%
Imatra	15 057	6%	9 266	5.1%	63%

Taulukko 3. Tax Free -myynti paikkakunnittain (Imatran seudun kehitysyhteistyö Oy)

Global Bluen tilastojen mukaan Tax Free -myynnissä oli syyskuun 2011 loppuun mennessä saavutettu vuoden 2010 taso. Kun verrataan vuotta 2011 edelliseen vuoteen, vuonna 2011 saavutettiin 40 %:n kasvu (Taulukko 3). Helsinki johtaa niukasti Tax Free -myyntitilastoja 32,1 prosentilla, mutta Lappeenranta on lähes tasoissa Helsingin kanssa 30,4 prosentilla. (Imatran seudun kehitysyhteistyö Oy.) Helsingissä kertaostokset ovat suurempia euromääräisesti, keskimäärin 255 € verrattuna Lappeenrannan keskiostokseen 114 €. Myymälöissä tehtyjen lomakkeiden määrä on kuitenkin suurempi Lappeenrannassa, noin kaksinkertainen määrä Helsinkiin verrattuna. (Mäyrä 2011.)

Global Blue on kansainvälinen yritys, joka hoitaa Tax Free -palautusjärjestelmää eli arvonlisäveron palautuksia matkustajille, jotka tekevät ostoksia. Global Blue keskittyy palveluissaan sekä matkailijoihin että kauppiaisiin, jotta molempien edut voitaisiin maksimoida. (Global Blue 2011a; Mäyrä 2011) Tax Free -palveluiden tarjoaminen tuo täten sekä kauppakeskukselle että asiakkaalle lisäarvoa.

Suurin Tax Free -ostoksia tekevä ryhmä Suomessa ovat ylivoimaisesti venäläiset matkustajat. Global Blue on tuonut markkinoille Tax Free -kortin vuonna 2009. Kortin avulla voidaan yksinkertaistaa palautuksen myöntämismenettelyä, jolloin jonotusaika vähenee. Kortti sisältää asiakkaan henkilötiedot sekä passitiedot, jolloin päätteeltä saadaan asiakkaan tiedot matkailijatietokannasta ja ne saadaan nopeasti tarkistettua. Asiakas saa tulostetun Tax Refund -lomakkeen tai tositteen mukaansa, joka toimii lunastustositteena arvonlisäveron palautuksille. (Global Blue 2011b; Mäyrä 2011)

5 Tutkimusmenetelmät

Seuraavassa kappaleessa esitellään opinnäytetyössä käytettävät tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät. Tutkimusmenetelminä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä sekä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselyhaastattelua, joka tuottaa kvantitatiivista tietoa. Tutkimusta syvennetään henkilökohtaisilla asiantuntijahaastatteluilta, joilla saadaan kvalitatiivista tietoa.

5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus pyritään usein selittämään toistensa vastakohtina, laadullisena ja määrällisenä. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 136) eivät näe menetelmiä täysin toistensa vastakohtina, mutta pyrkivät kuitenkin listaamaan niille ominaispiirteitä, jotka erottavat ne toisistaan.

Kvantitatiivisella tutkimuksella pystytään tutkimaan suurta joukkoa tai ilmiötä ja löytämään sille ominaisia piirteitä. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2010, 139) mukaan objektiivisesti havaittaviin syyseuraussuhteisiin. Täten tietty taustamuuttuja selittää käyttäytymistä, kuten tietyn ikäiset ostosmatkailijat käyttävät tiettyä mediaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeiseksi piirteeksi katsotaan havaintoaineiston numeerinen mittaaminen ja yleistettävyyden. Tutkittavien henkilöiden valinta tapahtuu ensin pätevän perusjoukon määrittelyllä, minkä jälkeen joukosta otetaan otos. Tutkittavan aineiston tulee olla riittävän suuri, jotta sitä voidaan tulkita tilastollisesti. (Hirsjärvi ym. 2010, 140.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää yksilön tai ryhmän toimintaa (Vilka 2005, 180). Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 164) määrittelevät kvalitatiivisen tutkimuksen kokonaisvaltaisena tiedonhankintana, joka tapahtuu todenmukaisissa olosuhteissa. Kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä sattumanvaraisesti. Pää tarkoituksena on kerättävän aineiston moniulotteinen analysointi ja perusteellinen tarkastelu.

Kovin jyrkkää vastakkainasettelua ei voida kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmän välille kuitenkaan tehdä, vaan ne tulisi nähdä mieluummin toisiaan täydentävinä ja yhdistävinä tutkimusotteina (Metsämuuronen 2006, 207). Tuuleekin muistaa, että kyselylomakkeella kerättyä tietoa ei tulisi analysoida ainoastaan kvantitatiivisilla menetelmillä, kuten tilastollisella analyysillä, vaan datasta voi poimia myös kvalitatiivista tietoa. Myös pääpiirteittäin kvalitatiivista tutkimusta, kuten haastattelua, on mahdollista havainnollistaa pienimuotoisella kvantitatiivisella tutkimuksella. (Metsämuuronen 2006, 254.)

Kun tutkimustyössä yhdistetään eri tutkimusmetodeja ja tutkimusaineistoja, voidaan käyttää termiä triangulaatio, jossa samaa ilmiötä tutkitaan eri perspektiiveistä. Triangulaatiolla pystytään lisäämään tutkimuksen luotettavuutta ja vähentämään tutkimusvirheitä. Triangulaatio eli monimetodinen lähestymistapa yhdistää sekä laadullista sekä määrällistä tutkimusmenetelmää, mutta myös eri tutkimusaineistoja ja tutkijoita. (Metsämuuronen 2006, 254; Vilkkä 2005, 53, 55.)

5.2 Aineistonkeruumenetelmät

Kysely ja haastattelu ovat opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmät. Kyselyllä kerättävä aineisto käsitellään usein kvantitatiivisesti, niin kuin tässäkin opinnäytetyössä pääosin tehdään. Haastattelulla saatu aineisto käsitellään taas kvalitatiivisin menetelmin.

5.2.1 Kysely

Kysely on kvantitatiivisen tutkimuksen tavanomaisin aineistonkeruutapa. Kysely on keskeinen menetelmä survey-tutkimuksessa, jossa aineisto kerätään standardoidusti otoksen avulla tietystä perusjoukosta. Standardoidussa eli vakioidussa tutkimuksessa kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset. (Hirsjärvi ym. 2010, 193–194; Vilkkä 2005, 73.)

Aineistonkeruumenetelmänä kysely on tehokas ja sillä voidaan tutkia helposti laaja ja hajanainen perusjoukko. Kyselylomakkeella voidaan kysyä henkilökohtaisiakin kysymyksiä, kun vastaaja täyttää sen itsenäisesti. Tutkijan ei tällöin

tarvitse henkilökohtaisesti haastatella jokaista vastaajaa. Aineisto on myös helppo käsitellä ja analysoida tilastollisesti. (Hirsjärvi ym. 2010, 195; Vilkka 2005, 74.)

Kyselyyn voidaan sijoittaa erimuotoisia kysymyksiä. Kysymykset voivat olla strukturoituja, avoimia tai skaaloihin perustuvia. Strukturoituihin kysymyksiin on annettu valmiit vaihtoehdot, kun taas avoimissa kysymyksissä vastaustila on jätetty tyhjäksi. Strukturoitu ja avoin kysymys voidaan myös yhdistää. Tällöin vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään vielä avoin kysymys, jolloin saadaan esille vaihtoehtoja, joita ei ole osattu odottaa. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvissa kysymyksissä vastaajaa valitsee vaihtoehdon, joka kuvaa parhaiten hänen mielipiteensä vahvuutta väittämästä. (Hirsjärvi ym. 2010,198–200.)

5.2.2 Haastattelu

Haastattelu on perusteltu aineistonkeruumenetelmä, kun kyseessä on ennalta tuntematon alue ja halutaan saada syventäviä tietoja asiasta. Suurimpana etuna haastattelussa Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 205) näkevät aineiston keruun joustavuuden ja tulkinnan mahdollisuuksien laajuuden. Toisaalta haastattelu on aikaa vievää ja vaatii huolellista suunnittelua. Tuloksia analysoitaessa tulee ottaa huomioon haastattelun konteksti- ja tilannesidonnaisuus. Haastateltavilla on useimmiten halu esiintyä sosiaalisesti suotavassa valossa tai he saattavat puhua haastattelutilanteessa eri tavalla kuin tavallisesti. Tällöin aineiston luotettavuus voi heikentyä. Tulosten yleistämisessä pitääkin olla maltillinen. (Hirsjärvi ym. 2010, 206,207.)

Haastattelutyypeistä puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu vastaa hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen periaatteita, jolloin pyritään saamaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta aiheesta. Teemahaastattelussa kysymysten muoto ei ole tarkkaan laadittu vaan haastattelussa edetään aihepiireittäin eli teemoittain. (Metsämuuronen 2006, 235; Hirsjärvi ym. 2010, 161, 208.) Teemahaastattelua voidaan käyttää kun tutkitaan heikosti tiedostettuja asioita, kuten tulevaisuuden arvioita tai arvoituksia (Metsämuuronen 2006, 235).

6 Asiakaskäyttäytymistutkimus

Kauppakeskuksen toimeksiannosta suoritettiin asiakaskäyttäytymistutkimus osana opinnäytetyötä. Tutkimuksen kohteena olivat kauppakeskuksessa asioivat venäläiset asiakkaat. Tutkimusongelmana oli selvittää Lappeenrannassa sijaitsevan kauppakeskuksen venäläisasiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tietoa kerättiin muun muassa kauppakeskuksen asiakkaiden asuinpaikkakunnasta, Lappeenrannassa vierailuista, matkustustavoista, matkan tarkoituksesta, ostoksista, palveluista sekä markkinoinnista. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden tietoutta kauppakeskuksen palveluista ja heidän saamaansa kokonaisvaikutelmaa sekä, minkälaisia asioita he toivoivat tulevaisuudessa.

Tietojenhankintamenetelmänä käytettiin A4-kokoista kaksipuolista kyselomaketta, jonka asiakkaat täyttivät itsenäisesti valituissa myymälöissä tai kauppakeskuksen käytävällä. Kyselylomake oli venäjänkielinen (Liite 2). Suomenkielinen kyselylomake on liitteessä 1. Haastatteluja tehtiin syksyllä 2011 aikavälillä 23.8. - 12.11.

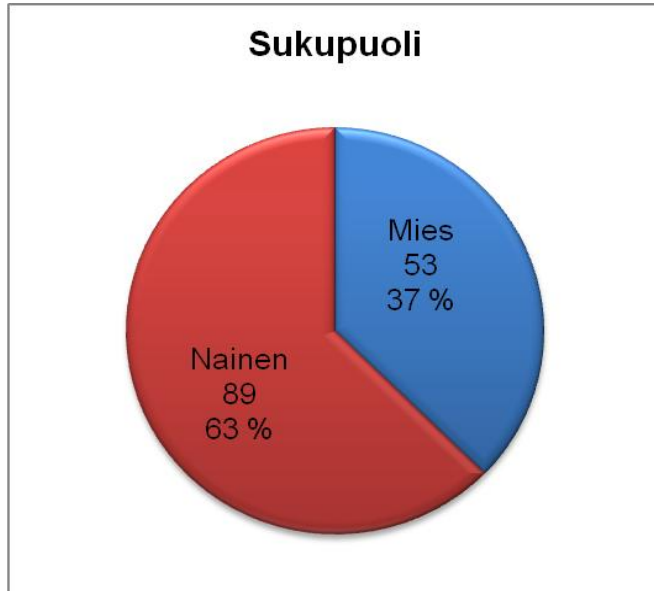
Osa kyselyistä täytettiin myymälöissä itsenäisesti. Kauppakeskuksen käytävällä 1–2 opiskelijaa jakoi kyselylomakkeita asiakkaiden täytettäväksi. Kiitoksena vastauksesta asiakas sai ilmaisen avainnauhan kauppakeskukselta.

Otoksen suuruus oli 144 asiakasta. Yhteensä vastauksia saatiin 150, joista 6 hylättiin. Otos on laajuudeltaan hyvä ja sitä voidaan pitää luotettavana. Asiakkaiden sukupuoli, ikä, ammatti ja asuinpaikkakunta olivat tutkimuksessa keskeisiä taustamuuttujia.

Asiakaskäyttäytymistutkimuksen tulokset on kysymys kerrallaan analysoitu seuraavissa kappaleissa. Aineiston taulukot on laadittu Microsoft Excel -ohjelman avulla, koska vastausten määrä oli vielä helposti hallittavissa. Ensimmäisenä käsiteltiin taustamuuttujia koskevia kysymyksiä, minkä jälkeen analysoitiin tutkimuskysymykset. Aineistossa on käytetty-, piirakka-, pylväs- ja palkkikaavioita havainnollistamaan tuloksia ja niiden jakaantumista.

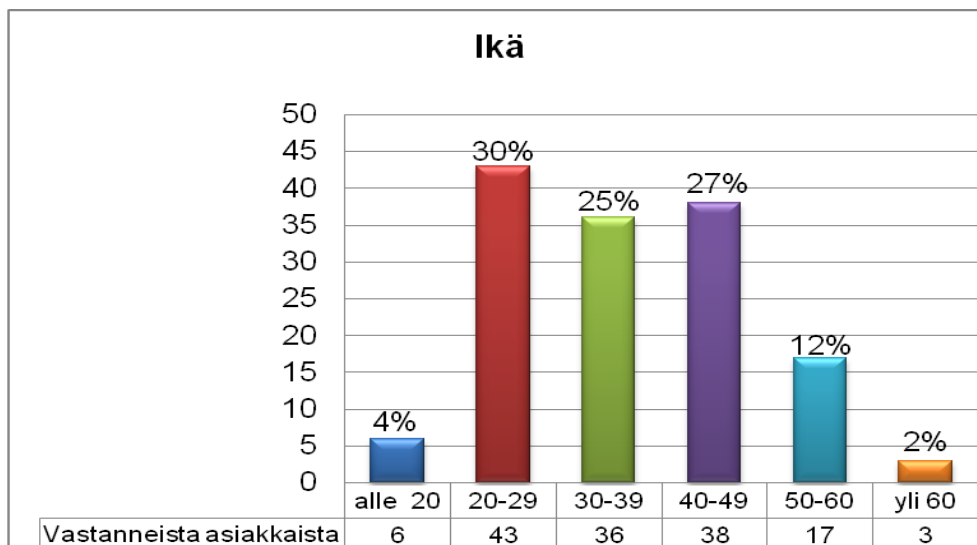
6.1 Taustakysymykset

Tutkimuksen taustakysymyksiä olivat sukupuoli, ikä, ammatillinen asema ja asuinpaikkakunta.



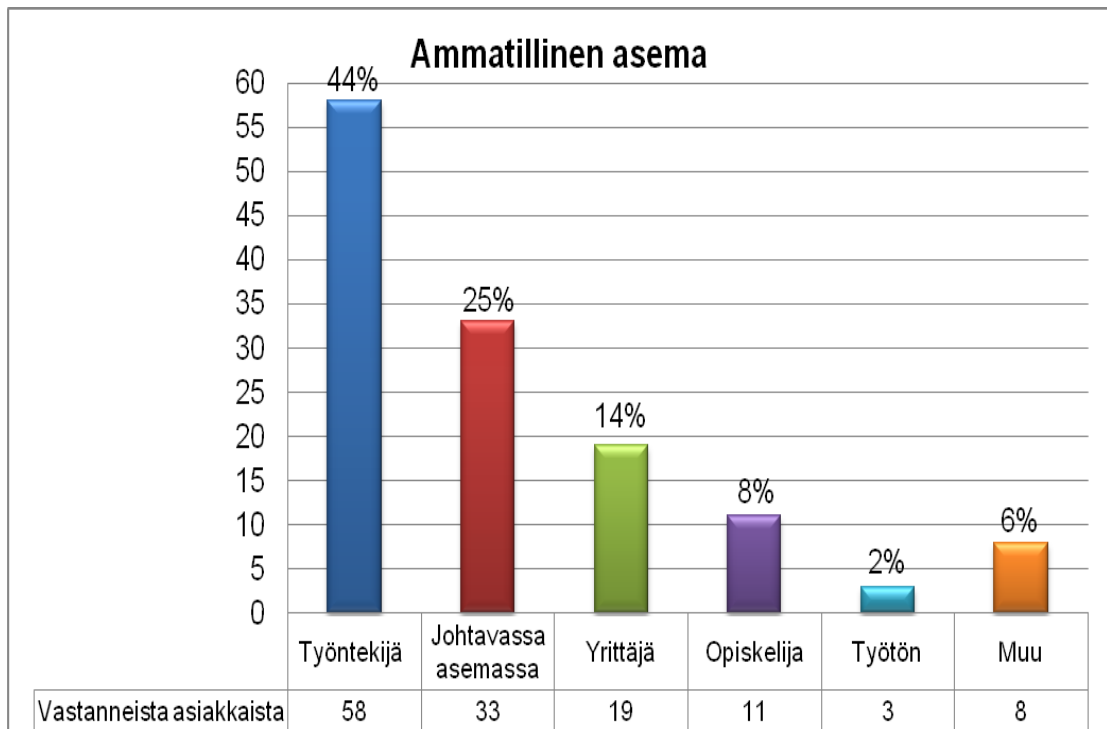
Kuvio 5. Sukupuolijakauma

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden sukupuoli jakautui kuvion 5 mukaisesti. Vastanneista asiakkaista yli puolet oli naisia, mutta otokseen saatiin myös kiitettävä määrä miesvastaajia.



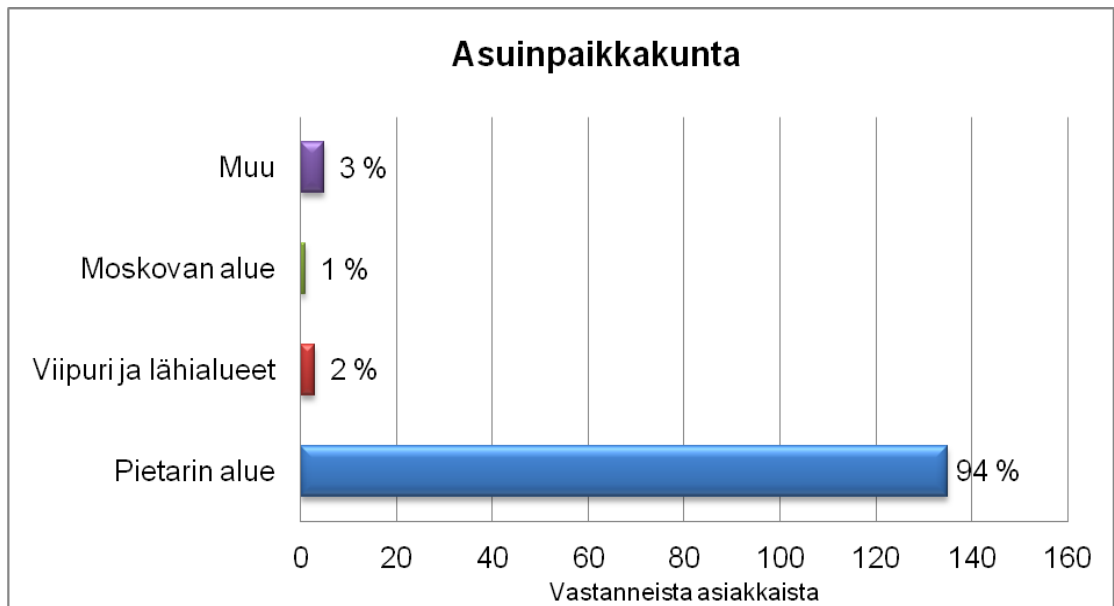
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

Suurin osa (30 %) kyselyyn vastanneista kuului ikäryhmään 20–29 vuotta, toiseksi eniten (27 %) vastanneista oli 40–49 vuoden ikäisiä. Vastauksia saatiin kuitenkin joka ikäryhmästä, mutta selvä painopiste on ikäjakaumalla 20–49 vuotta. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että vastauksia saatiin eri-ikäisiltä asiakkailta, joten vastaukset ovat monipuolisia (Kuvio 6).



Kuvio 7. Ammatillinen asema

Tutkimuksessa selvitettiin taustakysymyksenä myös asiakkaiden ammatillista asemaa. Vastanneista valtaosa oli työssäkäyviä (Kuvio 7). Toiseksi eniten oli johtavassa asemassa olevia asiakkaita. Jokaiseen ryhmään saatiin kuitenkin vastauksia. Muu -kohdan vastauksia olivat mm. lääkäri, insinööri, ekonomi ja eläkkeellä.



