

Venäläisten ostoskäyttäytyminen
Kemi-Tornio-alueella

Senja Raappana

Kaupan ja kulttuurin toimialan opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

TORNIO 2014

TIIVISTELMÄ

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Liiketalous

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Opinnäytetyön tekijä(t):	Senja Raappana
Opinnäytetyön nimi:	Venäläisten ostoskäyttäytyminen Kemi-Tornio-alueella
Sivuja (joista liitesivuja):	45 (10)
Päiväys:	15.1.2014
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Wahlroos, Marita
<p>Opinnäytetyöni aiheena on venäläisten ostoskäyttäytyminen Kemi-Tornio-alueella. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää Kemi-Tornio-alueella käyvien venäläisten ostoskäyttäytymistä, heidän mielipiteitään ja parannusehdotuksiaan yritysten tuotevalikoimasta ja palveluista.</p> <p>Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä on laadullinen tutkimus. Tutkimuksessani keskityn venäläisten ostoskäyttäytymiseen haastatteluaineiston ja teorian perusteella. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin haastatteluilla puolistrukturoitua haastattelulomaketta käyttäen. Teoreettinen tutkimusaineisto on koottu kirjallisuuden, Internet-lähteiden ja lehtiartikkeleiden avulla. Haastatteluihin osallistui 19 ostosmatkailijaa ja kuusi paikallista yritystä.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan Kemi-Tornio-alueella käyvät ostosmatkailijat ovat 41–60 –vuotiaita niin nais- kuin miesvakiokävijöitä. Venäläisten ostosmatkailijoiden käyntitiheydet ovat keskimäärin kerran viikossa tai kerran kuukaudessa. Suosituin kulkuväline on auto tai minibussi. He ovat tyytyväisiä paikallisten yritysten tarjontaan sekä valikoimaan ja erityisesti hyvään asiakaspalveluun. Heillä on vuosien saatossa muodostunut hyviä suhteita yrityksiin ja heillä on laaja tuttavapiiri Kemi-Tornio-alueella mikä osaltaan vaikuttaa siihen että he tulevat juuri tänne. Rajoittavina tekijöinä nousi esille verovapaan viennin painoraja, mikä vaikuttaa taas siihen kuinka useasti vierailivat Kemi-Tornio-alueella. Tax freellä ja invoice-kaupalla on myös merkitystä ostosten tekoon.</p> <p>Parannusehdotukseni paikallisille yrityksille olisi venäjän kielen ja kulttuurin opetuksen lisääminen. Tällä tavalla saadaan luotua venäläisiin syvempiä asiakassuhteita, jotka takaisivat sen että he myös jatkossakin kävisivät täällä ostoksilla.</p>	
Asiasanat: venäläiset, ostosmatkailijat, asiakaspalvelu	

ABSTRACT

LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Bachelor of Business Management
Author(s):	Senja Raappana
Thesis title:	Russian shopping behavior in Kemi-Tornio area
Pages (of which appendixes):	45 (10)
Date:	15 January, 2014
Thesis instructor:	Wahlroos, Marita
<p>This thesis studies shopping behavior of Russian customers in the Kemi-Tornio area. The work sets out to find out shopping behavior of Russians who visit the Kemi-Tornio area, their opinions. In addition, one objective is to provide improvement suggestions concerning local businesses product selection and services.</p> <p>The thesis is implemented by using the qualitative study method. This study focuses on Russian customers' shopping behavior by using interview data and theoretical material. The empirical part was implemented via interviews using a semi-structured interview form. The theoretical data for this thesis was gathered from literature, the Internet and newspaper articles. A total of 19 shopping tourists and 6 representatives of local businesses were interviewed for this study.</p> <p>The results revealed that Russian shopping tourists who visit Kemi-Tornio area are around 41 - 60 years old, both female and male visitors. They visit this area on average once a week or once a month. The most popular means of transportation is a car or a minibus. They are satisfied with the supply and selection of local businesses and particularly with good customer service. They have over the years established good relationships with local businesses and they have a wide circle of friends in the Kemi-Tornio area, which influence their coming here. Restricting factors emerged about weight limit to duty-free exports, which in turn affects how often Russian shopping tourists visit Kemi-Tornio area. Tax free and invoice transaction is also an important part of shopping behavior.</p> <p>My suggestions for improvement, for local businesses, would be teaching more Russian language and culture. This way they can create deeper customer relationships with Russian customers, which would guarantee that they will continue shopping in this area.</p>	
Keywords: Russians, shopping tourists, customer service	

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja tutkimuskysymykset	6
1.2 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu	6
1.3 Tutkimuksen rakenne	7
2 VENÄLÄISTEN OSTOSKÄYTTÄYTYMINEN.....	8
2.1 Venäläiset kuluttajina.....	10
2.1.1 Tax free ja invoice-kauppa	12
2.1.2 Painoraja- ja muut rajoitukset.....	12
2.2 Palvelun merkitys venäläisille asiakkaille	14
3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	16
3.1 Aineiston keruu	16
3.1.1 Haastattelut	17
3.1.2 Haastattelujen ajankohta.....	17
3.2 Aineiston analysointi	17
3.3 Tulokset: naiset.....	18
3.4 Tulokset: naisten ostospaikat.....	23
3.5 Tulokset: miehet.....	28
3.6 Tulokset: miesten ostospaikat	29
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA.....	31
LÄHTEET.....	34
LIITTEET 1-3	36-45

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tutkin venäläisten ostoskäyttäytymistä Kemi-Tornio-alueella. Opinnäytetyöni tutkimusidea syntyi syksyllä 2013, kun opinnäytetyön aiheen valinta tuli ajankohtaiseksi. Kiinnostuin kyseisestä aiheesta, koska se vaikutti mielenkiintoiselta ja pystyin siinä hyödyntämään venäjän kielen osaamistani.

Opinnäytetyössäni keskityn ostosmatkailijoihin, en lomamatkailijoihin. Tilastokeskuksen mukaan matkailijalla tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa (Tilastokeskus, hakupäivä 21.11.2013). Ero näissä kahdessa matkailijassa on se, että lomamatkailu on alueen talouden kannalta monesti tuottoisampaa kuin pelkkä ostosmatkailu. Lomalaiset viipyvät Suomessa pidempään kuin ostosmatkailijat. Tax-free-tuotteiden perässä autoilevat venäläiset hyödyntävät kauppaa, mutta lomamatkalaiset tuovat rahaa laajemmalle joukolle yrittäjiä. Tänä vuonna 65 prosenttia venäläisistä mainitsi Suomeen tulon syyksi ostokset. Ostokset ovat tärkeä syy, mutta etenkin lomamatkat kasvattavat suosioaan. Lomalle venäläiset myös tulevat koko perheen voimiin, kun taas ostosmatkailijat tulevat usein yksin. (Kysyntä ja tarjonta eivät kohta 2013.)

Vuonna 2010 Suomessa vieraili noin 3,4 miljoona venäläistä matkailijaa. Tuija Kauppinen (2011, 16–17) kirjoittaman artikkelin mukaan Palmu Inc:in palvelumuotoilijan Reima Rönholmin mielestä suomalaisella matkailuelinkeinolla on liian vähän ymmärrystä venäläisistä. Hän ei voi käsittää, kuinka huonosti tunnemme maamme suurimman matkailijaryhmän. Monella suomalaisella on stereotypian sävyttämä mielikuva venäläismatkailijoista, eli he kokevat, että venäläisturisti on uusrikas, mikä ei enää pidä paikkaansa. Matkailijamäärien lisääntyessä venäläisten matkailijoiden joukko monipuolistuu ja asiakkaita tulee hyvin eri tuloluokista. He ovat myös erittäin kiinnostuneita muiden matkailijoiden kertomuksista, suosituksista ja kuvista. Niillä on suuri merkitys niin matkan suunnittelussa kuin ostopäätöksissä. (Kauppinen 2011, 16–17.)

Arto Asikaisen (2011, 10–11) kirjoittamassa artikkelissa *Matkailusilmä*-lehdessä mainitaan, kuinka venäläiset asiakkaat ovat tervetulleita niin sesonkina kuin sesonkien ulko-

puolella. Vuositasolla venäläisten jättämä rahamäärä Suomeen on jo yli miljardin euron luokkaa. Olemassa olevat vahvuudet, kuten puhdas pohjoinen luonto, saasteeton ilma, laadukkaat elintarvikkeet sekä tietotaito terveys- ja hyvinvointialalla, on syytä jalostaa ja markkinoida paremmin.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, rajaus ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää venäläisten ostoskäyttäytymistä Kemi-Tornio-alueella. Tutkin, kuinka hyvin he saavat haluamiaan tavaroita ja palvelua ja miten yritykset voivat parantaa tuotevalikoimaansa ja palveluaan siten, että se parhaalla mahdollisella tavalla vastaisi venäläisten tarpeita. Opinnäytetyössäni keskityn ostosmatkailijoihin, en lomamatkailijoihin.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että keskitytään pienehköön määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Tässä opinnäytetyössä tapaukset ovat haastateltaviksi valitut venäläiset ostosmatkailijat Kemi-Tornion alueen ostopaikoista. Näin olleen aineiston tieteellisyyden kriteeri ei ole määrä vaan laatu. (Eskola & Suoranta 2001, 18.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on kiinnostunut ilmiön ymmärtämisestä (Kananen 2008, 25).

Aineisto kerätään haastatteluilla ja alan lähdeaineistoon perehtymällä. Haastatteluksi valitsin neljästä eri haastattelutyypistä puolistrukturoidun haastattelun, koska siinä kysymykset ovat kaikille samoja mutta ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja vaan haastateltava saa vastata omin sanoin. (Eskola & Suoranta 2001, 86–87.)

1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyöni on jaoteltu neljään päälukuun. Teoreettinen viitekehys koostuu toisesta luvusta, jossa käsitelen venäjäisten ostoskäyttäytymistä: millaiset venäläiset ovat kuluttajina ja mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat heidän kulutustottumuksiinsa sekä mikä on palvelun merkitys venäläisille asiakkaille.

Empiirisen tutkimukseni toteutusta käsitelen luvussa kolme, jossa kerron tutkimukseni lähtökohdat, toteutuksen ja tulokset. Neljännessä luvussa ovat työni johtopäätökset, joissa vertaan saamiani tutkimustuloksia opinnäytetyöni teoreettiseen aineistoon ja muihin tutkimuksiin. Lisäksi annan parannusehdotuksia saatujen tulosten perusteella.

2 VENÄLÄISTEN OSTOSKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajien ostohalu ja ostokyky. Ostohaluun heräämiseen vaikuttavat yksittäisen kuluttajan tarpeet ja motiivit. Kuluttajan taloudellinen tilanne sekä mahdollisuus ostaa tuote viittaa ostokykyyneen. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuuriset ja sosiaaliset, psykologiset, persoonalliset sekä tilanteelliset tekijät. Kulttuuri on yksi tärkeimmistä kuluttajan käyttäytymistä määrittelevistä tekijöistä. (Levens 2010, 85, 88). Kulttuurilla on suuri vaikutus siihen, miten ihmisen persoonallisuus ja käyttäytyminen muodostuu. Kulttuuri on jatkuvasti liikkeessä oleva järjestelmä, joka muuttuu yksilön ja yhteiskunnan vuorovaikutuksessa, ohjaa tapaamme olla, elää ja ajatella. Venäläinen kulttuuri on tällä hetkellä etsintävaiheessa, jossa yhteisöllisen yhteiskunnan arvon ja yksilöllisyyden korostaminen sekoittuvat. (Kuronen & Lampola 2012, 10–11, hakupäivä 14.12.2013.)

Ennen kuin venäläinen ostosmatkailija tekee ostopäätökset vaikuttavat siihen omat kokemukset, kuten tuttu kauppa ja tuote, joihin heillä on muodostunut tunneside ja tietynlainen lojaalisuus. Päätöksiin vaikuttavat myös tuttavien suositukset, Internet ja media, Suomessa ollessa he saavat tietoa lehti-ilmoituksista ja tienvarsimainoksista. Venäläiselle on myös erittäin tärkeää saada yksityiskohtaista tietoa eri vaihtoehdoista venäjäksi, koska venäläisten ostosmatkailijoiden kielitaito on usein heikko. He viettävät mielellään aikaa ystävien kanssa ja matkustavatkin usein porukassa. Reagointi venäläisten keskuudessa on voimakasta, oli se sitten kielteistä tai myönteistä. (Obolgotiani 2010, hakupäivä 14.12.2013.)

Venäläisten ostopäätöksiin vaikuttavat myös erinäiset tekijät, kuten kulutustrendi oli se sitten matkailuun, kotiin, vapaa-aikaan, tekniikkaan, opiskeluun tai hyvinvointiin liittyvää, merkkituotteiden käyttö, hintojen vertailu, käytettävissä olevat tulot sekä erilaiset kuluttajat, eli onko tarpeellinen ostaja vai uusrikas. (Obolgotiani 2010, hakupäivä 14.12.2013.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös vuodenajat. Kesällä ostetaan lähes kaikkea, syksyllä ostetaan vähemmän leluja ja lasten vaatteita, talvella kaikkea muuta

mutta vähemmän elintarvikkeita ja taloustuotteita, keväisin ostetaan enemmän tekstiilejä ja sisustustarvikkeita. (InnolinkResearch 2011, hakupäivä 14.12.2013.)

Venäläisillä voi olla eri tausta kulutustottumuksille, jotkut muistavat hyvin Neuvostoliiton puutteelliset ajat, jolloin tavaroita hankitaan varastoon, tuotteilla on oltava pitkät käyttöajat ja niitä korjataan tai kierrätetään. Uusi ”eurooppalainen” ajattelu on muodin seuraaminen, vaihtelu, vapaa-ajan vietto ja tavarapaljon liikkeissä. (Obolgoviani 2010, hakupäivä 14.12.2013.) Materialismi on vahvempaa Venäjällä kuin muissa Euroopan maissa. Rahan, menestyksen ja maineen tavoittelulla haetaan hyväksyntää ja onnellisuutta modernissa venäläisessä kulttuurissa. Monesti menestystä halutaan viestiä käyttämällä ”oikeita” tuotemerkkejä. (Penttilä 2008, 2, hakupäivä 14.12.2013.)

Venäjän kulttuuri ja venäläiset tavat eroavat paljon suomalaisista. Yleistettynä venäläistä voidaan kuvata seuraavasti: vieraanvarainen, uskonnollinen, vilpitön ja avoin, mutta kovin epäluuloinen. Venäläiset ovat veljellisiä ja solidaarisia, mutta heiltä puuttuu individualismia. He ovat myös valheellisia ja ovelia. Venäläiset ovat huolettomia, kärsivällisiä ja heillä on kyky heittäytyä tunteen valtaan. (Pavlovskaya 2007, 95–96.) Venäläisiä voidaan pitää suomalaisia ulospäin suuntautuneempina ja äänekkäämpinä. Suomalainen on venäläistä rauhallisempi ja rehellisempi. Venäläiset matkailijat suhtautuvat aikaan joustavasti ja ovat impulsiivisia (Obolgoviani 2010, hakupäivä 14.12.2013).

Venäläinen asiakas ei halua ostaa tuotteita, joita markkinoidaan juuri heitä varten tehdyiksi, koska venäläinen haluaa samaa kuin muutkin. Tämä voi johtua 1990-luvun kokemuksista, jolloin venäläinen koki, että häntä varten tehty tuote on huonompi kuin muita varten tehty tuote. Venäläiset selittävät asian sillä, että heille ulkomailla tuotettu tuote on tehty huonommista raaka-aineista, koska hinta on pyritty saamaan mahdollisimman alhaiseksi. Toisaalta jos länsimainen tuote on tehty Venäjällä, se on varmasti tehty huonommin kuin muualla. (Malankin 2012, 27, hakupäivä 14.12.2013.)

Venäläisten syy tulla Suomeen ostoksille on heidän kertoman mukaan se, että Suomessa myytävät tuotteet ovat sekä parempilaatuisia että halvempia kuin Venäjällä myytävät tuotteet. Usein ostosmatkailijat haluaisivat kokea myös muuta kuin kaupoissa käyntiä, mutta se ei saa tapahtua kauppojen aukioloaikoina eikä muutenkaan häiritä matkan pää-tarkoitusta. (Malankin 2012, 35, hakupäivä 14.12.2013.)

Venäläiset ovat tunneihmisiä, joten tunteiden näyttäminen on heille täysin normaalia ja paljon avoimempaa verrattuna suomalaisiin. Venäläiset ovat sentimentaalisia ja ilmaisevat tunteensa selvästi, kaikki tunteet näytetään rohkeasti ja voimakkaasti. Jos venäläinen asiakas suuttuu jostakin, hän ilmaisee suuttumuksensa näkyvästi. Nämä ominaispiirteet kannattaa muistaa myös asiakaspalvelutilanteessa, sillä tilanne ei välttämättä ole niin paha, miltä se vaikuttaa. (Jussila-Salmi 2004, 14, hakupäivä 19.11.2013.) Venäläisiä kiinnostaa Suomessa erityisesti luonnon läheisyys ja rauha, joustavuus ja helppous sekä turvallisuus, laadukkaat palvelut ja tuotteet, palveluhenkilökunnan ystävällisyys sekä oikea hinta laatu suhde (Obolhogiani 2010, hakupäivä 14.12.2013).

2.1 Venäläiset kuluttajina

Venäläinen asiakas on vaativa ja haluaa korkea tason palvelua. Hän on myös meluisa, muuttaa mieltään usein, vetkuttelee päätöksissään ja hakee kilpailevia tarjouksia. Venäläiset ovat rautaisia ostajia ja kauppaa tehdään mielellään niin sanottujen tuttuja ja hyvien kauppamiehien kanssa. Hyvä asiaosaaminen yhdistettynä henkilösuhteisiin on ehdoton edellytys vakuuttaa asiakas ja luoda pitkä ja tuottava asiakassuhde. (Laakso 2009, hakupäivä 28.10.2013.)

Venäläiset pitävät ostoksien tekemisestä ja he kuluttavat paljon, jopa 70 prosenttia, venäläisten tuloista menee kulutukseen eli ostoksiin, ja he haluavat usein korostaa varakkuutta. Ostoksien tekeminen on heille mieleinen ajanviettotapa, josta seuraa onnentunteita. (Laakso 2009, hakupäivä 28.10.2013.)

Venäläisen kuluttajan mieltymykset eri tuotteisiin eroavat huomattavasti suomalaisesta. Suomalainen on tyyliltään hillitympi, kun taas venäläinen arvostaa kaikkea prameaa ja näyttävää. Venäläiset luottavat enemmän Suomesta kuin Venäjältä ostettujen tuotteiden laatuun. (Oikkonen 2010, 14, hakupäivä 20.9.2013.)

Kauppalehdessä Antti Lehmusvirran kirjoittama artikkeli kertoo, kuinka venäläiset eivät enää kuluta Suomen-matkoillaan entiseen malliin. Tilastojen mukaan venäläismatkailijoiden tax-free-ostokset ovat aivan viime aikoina kääntyneet laskuun. Ostosmatkailu on

kuitenkin edelleen venäläisille suurin syy tulla Suomeen, mutta sen merkitys on selvästi vähentynyt. Vuoden 2012 kaltaisiin kasvulukuihin yllettiin vain Imatralla, Rovaniemellä, Kouvossa ja Kuusamossa. Kyseisessä artikkelissa myös kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja sanoo, että venäläismatkailijoiden kulutus Suomessa on nyt käännekohtassa. Venäläisten kulutus niin kotimaassa kuin ulkomailla riippuu talouskasvusta, joka on selvästi hidastunut viime vuodesta. Ensi vuonna talouskasvun odotetaan kuitenkin taas kiihtyvän. (Lehmusvirta 2013, hakupäivä 15.11.2013.)