Kuvio 8. Asuinpaikkakunta

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mistä venäläisasiakkaat tulevat Lappeenrantaan. Kuviosta 8 näkee, että selvästi valtaosa vastanneista ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Pietarin alueen. Vaikka Viipurista on puolet lyhyempi matka Lappeenrantaan (noin 100 km) kuin Pietarista, vain muutama asiakas oli saapunut Viipurin alueelta. Moskovan alueelta oli tullut 1 asiakas, ja Muu-kohta sai neljä vastausta: Murmansk, Petroskoi, Sosnovyi Bor ja Berlin. Markkinointia kohdenettaessa Viipurista ja sen lähialueilta saattaisi löytyä potentiaalisia asiakkaita. Kauppakeskuksen mainostaminen esimerkiksi Viipurin paikallislehdessä voisi tavoittaa uusia asiakkaita.

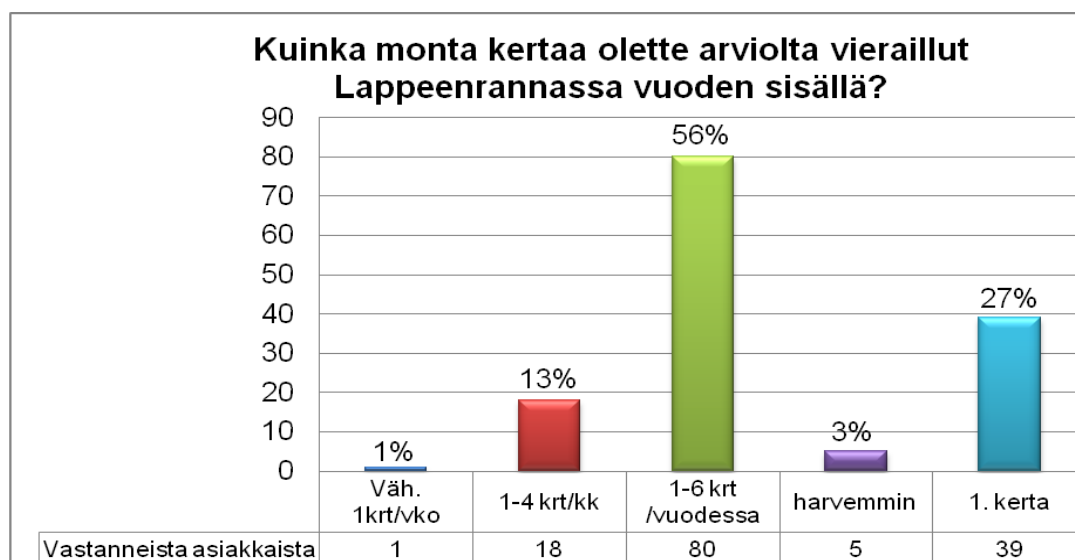
Kysymyksen tulos on mielenkiintoinen siinä mielessä, että lähes kaikki vastaajista ovat Pietarista. On todennäköistä, että Pietarista löytyy enemmän varakkaampia ja länsimaalaisempia ihmisiä kuin Viipurin alueelta. Koska kyselyn perusteella kauppakeskuksessa käy vain vähän viipurilaisia, on mahdollista, että viipurilaiset käyvät enemmän elintarvikeostoksilla Suomessa. Pietarilaisten keskuudessa voi olla trendinä käydä Suomessa ostoksilla ja lomailmassa.

6.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksillä haluttiin selvittää mm. venäläisasiakkaiden matkustustapoja, vierailutiheyttä, ostokäyttäytymistä Lappeenrannassa ja kauppakeskuksessa. Lisäksi markkinoitiin kauppakeskuksen palveluita. Kyselyllä selvitettiin myös markkinointikanavien tehokkuutta ja sitä, mitä kautta asiakkaat tavoitetaan. Asiakkailta kysyttiin kehitysideoita ja markkinointiehdotuksia. Tärkeää tietoa saatiin siitä, miten asiakkaat kokevat kauppakeskuksen, palvelun ja tarjonnan sekä millä perusteella he tulevat kauppakeskukseen.

6.2.1 Lappeenrannassa vierailut viimeisen vuoden aikana

Tutkimuksessa haluttiin selvittää sitä, miten usein venäläisasiakkaat ovat vierailleet Lappeenrannassa kuluneen vuoden aikana.



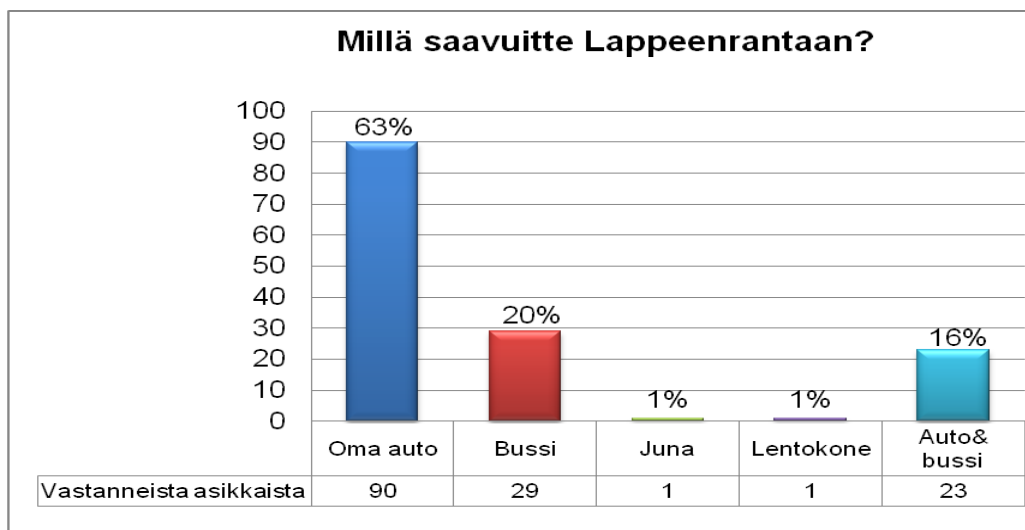
Kuvio 9. Vierailut Lappeenrannassa vuoden aikana

Kyselyn perusteella noin puolet vastanneista asiakkaista vierailee Lappeenrannassa arviolta 1–6 kertaa vuodessa (Kuvio 9). Vähän alle kolmasosa ilmoitti olevansa ensimmäistä kertaa Lappeenrannassa. Kolmanneksi eniten vastattiin kohtaan 1–4 kertaa kuukaudessa. Vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa käy Lappeenrannassa useasti vuoden aikana ja he palaavat ostoksille kaupunkiin. On todennäköistä, että asiakkaiden kokema kaupungin hyvä sijainti, tarjonta ja palvelu antavat myönteisen kokemuksen ja sitouttavat heitä

tulevaisuudessakin vierailemaan uudelleen. Myös merkittävä osa on uusia kävijöitä, jotka ovat tulevaisuuden kannalta tärkeitä. Edellisen taustakysymyksen vastausten perusteella suurin osa asiakkaista on saapunut vain yhdeltä alueelta, Pietarista. Koska vain murto-osa venäläisistä on vierailut Suomessa, itärajan takana on valtava potentiaali Lappeenrannan ostosmatkailun tulevaisuutta ajatellen.

6.2.2 Matkustustapa

Tässä kohdassa vastaajilta kysyttiin matkustuskeinoja siitä, miten he saapuvat Lappeenrantaan.



Kuvio 10. Matkustustapa

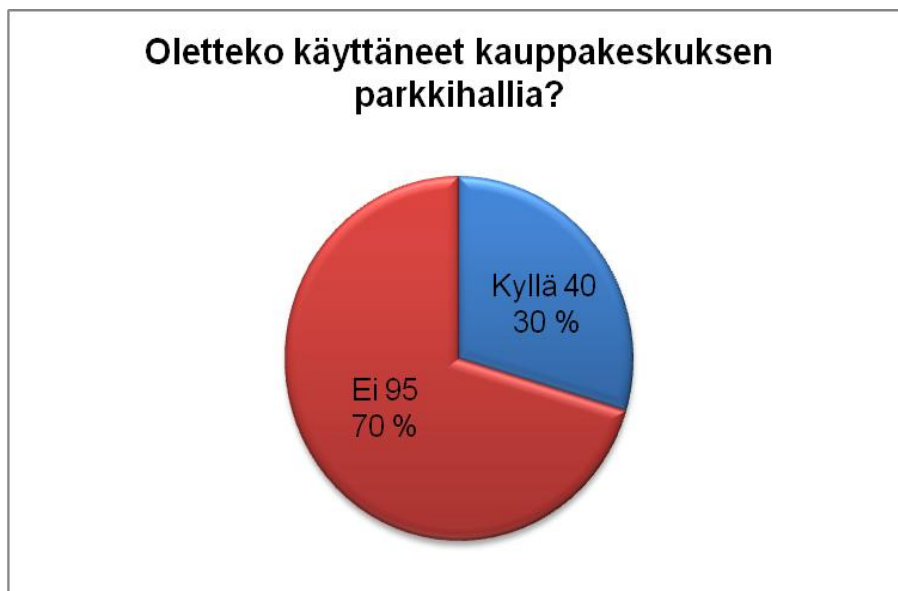
Kuviossa 10 valtaosa asiakkaista vastasi omalla autollaan (63 %). Lähes yhtä monta vastausta sai sekä bussimatkailu että oman auton ja bussin yhdistelmä, jonka 16 % vastaajista oli valinnut vastaukseksi. Oman auton ja bussin yhdistelmä matkustuskeinona kertoisi todennäköisesti siitä, että asiakkaat saapuvat toisinaan autolla ja toisinaan bussia käyttäen. Venäläisasiakkaat matkustavat kauppakeskukseen lähes poikkeuksetta omalla autolla tai bussilla, koska junalla tai lentokoneella oli saapunut yhteensä vain kaksi asiakasta, eikä Muu-vaihtoehto saanut valintoja.

Lentokoneella matkustaminen on todennäköisesti asiakkaille kalliimpaa, lisäksi monelle kulkuyhteydet lentokentille voivat olla vaikeampia. Allegron luoma ju-

nayhteys Pietarista Helsinkiin ei tuo niinkään asiakkaita Lappeenrantaan. Juna pysähtyy Vainikkalassa ja sieltä on erikseen saatava kyyti keskustan alueelle. Junassa ja lentokoneessa kuljetettavien matkatavaroiden sallittu määrä on rajoitettu ja pieni. Oman auton käyttö luo vapauden liikkua ja järjestetyt bussikyydit saapuvat sovittuihin pysähtymispaikkoihin keskustan alueella. Tämän perusteella oman auton tai bussin käyttö on venäläisille ostosmatkailijoille helpoin ja vattomin vaihtoehto.

6.2.3 Parkkihallin käyttö

Kyselyssä haluttiin mainostaa ja lisätä asiakkaiden tietoa kauppakeskuksen oman parkkihallin olemassaolosta.



Kuvio 11. Parkkihallin käyttö

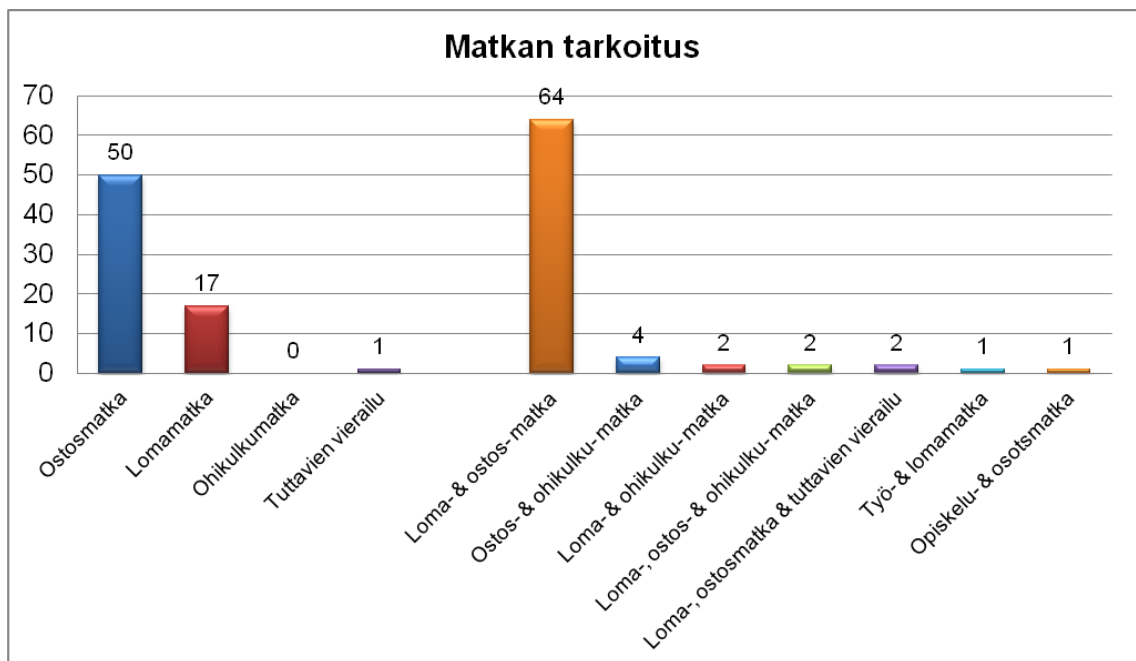
Tässä kohdassa heille kerrottiin, että kauppakeskuksen parkkihallissa on 300 asiakasparkkipaikkaa, ensimmäinen ½ h on ilmainen, minkä jälkeen veloitus on 1 €/h. Sen jälkeen heiltä kysyttiin, ovatko he käyttäneet kauppakeskuksen parkkihallia. Noin kolmasosa vastaajista oli käyttänyt parkkihallia (Kuvio 11). Enemmistö ei ollut sitä käyttänyt. Kysymys ei selvittänyt, tiesivätkö asiakkaat ennestään kauppakeskuksen tarjoavan pysäköintipalveluita.

Koska keskustan alueella on parkkipaikkoja rajoitetusti, lisääntynyt tieto parkkihallin olemassa olosta tuo mahdollisesti uusia parkkihallin käyttäjiä sekä samal-

la uusia asiakkaita kauppakeskukseen. Vaikka uudet parkkihallin käyttäjät eivät aikoisikaan asioida kauppakeskuksessa ostoksilla, kulkeminen kauppakeskuksen lävitse saattaa herättää kiinnostuksen asioida kauppakeskuksen myymälöissä.

6.2.4 Matkan tarkoitus

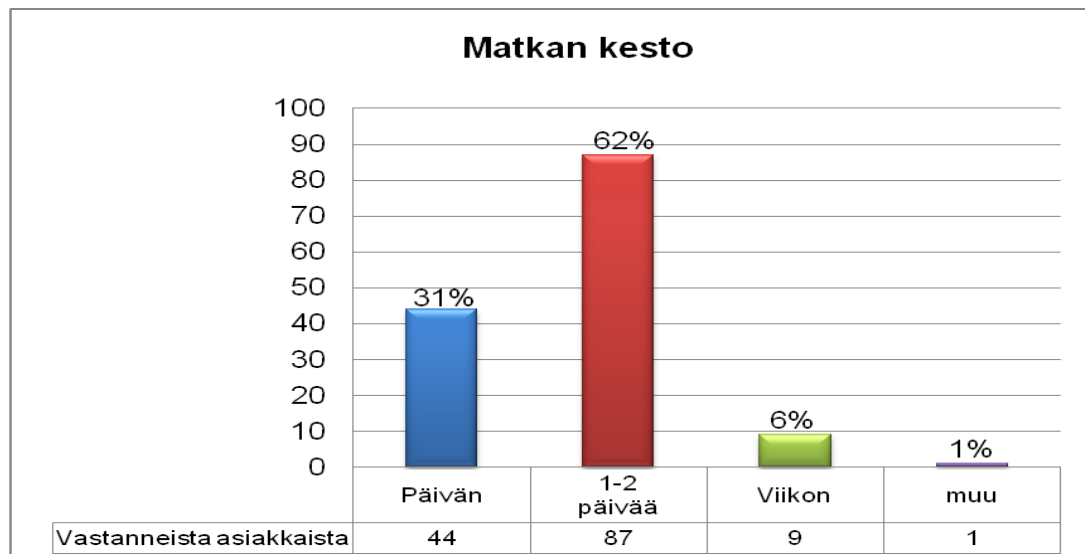
Kysymyksessä vastaaja sai valita kohdan, joka selvitti matkan tarkoitusta Lappeenrantaan. Hiukan alle puolet asiakkaista valitsi yhden kohdan matkan tarkoitukseen, kun taas loput vastaajista valitsivat kaksi tai kolme kohtaa muodostaen erilaisia matkayhdistelmiä.



Kuvio 12. Matkan tarkoitus

Kuviossa 12 suosituimmiksi matkan tarkoitukseksi nousi kuitenkin ostosmatkailu sekä loma- ja ostosmatkailun yhdistelmä. Kysymyksessä ei annettu mahdollisuutta valita useata vaihtoehtoa, silti yli puolet vastaajista valitsi useita vaihtoehtoja. Tästä voi päätellä, että monella asiakkaalla esimerkiksi ostosten tekeminen on osa matkaa ja että aikovat tehdä matkallaan muutakin.

6.2.5 Matkan kesto



Kuvio 13. Matkan kesto

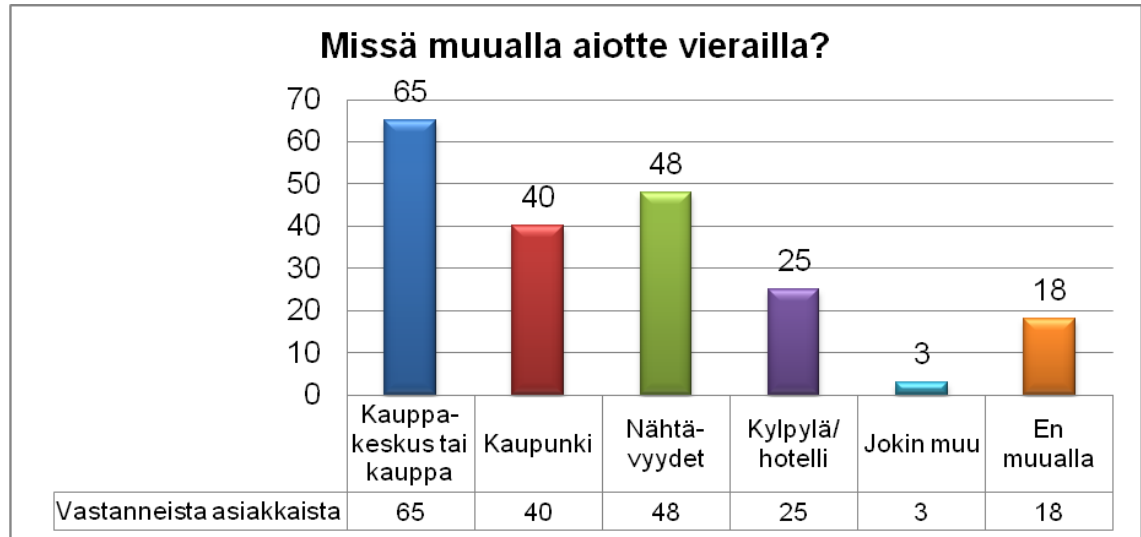
Asiakkailta kysyttiin sitä, miten kauan he viipyvät Lappeenrannassa. Suurin osa (62 %) vastanneista ilmoitti viipyvänsä 1–2 päivää, mikä kertoisi monen yöpyvän Lappeenrannan alueella (Kuvio 13). Päivämatkajia vastanneista oli 31 %. Vain pieni osa vastanneista viipyy matkallaan viikon. Muu-kohdassa oli vastauksena 5 päivää.

Vastauksen 1–2 päivää suuri vastaajamäärä herättää epäilyn siitä, yöpyvätkö todellakin yli puolet kauppakeskuksen venäläisasiakkaista matkallaan vai ovatko he käsittäneet kysymyksen ja vastausvaihtoehdon väärin. Vaihtoehtoisesti he eivät ole osanneet arvioida matkan kestoa.