Kaupan liiton tekemästä rajahaastattelusta käy ilmi, että sekä päivämatkalaisten että vähintään kerran kuukaudessa vierailevien osuudet ovat pudonneet, eli juuri niiden, jotka tulevat Suomeen varta vasten ostoksille. Vuonna 2012 venäläisistä peräti 94 prosenttia tekee ostoksia kaupassa, mutta vain puolet tekee tax-free-ostoksia. Tärkein syy venäläisille tehdä ostosmatkoja Suomeen on tuotteiden laatu. Myös paremmat valikoimat ja kotimaasta edullisemmat hinnat vetävät venäläisiä Suomeen. (Lehmusvirta 2013, hakupäivä 15.11.2013.)

2.1.1 Tax free ja invoice-kauppa

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan eräs venäläisiä houkuttelevista tekijöistä ovat Suomen ja Venäjän kauppajen väliset hintaerot. Suomesta ostetusta tuotteesta saadaan usein tax free tai invoice (arvonlisävero 0) -alennus, joka laskee tuotteen hintaa entisestään, parhaimmillaan jopa 19 prosenttia. Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan vain 30 prosenttia matkailijoista ei käyttänyt kumpaakaan arvonlisäveron palautustapaa. Loput käyttivät joko molempia tapoja tai arvonlisävero-0-ostoja, tax free -ostot ovat vielä tällä hetkellä suosituin tapa. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2013, hakupäivä 15.11.2013.)

Venäläisten ostosmatkailijoiden keskuudessa invoice-kaupan tai toisella nimellä vientiverokaupan osuus on kohta samalla tasolla tax freeen kanssa. Eroja näissä kahdessa tavassa on se, että invoice-kaupassa asiakas ostaa tuotteet arvonlisäveron kanssa ja ottaa rajalla leiman ostoskuittiinsa. Tullessaan seuraavan kerran Suomeen saa asiakas leimaa vastaan arvonlisäveron palautuksen ostoksen myyjäliikkeestä. Tax free -kaupassa arvonlisäveron saa välittömästi maasta lähtiessään. Siinä verosta myös palautetaan pie-

nempi osa kuin invoice-kaupassa. Invoice-kaupassa matkailija saa enemmän verosta takaisin, koska järjestelmässä ei ole veroja palauttavaa kolmatta osapuolta mukana, joka ottaa oman osuutensa. (Pihlaja & Väisänen 2013, hakupäivä 6.12.2013; Schönberg 2012, hakupäivä 6.12.2013.)

Tosin tax-free ei ole yksinomaan merkittävä syy tulla Suomeen, vaikka ostosmatkailijat saavat merkittävän alennuksen ostoksistaan Suomessa. Venäläisiä houkuttelee hintaeroa enemmän luottamus Suomesta ostettujen tuotteiden laatuun. Muita syitä ovat myös hyvä palvelu, läheisyys ja tottumus. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2013, hakupäivä 15.11.2013.)

2.1.2 Painoraja- ja muut rajoitukset

Vuonna 2011 Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy tekemä rajatutkimus osoittaa, että noin 60 prosenttia venäläisten tekemistä Suomen-matkoista eli noin 1,9 miljoona matkaa, oli ostosmatkoja. Rajaliikennettä rajoittavat viisumipakko, ruuhka-ajat rajaseimilla, varsinkin sesonkeina, sekä yllättäen se, että valtaosalla venäläisistä, peräti 80 prosentilla, ei ole ulkomaanpassia, joka vaaditaan matkustaessa ulkomaille. Ostosmatkailun kehittymiseen vaikuttavat myös Venäjän tullin verovapaata tuontia rajoittavat säännökset eli niin sanottu kilorajoitus. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että kaikkein eniten rahaa venäläiset käyttävät Suomessa vaateostoihin. Samalla kuitenkin elintarvikkeisiin käytetty rahamäärä on kasvanut kaikkein voimakkaimmin vuodesta 2008. Jalkineet ja autotarvikkeet ovat jaetulla kolmannella sijalla. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2011, hakupäivä 1.11.2013.)

Kesällä 2010 tuli voimaan aiempaa sallivampi Venäjän tullisäädös, joka sallii tulli- ja verovapaan tuonnin päivittäin henkilökohtaiseen käyttöön 50 kilogrammaa tavaroita, joiden yhteisarvo ei saa kuitenkaan ylittää 65.000 ruplaa eli noin 1500 euroa. Tavaroista, jotka ylittävät kyseisen painon/arvon, on maksettava 30 prosenttia tullimaksu niiden tulliarvosta, vähintään 4 euroa per kilogramma. (Venäjän Federaatio Suurlähetystö Suomessa, hakupäivä 5.11.2013.) Yksittäinen tavara ei myöskään saa painaa yli 35 kilogrammaa tai olla arvoltaan yli 1500 euroa. Myöskään samaa tavaraa ei saa olla yli viisi kappaletta, esimerkiksi lasten kenkiä, jotka ovat samaa kokoa ja merkkiä. Tavaro-

den tarkoituksen määrittelee tulli. Ensiksi on tavaraa kuljettavan henkilön ilmoitus, tavaroiden luonne ja määrä sekä rajan ylittämistiheys (Venäjän Federaatio Suurlähetystö Suomessa, hakupäivä 5.11.2013).

Rajoituksiin kuuluu myös raaka- ja valmiselintarvikkeiden vienti Venäjälle, kuten esimerkiksi raakalihan ja jauhelihan, kalan, kananmunien, kalatuotteiden ja lihatuotteiden sekä makkaratuotteiden, lihasäilykkeiden, maidon, kuivamaidon, maitotuotteiden, juuston, voin ja margariinin, kalan ja kalatuotteiden. (Evira, hakupäivä 5.11.2013.)

Venäläisiä ostosmatkailijoita rajoittaa myös viisumi. Mikäli viisumivapaus toteutuu, se voisi kaksin- jopa kolminkertaistaa rajanylittäjien määrän lyhyessä ajassa. Tosin matkustajamäärät ovat viimeisen kahden vuoden aikana kasvaneet Venäjän talouden kohenemisen, Suomen palvelutarjonnan ja lieventyneiden tullimääräysten sekä myönnettyjen monikertaviisumien lisääntyneen määrän takia. (Soininen 2013, 10–11, hakupäivä 19.11.2013.)

2.2 Palvelun merkitys venäläisille asiakkaille

Minna Malankin (2013, 16–17) Matkailusilmä-lehden artikkelissa kertoo, kuinka venäläiset ovat Suomelle merkittävä asiakaskohderyhmä. Venäläiset arvostavat hyvää palvelua silloin, kun he tarvitsevat sitä, mutta he myös arvostavat suomalaisten asiakaspalvelijoiden kykyä pysyä näkymättömissä silloin, kun apua ei tarvita. Hän myös mainitsee, kuinka venäläinen nauttii henkilökohtaisesta palvelusta, ja tosissaan venäläisasiakkaisiin satsaava suomalainen yrittäjä pyrkii rakentamaan heihin henkilökohtaista asiakassuhdetta. Henkilökohtainen asiakassuhde tarkoittaa, että asiakkaat pitää tunnistaa, etunimet muistaa, tavattaessa heitä pitää kätellä ja vaihtaa kuulumisia. Malankin kertoo myös, kuinka venäläisten mielestä paras asiakaspalvelijayhdistelmä on suomalaisuus ja tarpeeksi hyvä venäjän kielen taito. Venäläisille helpoin, luonnollisin ja paras tapa kommunikoida on puhuminen. Sen lisäksi on oltava kirjallista materiaalia, mutta se ei korvaa suullista viestintää.

Asiakaspalvelutilanteessa on syytä muistaa venäläisten erilainen käsitys totuudesta ja rehellisyydestä. He eivät noudata sääntöjä ja määräyksiä niin tarkkaan kuin suomalaiset,

venäläiset saattavat ihan hyvin esimerkiksi etuilla jonoissa. Henkilökohtainen kontakti on tärkeää, sillä monesti venäläisen asiakkaan toimintatapa riippuu hänen suhtautumisestaan asiakaspalvelijaan ja myös tuttavuusasteesta. Vaikka venäläinen on tunneihminen ja saattaa suuttua helposti, kannattaa ongelmaa selvittää rauhallisesti ja asiantuntevasti, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat hyvin kiitollisia ja antavat hyvää palautetta. (Jussila-Salmi 2004, 14, hakupäivä 19.11.2013.)

Asiakaspalvelutilanteissa kannattaa myös kiinnittää huomiota sanattomaan viestintään, erityisesti jos asiakkaan kanssa ei ole yhteistä kieltä tai sen ymmärtäminen on epävarmaa. Jos asiakkaalle esimerkiksi kerrotaan olevan sydämellisesti tervetullut, mutta ilmeet ja äänensävy kertovat toista, on vaikea luoda luottamuksellista asiakaspalvelusuhdetta, koska sanaton viestintä on Venäjällä tärkeää. Venäläiset ovat tottuneita tarkkailemaan keskustelukumppaneiden ilmeitä, ja suomalaisten vähäilmeisyys saattaa olla harhaanjohtavaa. Myös venäläisten puhuminen kovalla äänellä ei välttämättä tarkoita, että he riitelevät tai ovat aggressiivisia, se on ihan normaalia toimintaa etenkin, jos he innostuvat jostakin asiasta. (Jussila-Salmi 2004, 34, hakupäivä 19.11.2013.)

OSKE, Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusteri, teki tutkimuksen ”Mitä muuta murmanskilaisille?” venäläismatkailijoiden tarpeista. Kyseisessä tutkimuksessa käy ilmi, että Lappi on hieman erilainen murmanskilaisille kuin esimerkiksi pietarilaisille. Lapissa on melko samanlainen luonto kuin Murmanskissa, tosin Suomessa on puhtaampaa, myös kaupungeissa. Samalla kun Suomen hiljaisuus ja rauhallisuus sopii lepäämiseen, kaivataan tänne myös aktiviteettejä ja hauskanpitoa. Täällä on myös laadukkaat palvelut ja liikkeissä on hyvä tehdä hankintoja, koska niihin luotetaan. Suomalaiset tiet saavat myös kiitosta. Suomessa vauhti ei tunnu missään, kun taas Venäjällä vauhdin lisäksi tuntee myös huonon tien pinnan. Venäläiset myös luottavat tuttavien tai kavereiden suosituksiin, he helpommin lähtevät sellaiseen paikkaan, jossa joku muu on jo käynyt. Opastus venäjän kielellä madaltaa ostamisen kynnyksiä. Monia kuitenkin tuntuu hämmentävän suomalaisten kauppojen aukioloajat, koska monet liikkeet ovat auki vain pienen ajan viikonloppuisin. (Tarssanen 2012, hakupäivä 1.11.2013.)

OSKE:n teettämässä selvityksessä käy myös ilmi, että yli puolet tutkimukseen osallistuvista vastaajista katsoo, että Suomessa tulisi lisätä venäjän kielen ja kulttuurin opetusta. Esille nousi myös Suomessa asuvien venäläisten osaamisen ja kontaktien hyödyntämi-

nen, venäläismyönteisten asenteiden vahvistaminen, sekä kauppojen ja ravintoloiden tarjonnan parantaminen. (Häkkinen 2013, hakupäivä 15.11.2013.)

3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Aineiston keruu

Keräsin aineiston haastatteluilla ja alan lähdeaineistoon perehtymällä. Haastatteluksi valitsin neljästä eri haastattelutyypistä puolistrukturoidun haastattelun, koska siinä kysymykset ovat kaikille samoja, mutta ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja vaan haastateltava saa vastata omin sanoin. (Eskola & Suoranta 2001, 86–87.)

Haastattelut kestivät noin 10–20 minuuttia henkilöä kohden, aika vaihteli sen mukaan, kuinka halukkaita haastateltavat olivat keskustelemaan kanssani. Aikaan vaikutti myös se, että haastattelut tapahtuivat kesken ostoksilla käynnin, eli jotkut halusivat keskustella kauemmin, toiset taas tekivät ostoksia samalla kuin juttelivat minun kanssani. Haastattelun aikana kirjoitin paperille haastateltavien vastauksia ja mielipiteitä, haastattelujen loputtua kirjoitin keskustelun kulun ja sisällön tietokoneelle. Sain haastattelun yhteensä 19 ostosmatkailijalta ja 6 paikalliselta yritykseltä. Haastattelun tuloksia ei voida yleistää, mutta vastaukset suuntaa ostosmatkailijoiden mielipiteistä.

3.1.1 Haastattelut

Minulla oli apuna haastattelutilanteissa puolistrukturoitu haastattelulomake, venäläisille ostosmatkailijoille oma, venäjänkielinen lomake ja paikallisille yrityksille oma suomenkielinen lomake. Lomakkeiden kysymykset hieman poikkesivat toisistaan.

Ennen haastatteluja esittelin itseäni ja kerroin, mistä oli kyse. Venäläiset ostosmatkailijat olivat oikein ystävällisiä ja vastasivat kysymyksiini mielellään, mutta mielestäni osa haastateltavista vaikutti hieman pidättyväiseltä. Samalla kävin valikoiduissa paikallisissa myymälöissä ja liikkeissä ja tiedustelin, kuka siellä on eniten tekemisissä venäläisten ostosmatkailijoiden kanssa ja pyysin heitä osallistumaan haastatteluun. Naisten ostospaikoiksi valikoitui yksi lastenvaatemyymälä ja kaksi tavarataloa. Venäläisten miesasiakkaiden ostospaikoiksi valikoitui varaosaliike,

rengasalan erikoisliike sekä LVI-alan myynti ja urakointiliike. Mikäli kyseinen ajankohta ei ollut sopiva tai kyseinen henkilö oli poissa, sovin haastattelun ajankohdan seuraavalle päivälle.

3.1.2 Haastattelujen ajankohta

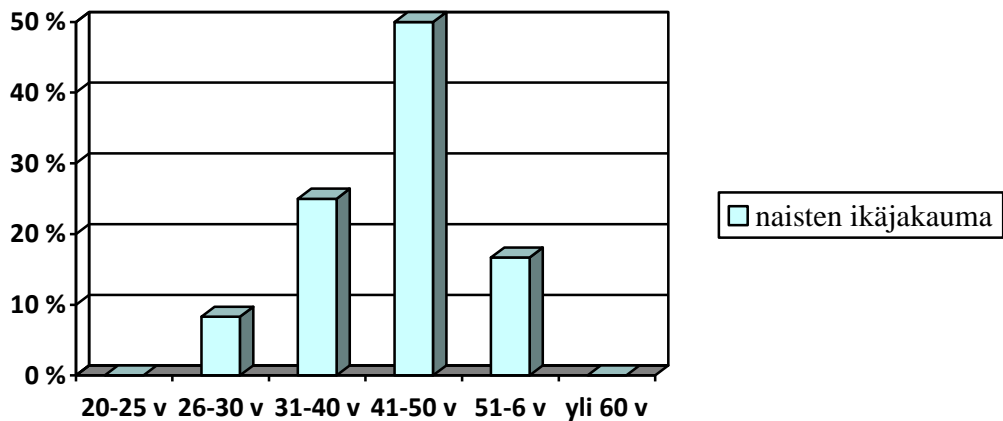
Haastattelut tapahtuivat muutaman päivän aikana lokakuussa 2013. Haastattelujen paikoiksi valikoitui tiettyjä paikallisia yrityksiä, joissa tiesin venäläisten ostosmatkailijoiden käyvän, niin Kemistä, Keminmaasta kuin Tornioista. Kiertelin loppuviikosta muutamissa myymälöissä ja liikkeissä ja poimin niistä venäläisiä ostosmatkailijoita. Kolme myymälää valikoitui naisasiakkaiden paikoiksi ja kolme liikettä miesten suosimiksi paikoiksi.

3.2 Aineiston analysointi

Litteroin aineiston propositiotasolla eli kirjoitin vain haastattelujen ydinsisällön ylös. Ennen litterointia koodasin aineiston käsiteltävään muotoon tiivistämällä ja yksinkertaistamalla sitä ennen varsinaista analysointia. Puolistrukturoidussa haastattelulomakkeessa kaikki kysymykset olivat valmiiksi määriteltynä. Kaksi ensimmäistä kysymystä olivat monivalintakysymyksiä, koskien vastaajien sukupuolta ja ikää. Loput olivat avoimia kysymyksiä, joihin haastateltavat saivat vapaasti vastata. Tämä on laadulliselle tutkimukselle tyypillistä, koska avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä hänellä on mielessä, kun taas monivalintatyypiset kysymykset sitovat vastaajan valmiiksi rakennettuihin vaihtoehtoihin. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 194, 196.) Tämän jälkeen tein aineistosta adjuktiivisen analyysin, jossa aineisto ja teoria vuorottelevat. Tässä siis käytän teoriaa apuna analyysissä, mutta itse analyysi lähtee aineistosta. (Kananen 2008, 81, 89, 91.)

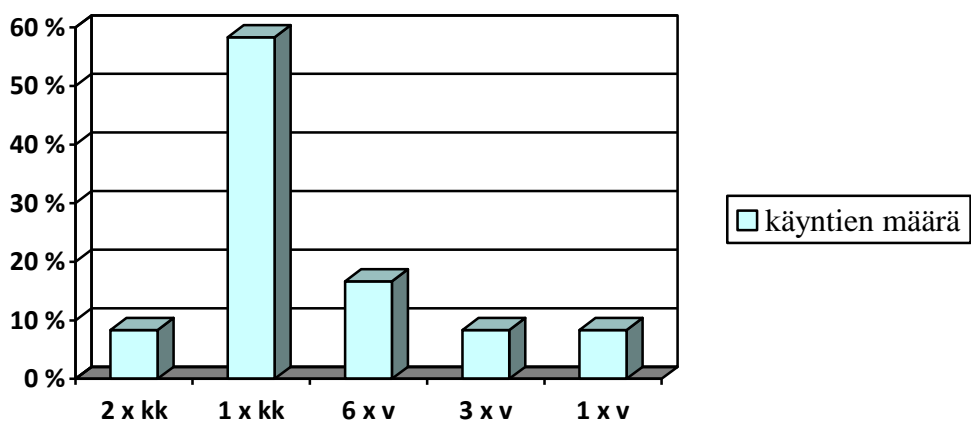
3.3 Tulokset: naiset

Haastateltavista 12 henkilöä oli naisia, joista puolet oli 41 – 50-vuotiaita. Neljäsosa 31 – 40-vuotiaita, vanhempia eli 51 – 60-vuotiaita oli runsas 16 prosenttia ja nuoria 26 – 30-vuotiaita kaikkein vähiten, noin 8 prosenttia. Haastateltaviksi en saanut yhtään alle 25 vuotiasta tai yli 60-vuotiasta naista, kuten kuvassa 1 näkyy.