Suuri osa vastauksista on kerätty lauantaina. Jos tämä seikka otetaan huomioon, on todennäköistä, että asiakkaat ovat lähteneet viikonlopuksi Suomeen. Aiemmin matkan tarkoitusta kysyttäessä suuri määrä asiakkaista vastasi loma- ja ostosmatkan yhdistelmän. Tämä vahvistaisi käsitystä siitä, että asiakkaat olisivat tulleet viikonlopuksi ostoksille ja lomailemaan ja että he yöpyvät alueella. Tämä selittäisi 1–2 päivää vastauksen suuren vastaajamäärän. Vastausten perusteella kauppakeskus voisi harkita yhteistyötä lähilotellien kanssa ja markkinoida yhdistettyjä loma- ja ostospaketteja.

6.2.6 Vierailut muissa kohteissa

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, missä muualla asiakkaat aikovat vieraillla. He saivat valita useita vaihtoehtoja sekä osassa kohtaa heitä pyydettiin tarkentamaan, missä he tarkalleen ottaen ovat vierailleet.



Kuvio 14. Vierailut muissa kohteissa

Suurin osa (65 valintaa) asiakkaista valitsi kohdan muu kauppakeskus tai kauppa (Kuvio 14). Asiakkaat vastasivat kauppajoja, kuten Prisma, Anttila, Laplandia, Sokos, Family Center, Lidl, Motonet ja IsoKristiina. Koska suurin osa vastaajista valitsi kohdan kauppakeskus tai kauppa, voidaan olettaa, että valtaosa venäläismatkustajista tulee ostosmatkalle Lappeenrantaan.

Huomattavan moni asiakkaista (48 valintaa) valitsi myös kohdan nähtävyydet, johon ei ollut mahdollista kirjata, mitä he käyvät katsomassa. Vastauksen mukaan nähtävyydet selvästi kiinnostaisivat matkustajia ja heillä olisi aikaa mennä niitä katsomaan. On pitkälti kaupungin asia kehittää houkuttelevia nähtävyyksiä alueelle yhteistyössä eri tahojen kanssa.

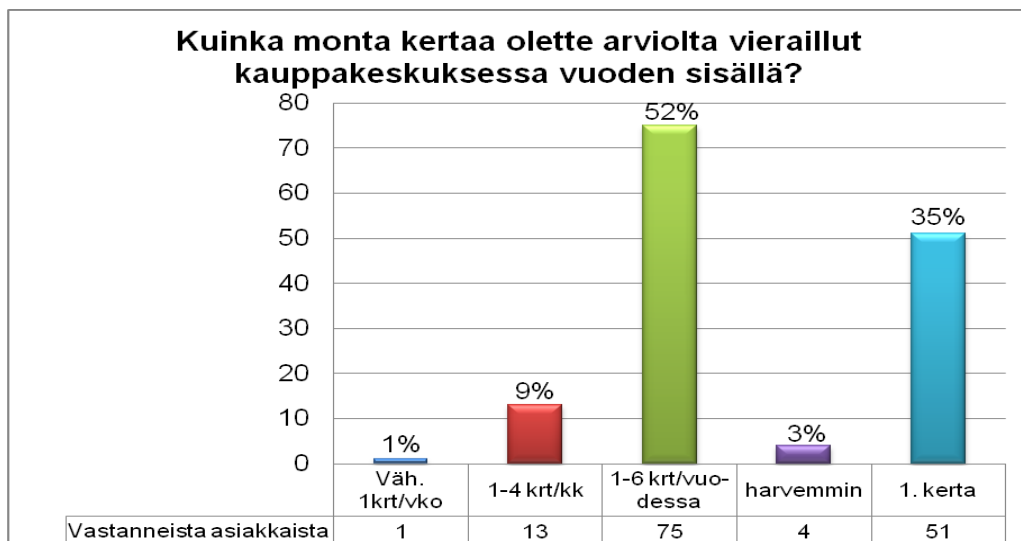
Kolmanneksi eniten vastauksia sai kohta muu kaupunki. Imatra mainittiin 18 kertaa sekä Helsinki 10 kertaa. Muita kaupunkeja olivat mm. Kotka, Kuopio sekä eri kaupunkien yhdistelmät. Yksi vastaaja vastasi Milano. Nämä vastaukset selvittävät sitä, että vastaajilla on aikomus matkustaa myös muualla Suomessa.

Koska edellisessä kysymyksessä suurin osa vastanneista ilmoitti viipyvänsä Lappeenrannassa 1–2 päivää, on todennäköistä, että asiakkaat yöpyvät jossakin alueen hotellissa tai muussa majoituskohteessa. Kohtaan kylpylä/hotelli vastasi 25 asiakasta ja paikoiksi mainittiin mm. Imatran kylpylä, Holiday Club, mökki, Cumulus, Scandic ja Saimaanranta.

18 vastaajaa ilmoitti, ettei vieraile kauppakeskuksen lisäksi muualla ja 9 vastauslomaketta oli jätetty tyhjäksi tämän kysymyksen kohdalla. Muu-kohtaan vastattiin muun muassa ystävien luona.

6.2.7 Kauppakeskuksessa vierailut kuluneen vuoden aikana

Aikaisemmin tutkimuksessa haluttiin selvittää vierailuiden tiheyttä Lappeenrantaan viimeisen kuluneen vuoden aikana. Tässä kohdassa tutkimusta kysyttiin arvioituja vierailuita kauppakeskukseen kuluneen vuoden aikana.

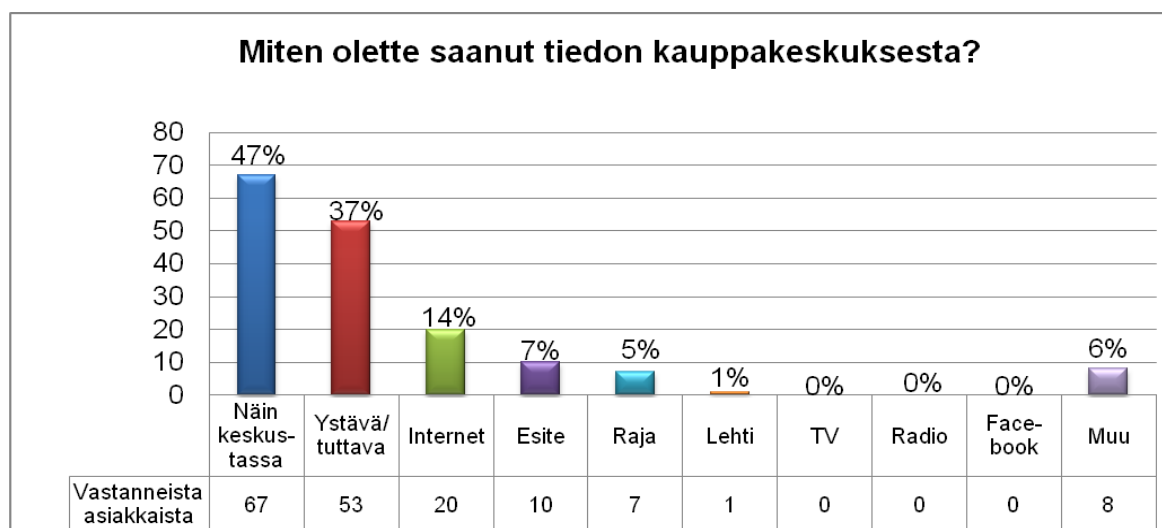


Kuvio 15. Vierailut kauppakeskuksessa vuoden aikana

Yli puolet vastaajista (52 %) vastasi 1–6 kertaa vuodessa, toiseksi eniten valittiin kohta ensimmäistä kertaa kauppakeskuksessa (Kuvio 15). Vastaustulos on pitkälti sama kuin Vierailut Lappeenrannassa -kysymyksessä. Voidaan pitää todennäköisenä sitä, että Lappeenrannassa vierailevat asiakkaat tulevat aina samalla kauppakeskukseen ostoksille.

6.2.8 Kauppakeskustietoisuus

Tutkimuksessa selvitettiin myös, tuntevatko asiakkaat kauppakeskuksen ja sitä, mistä he ovat saaneet tiedon siitä. Valittavana oli useasta vaihtoehdosta yksi tai useampi. Tämä kohta tuo kauppakeskukselle tärkeää tietoa siitä, miten asiakkaat tavoitetaan ja onko markkinointi kohdentunut oikein.



Kuvio 16. Tiedonsaanti kauppakeskuksesta

Kuviossa 16 vastanneista 47 % kertoi löytäneensä itse kauppakeskuksen keskustasta. On selvää, että kauppakeskuksen sijainti keskustassa on hyvä ja näkyvä sekä houkuttelee asiakkaita vierailemaan. Näkyvät kauppakeskuksen opasteen olisivat tärkeitä, jotta myös uudet asiakkaat löytävät kauppakeskukseen.

Toiseksi eniten (37 %) vastattiin tiedon löytyneen ystävän ja tuttavien kautta. Tämä vahvistaa sitä, miten tärkeää venäläiselle kulttuurille on myönteisen sanan merkitys. Venäläiset jakavat mielellään kokemuksia ja luottavat läheisten ja tuttavien sanaan. Tämän vuoksi palvelukokemukseen ja yleisilmeeseen on tärkeää tulevaisuudessakin panostaa.

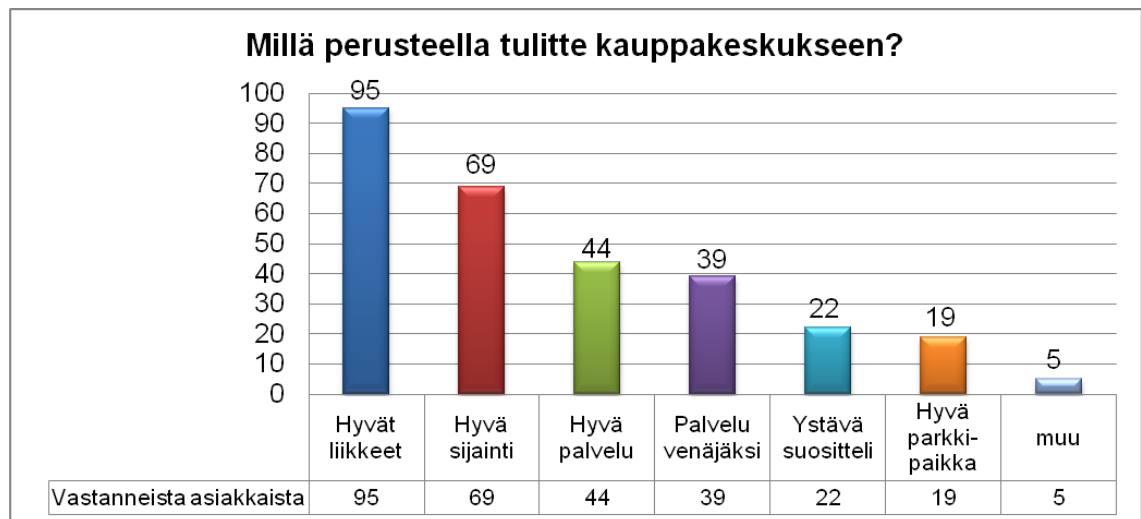
Muut vaihtoehdot saivat myös valintoja. Internet on tiedon lähteenä myös tärkeä. Kauppakeskuksen kotisivujen näkyvyys, mahdolliset tarjous- ja tapahtumasivut lisäävät asiakkaiden tietoutta sekä houkuttelisivat vierailemaan kaup-

pakeskuksessa. Muu-kohtaan oli vastattu usean kerran oppaan kautta sekä se, että he ovat vierailleet ennenkin kauppakeskuksessa.

Markkinointia ajatellen on yllättävää, että vain harva sai tiedon rajalehden tai muun esitteen kautta, jota kauppakeskus on käyttänyt mainontaan. Siksi on tärkeää pohtia, kohdentuuko markkinointi oikein ja saavuttaako se yleisönsä

6.2.9 Perusteet kauppakeskukseen tulon

Asiakkaiden perusteita kauppakeskukseen tulon selvitettiin eri vaihtoehdoilla, joista sai valita useita. Kuviossa 17 kaikki kohdat saivat valintoja.



Kuvio 17. Peruste kauppakeskukseen tulon

Suurin osa vastanneista asiakkaista piti hyviä liikkeitä syynä tulla kauppakeskukseen (Kuvio 17). 69 asiakasta mainitsi hyvän sijainnin tärkeäksi perusteeksi tulla kauppakeskukseen. Lähes yhtä moni asiakas oli sijainnin ansiosta ylipäänsään löytänyt kauppakeskukseen. Nämä vastaukset yhdessä vahvistavat sijainnin olevan erittäin merkittävä kauppakeskukselle.

Hyvä palvelu ja palvelu venäjäksi saivat lähes yhtä paljon valintoja. Vaikka aiemmin kysytyssä kysymyksessä, oletteko käyttäneet parkkihallia, suuri osa asiakkaista ei ollut käyttänyt sitä, niin tässä kohdassa kuitenkin 19 asiakasta valitsi yhdeksi perusteeksi tulla kauppakeskukseen hyvän parkkihallin. Muu-kohtaan vastattiin useita kertoja sattumalta kauppakeskukseen saapuminen.

On selkeää, että kauppakeskuksen hyvä sijainti on tärkeä, samoin monipuolinen tarjonta ja palvelut. Venäläinen arvostaa hyvää palvelua jopa enemmän kuin palvelua venäjäksi. Venäläinen arvostaa sitä, että hänet huomioidaan ja häntä palvellaan hyvin.

6.2.10 Markkinointiehdotuksia

Tutkimuksen kysymys numero 14 oli avoin kysymys, jossa pyydettiin asiakkaita vastaamaan, missä he toivoisivat kauppakeskuksen mainostavan tai markkinoivan Venäjällä. Osa vastanneista oli todennäköisesti käsittänyt kysymyksen väärin, sillä he vastasivat, mitä asioita he kauppakeskukseen haluavat tai mitä muutosehdotuksia heillä on, kuten ilmainen pysäköinti, enemmän myymälöitä, myymälöitä lapsille, parempia opasteita myymälöihin, enemmän alennusmyyntejä, hinnan alennuksia, laajennuksia ja enemmän venäjää puhuvia myyjiä.

Monessa lomakkeessa oli vastauksena, että kaikki on hyvin, tasokkaasti ja he toivottivat kaikkea hyvää. Markkinointia koskevissa asioissa asiakkaat kirjoittivat muun muassa toivovansa enemmän sms-mainoksia, enemmän informaatiota alennuksista eri vuodenaikoina, tv:hen, internetiin ja sosiaaliseen mediaan mainoksia. Enemmän mainoksia kaivattiin, ja pari asiakasta vastasi, ettei Venäjällä käytännössä mainosteta kauppakeskusta. Joku toivoi myös internetin kautta sähköpostiin erikoistarjouksia.

Kyselyssä ilmeni se, että Pietarissa on samanniminen ostoskeskus ja asiakas halusi saada enemmän tietoa Lappeenrannan kauppakeskuksesta. Pietarissa vuonna 2010 avattu samanniminen kauppakeskus saattaa sekoittaa asiakkaita. Tämä on tärkeä huomioida, kun informoidaan ja markkinoidaan kauppakeskusta venäläisille.

6.2.11 Kauppakeskuksen kotisivut

Kysymyksen avulla selvitettiin sitä, ovatko asiakkaat löytäneet kauppakeskuksen nettisivut.

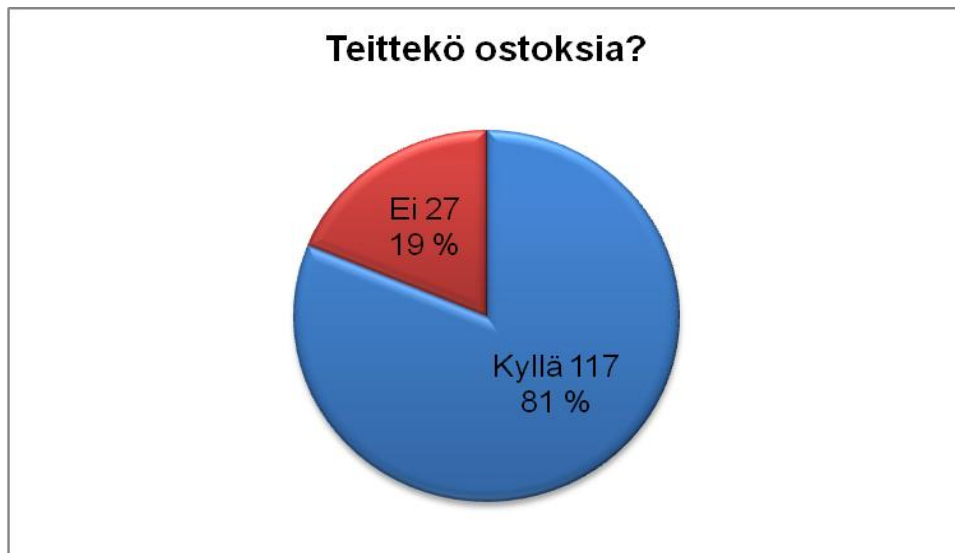


Kuvio 18. Kauppakeskuksen internetsivujen tunnettuus

Kuviossa 18 suurin osa (86 %) ei ollut tutustunut niihin. Internet-sivujen mainostaminen olisi tärkeää kauppakeskukselle, jotta yhä useampi venäläisasiakas vierailisi sivuilla. Näin sillä olisi mahdollisuus markkinoida kauppakeskuksen palveluita venäläisille myös internetin välityksellä. Kuten aiemmin tutkimuksessa kävi ilmi, asiakkaat toivovat enemmän mainoksia ja tietoa muun muassa tarjouksista internetin välityksellä.

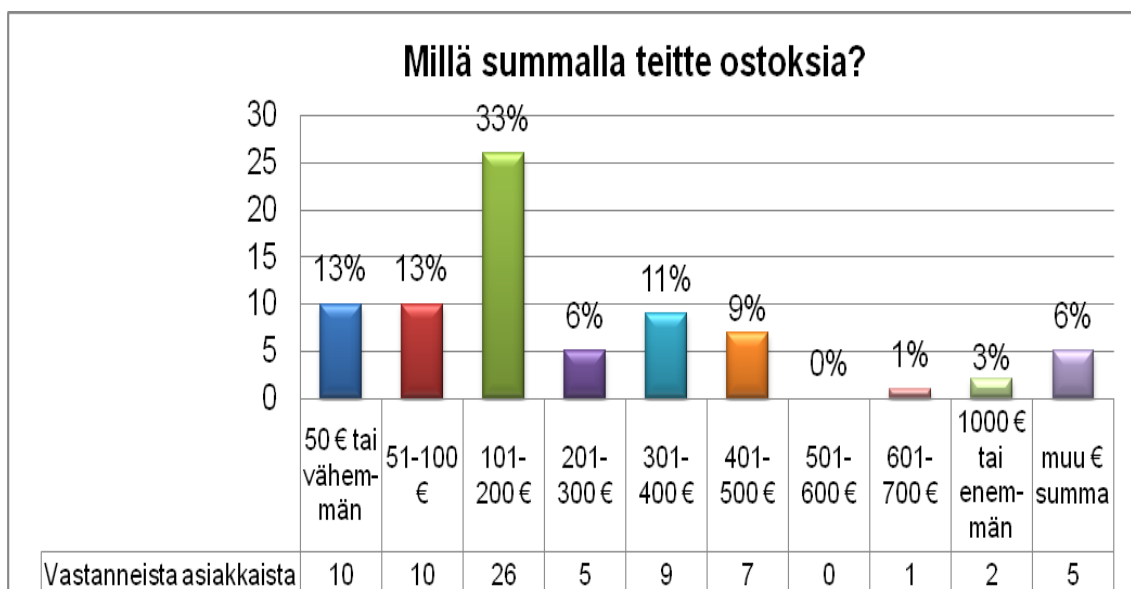
6.2.12 Ostokäyttäytyminen

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä selvitettiin kysymällä, tekivätkö he ostoksia kauppakeskuksessa, kyllä/ei. Jos he vastasivat kyllä, kysyttiin, millä summalla sekä mistä he tekivät ostoksia. Tähän kysymykseen he saivat vastata vapaasti. Osa kyllä-vastaaajista ei vastannut jatkokysymykseen, osa vastauksia sisälsi vain eurosumman, mutta ei ostospaikkaa.