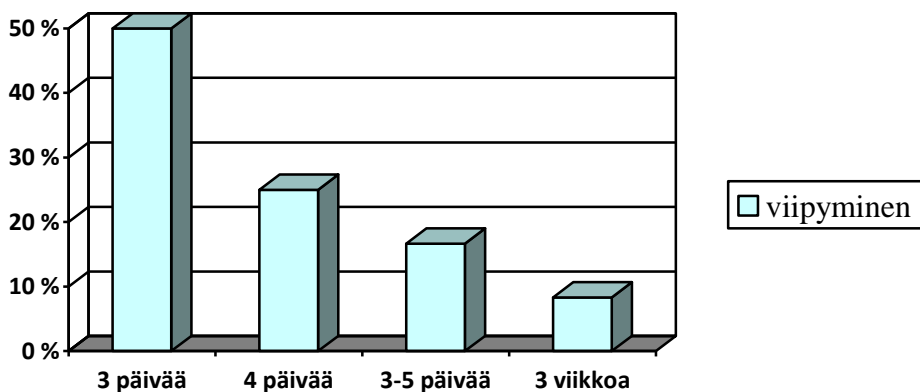
Kuva 1. Vastanneiden naisten ikäjakauma

Yli puolet naisista, melkein 60 prosenttia kertoi käyvänsä Kemi-Tornio-alueella kerran kuukaudessa. Runsas 16 prosenttia kertoi käyvänsä Kemi-Tornio-alueella kuusi kertaa vuodessa, eli joka toinen kuukausi. Loput vastasivat käyvänsä tällä alueella kaksi kertaa kuukaudessa, kolme kertaa vuodessa noin 8 prosenttia sekä kerran vuodessa noin 8 prosenttia, kuten kuvassa 2 näkyy.



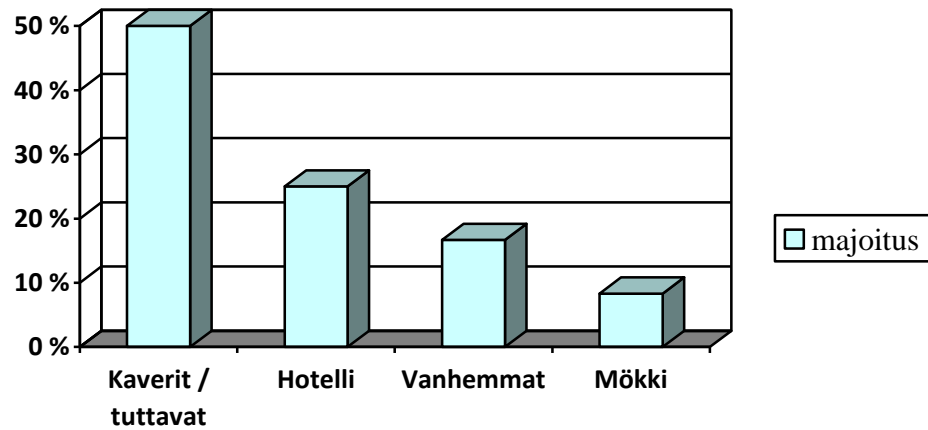
Kuva 2. Käyntien määrä

Haastateltavista naisostosmatkailijoista puolet viiپی kerrallaan kolme päivää. Neljäsosa kertoi viipymisen vaihtelevan kolmesta viiteen päivään. Reilu 16 prosenttia viiپی neljä päivää ja noin 8 prosenttia viiپی kerrallaan peräti kolme viikkoa, kuten kuvassa 3 näkyy.



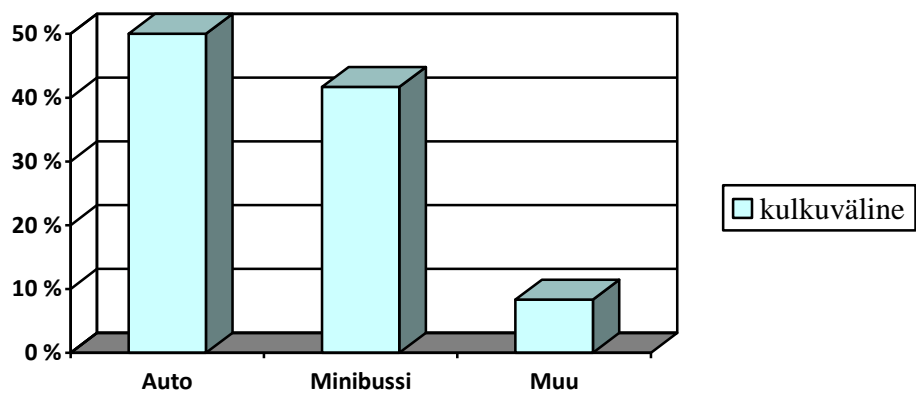
Kuva 3. Viipyminen

Kuvassa 4 on esitelty ostosmatkailijoiden majoitus. Puolet kertoi majoittautuvan matkallaan kavereiden/tuttavien luona ja neljäsosa kertoi yöpyvänsä hotellissa. Reilu 16 prosenttia yöpyi vanhempiensa luona ja loput noin 8 prosenttia yöpyi mökillä.



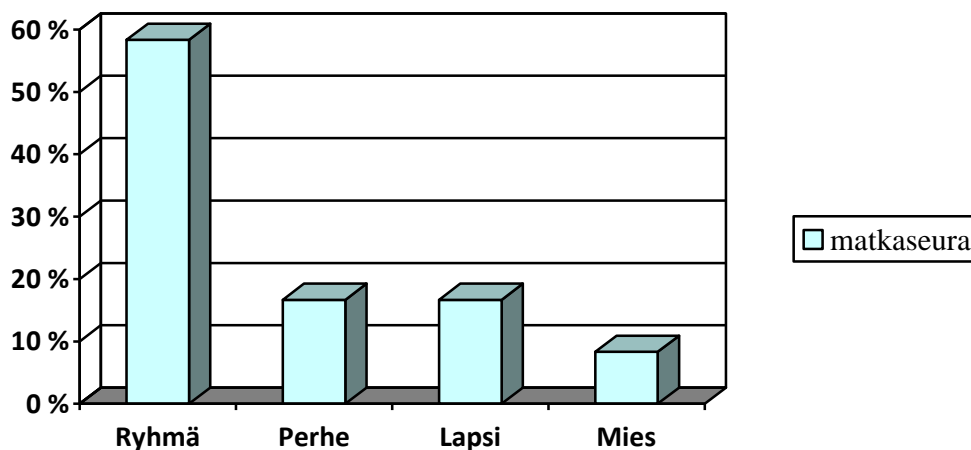
Kuva 4. Majoitus

Kuvassa 5, vastaajista puolet kertoi tullessa Kemi-Tornio-alueelle autolla. Hieman sen alle noin 40 prosenttia kertoi kulkuvälineeksi minibussin. Loput noin 8 prosenttia sanoi tullessa tänne lehtokoneella ja junalla.



Kuva 5. Kulkuväline

Kuvassa 6, melkein 60 prosenttia vastaajista kertoi tulleensa Kemi-Tornio-alueelle ryhmässä. Reilu 16 prosenttia tuli joko lapsen tai perheen kanssa. Loput noin 8 prosenttia kertoi tulleensa tänne aviomiehen kanssa.



Kuva 6. Matkaseura

Kyselin haastateltavilta, mitkä tekijät vaikuttavat tänne tuloon, ja poikkeuksetta melkein kaikki eli reilu 90 prosenttia vastasi kaupoissa asioinnin olleen syynä. Vastaajista 75 prosenttia kertoi palvelun olleen syynä. Hintatason ja nähtävyyden mainitsi syyksi 60 prosenttia vastaajista. Kemi-Tornio-alueelle tuloon vaikutti myös tuttu paikka ja muiden kokemukset reilulla 30 prosentilla. Muita tekijöitä olivat ilmasto, puhtaus, ostokset ja uimahalli.

Yli 90 prosenttia vastaajista sanoi ostavansa täältä erityisesti vaatteita, sekä itselleen että muille ja varsinkin lapsille. Erityisesti suomalaiset merkkivaatteet olivat vastaajien suosikkeja. Sen jälkeen esille nousivat elintarvikkeet ja käyttötavarat reilulla 40 prosentilla. Elintarvikkeista erityisesti kananmunat, voi, jogurtti, lohi ja käyttötavaroista vaipat, shampoot, vessa paperi ja urheiluvälineet olivat suosittuja.

Kysyin myös, missä kaupoissa ostosmatkailijat mielellään asioivat. Jotkut mainitsivat kaikki mahdolliset kaupat, jotkut osasivat hieman rajata. Enimmäkseen esille nousivat Prisma, Tampereen Säästötex, Citymarket, Intersport, HalpaHalli, Lidl ja Rajalla-ostoskeskus. Pienempi määrä vastaajista mainitsi myös VeroModan, Ikean, Doriksen,

Toisen Linjan, Lindexin, Tokmannin, Bombuksen jne. Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä kauppojen valikoimiin.

Yli 80 prosenttia sanoi asiakaspalvelun Kemi-Tornio-alueella olevan erinomainen. Loput olivat sitä mieltä, että asiakaspalvelu on hyvä. Erityistä kiitosta tuli siitä, että venäläisiä ostosmatkailijoita tervehdittiin, hymyiltiin ja käyttäydyttiin rauhallisesti.

Kysyessäni heidän mielipidettä paikallisten kielitaidosta ja kyvystä palvella heitä venäjäksi suurin osa eli yli 40 prosenttia vastasi sen olevan huono, neljäsosa vastaajista kertoi sen menettelevän, reilu 16 prosenttia sanoi kielitaidon olevan hyvä ja loput 16 prosenttia sanoi suoraan, että palvelua ei saa venäjäksi. Yleisesti ottaen kielitaidon puutetta ostosmatkailijoiden mielestä on.

Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että venäjänkielisen palvelun puuttuminen vaikutti ostopäätöksiin. Vastaajista runsaan 40 prosentin mielestä venäjänkielisen palvelun puuttumisella ei ollut vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Loput, noin 8 prosenttia vastaajista, ei osannut vastata kysymykseen venäjänkielisen palvelun vaikutuksesta ostopäätöksiin. Eli tässä on selkeä ero, joitakin se häiritsee ja joitakin ei, koska he kokevat hyvän asiakaspalvelun korvaavan kielitaidon puuttumista ja koska venäläiset ovat hyviä puhumaan käsillä, niin tämä melkein pä korvaa yhteisen kielen puuttumista.

Yksi kysymys haastattelussa koski painorajaa, eli kuinka paljon tavaraa yksi ihminen voi kerralla viedä Venäjälle ja rajoittaako se ostosten tekoa. Naisista 75 prosenttia vastasi sen vaikuttavan ostosten tekoon, varsinkin jos on ostamassa huonekaluja tai muuta isoa tai painavaa tavaraa. Reilu 16 prosenttia ei osannut vastata ja loput noin 8 prosenttia sanoi, ettei sillä ole merkitystä.

Haastattelun aikana kysyin, vaikuttaako tax free ostosten tekoon. Kaikki sanoivat sillä olevan merkitystä. Vain pienissä ostoksissa ei välttämättä hyödynnetään tax freeä.

Lopuksi tiedustelin vielä kaikkien kokemuksia täällä olost. Positiivisia asioita olivat lähinnä palvelun laatu, ihmisten ystävällisyys, vierailut tuttavien luona, puhdas luonto, joulupukki ja uimahalli. Yksi mainitsi käyneensä myös Helsingissä ostoksilla, mutta hän ei kokenut sitä positiiviseksi kokemukseksi, vaikka palvelua sai venäjän kielellä.

Kemi-Tornio-alueella sai hänen mielestään mielenrauhaa. Negatiiviseksi asiaksi nousi suomen kielen vaikeus. Vastaajat opettelisivat sitä mielellään, mutta se on liian vaikeaa. Naiset myös ostaisivat enemmän elintarvikkeita Venäjälle asti vietäviksi, mutta koska niillä on omat rajoitukset, niin he tyytyvät syömään niitä täällä ollessa.

3.4 Tulokset: naisten ostospaikat

Ostospaikoiksi valikoitui yksi lastenvaatemyymälä ja kaksi tavarataloa. Ostospaikkojen henkilökunnan mukaan venäläinen asiakaskunta koostuu sekä naisista että miehistä, joiden keski-ikä on 41 – 60-vuotta. Vakioasiakkaita käy viikottain, sekä loma- ja sesonkiaikoina käy myös muita venäläisiä ostosmatkailijoita.

Halusin mielenkiinnosta tietää, onko paikallisilla myymälöillä käsitystä, miksi venäläiset ostosmatkailijat tulevat Kemi-Tornio-alueelle, niin vastaus oli kielteinen. Tiedossa oli ainoastaan se, että he tulevat tänne autolla joko ryhmässä tai perheen kanssa.

Venäläisten ostoskori täytyy niin elintarvikkeista kuin vaatteista. Tutkimuksessa ilmeni muutamia venäläisten ostamia suosikkituotteita kuten, lasten vaatteet ja jalkineet, pesuaineet, hiusvärit, merkkitarvikkeet sekä erityisenä huomiona oli Nescafé pikakahvi. Mikäli ostosmatkailijat haluavat suuremman määrän jotain tiettyä tuotetta, he osaavat tilata sitä etukäteen. Näin myylämät osaavat tarjota heille tarpeita vastaavan määrän tuotetta seuraavaksi kerraksi. Tosin joskus kielitaidon puute voi olla tässä asiassa esteenä. Asiakaspalvelussa suomalaisilla on vahva englannin kielen taito, mutta harva venäläinen sitä osaa. Vaihtoehdoksi tällöin jää elekieli tai venäläisten ontuva suomen kieli, johon vakio-ostosmatkailija tarvittaessa turvautuu. Turhautumista ja ongelmia on ilmennyt vain kahdessa ostospaikassa. Lastenmyymälässä ei kyseistä ongelmaa ole, koska sinne tulevat asiakkaat ovat määrätietoisia.

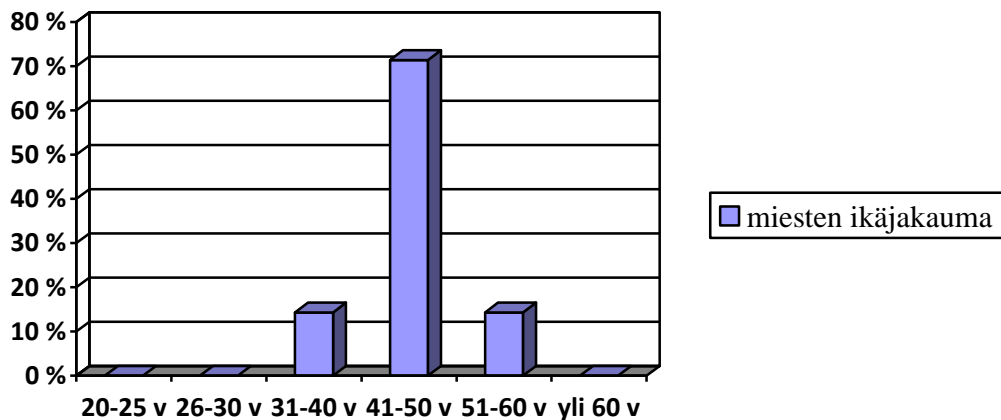
Myymälät eivät tunteneet kovin hyvin verovapaata tuontia koskevaa painorajaa. Yhdessä myymälässä oltiin tietoisia tästä asiasta, ja sekin tieto tuli työntekijän puolelta, joka on viikottain tekemisissä venäläisten ostosmatkailijoiden kanssa ja joka joutuu purkamaan pakkauksia, jotta paino tippuisi.

Ostospaikoista kahdessa on käytössä tax free ja yhdessä paikassa käytetään invoice-kauppaa. Tämä on suosittu tapa, koska vaikka itse asiakas ei tulisikaan ihan lähiaikoina, niin joku tuttava voi sen kuitenkin lunastaa.

Yleisesti ottaen kaikki venäläiset ostosmatkailijat koettiin positiiviseksi asiakksi. Myymälöiden edustajien mielestä heitä voisi tulla enemmänkin. Toki joskus kulttuurierot tulevat esiin kaupan jonossa etuilemalla tai keskustelemalla asioista kovalla äänellä. Tämä on normaalia käytöstä venäläisille eikä sitä pitäisi käsittää pahana asiana. Vaikka monesti sanotaankin, että maassa maan tavalla.

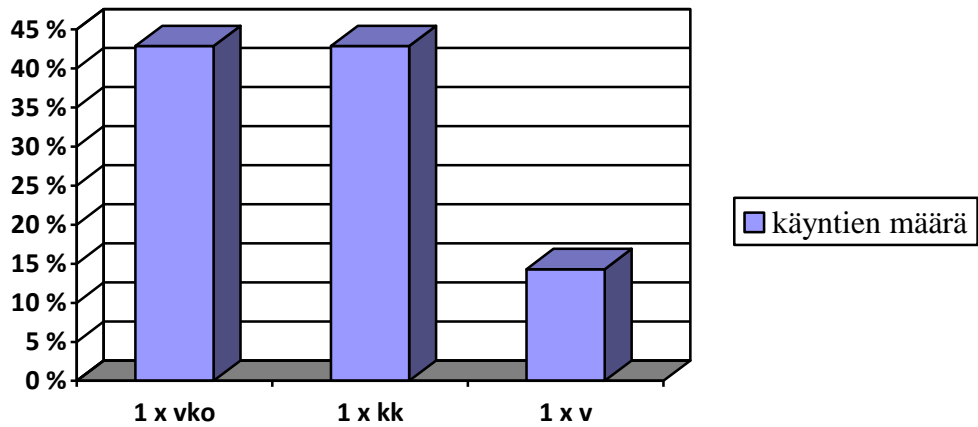
3.5 Tulokset: miehet

Haastateltavista 7 henkilöä oli miehiä, joista yli 70 prosenttia oli 41 – 50-vuotiaita. Hieman alle 15 prosenttia miehistä oli 31 – 40-vuotiaita ja saman verran 51 – 60-vuotiaita. Haastateltaviksi en saanut yhtään alle 30-vuotiasta tai yli 60-vuotiasta miestä, kuten kuvassa 7 näkyy.



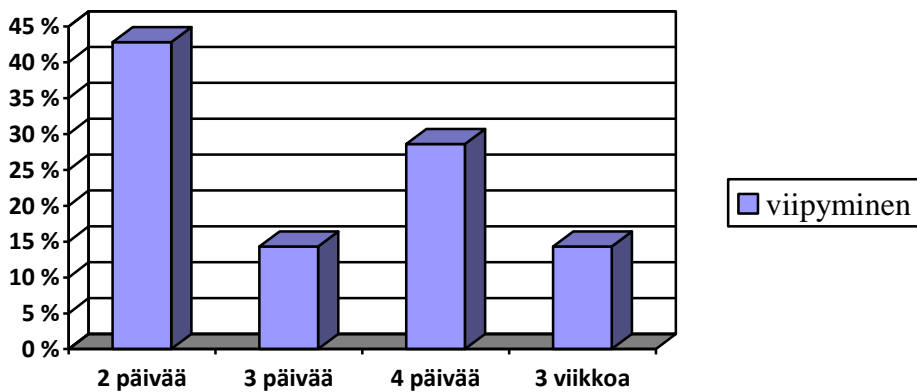
Kuva 7. Vastanneiden miesten ikäjakauma

Kuvassa 8, miehistä yli 40 prosenttia kertoi käyvänsä Kemi-Tornio-alueella kerran viikossa ja saman verran ilmoitti käyvänsä täällä kerran kuussa. Noin 14 prosenttia sanoi käyvänsä täällä vain kerran vuodessa.



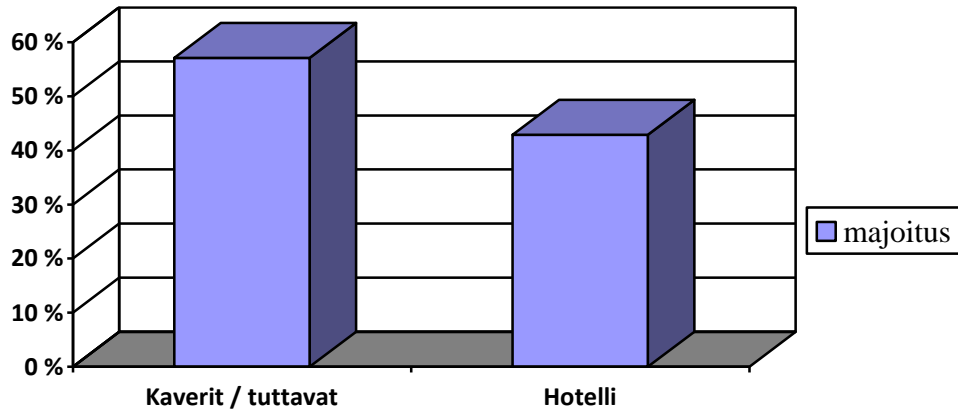
Kuva 8. Käyntien määrä

Kuvassa 9 näkyy, kuinka reilu 40 prosenttia haastateltavista miehistä viipty tällä alueella kaksi päivää. Hieman alle 30 prosenttia kertoo yöpyvänsä täällä neljä päivää. Kolmen päivän ajan täällä yöpyy hieman alle 15 prosenttia. Saman verran vastaajista viipty täällä peräti kolmen viikon ajan.



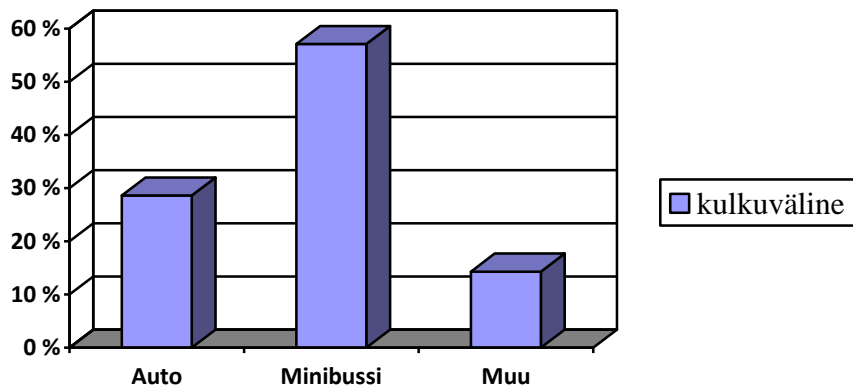
Kuva 9. Viipyminen

Majoitukseksi yli puolet ilmoitti yöpymiset kavereiden tai tuttavien luona. Hotellissa yöpyi loput reilu 40 prosenttia (kuva 10).



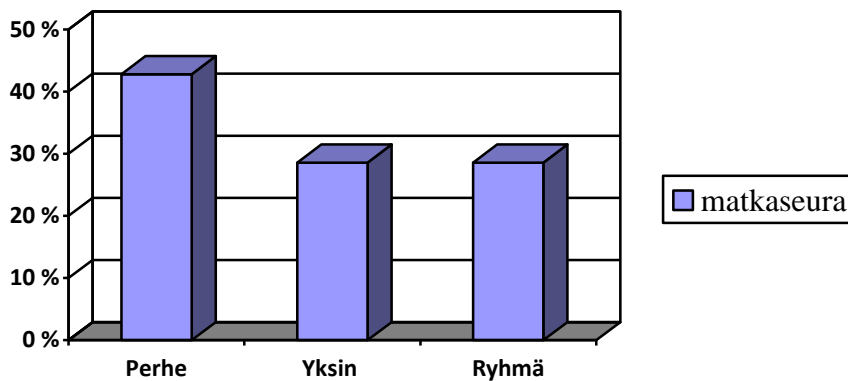
Kuva 10. Majoitus

Kuvasta 11 näkyy, että vastaajista yli puolet kertoi tulevansa Kemi-Tornio-alueelle minibussilla ja reilu neljäsosa autolla. Loput noin 14 prosenttia tuli junalla ja lentokoneella.



Kuvat 11. Kulkuväline

Suurin osa miehistä, yli 40 prosenttia kertoi, tulevansa tänne perheen kanssa. Loput vastaajista sanoi tulevansa joko yksin tai ryhmässä (kuva 12).



Kuva 12. Matkaseura

Kysyessäni miehiltä, mitkä tekijät vaikuttavat tänne tuloon, suurin osa eli yli 85 prosenttia kertoi kauppojen olleen syynä, seuraavaksi tuli hintataso reilulla 70 prosentilla. Vastaajista 70 prosentilla vaikutti tuttu paikka, ja hieman alle 60 prosentilla palvelu. Nähtävyydet ja muiden kokemukset jäivät viimeiseksi noin 14 prosentilla. Lähinnä syy tänne tuloon on tuttu paikka, sekä ostoksilla käynti. Pari miestä on käynyt täällä jo 20 vuoden ajan.

Miesten tekemät ostokset olivat melko samanlaisia. Hieman yli 70 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut vanteista, renkaista, varaosista ja vaatteista. Sen jälkeen esille nousivat elintarvikkeet reilulla 55 prosentilla ja käyttötavarat yli 40 prosentilla. Elektroniikka kiinnosti hieman alle 30 prosenttia vastaajista. Miesten ostamat vaatteet painottuivat lähinnä urheilupuolelle, kuten luistimiin, sukseen, urheiluvaatteisiin, kuin myös lastenvaatteisiin ja niistä erityisesti kenkiin. Käyttötavaroista yksi tärkein asia oli pyykinpesuaine.

Kysyessäni missä kaupoissa vastaajat mielellään asioivat, poikkesi lista hieman naisten suosimista paikoista. Esille nousivat Varaosa T. Paakkari, Lapin Kumi, Vesi Piste, HalpaHalli ja Prisma. Suositut paikat ovat myös Tampereen Säästötex, Citymarket ja Intersport, Lidl, Wianor ja Doris. Samoin kuin naisten kohdalla myös miehet olivat yksimielisesti tyytyväisiä kauppojen valikoimaan.

Miesten mielestä asiakaspalvelu tällä alueella on erinomaista, jopa yli 70 prosenttia oli sitä mieltä ja loput sanoivat sen olevan hyvä. Kuten naistenkin kohdalla yksikään ei ole vastannut, että palvelu olisi täällä huono.

Kuvaillessaan paikallisten kielitaitoa ja kykyä palvella venäjäksi miehet olivat monisanaisempia kuin naiset. Yksi oli sitä mieltä, että se on hyvä ja kaksi sanoi sen menettelevän. Reilusti yli puolet vastaajista sanoi, että englanti on apuna tarvittaessa tai että on täytynyt opetella suomen kieltä. Joku on joskus saanut käännösapua kaverilta. Suurimmaksi osaksi sillä ei ole niin väliä. Osassa paikoissa on joskus saanutkin jopa palvelua venäjäksi. Yleisesti ottaen miehiä kielitaidon puute asiakaspalvelutilanteessa ei tuntunut niin häiritsevän. He sopeutuvat tilanteeseen tarvittaessa.

Reilusti yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että venäjänkielisen palvelun puuttuminen vaikutti ostopäätöksiin. Vastaajista loput noin 40 prosentin mielestä venäjänkielisen palvelun puuttumisella ei ollut vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä.

Haastattelussa otin esille myös painorajan vaikutuksen ostosten tekoon. Suurin osa miehistä eli yli 85 prosenttia oli sitä mieltä, että sillä on vaikutusta, koska silloin on tehtävä useamman rajanylityksen. Hieman yli 14 prosenttia oli sitä mieltä, ettei sillä ole merkitystä, varsinkin jos matkustaa junalla ja lentokoneella, koska siinä on sitten omat rajoitukset.

Kysyin myös tax free vaikutusta ostosten tekoon. Melkein kaikki miehet sanoivat sillä olevan merkitystä. Miehet suosivat naisia enemmän invoice-kauppaa. Pienissä ostoksissa ei välttämättä hyödynnetään tax freeä eikä invoice-kauppaa.

Haastattelun lopuksi tiedustelin vielä kaikkien kokemuksia täällä olost. Miehet mainitsivat erityisesti palvelun olevan erinomaista. He kertoivat olevansa tottuneita matkailijoita, joten kaikki sujui hyvin. Heillä oli myös hyviä kokemuksia hotelli- ja ravintolapalveluista. Miehet mainitsivat positiivisina kokemuksina myös joulupukin näkemisen, luonnon puhtauden ja rauhallisuuden. Negatiivisina seikkoina he mainitsivat asiakaspalvelun puuttuminen venäjäksi, varsinkin jos halusi tarkempaa tietoa tai neuvoa. Esille nousi, että esimerkiksi Rovaniemellä on paljon parempi palvelu venäjäksi, mutta siellä taas haittapuolena olivat suuremmat ihmisjoukot.

3.6 Tulokset: miesten ostospaikat

Venäläisten miesasiakkaiden ostospaikoiksi valikoitui varaosaliike, rengasalan erikoisliike sekä LVI-alan myynti ja urakointiliike. Kyseisten ostospaikkojen mielestä asiakaskunta koostuu lähinnä miehistä, naiset kyllä saattavat olla mukana. Asiakkaiden keski-ikä on 41 – 60-vuotta. Vakioasiakkaita käy viikottain, sekä muita yksittäisiä asiakkaita saatta tulla sesonkiaikoina.