Kuvio 19. Ostoksia tehneet asiakkaat

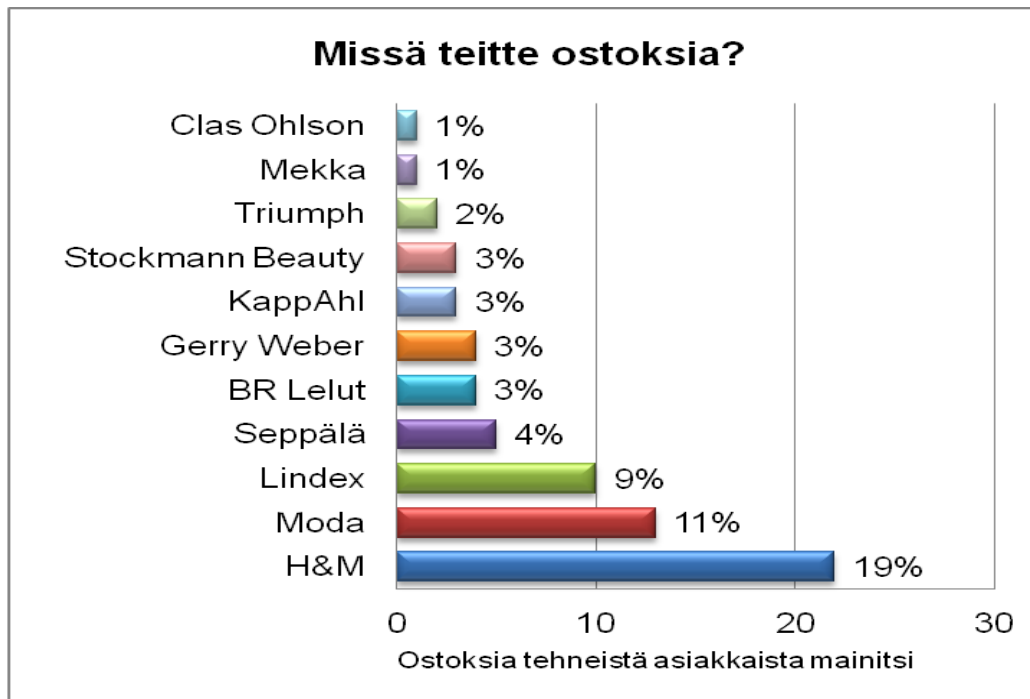
Asiakkaista noin viidesosa vastasi, ettei ollut tehnyt ostoksia, kun taas valtaosa (81 %) asiakkaista ilmoitti tehneensä ostoksia (Kuvio 19). Koska osa haastatelluista oli vasta tullut kauppakeskukseen, todellinen ostaneiden määrä saattaa olla vieläkin suurempi. Suuri kyllä-vastanneiden määrä kertoisi siitä, että kauppakeskuksen tarjonta on hyvä ja asiakkaat löytävät haluamansa.



Kuvio 20. Ostosten summa

Kysymyksessä "Millä €-summalla?" vastauksia saatiin eniten välillä 101–200 euroa (33 %), ja yhteensä puolella vastanneista asiakkaista ostosten summa oli

200 € tai vähemmän. Jakauma kuviossa 20 on kuitenkin suuri, alle 50 euron ostoksista yli 1000 euron ostoksiin. Muu eurosumma koostui vastauksista: 50–400, 100–300, 50–300, 200–400 ja 500–1500. Valtaosalla vastanneista ostosten summa vaihtelee alle 50 eurosta 500 euroon. Tätä suurempia ostoksia tehdään kyselyn mukaan satunnaisesti.



Kuvio 21. Ostospaikoiksi mainitut myymälät

Kuviosta 21 ilmenee kysymykseen vastanneiden asiakkaiden mainitsemat ostopaikat, joissa he tekivät ostoksia. Monet asiakkaista mainitsivat tehneensä ostoksia edullisissa H&M sekä Lindex -myymälöissä, mutta myös kalliimpia tuotteita myyvä Moda sai useita mainintoja. H&M:n kaltaiset edulliset maailmanlaajuiset ketjuliikkeet toimivat kauppakeskukselle elintärkeänä veturina. Vaikka hinnat ovat edullisia, ostoksia tehdään kerralla suuri määrä. Kauppakeskuksen eri erikoisliikkeet luovat kokonaisuuden, jossa jokainen asiakas löytää omansa.

6.2.13 Tax Free -kortti

Toimeksiantaja halusi selvittää, kuinka monella venäläisasiakkaalla on Tax Free -kortti. Vastanneista 78 % ei vielä omista korttia (Kuvio 22).



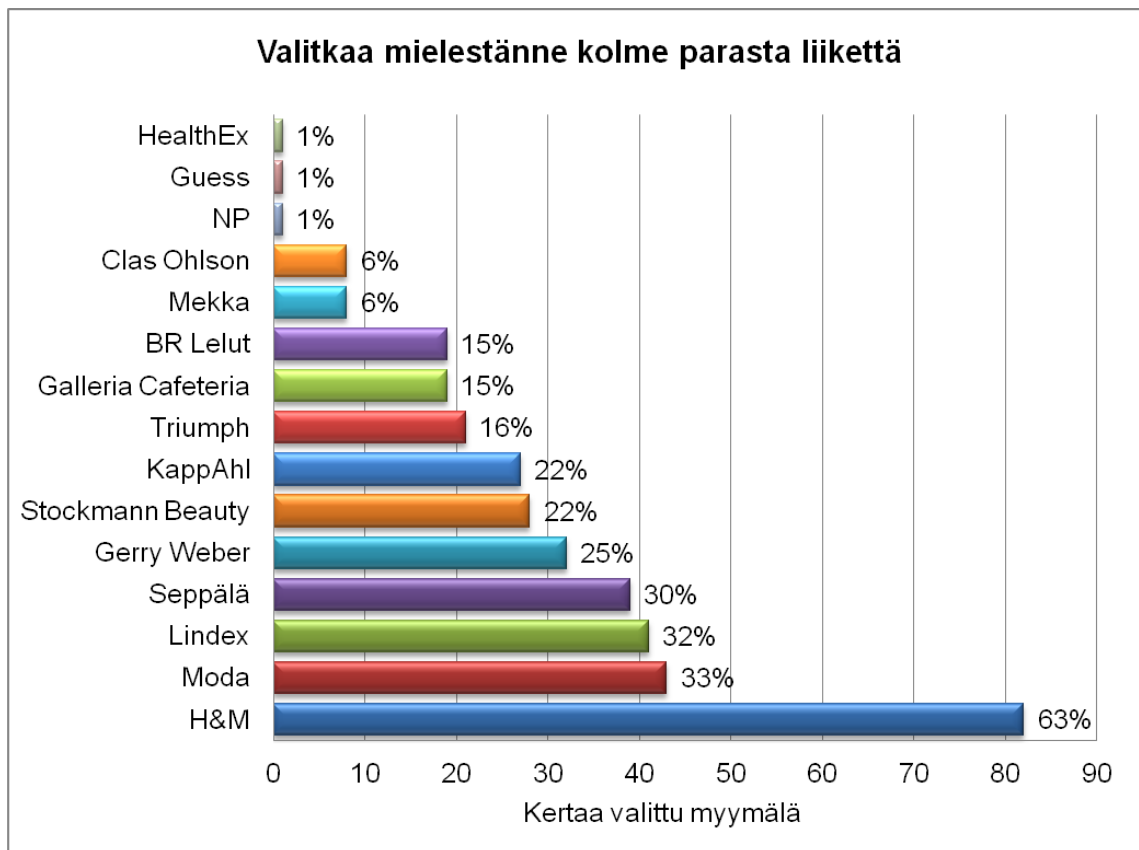
Kuvio 22. Tax Free -kortin haltijat

Kyselyyn vastanneista asiakkaista vain noin kolmannes omisti Tax Free -kortin. Tax Free -kortti nopeuttaa palvelua myymälöissä. Silloin esimerkiksi kiireaikoina asiakkaat saadaan nopeammin palveltua ja eivätkä he joudu itse täyttämään lomakkeita pitkään. Myöskään kielimuuri ei tule esteeksi asiakkaan ymmärtämiselle, sillä Tax Free -korttia käytettäessä tarvitaan vain asiakkaan allekirjoitus tulostettuun lomakkeeseen. Tax Free -palveluiden tarjoaminen tuo täten sekä kauppakeskukselle että asiakkaalle lisäarvoa ja nopeuttaa ostosprosessia.

6.2.14 Suosituimmat myymälät

Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden mielestä kauppakeskuksen parhaita liikkeitä. Kyselylomakkeessa heillä oli nähtävänä kaikkien kauppakeskuksen myymälöiden logot, joista heitä pyydettiin ympäröimään kolme parasta liikettä. Osa vastaajista valitsi vain yhden, suurin osa pyydetyn kolme, yksittäisissä vastauksissa oli neljä tai viisi liikettä valittuna.

Kyselytutkimuksen ajan Moda, Gerry Weber ja BR Lelut -liikkeissä oli myös lomakkeita asiakkaiden itsenäisesti täytettävänä. Lähes kaikki myymälöissä vastanneista vastasivat tässä kohtaa kyseisen liikkeen yhdeksi parhaista. Sillä teki jällä, että he asioivat juuri liikkeessä, oli todennäköinen vaikutus valintaan ja vastaukseen. Kyselyn laajuuteen nähden myymälöistä saatujen vastauksien määrä ei ollut merkittävä.



Kuvio 23. Suosituimmat liikkeet

Ylivoimaisesti suosituin myymälä oli H&M (63 %), jonka jälkeen kolme liikettä on saanut melko tasaisen määrän valintoja: Moda (33 %), Lindex (32 %) sekä Seppälä (30 %) (Kuvio 23). Mielenkiintoinen tieto on se, että näin suuri osa asiakkaista pitää tärkeänä edullisempia ketjuliikkeitä. Tämän tiedon perusteella voidaan pitää H&M, Lindex sekä Seppälä -myymälöiden yhdistelmää tärkeänä kauppakeskuksen vetovoimana, kuten aiemmin todettiin missä teitte ostoksia -kohdan perusteella.

On huomioitava se, että kyselyiden aloitusajankohtana kauppakeskuksessa ollut NP:n myymälä on poistunut ja tilalle on avattu Guessin liike. Kyselylomakkeissa NP oli vaihtoehtona mukana, mutta Guessin liike ei. Asiakas, joka on valinnut Guessin liikkeen yhdeksi parhaasta, oli osannut kuitenkin mainita ja kirjoittaa liikkeen nimen lomakkeen sivuun.

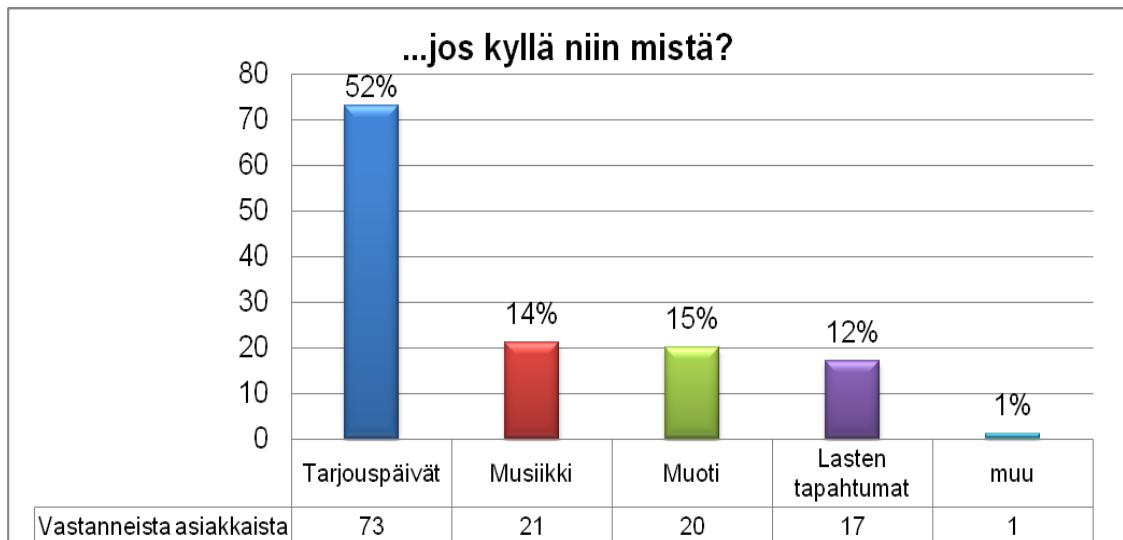
6.2.15 Kiinnostus kauppakeskuksen tapahtumia kohtaan

Asiakkaiden kiinnostusta kauppakeskuksen tapahtumia kohtaan kysyttiin kysymyksellä, ovatko he kiinnostuneita tapahtumista. Jos asiakas vastasi kyllä, lomakkeessa oli aiheita, joista asiakas sai valita mieluisimmat tai ehdottaa muuta.



Kuvio 24. Kiinnostuneisuus kauppakeskuksen tapahtumista

Kuviossa 24 vastanneista 63 % oli kiinnostuneista kauppakeskuksen tapahtumista. Vastanneita asiakkaita seuraavat kuviossa esitetettävät tapahtumat kiinnostivat eniten.



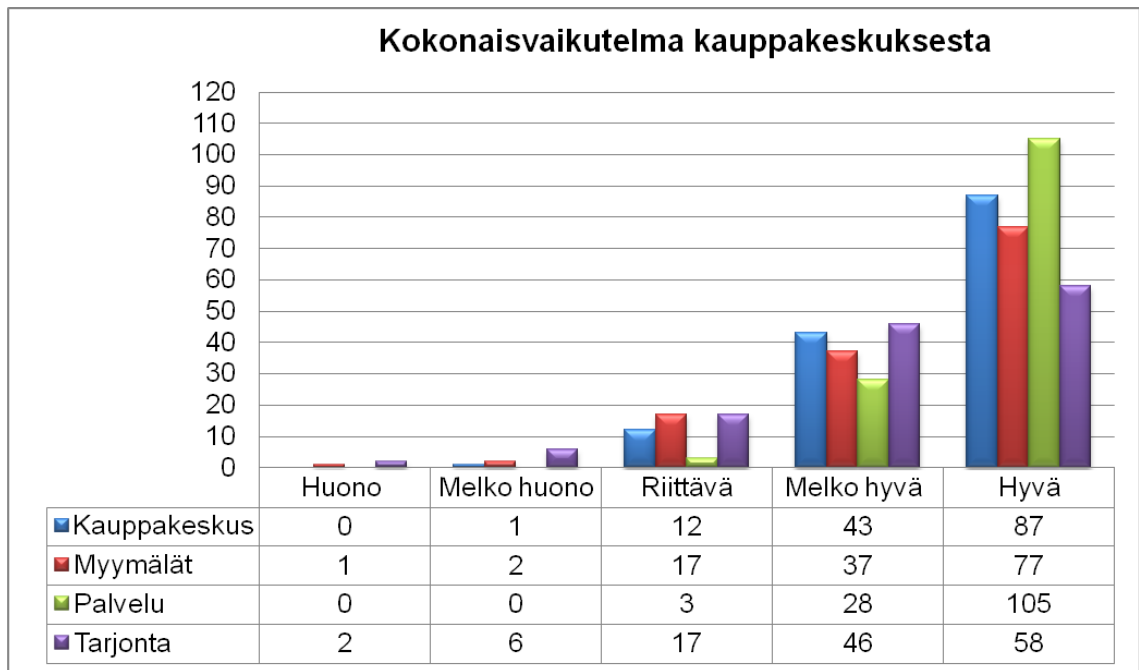
Kuvio 25. Kiinnostavimmat tapahtumat

73 asiakasta vastasi olevansa kiinnostunut tarjouspäivistä (Kuvio 25). Tämä on yli puolet (52 %) kaikista vastanneista asiakkaista. Musiikki, muoti ja lastentapahtumat saivat melko tasaisen määrän valintoja. Muu-kohtaan oli ehdotettu musiikkiesiintyjää. Venäläisasiakkaille kannattaisi kyselyn perusteella markkinoida tapahtumia, jotka sisältävät tarjouksia ja alennusmyyntejä. Tämä on mahdollista esimerkiksi esitteen avulla, jossa mainostetaan kauppakeskustapahtumia, alennusmyyntien ajankohtia sekä muuan muassa aukioloaikoja. Esite voitaisiin esimerkiksi jakaa myymälöissä ostosten yhteydessä. Tällöin tieto kulkisi rajan taakse ja saattaisi tehostaa ”puskaradion” toimintaa.

6.2.16 Kokonaisvaikutelma kauppakeskuksesta

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millainen kokonaisvaikutelma asiakkailla on kauppakeskuksen toiminnasta ja miten tyytyväisiä he ovat siihen. Vastajilla oli neljä kokonaisuutta arvioitavana: Kauppakeskus kokonaisuutena, Myymälät, Palvelu ja Tarjonta. Arvostelu tapahtui ympäröimällä jokin seuraavista vaihtoehtoista; 1 huono, 2 melko huono, 3 riittävä, 4 melko hyvä sekä 5 hyvä.

Suurin osa vastanneista arvioi jokaisen kohdan, yksittäisissä vastauksissa oli kolme kohtaa valittuina tai vain yksi. Kaikki vastaukset on koottu kuvioon 26.



Kuvio 26. Kokonaisvaikutelma kauppakeskuksesta

Kokonaisvaikutelma kauppakeskuksesta sai ylivoimaisesti hyvän arvostelun (Kuvio 26). Keskiarvoksi kauppakeskus sai 4,5, joka on lähellä parhainta arviota. Jakaumaa tuli myös kohdalle melko hyvä ja 12 vastasi kauppakeskuksen olevan riittävä.

Myymälät-kohta sai hajontaa enemmän. Keskiarvoksi se sai kuitenkin 4,4 eli myymälätarjonta koettiin pääosin hyvänä. Kuitenkin 2 vastanneista koki myymälöitä melko huonoina, yksi jopa huonona. Myymälätarjonnalle kauppakeskus ei tilanpuutteen takia voi tehdä suuria muutoksia, mutta kyselyn toteuttamisen jälkeen on avattu uusi konseptimyymälä Moda Loft.

Kauppakeskuksessa saamaansa palveluun vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä. Yli 70 % asiakkaista valitsi parhaan vaihtoehdon ja myös keskiarvoltaan se sai parhaat arvostelut, 4,8. Tämä on tärkeää, sillä venäläiset arvostavat hyvää palvelua ja saadessaan sitä he tulevat uudelleen.

Kauppakeskuksen tarjonnasta oltiin taas monta eri mieltä. Vaikka eniten vastauksia sai kohta hyvä, lähes yhtä moni vastasi melko hyvä. 17 asiakasta valitsi, että se on riittävä, 6 melko huono ja kahden mielestä tarjonta oli huono. Keskiarvoltaan tarjonta sai huonoimmat pisteet 4,2, joka on kuitenkin melko

hyvän paremmalla puolella. Kohdassa myymälät ja tarjonta voidaan havaita yhteneväisyyttä vastauksissa. Edellä mainittu uusi myymälä tuo lisää tarjontaa asiakkaille omanlaisen tuotevalikoimansa kautta. Sen ansiosta kauppakeskuksen kokonaistarjonta on entistä monipuolisempi

6.2.17 Terveiset kauppakeskuksen johdolle

Kyselyn viimeisessä kohdassa asiakkaille annettiin mahdollisuus lähettää terveisiä sekä toiveita kauppakeskuksen johdolle. Vastauksia tuli avoimesta kysymyksestä huolimatta kiitettävän monta.

Moni asiakkaista lähetti terveisiä, toivotti kaikkea hyvää, menestyksestä myyntiä, kiitoksia, onnea tai toivoi, että kauppakeskus jatkaa samalla tavalla, kaikki on mahtavasti, hienosti tehty ja hyvin.

Suurin osa toivomuksista liittyi toiveeseen saada enemmän myymälöitä, uusia myymälöitä sekä lisää tuotteita, enemmän brändituotteita sekä laajempaa valikoimaa luksustason vaatteisiin. Asiakkaat toivoivat myös enemmän kahviloita. Heidän mielestään kauppakeskuksessa on vähän kahviloita, joista saisi lämmintä, myös lapsille sopivaa ruokaa. Yksi vastanneista toivoi ravintolaa avattavaksi, josta saa lämmintä ruokaa.

Moni toivoi enemmän mainontaa sekä opastusta siihen, missä kauppakeskus sijaitsee. Ilmaista pysäköintiä ja wc:tä toivottiin. Palveluun liittyen toivottiin enemmän hymyilyä sekä venäjän kielen taitoa.

6.3 Yhteenveto

Asiakaskäyttäytymiskyselyn tuottaminen kauppakeskukselle meni kokonaisuudessaan odotetusti ja hyvin. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta. Lopullinen vastausmäärä oli 150, josta 6 hylättiin puutteellisten vastauksien takia, esimerkiksi vain toinen puoli oli täytettynä. Kyselyitä tehtiin eri viikonpäivinä 1–2 tuntia kerrallaan sekä yhtenä lauantaina 4 tuntia. Sen ansiosta kyselyihin on saatu vastauksia eri viikonpäivinä. Keskellä viikkoa saatiin kuitenkin paljon vähemmän vastauksia käytettyyn aikaan nähden, koska kauppakeskuksessa oli hiljaisempaa ja asiakkaiden mielenkiinto kyselyä kohtaan myös vähäisempää.

Määrällisesti eniten kyselyvastauksia saatiin lauantaina. Kauppakeskus oli tällöin vilkas, täynnä asiakkaita, joista moni myös viipyi istuen käytävissä. Viikonlopun ilmapiiri sekä asiakkaiden suhtautuminen olivat avoimempia ja rennompia kyselyä kohtaan. Tutkimustuloksen oikeellisuuden kannalta onkin oleellista tutkia asiakkaita parhaana kauppapäivänä, lauantaina, jolloin asiakasvirrat ovat suurimmillaan.

Vastauksista saatiin paljon monipuolista tietoa ja asiakkaat olivat myös kiitettävästi vastanneet avoimiin kysymyksiin. Tuloksena on kattava katsaus monesta eri näkökulmasta kauppakeskuksen venäläisasiakkaiden taustaan, käyttäytymismalleihin, ajatuksiin ja kuluttamiseen. Kauppakeskuksen näkökulmasta kyselyn tulos on onnistunut ja asiakkaat ovat enimmäkseen erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja kauppakeskukseen kokonaisuutena.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että tyypillinen venäläisasiakas on 20–49-vuotias työssäkäyvä ostos-lomamatkailija, joka käy Lappeenrannassa useita kertoja vuodessa. Hän saapuu autolla tai bussilla ja käy vierailullaan yleensä kauppakeskuksessa. Asiakas viiyy päivän tai pari, yöpyy mahdollisesti alueen hotelleissa tai kylpylässä, jotta aikaa jää ostosten tekemiseen eri ostospaikoissa sekä nähtävyyksissä käymiseen. Tutkimuksen perusteella venäläisasiakkaiden tieto kauppakeskuksesta ei ole kovinkaan suuri. Sen ansiosta he arvostavat hyvää sijaintia keskustassa ja sitä, että kauppakeskus on helposti löydettävissä.

Tärkeimmäksi tekijäksi nousee kauppakeskuksen hyvä liiketarjonta. Venäläinen asiakas arvostaa palvelua ja toki myös palvelua omalla kielellään, laatua ja tavaran aitoutta ja hyviä valikoimia. Kauppakeskuksen toimintaan ja tarjontaan ollaan pääasiallisesti erittäin tyytyväisiä. Alennustapahtumat kiinnostavat erityisesti venäläisiä, ja niitä kannattaakin mainostaa tulevaisuudessa, kun houkutelaa asiakkaita käymään kauppakeskuksessa. Tulevaisuudessa lämpimän ruuan tarjoaminen olisi tärkeää myös myöhäisinä ajankohtina. Tärkeää on, että kauppakeskus voi edelleen tulevaisuudessa tarjota jokaiselle jotakin edullisista aina kalliimpiin merkkituotteisiin. Näin saadaan myös varakkaat asiakkaat pysähtymään Lappeenrantaan. Myymälöiden onkin tulevaisuudessa tarkistettava

valikoimiaan niin, että ne kohdentuvat kysyntää vastaaviksi ja esimerkiksi ketju-liikkeet huomioisivat Lappeenrannan erityisaseman ostosmatkailussa ja Tax Free -ostosten määrissä.

7 Ostosmatkailun tulevaisuuden näkymiä Lappeenrannan alueella

Suomesta on tullut venäläisten suosikkimatkakohde ja voidaan ajatella, että venäläisturismin huippu on vielä edessä. Lappeenrannan Joutsenoon valmistuneen HolidayClub Saimaa Gardensin odotetaan myös vetoavan venäläisiin ja lisäävän siten venäläislomailijoiden määrää. (Tolonen 2011, 6.) Monen Lappeenrannassa sijaitsevan kaupan toiminta on valtaosin venäläisten ostosmatkailijoiden varassa. TAK:n toimitusjohtajan Pasi Nurkan mukaan Lappeenrannassa on jo useita kauppoja, joiden liikevaihdosta yli puolet tulee venäläisiltä. Tax Free ja rajanylitysluvut ovat kasvaneet vuosi vuodelta. Venäläiset eivät hyödynnä vain verovapautta, vaan ostavat myös arvonlisäverollisia tuotteita. Nurkan mukaan valtaosa venäläisistä on ”ramppaajaostosmatkailijoita”. Suuri syy matkustaa Suomeen on aidon ja laadukkaan tavarantoiminnan saatavuus. Pietarin alueen asukkaista 80 prosenttia ei ole käynyt Suomessa, joten matkustajapotentiaalia riittää tulevaisuudelle. Tulossa olevan ENPI-rahoituksen avulla saadaan tehtyä myös isoja rajainvestointeja, joka on tärkeä avaintekijä matkailijavirtojen säätelyssä. (Kotiharju 2011, 10.) ENPI CBC -ohjelma on yksi kolmesta Suomen ja Venäjän rajalla toteutettavasta ohjelmasta, jonka tavoitteena on vahvistaa alueiden yhteistyötä ja luoda hyvät edellytykset yhteistyön toteuttamiselle (Etelä-Karjalan liitto).

Lappeenranta on noin 70 000 asukkaan kaupunki ja keskustan alueella sijaitsee kuusi kauppakeskusta. Jos Lappeenrannan keskustan investointisuunnitelmat toteutuvat, on ydinkeskustassa 80 000 neliötä liiketilaa, mikä on kaupungille paljon. (Kotiharju 2011, 10.) Venäläisten ostosmatkailijoiden tulva Lappeenrannan seudulle on huomattu muuallakin Suomessa, mutta myös ulkomailla. Kauppaketjut ovat kyselleet sopivia kauppapaikkoja ja useat yritykset ovat olleet kiinnostuneita rakentamaan tuhansien neliöiden taloustavaramyymälöitä nimenomaan Lappeenrannasta kotiin palaaville venäläisille Nuijamaan ja kuutos-

tien risteyksen alueelle. Yksi suurimmista puheenaiheista on ollut Ikean tulo Lappeenrantaan. Tämä kertoo siitä, että merkittävät yritykset ovat kiinnostuneet venäläisistä ostosmatkailijoista ja Lappeenranta on keskeisessä asemassa. (Kemppainen 2011, 4.) Lappeenrannan uusi kaupunginjohtaja Kimmo Jarva toteaa, että Lappeenrannassa on tärkeää turvata matkailun ja kaupan palveluiden kehitys ja hyödyntää erityislaatuista sijaintia Venäjän rajalla (Vartti 2011, 5).

7.1 Ostosmatkailun tämänhetkinen tilanne

Lappeenrannan kaupungin osalta kulunut vuosi 2011 sekä vuosi 2010 ovat olleet ostosmatkailun kasvultaan vieläkin voimakkaampia, mitä oli odotettu ja toivottu, kertoo kaupunginjohtaja Seppo Miettinen haastattelussa. Kaupungille itselleenkin on ollut yllätys, miten äärimmäisen voimakkaasti ostosmatkailu on kasvanut. Kasvu näyttää onneksi jatkuvan. Miettinen toteaa, että talouden taantumana aikana 2008 kasvu pysähtyi, mutta ei lähtenyt laskuun. Sen jälkeen kasvu on ollut todella voimakasta. (Miettinen 2011.) Myös Global Bluen myyntipäällikkö Janne Rosenqvist kertoo yllättyneen ostosmatkailun rajusta kasvusta.

2009 vuoden taantumana jälkeen lähtenyt loppuun, kuukausi kuukaudelta luvut yllättää meidät itsekkin. Viime vuoden kesä oli ehkä sellainen käännekohta, jonka jälkeen myynti harppasi tosi paljon eteenpäin, nyt se on jatkunut tähän päivään. (Rosenqvist 2011.)

Ostosmatkailun vaikutukset Lappeenrannan kaupungille näkyvät muun muassa venäläisten ostosmatkailijoiden suurina määrinä katukuvassa, rajalla, tonttikysynnässä sekä uusissa investoinneissa.

Suurin vaikutus on se, kun yhden tilaston mukaan tänä vuonna tulisi 850 000 venäläistä ostosmatkailijaa, joiden kohdepaikkana on Lappeenranta, se tarkoittaa sitä, että jokainen arkipäivä tulee noin 2000 - 2500 matkustajaa pelkästään Lappeenrantaan. Se näkyy entistä suurempana venäläisten ostosmatkailijoiden määränä kaupoissa, rajalla, rajaruuhkina. (Miettinen 2011.)

Ostosmatkailu vaikuttaa myös yrityksiin ja yhä suurempaan kiinnostukseen sijoittautua Lappeenrantaan. Kiinnostus pidetään hyvänä asiana ja kaupungin osalta tämä näkyy kasvaneessa tonttikysynnässä. Hankkeita viedään eteenpäin ja uutta rakennetaan. Juuri avattu Saimaan Gardens -kylpylähotelli Lappeenrannan Joutsenossa on uusi lomamatkailukeskittymä, joka palvelee alueen tu-

rismia, venäläisiä ostosmatkailijoita sekä muita lomamatkailijoita. Investointi perustuu pitkälti ostosmatkailijoihin. Tiedetään, että valtaosa ostosmatkailijoista tulee aamulla ja lähtee illalla pois, mutta heillä on yhä suurempi kiinnostus olla pidempään. (Miettinen 2011.)

Tällä hetkellä meidän hotellitarjonta ei ole pystynyt vastaamaan tähän kysyntään. Uskotaan, että näiden uusien hankkeitten myötä voidaan tarjota kysyntään, sillä kysyntä on vuotanut yli muualle kuin Lappeenrantaan. (Miettinen 2011.)

Ostosmatkailussa Lappeenranta, verrattuna muihin Kaakkois-Suomen kaupunkeihin, on yksinään suurempi kuin kaikki muut Kaakkois-Suomen kaupungit yhteensä, mukaan lukien Mikkeli, Savonlinna ja Joensuu. (Miettinen 2011.)

Haastattelussa Miettinen kertoo näkevänsä Lappeenrannan vetovoiman syynä sen, että rajan avautuessa 20 vuotta sitten, Lappeenranta sai heti alkuunsa etumatkan (Miettinen 2011). Rosenqvistin (2011) mielestä Lappeenrannassa on osattu jo pitkään varautua venäläisvirtaan.

Lappeenranta on ensimmäinen kaupunki kun tullaan rajan yli. Kotka on ehkä samanlaisessa asemassa, mutta Lappeenranta on aivan ylivoimainen Kotkaan verrattuna. (Miettinen 2011.)

Lappeenrannassa on ehkä kaikkein kauiten ymmärretty niiden asiakkaiden tärkeys ja potentiaali... Täällä on erittäin hyvät palvelut, paljon myymälöitä. Palveluita on kehitetty pitkäjänteisesti, ehkä se on tärkein (syy), että he ovat valinneet tämän suunnan eivätkä etelärannikkoa. (Rosenqvist 2011.)

Lappeenranta pystyi heti alussa kysynnän kasvaessa tarjoamaan yrityksille tontteja sekä rakentamaan kaupallisia palveluja, jolloin saavutettiin etulyöntiasema. Kun kauppa lähti kasvuun, liikkeet ja kauppakeskukset pystyivät palkkaamaan venäjää puhuvaa henkilökuntaa, parantamaan valikoimiaan, mikä taas synnytti lisäkysyntää. (Miettinen 2011.)

Se on tällainen positiivinen nousunkierre. Mitä parempi kysyntä, sitä parempi tarjota, mikä taas kasvattaa kysyntää. (Miettinen 2011.)

Miettisen mukaan Lappeenrannan etumatka on säilynyt. Kielitaitoinen henkilökunta, hyvä kaupallinen tarjonta, Lappeenrannan maantieteellinen sijainti ja

kaupungin nauttima hyvä maine Venäjällä ovat Seppo Miettisen mukaan keskeisiä syitä kasvulle. Nämä ovat myös kaupungin tärkeät valtit. Kun katsastellaan ongelmakohtia, suurin kysymys Miettisen (2011) mukaan on tällä hetkellä rajanläpäisykyky sekä tieverkko Pietarista Lappeenrantaan.

Olemme siitä huolestuneita, tietoisia siitä ja olemme kovasti vaikuttaneet Suomen valtioon niin, että rajojen läpäisykykyyn investoitaisiin lisää (Miettinen 2011).

Nythän siellä on jo rajat tukossa, jos ajatellaan meidän palautuspisteitä, jotka on tehty 5–10 vuotta sitten. Käytännössä ne menevät jo resurssiensa ylärajoilla, siellä tulee seinät vastaan. Siellä pitäisi pystyä laajentamaan, jotta pystytään palvelemaan kaikki kävijät. (Rosenqvist 2011.)

7.2 Tulevaisuuden näkymät

Tulevaisuuden haaste kaupungille on pystyä tarjoamaan riittävästi tonttimaata uusia kaupallisia investointeja varten. Lappeenrannan kaupunki on tehnyt selvän linjauksen siitä, että ydinkeskustaan, sen kauppakeskuksiin sekä kaupallisiin palveluihin halutaan panostaa. Kaupparakentamisen halutaan suuntautuvan ja tapahtuvan keskustan alueella. Lappeenrantaan kohdistuvan ostosmatkailun tulevaisuutta ajatellen Miettinen toteaa:

On tärkeää tiedostaa se, että automaattisesti se etumatka ei säily, jos emme koko ajan kehity ja tässä suhteessa olemme varautuneet, että pystymme kaupungin osalta vastaamaan siihen. (Miettinen 2011.)

Jotta venäläiset saadaan pysähtymään tulevaisuudessakin Lappeenrantaan, on hyvin tärkeää, että kaupungin kaupallisten palveluiden tarjonta on riittävän monipuolista. Palveluiden laajentaminen, ravitsemus- ja majoitushotellikapasiteetin lisääminen on tärkeää. Kaupungin muut vireillä olevat hankkeet tulevat myös lisäämään tarjontaa. (Miettinen 2011.)

Ostosmatkailun näkökulmasta Miettisen (2011) mielestä Allegron luoma nopea junayhteys Pietarista Helsinkiin ei tule olemaan suuri tekijä tai uhka Lappeenrannan ostosmatkailulle. Vaikka uusi reitti avaa mahdollisuuksia matkustajille, junassa ei voi kuljettaa paljon ostoksia mukana. Rosenqvist (2011) ei näe Helsinkiä uhkana Lappeenrannalle.

Ainakin on sitten oma porukka, joka käy Lappeenrannassa... Lappeenrannan etu on se, että se on niin lähellä rajaa. Käytännössä kaikki Nuijamaan rajan yli tulijat tulee Lappeenrantaan, kun taas Vaalimaa suodattaa niin moneen paikkaan. (Rosenqvist 2011.)

Jos ajatellaan (matkaa) Lappeenrannasta Kouvolaan, on ajoaika edestakaisin lähes kolme tuntia. Jos tehdään päiväretkiä, niin Lappeenranta on ylivoimaisesti nopein tehdä. Tämä vahvistaa Lappeenrannan asemaa. (Miettinen 2011.)

Global Bluen myyntipäällikkö Janne Rosenqvist uskoo vakaasti ostosmatkailun tulevaisuuteen Lappeenrannassa. Hän arvelee Lappeenrannan menevän Helsingin edelle Tax Free -myynneissä vuositasona.

Nyt on jo ollut yksittäisiä kuukausia, jolloin Lappeenranta on ollut edellä. Kyllä uskoisin nyt, kun mennään vähän eteenpäin, niin Lappeenranta on vuositasona vähintään Helsingin kokoinen. Bisnes kasvaa täällä nopeammin kuin Helsingissä. Pikemminkin se virta on tännepäin, kuin sitten taas täältä pois. (Rosenqvist 2011.)

Rosenqvist (2011) ei näe varsinaisia ongelmakohtia tulevaisuudessa muita kuin mielenkiintoisen rajanaapurin arvaamattomat lakimuutokset.

Ei siinä varmaan muita uhkia paitsi kun siinä mielessä arvaamaton naapuri, jos ne päättääkin yhtäkkiä rajoittaa ostosmatkailua tiukentamalla niitä (rajoituksia) (Rosenqvist 2011).

7.2.1 Viisumivapaus

Itärajan ylittäneiden matkustajien määrän odotetaan lisääntyvän tulevaisuudessa. Rajavartiolaitoksen mukaan on ennustettu, että mahdollinen viisumivapaus voisi kaksinkertaistaa tämänhetkisen matkustajamäärän. (Rajavartiolaitos 2011b.)

Tullin, rajavartioston ja poliisin raportin (Saarinen 2011) mukaan viisumivapauden myötä itärajan ylittävien matkustajien määrä lisääntyisi 15 miljoonaan ylittäjään vuodessa. Viisumivapaus mahdollistaisi sellaisten venäläisten matkustajien saapumisen Suomeen, joilla ei ole ollut mahdollisuutta viisumiin. Tällä hetkellä valtaosa venäläisistä matkailijoista kuuluu vauraimpaan kolmannekseen Rajavartiolaitoksen komentajan Pasi Kostamovaaran (Saarinen 2011) mukaan. Kynnys lähteä madaltuisi, jos minimissään 50 euroa maksava viisumi poistuisi.

Pohjois-Karjalan Poliisilaitoksen päällikkö Kai Markkula (Saarinen 2011) ei näe suurta riskiä sille, että rikollisuus kasvaisi mahdollisen viisumivapauden myötä. Ammattirikollisuuteen ei viisumeilla ole merkittävää vaikutusta Markkulan mukaan (Saarinen 2011).

Viisumivapaus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että rajavalvonta loppuisi. Tosiasiassa rajavartioston työt lisääntyvät matkustajamäärien kasvaessa. Sisäasiainministeriö arvioi viisumivapauden tuovan lisää haasteita myös poliisille ja pelastuslaitoksille, koska lisääntyvän liikenteen myötä onnettomuuksien riski kasvaa. (Rantanen 2011.)

Viisumittomuuden myötä kasvavat matkustajamäärät lisääisivät rajaylityspaikkojen ruuhkia entisestään (Saarinen 2011). Sujuva ja turvallinen rajaliikenne edellyttäisi uudistuksia rajaylityspaikoilla (Rajavartiolaitos 2011b). Lappeenrannan kaupunginjohtaja Seppo Miettinen (2011) näkee viisumivapauden tuovan valtiolle haasteita muuan muassa rajavartioston ja tullin henkilömääriin liittyen.

Pitää pystyä kasvattamaan läpäisykykyä... Vaikka tieverkkoa ja raja-asemien kaistoja lisätään, se vaatii myös lisää henkilökuntaa (Miettinen 2011).

Vaalimaalla kokeiltu automaattinen passintarkastuslaite antaa toivoa sujuvalle rajaliikenteelle tulevaisuudessa. Ennen viisumivapauden toteutumista Venäjän tulisi kuitenkin siirtyä biometriin passeihin ja sen tulisi keventää rekisteröitymisen käytäntöjä. (Saarinen 2011.) Sisäasiainministeriön mukaan viisumivapautta pidetään varmana ja se toteutuu lähivuosina, vaikka toteutumisvuotta ei vielä tiedetä. Venäjä ja EU neuvottelevat viisumivapaudesta, ja sen edistäminen on kirjattu myös Suomen hallitusohjelmaan. (Rantanen 2011.) Seppo Miettinen (2011) uskoo viisumivapauden toteutuvan lähitulevaisuudessa.

Uskon, että viimeistään viisi vuotta tästä eteenpäin, viisumivapaus on toteutunut (Miettinen 2011).

Erittäin voimakas kasvu tänä vuonna ja viime vuonna, ja se jatkuu, vähän niin kuin etukäteen purkaa viisumivapauden tulevia vaikutuksia. Vahva näkemys on se, että nämä monikerta-viisumit purkaa jo osaltaan sitä kysyntää. Tuskin mitään erittäin valtavaa hyppäystä silloin on tulossa. (Viisumivapaus) takaa, että kasvu jatkuu. (Miettinen 2011.)

Miettinen ei siis näe viisumivapauden tuovan räjähdysmäisiä vaikutuksia Lappeenrantaan, vaan pikemmin takaavan ostosmatkailun kehityksen. Toisin kuin Miettinen (2011), Global Bluen myyntipäällikkö Janne Rosenqvist (2011) uskoo vaikutusten olevan mittavia.

Kyllä se vaikutus olisi se, että se räjähtäisi. Kyllä se viisumimaksu on keskiluokkaiselle venäläiselle iso maksu ja kaikki vaivannäkö siihen vielä. Kauhunsekaisin tuntein sitä tietyissä paikoissa odotetaan. (Rosenqvist 2011.)

Suomen matkailu- ja ravintolapalveluita edustavan MaRa ry:n toimitusjohtaja Timo Lapin mukaan suomalaiset voisivat jo nyt helpottaa venäläisten matkailijoiden saapumista Suomeen. Rajamuodollisuudet nopeutuisivat, jos rajaylityspaikkoja rakennettaisiin lisää ja niille taattaisiin riittävät resurssit toimia. Lappi näkee venäläisten Suomen matkailun voimavarana. Venäläisturistit pelastavat matkailu- ja ravitsemusalan sekä kaupan alalla joulun ja loppiaisen välisen sesongin, joka muuten olisi hiljainen. (Salo 2011.)

7.2.2 Keskustan ja kauppakeskusten tulevaisuus

Seppo Miettisen mukaan kaupungin linjaus on se, että erityistavarakauppa ja kauppakeskusten tarjonta halutaan ohjata Lappeenrannan ydinkeskustaan. Se tarkoittaa esimerkiksi Iso-Kristiinan kauppakeskuksen laajentumisen toteutumista. (Miettinen 2011.) Iso-Kristiinan ja sen yhteyteen suunnitellun uuden kaupunginteatterin asemakaavaluonnos on valmis, ja kaupunki on myynyt tontin kauppakeskukselle laajennusta varten. Projektin toivotaan lähtevän liikkeelle, ja jos kaavoitus ja suunnitelmat etenevät odotetusti, rakennustyöt aloitetaan keväällä 2012. Samalla myös muut kauppakeskukset tekevät kehityssuunnitelmiaan. (Michelsson 2011; Miettinen 2011.)

On linjattu näin, ilman Myllymäen olemassa oloa, Lappeenranta ei olisi koskaan saavuttanut sitä asemaa joka nyt on. On meidän onni, että Myllymäen alue oli silloin kaavoitettu valmiiksi, jolloin tämä buumi alkoi. Pystyttiin heti tarjoamaan maata sieltä, sillä se määrä kaupallisia neliöitä ja ostosmatkailijoita, jotka Myllymäessä käy, ei olisi koskaan mahtunut eikä mahtuisi ydinkeskustaan. Se on tässä suhteessa iso tekijä. (Miettinen 2011.)

Nuijamaantien varren kaupat ja liiketilat eivät kilpaile ydinkeskustan kanssa, sillä Miettinen näkee, että niillä on oma tehtävänsä palvella. Kauppakeskusten

välisestä kilpailusta ydinkeskustan alueella Miettinen toteaa sen, että keskustan kauppakeskusten tulisi nähdä, etteivät he ole keskenään kilpailijoita. Yhteistyö kauppakeskusten välillä, kuten yhdistetty markkinointi, jossa Lappeenranta-cityä ostoskohteena markkinoitaisiin venäläisille ja ostosmatkailijoille, olisi kannattavaa. Iso-Kristiina ja Galleria keskustan kärkikauppakeskuksina ovat samassa keskittymässä ja muodostavat kokonaisuuden. (Miettinen 2011.)

Yhteistyö on tulevaisuudessa tärkeää ajatellen kaupallista markkinointia ja palveluiden kehittämistä. Ilman kauppakeskusten ja yritysten voimakasta mukanaoloa yhteistyö jää turhaksi, sillä kaupunki yksinään ei pysty kaikkeen. Lappeenrannan kaupunki on panostanut, ja on valmis panostamaan markkinointiin sekä myös infran eli ympäristön parantamiseen. Tämä koskee esimerkiksi pysäköintipaikkoja, julkisten tilojen kuntoa ja palveluiden saavutettavuutta. Seppo Miettinen näkee, että yhteistyö on tärkeää kaupungin matkailuyhtiön, elinkeino-yhtiön, kauppakeskusten ja Lakesin eli ydinkeskustan kehittämissyönteistyksen kanssa. (Miettinen 2011.)

7.3 Tulevaisuuden ostosmatkailun tukeminen

Kaupunki palvelee keskustaa alueena luomalla parkkipaikkoja, hoitamalla julkista liikennettä sekä yhdistämällä keskustan ja Myllymäen. Tulevaisuudessa esimerkiksi katujunan reitit voisi yhdistää Myllymäen, Prisman ja keskustan. Lappeenrannan kaupunki markkinoi kaupunkiaan sekä panostaa kaupannäkökulmasta erittäin paljon rahaa GoSaimaa-projektiin, joka tarkoittaa Lappeenrannan ja Imatran välistä yhteistä matkailumarkkinointia. Se on erittäin merkittävä panostus, sillä kyse on miljoonaluokkaa olevasta ohjelmasta kolmen vuoden aikana. (Miettinen 2011.)

Yrittäjyyttä on tärkeää tukea ja kaupungin elinkeinoyhtiö Yrityspalvelut pyrkii tukemaan, antamaan apua ja helpottamaan yritysten perustamista. On tärkeää luoda myönteinen ilmapiiri, jossa yrittäjyyttä arvostetaan ja siihen kannustetaan. Yrittäjyyden keinoja haetaan esimerkiksi yrityshautomohankkeitten kautta. (Miettinen 2011.)

Venäläisten ostosmatkailijoiden tärkeyttä pohdittaessa herää kysymys siitä, onko tulevaisuus rakennettu liikaa venäläisten varaan. Tähän Seppo Miettinen toteaa seuraavaa:

Täytyy muistaa, että tällä hetkellä kaupungilla on arvioitu, että noin tuhat viisisataa työpaikkaa on syntynyt Lappeenrantaan siitä (ostosmatkailusta). Se tarkoittaa Suomen puolella myös rajaviranomaisia, tullia, tavaraliikenne logistiikkaa ja kauppaa. Jokainen työpaikka heijastuu uusina työpaikkoina. Kyllähän kokonaisvaikutus on siinä mielessä suuri. (Miettinen 2011.)

Venäläinen ostosmatkailu, turismi ja matkailu kaikkiaan muodostavat vain yhden kaupungin tukijaloista. Miettisen mukaan Lappeenrannassa on kaikkia työpaikkoja noin 30 000. Ostosmatkailu työllistää suoraan 5 %, vaikka luku näyttää pieneltä, työllistävä kokonaisvaikutus on suurempi. Kaupungin suurimmat panostukset kohdistuvat yliopistoon, teknologiakeskukseen sekä Saimaan ammattikorkeakoulun siirtymiseen kampuselle. Miettinen näkee Lappeenrannan eritoten korkeakoulukaupunkina sekä opiskelukaupunkina. Suurteollisuus, paperi- ja metsäteollisuus ovat myös erittäin merkittäviä, ja merkittävin yksittäinen työllistävä sektori. Matkailu ja venäjä ovat vain yksi neljästä tukijalasta. (Miettinen 2011.)

Kaupungin kannalta iso kuva on se, että 20 vuotta sitten olimme lähes kokonaan teollisuuskaupunki. Metsäteollisuuden rakennemuutoksesta Lappeenranta on selvinnyt paremmin kuin moni muu ja useimmat muut vastaavassa asemaassa olevat kaupungit. Syy siihen, että näin hyvin on selvitty, on yliopisto, teknologiakeskus, siihen syntyneet yritykset, rajamatkailu ja sen syntyneet mahdollisuudet. (Miettinen 2011.)

Lappeenrannan kaupungille ostosmatkailu on äärimmäisen tärkeää. Sen merkitys saattaa kuitenkin ylikorostua, koska se näkyy joka päivä ihmisille. Kaupungin panostuksessa se on vain yksi osa. Seppo Miettisen mukaan julkiskeskustelussa iso kehitys jää helposti näkyvän ilmiön varjoon. (Miettinen 2011.)

Kun tarkastellaan kauppakeskuksen tulevaisuutta yleisesti ja ostosmatkailua ajatellen, Miettinen (2011) näkee, että käytävän ja ilmeen tekeminen tori- tai markkinapaikaksi saa elämää sisälle. Tapahtumat, ja herätteiden saaminen käytävään houkuttelee myös liikkeisiin sisään. Tämä on ollut tärkeää ja on sitä tulevaisuudessakin. Kauppakeskuksen kannalta on tärkeää panostaa ja keskittyä laadukkaisiin ja monipuolisiin muoderikoisliikkeisiin sekä välttämättömiin

veturiliikkeisiin. Se on alue, jossa kaikki liikkeet selvästi hyötyvät siitä, että ovat samassa paikassa muodostaen oman konseptin. (Miettinen 2011.) Myös Janne Rosenqvist näkee monipuolisen myymälävalikoiman ja tietyt veturiliikkeet erittäin tärkeinä, joista tulee pitää kiinni.

Myymälät on aika hyvin venäläiseen makuun. Kun tässä on näitä isoja ketjuja mukana, se tavallaan jo yksinään vetää sitä massaa. Se on iso etu, että se on Lappeenrannassa juuri tässä kauppakeskuksessa. Pienessä tilassa monipuolinen valikoima tuotiliikkeitä. Neliöitä voisi tietysti aina olla lisää. (Rosenqvist 2011.)

Tulevaisuudessa on tärkeää keinojen selvittäminen miten laajentaa kaupallista pinta-alaa, tarjontaa, markkinointia, markkinointia Venäjälle ja miten hyötyä yhteismarkkinoinnista ympärillä olevien kanssa. Miettisen mukaan Lappeenranta-City kauppapaikkana on markkinointikeino. (Miettinen 2011.)

8 Yhteenveto

Opinnäytetyö toteutettiin Lappeenrannassa sijaitsevan kauppakeskuksen toimiksiannosta. Kauppakeskus oli kiinnostunut venäläisasiakkaita koskevasta tutkimuksesta sekä siitä, kohdentuuko sen markkinointi oikein, ja mitä mieltä ollaan palveluista kokonaisuutena. Molemmilla opinnäytetyön tekijöillä oli entuudestaan työpaikka kauppakeskuksessa, mikä johti yhteistyön mahdollisuuteen. Opiskelijoiden omakohtainen kokemus kauppakeskuksen toiminnasta, tarjonnasta sekä venäläisasiakkaista toi lisää syvyyttä sekä mielenkiintoa aiheeseen.

Venäläisten ostosmatkailu on hyvin ajankohtainen aihe, sillä Lappeenrantaan kohdistuva ostosmatkailu kasvaa koko ajan. Jatkuvasti tehdään uusia ennätyksiä rajan takaa saapuvien matkustajien määrässä ja Tax Free -myynnissä. Kaupunkina Lappeenranta kasvaa ja laajenee sekä palvelu- että kaupallisessa tarjonnassaan. Venäläisasiakkaiden ostokäyttäytymistä haluttiin tutkia teettämällä asiakaskäyttäytymiskysely, joka tuottaa tärkeää tietoa ja ymmärrystä kauppakeskukselle muun muassa venäläisasiakkaiden ostokäyttäytymisestä, taustoista, matkustus- ja kulutustavoista, toivomuksista sekä kauppakeskuksen tarjoamiin palveluihin, myymälöihin ja tarjontaan liittyvistä mielipiteistä. Näitä

tietoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa sekä toiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä tulevaisuutta ajatellen.

Asiakaskäyttäytymistutkimuksen lisäksi toisena tiedonkeruumenetelmänä haluttiin käyttää asiantuntijahaastatteluja, joiden kautta saatiin syvempää tietoa ostosmatkailun tämän hetken tilanteesta sekä tulevaisuuden näkymistä Lappeenrannan alueella. Teoriassa käsitellyt aiheet tukevat ostokäyttäytymistutkimusta sekä syventyvät tutkimaan venäläisiä kansana ja selvittää venäläisen luonnetta sekä sitä, mitä ostosmatkaprozessi itsessään sisältää.

Kuluttajakäyttäytyminen tutkii yksilöiden ostokäyttäytymistä, sen avulla saadaan ymmärrys, miksi tuotteita tai palvelua ostetaan (Joensuun yliopisto). Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää yrityksille ja kauppakeskukselle, jotta markkinointi voidaan tehokkaasti kohdentaa oikealle ryhmälle ja saavuttaa sen avulla kohdeyleisö. Asiakaslähtöinen toiminta luo edellytyksiä menestykselle ja kasvulle. Kun ymmärretään markkinoita ja kuluttajan ostokäyttäytymistä, venäläistä luonnetta ja ostamisen prosessia kokonaisuudessaan, saadaan luotua markkinointistrategia ja toimintaa, joka tähtää siihen, että kauppakeskus valitaan. Tämä tuo kilpailuetua sekä asiakkaille merkittävää arvoa. Kun asiakassuhteita vaalitaan, palvelu ja tuote valitaan uudelleen. (Levens 2010, 82–83.)

Koska ihmisten käyttäytymistä ohjailevat tietyt perustarpeet, ympäristö, säännöt, opitut tavat ja arvot sekä kulttuuri, on tärkeää myös tutkimuksen kannalta ymmärtää venäläistä asiakasta ja venäläisen kansan luonnetta. Vaikka kyse on rajanaapurista, venäläinen kulttuuri eroaa merkittävästi suomalaisesta. Venäläisyys on monien eri kulttuurien ja historian tapahtumien yhdistelmä ja se on jatkuvassa murroksessa (Helsingin Yliopisto 2010; Vihavainen 2006, 11). Venäläisen kulttuurin ominaispiirteitä ovat muun muassa vahva yhteisöllisyyden tunne, seurallisuus sekä vahvat tunteet, jotka motivoivat toimintaa. Tyytyväinen venäläinen asiakas antaa palautetta ja kertoo saamastaan hyvästä palvelusta lähipiirilleen ja tutuilleen. (Itim 1967–2009; Russia services 2008–2010.) Hyvän asiakaspalvelukokemuksen ja positiivisen sanan leviämisen merkitys ovat jopa kieli-taitoa tärkeämpää venäläisiä palveltaessa.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä triangulaatiota, joka on monimetodinen lähestymistapa (Vilkkä 2005, 53, 55). Se yhdistää sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta. Asiakaskäyttäytymistutkimus tuotti pääosin kvantitatiivista tietoa, kun taas teemahaastattelut tuottivat kvalitatiivista tietoa.

Asiakaskäyttäytymiskyselyn tuottaminen kauppakeskukselle meni kokonaisuudessaan odotetusti ja hyvin. Näin saatiin tehokkaasti perusjoukko haastateltua sekä tuotettua katsaus siitä, minkälainen on kauppakeskuksen tyypillinen venäläinen ostosmatkailija. Projektina se oli mielenkiintoinen sekä haastava. Kyselylomakkeen laatiminen ja käännöstyö oli työläs projekti lähes vieraan kielen takia, sillä vain toinen opiskelijoista osaa jonkin verran venäjää. Oli ilahduttavaa nähdä, että asiakkaat olivat hyvin vastanneet myös avoimiin kysymyksiin, joista saatiin tärkeää ja täydentävää tietoa tutkimusta varten. Kauppakeskus sai asiakaskäyttäytymistutkimuksen avulla tärkeää tietoa siitä, mitä asiakkaat toivovat tulevaisuudessa sekä siitä, miten kohdentaa markkinointia tulevaisuudessa.

Asiantuntijoiden teemahaastattelut tehtiin sovittuna ajankohtana käyttäen kysymyksiä, jotka liittyivät muun muassa Lappeenrannan venäläisten ostosmatkailun nykyiseen tilanteeseen, tulevaisuuteen, viisumivapauteen sekä kauppakeskuksen ja ydinkeskustan tulevaisuuden näkymiin. Lappeenrannan kaupunginjohtajan haastattelu oli sovittu kaupunginkansliaan kaupunginjohtajan toimistoon. Opiskelijoista toinen toimi haastattelijana ja haastateltava sai vastata kysymyksiin sekä pohtia samalla näkemyksiään. Toinen opiskelija haastatteli Global Bluen myyntipäällikköä samojen kysymysten pohjalta kauppakeskuksen tiloissa.

Haastatteluiden tuottama tieto toimi pitkälti Tulevaisuuden näkymät -osion tiedonlähteenä. Kaupunginjohtajan vankka työkokemus ja pitkä ura kaupungin johdossa antoivat kattavan katsauksen kaupungin taustoihin, menestyksen tekijöihin sekä nykyiseen tilanteeseen ja siihen, mitä mahdollisuuksia ostosmatkailu tuo tulevaisuudessa kaupungille. Global Bluen myyntipäällikön näkemykset täydensivät kysymysten perusteella haettua tietoa myynnin ja kaupan näkökulmasta.

9 Pohdinnat

Asiakaskäyttäytymistutkimuksen tuloksena saatiin kattava kuvaus kauppakeskuksen venäläisasiakkaista. Kauppakeskuksen tyypillinen venäläisasiakas on työssäkäyvä pietarilainen, 20–49-vuotias ostos-lomamatkailija, joka vierailee kauppakeskuksessa useita kertoja vuodessa. Yllättävää oli kuitenkin uusien asiakkaiden määrä, noin kolmannes vastanneista oli ensimmäistä kertaa Lappeenrannassa ja yhtä moni vastanneista oli ensimmäistä kertaa kauppakeskuksessa. Voidaan olettaa, että monesta ensikertalaisista tulee kauppakeskuksen vakiokävijöitä.

Venäläinen ostosmatkailija saapuu Lappeenrantaan autolla tai bussilla. Asiakas viiptyy päivän tai pari, yöpyy mahdollisesti alueen hotelleissa tai kylpylässä. Toisin kuin oletettiin, yli 60 % vastanneista viiptyy Suomen matkallaan 1–2 päivää. Suuri yöpyjien määrä vahvistaa yhteismarkkinoinnin tärkeyttä hotellien ja ostoskeskusten kesken sekä nähtävyyksien kehittämisen tarvetta. Näin venäläisasiakkaat saadaan tulevaisuudessakin sekä Lappeenrantaan että kauppakeskukseen.

Tutkimuksen perusteella venäläisasiakkaat eivät tiedä kauppakeskuksesta. Sen takia he arvostavat hyvää sijaintia keskustassa ja sitä, että kauppakeskus on helposti löydettävissä. Toiseksi eniten vastattiin, että tieto kauppakeskuksesta saatiin ystävän taikka tuttavien kautta. Se kertoo siitä, miten tärkeää myönteisen sanan ja kokemuksen merkitys tulevaisuudessakin on. Kauppakeskuksen käyttämät markkinointikeinot eivät suoranaisesti olleet tavoittaneet kesän ja syksyn aikana käyneitä asiakkaita. Tutkimuksesta tuli esiin se, että internet tiedontiedonlähteenä on suosittu. Se oli kolmantena kauppakeskuksen keskeisen sijainnin ja ystävän suosituksen jälkeen. Internet on venäläiselle tärkeä tiedonlähde, kun etsitään tietoa ulkomaan kohteista. Hyvä markkinointikanava kauppakeskukselle voisi olla Vkontakte, venäläinen Facebook. Mainokset ja linkit kauppakeskuksen nettisivuille tavoittaisivat potentiaalisia asiakkaita. Vkontaktessa venäläiset jakavat vinkkejä ja kokemuksia, ja samalla he laittaisivat sähköisen ”puskaradion” käyntiin.

Tutkimuksen mukaan tärkeimmäksi tekijäksi kauppakeskuksen valinnassa nousee hyvä liiketarjonta. Edullisten ketjuliikkeiden yhdistelmät vetävät venäläisiä, kun monet samantyyppisistä liikkeistä ovat saman katon alla. Suosituimmiksi liikkeiksi nousivat juuri edulliset vaateliikkeet, kuten H&M, Lindex ja Seppälä. Kalliimman tason Moda-liike nousi kuitenkin sijalle 2. Kauppakeskuksen liiketarjonta on monipuolinen ja palvelee myös varakkaampia venäläisiä kuluttajia.

Venäläinen asiakas arvostaa ensisijaisesti palvelua, mutta myös palvelua omalla kielellään, laatua ja tavarantoimitusta sekä hyviä valikoimia. Kauppakeskuksen toimintaan ja palveluun ollaan pääasiallisesti erittäin tyytyväisiä. Vaikka tarjontaan ja myymälöihin ei oltu niin tyytyväisiä, keskiarvot pysyttelivät silti melko hyvä -arvosanan paremmalla puolella. Enempää myymälöitä ei kauppakeskus voi tällä hetkellä tarjota, sillä se on tiloiltaan pieni kauppakeskus. Tärkeää on panostaa ensiluokkaiseen palveluun, sitouttaa asiakkaita myönteisellä ostoskokemuksella sekä varmistaa, että tarjonta olisi tulevaisuudessakin monipuolista ja kiinnostavaa.

Alennustapahtumat kiinnostavat erityisesti venäläisiä ja niitä kannattaakin mainostaa tulevaisuudessa, kun houkutellaan asiakkaita käymään kauppakeskuksessa. Tämä voitaisiin toteuttaa esitteen avulla, jossa mainostetaan kauppakeskustapahtumia, alennusmyyntien ajankohtia ja aukioloaikoja, mikä lisää asiakkaiden tiedon määrää. Esite olisi hyvä jakaa myymälöissä ostosten yhteydessä. Kotiin kuljetettuna esite saattaa tiedon lähteenä tavoittaa mahdollisia uusia asiakkaita.

Kyselyn perusteella olisi tällä hetkellä kysyntää laajemmalle ruokailutarjonnalle. Tulevaisuuden kannalta olisi hyvä pystyä tarjoamaan asiakkaille ruokailu- ja taukopaikka myös myöhempänä ajankohtana. Näin ostosten tai matkan tekemistä olisi helppo jatkaa ja asiakkaat saataisiin pidettyä kauppakeskuksessa pidempään.

Kyselyyn vastanneista yli 80 % oli tehnyt ostoksia. Koska osa haastatelluista oli vasta tullut kauppakeskukseen, todellinen ostaneiden määrä saattaa olla vieläkin suurempi. Tämä vahvistaa sen, että kauppakeskus pystyy tarjoamaan venäläisille sitä, mitä nämä ovat tulleet hakemaan.

Tärkeää on, että kauppakeskus voi edelleen tulevaisuudessa tarjota jokaiselle jotakin: edullisista tuotteista aina kalliimpiin merkkibrändeihin sekä monipuolisiin ruokailumahdollisuuksiin. Venäläinen keskiluokka on suuruudeltaan ja ostovoimaltaan voimakkaassa kasvussa (Helsingin Yliopisto 2010). Kauppakeskuksen menestys on pitkälti venäläisten ostosmatkailijoiden ansioita. Venäläiset ovat luonteeltaan materialistisempia sekä tavoittelevat rahaa ja menestystä, he viestivät ja korostavat asemaansa käyttämällä luksusbrändejä ja hienoja tuotemerkkejä. Koska heillä on mieltymys näyttävään pukeutumiseen, tulevaisuudessa on tärkeää pystyä vastaamaan kysyntään tarjonnalla. Näin saadaan myös varakkaat ja trenditietoiset uusriikkaat asiakkaat pysähtymään Lappeenrantaan. Myymälöiden onkin tulevaisuudessa tarkistettava valikoimiaan niin, että ne kohdentuvat kysyntää vastaaviksi ja esimerkiksi ketjuliikkeet huomioisivat Lappeenrannan erityisaseman ostosmatkailussa ja Tax Free -ostosten määrän. Hyvä palvelu synnyttää luottamussuhteen, jota venäläinen asiakas vaalii.

Tulevaisuudessa kauppakeskus voisi toteuttaa asiakaskäyttäytymiskyselyn uudestaan. Näin kauppakeskus saisi vertailupohjaa siihen, ovatko uudet markkinointitoimenpiteet kohdentuneet oikein ja onko venäläisasiakkaiden mielipiteissä tai kokemuksissa tapahtunut muutoksia. Kauppakeskuksella on myös suomenkielinen versio kyselylomakkeesta, jota voi käyttää suomalaisten asiakkaiden käyttäytymisen tutkimiseen. Tällöin pystytään vertaamaan eri kulttuurien ostoskäyttäytymistä.

9.1 Tulevaisuus

Ostosmatkailun tulevaisuuteen Suomessa voivat vaikuttaa muuan muassa taantuma ja talouden tilanteiden muutokset myös Euroopan alueella. Myös Venäjän epävakaa poliittinen tilanne luo epävarmuutta tulevaisuuteen. Venäläisen ostoturismin ansiosta Lappeenrannan talous pysyy vakaana. Viisumivapauden toteutuminen on asiantuntijoiden mukaan vain ajan kysymys, ja sillä olisi tulevaisuuden rajakaupalle myönteinen vaikutus. Ostosmatkailulla on myös suuri työllistävä vaikutus. Venäläisten matkustajien Suomeen tuomalla satojen miljoonien eurojen kassavirralla on suuri merkitys kaupalle (Ojala 2010, 5).

Suomesta on tullut venäläisten ykköskohde ostosmatkailussa sijaintinsa ansiosta. Lappeenranta rajakaupunkina on erityisasemassa. Joutsenoon valmistunut matkailu- ja elämyskeskus Saimaa Gardens voi tarjota uusia yöpymis- ja elämysmahdollisuuksia loma- ja ostosmatkailijoille. Myös Lappeenrannan Huhtiniemen kylpylähankeen odotetaan kasvattavan venäläismatkailijoiden määrää ja tuovan heitä keskustan alueelle. Merkittävät yritykset, kuten Ikea, ovat kiinnostuneet venäläisistä ostosmatkailijoista ja Lappeenranta on mukana Ikean laajennussuunnitelmissa (Kemppainen 2011, 4). Lappeenranta nousi joulukuussa 2011 Suomen suurimmaksi Tax Free -ostospaikkakunnaksi, ohi pääkaupunkiseudun (Imatran seudun kehitys yhteistyö Oy). Ostosmatkailun vaikutukset Lappeenrannan kaupungille näkyvät muun muassa venäläisten ostosmatkailijoiden suurena määränä katukuvassa, rajalla, tonttikysynnässä sekä uusissa investoinneissa. Koska kaupunki investoi ja tarjonta laajenee sekä suuret yritykset ovat kiinnostuneita venäläisen ostosmatkailun luomista markkinoista, kaupungin tulevaisuus näyttää elinvoimaiselta kaupan näkökulmasta.

Lappeenrannassa on turistinähtävyyksiä melko vähän. Nähtävyyksien lisääminen houkuttaisi venäläisiä sekä muita, myös kotimaan matkustajia, ja toisi siten lisää asiakkaita keskustan liikkeisiin. Lappeenrannan kaupungin panostus on tässä asiassa tärkeää. Lappeenrannan keskustan markkinointi yhdistettynä ostos- ja lomailukohteena sekä venäläisille että suomalaisille matkailijoille olisi hyvä mahdollisuus kehittyä myös matkailukohteena tulevaisuudessa. Lappeenrannassa on poikkeuksellisen laaja myymälätarjonta kaupungin kokoon nähden sekä idyllinen satama. Kuten haastattelussa todettiin, Seppo Miettisen mukaan Lappeenrannan markkinointi ”ostoscitynä” on tärkeä markkinointikeino. Silloin yhteistyö eri tahojen kanssa on elintärkeää. Lappeenrannassa on myös muista maista tulevia yrittäjiä, kuten venäläisiä. Yritysten verkostoituminen olemassa olevien ja uusien yrittäjien kanssa loisi uusia kontakteja sekä mahdollisuuksia ja ideoita kaupankäynnille ja sen kehittämiseksi tällä alueella.

Venäläisten matkailu Suomeen tulisi nähdä voimavarana, ja kauppakeskuksen näkökulmasta heissä on suurin potentiaali myynnin kasvulle tulevaisuudessa. Venäläiset vauhdittavat muuten hiljaisia sesonkeja kaupan alalla. Venäläisten kansalliset vapaapäivät tuovat rajan takaa suuret määrät ostosmatkailijoita

Suomeen. Etelä-Karjalan maantieteellinen sijainti puoltaa kauppojen laajennettuja poikkeuksellisia aukioloaikoja, koska sillä on niin suuri vaikutus koko yritystoimintaan.

Venäläisissä ostosmatkailijoissa on kahta eri tyyppiä, toiset pienituloisia, jotka etsivät edullisia tavaroita, sekä hyvin varakkaita, jotka suuntaavat suoraan Helsinkiin, missä tarjontaa on paljon ja se on laaja. Tax Free -tilastoista näkee kahtiajaon selvästi. Helsingin euromääräinen keskiostos on yli kaksi kertaa suurempi kuin Lappeenrannassa, kun taas Lappeenrannassa tehtyjen Tax Free -lomakkeiden määrä on suurempi (Mäyrä 2011). Valtaosa Suomeen tulevista venäläisistä ostosmatkailijoista katsoo kuitenkin tarkkaan tuotteiden hintoja, sillä he ovat suomalaisiin verrattuna pienituloisia. Selvän kahtiajaon vuoksi Lappeenranta voisi kasvattaa tarjontaa niin, että myös varakkaat ostosmatkailijat, joille hinnalla ei ole merkitystä, saavat täältä haluamansa. Toisena vaihtoehtona Lappeenranta keskittyisi palvelemaan keskituloisia venäläisiä turisteja. Lyhyt välimatka esimerkiksi Viipurista ja Pietarista mahdollistaa nopeiden, edullisten päivämatkojen tekemisen Lappeenrantaan. Keskituloiselle suunnattu tarjonta palvelisi myös suomalaisia kuluttajia.

Tulevaisuutta ajatellen kauppojen erikoistuminen on tärkeää, jos hintaerot taasaantuvat Venäjän ja Suomen välillä. Kauppojen sekä ketjuliikkeiden tulee tarkistaa valikoimiaan ja tarjontaansa, sillä Lappeenranta on erityisessä asemassa rajan vierellä. Erikoiset, trendikkäät ja laadukkaat tuotteet, jotka ovat yleensä hinnakkaampia, menevät venäläisille. On tärkeää seurata rajan toisella puolella olevien, esimerkiksi Pietarin, liikkeiden valikoimia sekä tarjontaa ja tuoda uusia tuotteita maailmalta myyntiin Suomeen. Jos Suomesta ei löydy riittävästi haluttuja palveluja tai kiinnostavia tavara- ja tuotevalikoimia, venäläisturistin on helppo vaihtaa matkakohde Suomesta esimerkiksi Ruotsiin.

Yritykset saavat kilpailuetua siitä, kun ne pystyvät palvelemaan venäläisiä näiden omalla kielellä. On hyödyksi, että myyjä tuntee idästä tulevien asiakkaiden ajatusmaailman ja tavat. Suomalaisten ennakkokäsitykset ja asenteet venäläisiä kohtaan ovat sitkeässä ja historian painolasti vaikuttaa vielä. Tulevaisuudessa pitäisi yrittää muuttaa suomalaisten ennakkokäsityksiä venäläisiä koh-

taan myönteisemmäksi, etenkin, kun toimitaan palveluammattissa. Tällöin pystytään tarjoamaan parempaa palvelua ja saamaan lisää asiakkaita.

Tulevaisuuden pelko on, että kaupungin laitamille syntyvät uudet ostoskeskukset imevät asiakkaat keskustasta. Keskustan kauppakeskusten ei tulisi nähdä toisiaan kilpailijoina, sillä jokainen on profiililtaan omanlaisensa. Tulevaisuuden ostosmatkailijamäärien kasvaessa voitaisiin olettaa, että jokaiselle riittää asiakkaita. Lappeenrannan keskustan kauppakeskuksista Iso-Kristiina ja Galleria saavat kiitosta keskeisestä sijainnistaan ja niiden erilainen tarjonta täydentää toisiaan. Asiakkaat löytävät samalla ostoskierroksella molempiin. Näiden kahden yhteismarkkinointi voisi olla tärkeää tulevaisuudessa, varsinkin kun Iso-Kristiinan laajennus on toteutumassa.

Kauppakeskuksen sekä Lappeenrannan tulevaisuus venäläisten ostosmatkailun kannalta näyttää lupaavalta. Matkustajamäärien odotetaan kasvavan entisestään ja Tax Free -myynnin uskotaan menevän vuositasolla selvästi tilastojen kärkeen. Kauppakeskuksen tulee kuitenkin pystyä tarjoamaan myös tulevaisuudessa kasvavalle venäläisturistien virralle jotain, mihin tarttua. Tarjontaa tulee tarkistaa venäläisten kysyntää vastaavaksi, jotta pysytään kilpailussa mukana, unohtamatta kuitenkin suomalaisia asiakkaita. Tulevaisuudessa suomalaisten ja venäläisten asiakkaiden yhdistelmä tuo menestyksen. On tärkeää luoda sellainen kauppakeskus, joka palvelee hyvin sekä suomalaiset että venäläiset asiakkaat.

Venäläiset arvostavat tuttavan suositusta ja uskovat kanssaihmiseltä kuulemaansa. Kun kauppakeskus tarjoaa hyviä palveluita: hinta-laatusuhteeltaan hyviä laadukkaita tuotteita, huomaavaista ja kielitaitoista asiakaspalvelua, on selvää, että myönteinen sana kiirii venäläisessä yhteisössä ja asiakkaat tulevat takaisin koko suvun voimin.

Asiakkaaseen vaikuttaa suuresti ostosympäristö kokonaisuudessaan sekä se, että ostosprosessi sujuu mutkattomasti. Tähän kauppakeskuksen tulee panostaa. Kun tulevaisuudessa asiakas kerää tietoa tulevaa ostosmatkaansa varten, hän havainnoi ja muistelee aikaisempaa kokemustaan. Positiiviset tunteet ja kokemukset sekä onnistunut ostoskokemus ja asiakastyytyväisyys auttavat

päätöksenteossa sekä vaikuttavat siihen, missä hän haluaa vieraila matkallaan. Tämän ansiosta asiakas todennäköisesti palaa kauppakeskukseen, tekee uusia ostoja sekä antaa hyvää palautetta muille.

Kauppakeskuksen kilpailuetuna voidaan nähdä se, että se tarjoaa asiakkailleen selvän toimivan konseptin: muodin erikoisliikkeitä samassa paikassa, hyvä, asiantunteva ja luotettava asiakaspalvelu, joka ei petä. Kauppakeskus on näkyvällä paikalla ja ilmeeltään moderni sekä trendikäs. Kehityksessä mukana pysyminen luo myös kilpailuetua, samoin hyvät ja toimivat yhteistyökumppanit ja markkinointikanavat. Yhteismarkkinointia majoituspalveluita tarjoavien yritysten kanssa tulee harkita, jotta ostos-lomamatkailijat saadaan tulemaan ja myös palaamaan Lappeenrantaan.

Kauppakeskus voi hyödyntää tutkimuksessa käsiteltyjä aiheita ja tutkimustuloksia kehittäessään liiketoimintaansa sekä pyrkimyksissään ymmärtää venäläisasiakkaitaan paremmin. Näin myös markkinointia voidaan kohdentaa sekä tehostaa. Tulevaisuuden ostosmatkailun merkitys on suuri alueen yrityksille ja kaupankäynnille. Kun ymmärretään ostosmatkailun potentiaalia ja venäläisten ostovoimaa, voidaan kehittää liiketoimintaa ihan uudesta näkökulmasta.

Opinnäytetyön tekeminen oli oppimisen ja tulevaisuuden kannalta erittäin hyödyllinen molemmille opiskelijoille, myös ammatillisessa mielessä ja siksi kokonaisuudessaan onnistunut. Se myös vastasi toimeksiantajan tarpeeseen. Työ oli laajuutensa vuoksi haastava, mutta erittäin mielenkiintoinen eri vaiheineen. Työn tekeminen oli merkittävää ja sen tuloksena saatiin hyvinkin ajankohtaista tietoa, jolla on uutuusarvoa. Tutkimuksen myötä oli mahdollista nähdä ja ymmärtää venäläisten ostosmatkailijoiden suuri merkitys Lappeenrannan elinkeinoelämälle. Koska aihe meni syvälle venäläisten ostosmatkailuun, opiskelijoilla on laaja näkemys ja tieto aiheesta, joka on tällä hetkellä erittäin tärkeä ja ajankohtainen.

Kuviot

- Kuvio 1. Venäläisen kulttuurin ja suomalaisen kulttuurin ulottuvuuksia, s. 22
- Kuvio 2. Eniten viedyt tuotteet kahden vuoden aikana, s. 29
- Kuvio 3. Kaakkois-Suomen rajaylityslukujen kehitys vuosina 2000–2011, s. 28
- Kuvio 4. Kaakkois-Suomen rajaylityslukujen kehitys rajaylityspaikoittain, s.29
- Kuvio 5. Sukupuolijakauma, s. 38
- Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma, s.38
- Kuvio 7. Ammatillinen asema, s.39
- Kuvio 8. Asuinpaikkakunta, s.40
- Kuvio 9. Vierailut Lappeenrannassa vuoden sisällä, s.41
- Kuvio 10. Matkustustapa, s.42
- Kuvio 11. Parkkihallin käyttö, s.43
- Kuvio 12. Matkantarkoitus, s.44
- Kuvio 13. Matkan kesto, s.45
- Kuvio 14. Vierailut muissa kohteissa, s.46
- Kuvio 15. Vierailut kauppakeskuksessa vuoden sisällä, s.47
- Kuvio 16. Tiedonsaanti kauppakeskuksesta, s.48
- Kuvio 17. Peruste kauppakeskukseen tuloon, s.49
- Kuvio 18. Kauppakeskuksen internet-sivujen tunnettuus, s.51
- Kuvio 19. Ostoksia tehneet asiakkaat, s.52
- Kuvio 20. Ostosten summa, s.52
- Kuvio 21. Ostospaikoiksi mainitut myymälät, s.53
- Kuvio 22. Tax Free -kortin haltijat, s.54
- Kuvio 23. Suosituimmat liikkeet, s.55
- Kuvio 24. Kiinnostuneisuus kauppakeskuksen tapahtumista, s.56
- Kuvio 25. Kiinnostavimmat tapahtumat, s.57
- Kuvio 26. Kokonaisvaikutelma kauppakeskuksesta, s.58

Taulukot

- Taulukko 1. Ulkomaisten matkustajien rahankäyttö Suomessa asuinmaittain 1.11.2010–30.4.2011, s.24
- Taulukko 2. Kaakkois-Suomen rajaylitysluvut paikkakunnittain vuonna 2011 (Rajavartiolaitos), s.29
- Taulukko 3. Tax Free -myynti paikkakunnittain (Imatran seudun kehitys yhteistyö Oy), s.33

Lähteet

Bofit 2011. Suomen Pankki. BOFIT – Siirtymätalouksien tutkimuslaitos. BOFIT Venäjä-ennuste 2011–2013. 25.3.2011.

<http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/ennuste/Documents/bve111.pdf>
(Luettu 14.10.2011)

Buuri, H. & Ratschinsky, L. Etelä-Karjalan ammatikorkeakoulun julkaisuja: Suomen ja Venäjän väliset kulttuurierot ja niiden vaikutus liike-elämään 2000. Sarja B: Oppimateriaaleja. 2. uudistettu painos.

Dobrowolski, T. 2011a. Työllisyys. 14.6.2011. Rusgate katsaukset. <http://ezproxy.saimia.fi:2149/sites/default/files/katsaukset/tyollisyys.pdf> (Luettu 14.10.2011)

Dobrowolski, T. 2011b. Palkat. 13.6.2011. Rusgate katsaukset. <http://ezproxy.saimia.fi:2149/sites/default/files/katsaukset/palkat.pdf> (Luettu 14.10.2011)

Engel, J., Blackwell, R., Miniard, PW. 1995. Consumer Behaviour. Eight Edition. United States of America: The Dryden Press. Harcourt Brace College Publishers.

Etelä-Karjalan liitto. <http://194.251.35.222/Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=14186&NakymaID=514>
(Luettu 12.1.2012)

Finpro 2010. Maaraportti Venäjä. Elokuu 2010 <http://www.finpro.fi/documents/10304/16284/Russia0820192.pdf> (Luettu 13.10.2011)

Global Blue 2011a. Tax Free Shopping Programme / eTFS. http://www.global-blue.com/merchant-services/fi_fi/ourproducts/tax-free-shopping-programme-etfs/ (Luettu 27.10.2011)

Global Blue 2011b. History. http://www.global-blue.com/merchant-services/fi_fi/aboutus/historia1/ (Luettu 27.10.2011)

Helsingin Sanomat 2009. Suomalaisen keskipalkka on 2 940 euroa – enemmistö jää sen alle. 21.8.2009. <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Suomalaisen+keskipalkka+on+2%C2%A0940+euroa+%E2%80%93+enemmist%C3%B6+j%C3%A4%+sen+alle/1135248694621> (luettu 13.10.2011)

Helsingin Yliopisto 2010. Helsinki Insight: Globaali hyvinvointi. Uusi naapuri. http://www.helsinki.fi/insight/lahjoituskohteet/huippuhankkeet/globaali-hyvinvointi/uusi_venaja/uusi-venaja-teksti.html (Luettu 26.10.2011)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. 15–16. painos. Helsinki: Tammi.

- Imatran seudun kehitysyhteistyö Oy. Tax Free -kaupan tilastot 12/2011. http://www.kehy.fi/fi/matkailupalvelut/tilastot/tax_free_-kauppa/?id=140 (Luettu 7.1.2012)
- Itim 1967–2009. Cultural dimensions. <http://www.geert-hofstede.com/> (Luettu 19.10.2011)
- Itä-Suomen yliopisto. Avoin Yliopisto. Oppiminen, Oppimistyyli ja -Strategiat. <http://www.aducate.fi/oppiminen-ja-sen-kehittaminen> (luettu 29.9.2011)
- Joensuun yliopisto. Taloustieteet. Markkinointi. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm> (luettu 16.9.2011)
- Kailanto, S. 2010. Kilotytöt palasivat rajalle. Etelä-Saimaa. 31.10.2010, 6
- Kemppainen, H. 2011. Ikea ei ole ainoa Lappeenrannasta kiinnostunut. Lappeenrannan Uutiset. 28.12.2011, 4
- Kotiharju, A. 2011. Moni kauppa elää jo venäläisten varassa Lappeenrannassa. Vain puolet Gallerian kaupoista mukana tax freessä. Etelä-Saimaa. 25.11.2011. s 10
- Kurjenoja, J. 2011. Venäläisturistit haluaisivat kuluttaa enemmän-Kauppojen valikoimat tyydyttävät pääosin. Kaupan liitto 11.10.2011. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaetaelaeisturistit_haluaisivat_kuluttaa_enemman_21769 (luettu 13.10.2011)
- Levens, M. 2010. Marketing Defined, Explained, Applied. Second edition. New Jersey: Pearson education.
- Mainostajan hakemisto. Markkinoinnin sanasto. <http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=2591&haku=v&termit=52> (luettu 20.9.2011)
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä, opiskelijalaitos. 2. laitos, 3. uudistettu painos. Helsinki: International Methelp Ky.
- Michelsson, S. 2011. Iso-Kristiina laajenee "lappeenrantalaisen" näköiseksi. YLE Etelä-Karjala 3.11.2011 http://yle.fi/alueet/etela-karjala/2011/11/iso-kristiina_laajenee_quotlappeenrantalaisenquot_nakoiseksi_3001671.html (Luettu 8.1.2012)
- Miettinen, S. 2011. Kaupunginjohtaja. Lappeenranta. 9.11.2011. Henkilökohtainen tiedonanto.
- Mäyrä, P. 2011. Global Blue Finland Oy. Tax Free -koulutus. Lappeenranta 25.10.2011.

Nykänen, H. 2011. Raja-asetat joutuvat koville matkustajamäärien kasvaessa. Venäläiset turistit käyttävät suuria summia Suomen matkoillaan. Etelä-Saimaa. Su 9.10.2011, 4

Ojala, H. 2010. Satoja venäläisiä on värvätty rahtaamaan verotonta tavaraa. Etelä-Saimaa. 13.12.2010, 5

Opetushallitus. Etälukio. Kuluttajakäyttäytyminen. <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=294> (luettu 16.9.2011)

Penttilä, T. 2008. Suomi ja lähialueet: Enemmän eroja kuin yhtäläisyyksiä?. TNS Radar /RISC Monitor –tutkimusohjelma 2008 Helsinki, 2
http://www.tns-gallup.fi/doc/risc/Tiedote_RISCMonitor_Lahialueilla_2008.pdf (Luettu 6.10.11)

Plym-Rissanen, L. Oman kulttuurin tiedostaminen. Kulttuuri Guru. http://www.uraverkko.net/kulttuuriguru/K_artikkeli3.html (luettu 17.9.2011)

PricewaterhouseCoopers 2006. Uuden ajan Venäjä - mahdollisuuksien maa, 3
http://www.pwc.com/fi_FI/fi/julkaisut/tiedostot/uuden_ajan_venaja.pdf (luettu 13.10.2011)

Rajavartiolaitos 2011a. Matkustusasiakirjat. <http://www.raja.fi/rvl/home.nsf/pages/264FAB1A26442AC6C2257359002C775D?opendocument> (Luettu 23.10.2011)

Rajavartiolaitos 2011b. Vuoden vaihteen ruuhkiin on varauduttu. 23.12.2011. <http://www.raja.fi/rvl/bulletin.nsf/HeadlinesPublicFin/107C97D555CC83A6C225796F0043309A> (Luettu 3.1.2012)

Rajavartiolaitos 2012. Rajanylitysliikenne. <http://www.raja.fi/rvl/k-sr/home.nsf/pages/99A543BC2C207473C2256FF100300172?opendocument> (Luettu 7.1.2012)

Rantanen, S. 2011. Venäjän viisumivapaus jakaa ehdokkaat – katso, kuka on puolesta, kuka vastaan. 17.12.2011. MTV3 Uutiset. <http://www.mtv3.fi/uutiset/presidentinvaalit2012/index.shtml/arkistot/kotimaa/2011/12/1461914/venajan-viisumivapaus-jakaa-ehdokkaat---katso-kuka-on-puolesta-kuka-vastaan> (Luettu 2.1.2012)

Richmond, Y. 2009. From nyet to da: Undertsanding the new Russia. 4th edition. Boston – London: Intercultural Press.

Rosenqvist, J. 2011. Myyntipäällikkö. Global Blue. Lappeenranta. 17.11.2011. Henkilökohtainen tiedonanto.

Rusgate 2010. Uutiset. Venäläiset jatkavat säästölinjalla tulojen kasvusta huolimatta. 29.4.2010. <http://ezproxy.saimia.fi:2149/uutiset/venalaiset-jatkavat-saastolinjalla-tulojen-kasvusta-huolimatta/28042010-1035> (Luettu 14.10.2011)

Rusgate 2011. Uutiset. Väestölaskennan alustavat tulokset julkaistu. 8.4.2011
<http://ezproxy.saimia.fi:2149/uutiset/vaestolaskennan-alustavat-tulokset-julkaistu/2644> (Luettu 19.10.2011)

Russia services 2008–2010. Venäläisen tapakulttuurin keskeisiä piirteitä.
<http://www.pyk.hkkk.fi/russiaservices/> (Luettu 23.10.2011)

Saarinen, J. 2011. Viisumipakon poisto toisi turistiryntäyksen Venäjältä. 24.5.2011. Helsingin Sanomat.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Viisumipakon+poisto+toisi+turistirynt%C3%A4yksen+Ven%C3%A4j%C3%A4lt%C3%A4/1135266368229> (Luettu 3.1.2012)

Salo, I. 2011. Suomen matkailun joululahjatoive: venäläisille viisumivapaus. 13.12.2011. Markkinointi ja Mainonta.
<http://www.marmai.fi/uutiset/suomen+matkailun+joululahjatoive+venalaisille+viisumivapaus/a739145> (Luettu 2.1.2012)

Suomalais-venäläinen kauppakamari 2011a. Onko Venäjällä lahjomatonta tulevaisuutta? 24.3.2011
http://www.svkk.fi/media/ajankohtaista/onko_venajalla_lahjomatonta_tulevaisuutta.html

Suomalais-venäläinen kauppakamari 2011b. Venäläinen keskiluokkaistuva kulttaja. 7.10.2008. http://www.svkk.fi/?40_m=6867&5352_o=7&s=118 (23.10.2011)

Suomen suurlähetystö. Moskova 2011. Talousuutisia Moskovasta 16.9.–29.9.2011. 30.9.2011.
<http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?contentid=230568&culture=fi-FI> (Luettu 14.10.2011)

Taloussanomat 2012. Satoja tuhansia venäläisiä turisteja parissa viikossa. 4.1.2012. <http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2012/01/04/satoja-tuhansia-venalaisia-turisteja-parissa-viikossa/201220340/12> (Luettu 18.1.2012)

Tilastokeskus 2011. Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2010. 15.6.2011 http://www.stat.fi/til/rajat/2010/rajat_2010_2011-06-15_tie_001_fi.html (Luettu 13.10.2011)

Tolonen, A. 2011. Venäläisturismin huippu vasta edessä. Etelä-Saimaa. 19.5.2011, 6

Ulkoasiainministeriö 2006. Tietoa viisumivelvollisen maan kansalaisille. <http://www.formin.fi/public/default.aspx?nodeid=15717&contentlan=1&culture=fi-FI> (Luettu 27.10.2011)

Ulkoasiainministeriö 2009.
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=31125&contentlan=1&culture=fi-FI> (Luettu 6.10.11)

Vartti 2011. Maakuntakaavassa hyvää, mutta myös pettymyksiä. 28.12.2011, 5

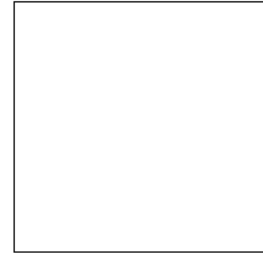
Verohallinto 2007. Veroton myynti Suomessa vieraileville matkailijoille.
1.5.2007. http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma%2814348%29 (Luettu 27.10.2011)

Vihavainen, T. 2006. Opas Venäläisyyteen. 2. painos. Helsinki: Otava.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Asiakaskäyttäytymistutkimus

Kyselyn suorittavat Saimaan ammattikorkeakoulun kansainvälisen kaupan 3. vuoden opiskelijat.
Kyselyn toimeksiantaja on kauppakeskus _____.



1. Sukupuoli Nainen Mies
2. Ikä alle 20 20-29 30-39
 40-49 50-60 yli 60
3. Oletko Opiskelija Työtön Yrittäjä
 Työntekijä Johtavassa asemassa
 Muu _____
4. Asuinpaikkakuntanne Viipuri ja lähialueet Pietarin alue Moskovan alue
 Muu _____
5. Kuinka monta kertaa olette arviolta vierailut Lappeenrannassa vuoden sisällä?
 Ensimmäinen kerta Vähintään kerran viikossa
 1-4 krt/kk 1-6 krt/v Harvemmin
6. Millä saavuitte Lappeenrantaan?
 Oma auto Bussi Juna Lentokone Muu _____
7. _____ parkkihallissa on 300 asiakasparkkipaikkaa. Ensimmäinen ½h on ilmainen, jonka jälkeen veloitus on 1 €/h. Oletteko käyttäneet _____ parkkihallia? Kyllä Ei
8. Matkantarkoituks Työ-/bisnesmatka Ostosmatka Lomamatka
 Läpikulkumatka Tuttavien luona Muu matka _____
9. Kuinka kauan viivytte Lappeenrannassa?
 Päivän 1-2 päivää Viikon Muu _____
10. Missä muualla aiotte vierailia? (Voitte valita useita vaihtoehtoja)
 Muu kauppakeskus tai kauppa. Mikä? _____
 Muu kaupunki. Mikä? _____
 Nähtävyydet Kylpylä/Hotelli. Missä? _____
 En muualla Muu _____
11. Kuinka monta kertaa olette arviolta vierailut kauppakeskus _____ vuoden sisällä?
 Ensimmäinen kerta Vähintään kerran viikossa
 1-4 krt/kk 1-6 krt/v Harvemmin
12. Miten olette saanut tiedon kauppakeskus _____? (Voitte valita useita vaihtoehtoja)
 Rajalta Esite TV Radio Ystävä/Tuttava
 Löysin keskustasta Internet-haku Facebook
 Lehti. Mikä? _____ Muu _____



Find us on
Facebook

13. Millä perusteella tulitte kauppakeskus _____? (Voitte valita usean vaihtoehdon)

- Hyvät liikkeet Hyvä palvelu Palvelu venäjäksi Hyvä parkkipaikka
 Hyvä sijainti Ystävää suositteli Muu _____

14. Missä toivoisitte kauppakeskus _____ mainostavan tai markkinoivan Venäjällä?

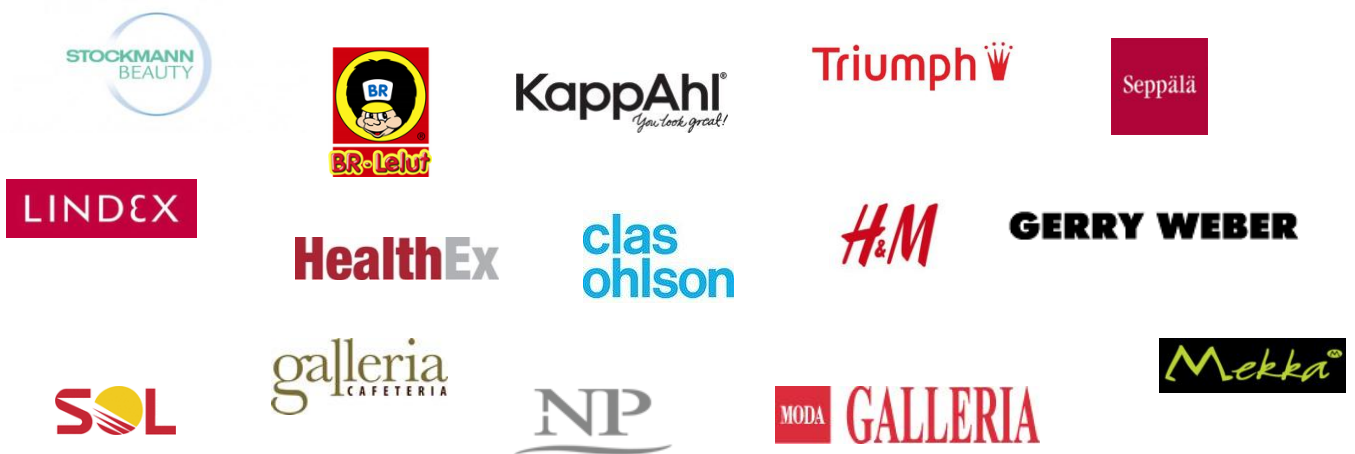
15. Oletteko tutustuneet kauppakeskuksen nettisivuihin www._____.fi? Kyllä Ei

16. Teittekö ostoksia?

- Ei
 Kyllä Mistä ostitte? _____
Millä € summalla? _____

17. Onko teillä Global Bluen Tax-free -kortti? Kyllä Ei

18. Ympyröikää mielestänne **kolme** parasta liikettä.



19. Oletteko kiinnostuneita kauppakeskuksen tapahtumista?

- Ei
 Kyllä (voitte valita seuraavista aiheista)
 Musiikki/esiintyjät Lastentapahtumat Muoti/muotinäytökset
 Tarjouspäivät Muu _____

20. Kokonaisvaikutelma kauppakeskus _____

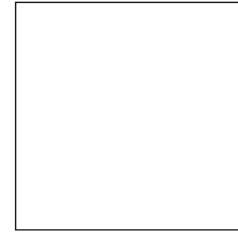
	Huono	Melko huono	Riittävä	Melko hyvä	Hyvä
Kauppakeskus	1	2	3	4	5
Myymälät	1	2	3	4	5
Palvelu	1	2	3	4	5
Tarjonta	1	2	3	4	5

21. Millaisia terveisiä tai lisätoiveita haluatte lähettää kauppakeskus _____ johdolle?

Kauppakeskus _____ antaa kiitokseksi ajastanne ja vastauksestanne pienen lahjan ja toivottaa tervetulleeksi uudelleen ostoksille!

Социальный опрос покупателья

Опрос ведут студенты третьего курса
Саименского университета прикладных наук.
Закащик опроса торговый центр _____



1. Пол Женский Мужской
2. Возраст Меньше 20 20-29 30-39
 40-49 50-60 Больше 60
3. Вы Студент Безработный Предприниматель
 Сотрудник Менеджер
 Другой, кто? _____
4. Где Ваше местожительство
 Выборг и Выборгская область Санкт-Петербург Москва
 Другое, где? _____
5. Сколько раз Вы примерно посещали Лаппеенранту за последний год?
 Это мой первый раз Чаще чем раз в неделю
 1-4 раза / в месяц 1-6 раз / в год Реже
6. На чём Вы приезжаете в Лаппеенранту?
 На машине На автобусе На поезде На самолёте На чём? _____
7. В _____ есть парковка для 300 клиентов. Первые 30 минут являются бесплатными, после этого 1€ / час. Использовали ли Вы парковку в _____? Да Нет
8. Цель поездки Работа Покупки Друзья/родственники
 Отдых Проезд Другое, что? _____
9. На сколько дней вы приехали в Лаппеенранту
 Менее 1 день 1-2 дня Неделя Другое, что? _____
10. Какие места Вы собираетесь посетить? (Можно выбрать несколько вариантов)
 Другой торговый центр или магазин. Какой? _____
 Другой город. Какой? _____
 Достопримечательности Спа/гостиница. Где? _____
 Сразу домой Где-то еще? _____
11. Сколько раз Вы примерно посещали торговый центр _____ за последний год?
 Это мой первый раз Чаще чем раз в неделю
 1-4 раза / в месяц 1-6 раз / в год Реже
12. Откуда Вы получили информацию о торговом центре? (Можно выбрать несколько вариантов)
 На границе В брошюре По телевизору В радио От друга/знакомого
 Увидел в центре По интернету Facebook
 Из газеты. Какая? _____ Другое, что? _____



13. По какой причине Вы выбрали торговый центр? (Можно выбрать несколько вариантов)

- Хорошие магазины Хорошее обслуживание Обслуживание на русском
 Хорошая парковка Хорошее местоположение Друг посоветовал
 Другое, что? _____

14. Какие пожелания у Вас есть по маркетингу/рекламе торгового центра _____ в России?

15 Знакомы ли вы с веб сайтом www.fi? Да Нет

16. Вы делали покупки в центре _____?

- Нет
 Да. На какую сумму? _____
 В каком магазине? _____

17. Есть ли у Вас Global Blue Tax-free –карта? Да Нет

18. Обведите на Ваш взгляд **три** лучших магазина.



19. Заинтересованы ли Вы в мероприятиях торгового центра _____?

- Нет
 Да (можете выбрать со след. вариантах)
 Музыка / Исполнители Детские мероприятия Мода
 Скидки Другое, что? _____

20. Общее впечатление торгового центра _____

	Плохо	Менее плохо	Среднее	Менее хорошо	Хорошо
Торговый центр	1	2	3	4	5
Магазины	1	2	3	4	5
Обслуживание	1	2	3	4	5
Ассортимент	1	2	3	4	5

21. Какие приветствия или дополнительные пожелания у Вас есть для менеджеров торгового центра _____?

Торговый центр _____ благодарит Вас за ответы и за Ваше время и мы хотим отблагодарить Вас подарком. Добро пожаловать снова!

Haastattelukysymykset

- Näkemys tämän hetken ostosmatkailusta. Miten se on kehittynyt kuluneen vuoden aikana ja mitkä ovat sen vaikutukset Lappeenrannan kaupungille?
- Mitkä ovat kaupungin nykyiset valtit sekä houkutteet? Ongelmakohtat?
- Miltä tulevaisuus näyttää Lappeenrannan kaupungille ostosmatkailun kannalta?
- Mihin tulee varautua, jos matkustajamäärät kasvaa esimerkiksi viisumivapauden tullessa voimaan?
- Miten venäläiset matkailijat saadaan pysähtymään Lappeenrantaan?
- Keskustan tulevaisuus? Miten keskustan kauppakeskukset selviävät kilpailussa?
- Yhteistyön tärkeys ja minkä tahojen välillä?
- Miten kaupunki palvelee keskustaa alueena?
- Miten yrittäjyyttä tuetaan?
- Kuinka tärkeitä ovat venäläiset ostosmatkailijat Lappeenrannan elinkeinoelämälle? Onko tulevaisuus rakennettu liikaa venäläisten varaan?

Vapaa sana, ajatuksia kauppakeskuksen näkökulmasta kilpailusta ja tulevaisuudesta