Kysyessäni kyseisistä liikkeistä, miksi heillä käy niin paljon venäläisiä vakio-ostosmatkailijoita, niin vastaukseksi sain, että syynä on hyvä asiakaspalvelu, joustavuus ja vuosien tottumus. Heiltä aina saa tilattua juuri sitä ja senmerkkistä tavaraa, jota asiakas tahtoo. Vakioasiakas tulee yleensä autolla tai minibussilla, joko yksin tai ryhmässä.

Miesten ostokset koostuivat varaosista, autontarvikkeista, öljyistä, saniteettikalusteista. Hanat, porealtaat, renkaat ja vanteet ovat erittäin suosituttuja. Erityisesti jokaisessa paikassa mainittiin, kuinka merkkitietoisia venäläiset ovat, heille kelpaa vain laadukkaat tavarat ja he luottavat siihen, että Suomesta saa paljon laadukkaampaa tavaraa kuin Venäjältä. Tavarain tilaus hoituu etukäteen joko faksilla, tekstiviestillä tai vaikkapa sähköpostilla, mikäli jotain puuttuu liikkeiden valikoimasta. Näin kun tekee tilaukset, niin asiakkaat saavat juuri sitä, mitä haluavat ja kieliongelmiä esiintyy harvemmin. Suomessa ollessaan venäläiset yrittävät puhua suomeksi. Satunnaisten kävijöiden kanssa turvaudutaan englantiin. Joskus on tarvittu tulkin apua, tosin sekin on vain soitto tuttavalle. Ostostapahtumaan tällä ei ole vaikutusta. Sillä vaan pyritään välttämään väärinkäsityksiä. Hintaneuvotteluissa on hyvä käyttää laskinta apuna.

Kaikissa miesten suosimissa liikkeissä oltiin yksimielisiä siitä, että painoraja vaikuttaa huomattavasti ostosten tekoon. Liikkeiden edustajien mielestä kerralla ostettaisiin enemmän, mikäli se olisi sallittua.

Miesten suosimissa ostospaikoissa käytetään yleensä invoice-kauppaa, koska he ovat tuttuja vakioasiakkaita, jotka käyvät Kemi-Tornio-alueella usein. Yhdessä paikassa on myös mahdollista saada hyvitys heti tax freenä, mutta tätä tapaa käytetään lähinnä sa-

tunnaisten kävijöiden kanssa. Kyseisillä liikkeillä on vain positiiviset kokemuksen venäläisistä ostosmatkailijoista. He ovat mutkattomia sekä merkki- ja hintatietoisia. Monien vuosien asiakassuhteen takia kaikki sujuu hyvin ilman turhautumisia.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Haastattelujen tulokset osoittivat selkeästi täällä käyvien venäjäisten ostosmatkailijoiden keski-ään olevan 41 – 60 vuotta niin naisten kuin miesten keskuudessa. Uskoisin tämän johtuvan siitä, että Venäjällä jäädään eläkkeelle huomattavasti aikaisemmin kuin Suomessa, jolloin ikääntyneillä venäläisillä on enemmän aikaa käydä täällä ostoksilla kuin nuoremmilla ihmisillä.

Tiheät käynnit Kemi-Tornio-alueella mahdollistavat sen, että tavaraa voi ostaa muutenkin kuin oman käyttöön. Ostosmatkailijat niin miesten kuin naisten keskuudessa ovat mieltyneet tiettyihin tuotteisiin ja merkkeihin, joita sitten Suomesta ostetaan milteipä jokaisella käyntikerralla. Suositujia tuotteita ovat vaatteet ja kengät, varaosat, renkaat ja vanteet, elintarvikkeet ja käyttötavaroista pesuaineet ja vaipat. Mikäli samoja tuotteita on enemmän kuin viisi, jaetaan ne kaikkien samassa seurueessa matkustaneiden kanssa keskenään. Järkevin kulkuväline on tällöin auto tai minibussi. Tiheiden käyntien takia yövytään monesti tuttavien luona, joihin on luonut suhteita jo vuosia sitten.

Silloin kun matkustetaan ryhmässä, niin joku voi toimia niin sanotusti ylimääräisenä kilotyttönä, jolloin saa vietyä enemmän tuotteita verovapaasti. Painoraja vaikuttaa niin suuresti siihen, kuinka paljon mitäkin voi verovapaasti kerralla viedä. Tässä asiassa ei voi kiistellä, koska Venäjän Federaatio on asettanut tiukat ehdot. Siitä johtuen venäläiset ovat erityisen tarkkoja, ja joskus esimerkiksi vessan pytyn joutuu purkamaan osiin tai ainakin ottaa pois isosta paketista. Tutkimustuloksissa tuli monesti esille se, että joi-takin tavaroita on jouduttu tuomaan parissa erässä, koska muuten olisi tullut painoraja vastaan. Tässä voisi ajatella, että esimerkiksi Ikeastakin ostettaisiin enemmän huoneka-luja, mikäli se olisi helpompaa, koska onhan arvonlisäveron, oli se sitten tax freeen tai invoice-kaupan kautta, takaisin saanti rahallisesti iso summa.

Tutkimukseni tuloksissa havaitsin saman asian kuin TAK Oy:n tekemä tutkimus tax freeen ja invoice-kaupan yleistymisestä ja sen vaikutuksesta venäläisten ostosmatkaili-joiden kulutukseen. Lehmusvirran (Lehmusvirta 2013, hakupäivä 15.11.2013) kirjoit-tamassa artikkelissa taas sanotaan, että tax free ostokset ovat viime aikoina kääntyneet

laskuun. Tämä voi mielestäni johtua ihan pelkästään siitä, että invoice-kauppa on viime aikoina lisääntynyt.

Venäläiset käyvät mielellään ostoksilla, ja varsinkin kaikki ale-tuotteet kiinnostavat ostosmatkailijoita. Miehet ehkä enemmän keskittyvät isompiin ja arvokkaimpiin ostoksiin, kun taas naiset panostavat enemmän arkipäiväiseen elämiseen ja siihen tarvittaviin tuotteisiin. Matkan pituudesta riippumatta, venäläisille ostosmatkailijoille on yleistä viettää päivät kauppoja kierrelleen ja tarjouksia etsien. Kuten Laakso (Laakso 2009, hakupäivä 28.10.2013) on kirjottanut venäläiset pitävät ostoksien tekemisestä ja kuluttavat huomattavia summia tuloistaan ostoksiin.

Ostosten ohessa voi poiketa iltaisin uimahallissa tai talvella katsomassa nähtävyyksiä. Matkalla Kemi-Tornioon venäläiset saattavat poiketa esimerkiksi Rovaniemellä, mutta sitä ei katsota niin viihtyisäksi paikaksi. Syitä siihen olivat kaupungin suuri koko ja muut turistit. Vaikka venäjänkielinen asiakaspalvelu on Rovaniemellä yleisempää ja valikoima laajempaa kuin Kemi-Tornio-alueella, asioivat haastateltavat venäläiset ostosmatkailijat mieluummin täällä. Viihtyisyyttä Kemi-Tornio-alueella lisää myös se, että luonto ja ilmasto ovat täällä melko samanlaisia kuin heillä kotonakin, mutta vaan huomattavasti puhtaampi, kuten myös OSKE:n tekemä tutkimus osoittaa (Tarssanen 2012, hakupäivä 1.11.2013).

Tutkimuksen mukaan ostosmatkailijat kokevat täällä käynnin aina miellyttäväksi kokemukseksi, niin asiakaspalvelun näkökulmasta kuin myös siitä, että voi viettää aikaa tuttavien luona. Hieman harmistusta on tuottanut se, ettei Kemi-Tornio-alueella ole hirveästi tekemistä iltaisin, sitten kun kaikki ostoskäynnit on suoritettu. He eivät käy elokuvissa, koska englannin kieli on heikko ja tekstitys on tietenkin suomeksi. Ravintolat eivät myöskään ole kovin suosittuja haastateltujen ostosmatkailijoiden keskuudessa ja ne menevät heidän mielestä aikaisin kiinni. Venäläisillä kun on tapana viettää iltaa syöden ja keskustellen ystävien kesken rennossa ilmapiirissä. Mitä Kemi-Tornio-alueen ravintolat eivät valitettavasti tarjoa. Suomessa on muutenkin hieman erilaisempi käyttäytyminen julkisilla paikoilla kuin Venäjällä, mitä jotkut venäjäläiset saattavat hieman aristaa. Heidän mielestään illan vietto julkisilla paikoilla on liian tylsää, ja suomalaiset ovat liian hissukoita heidän makuunsa. Kuten Jussila-Salmi (Jussila-Salmi 2004, 14, hakupäivä 19.11.2013) on sanonut, venäläiset ovat tunneihmisiä.

Toisaalta taas asiakaspalvelussa venäläiset arvostavat suomalaisissa juuri hiljaisuutta ja huomaamattomuutta. Ystävällistä ja hymyilevää palvelua saa silloin, kun sitä tarvitsee, mutta sitä ei tyrkytetä, vaan annetaan tehdä ostoksia rauhassa. Näin on käynyt ilmi myös Malankin (Malankin 2013, 16–17) kirjoittamassa artikkelissa. Tosin joskus kielitaidosta voisi olla apua, jolloin voisi välttyä turhautumiselta ja kaupasta poistumiselta, mitä tosin tapahtuu harvemmin, varsinkin näiden vakituisten ostosmatkailijoiden joukossa. Venäjän kielen taitoa arvostetaan, mikäli käy niin hyvin, että joku osaa sitä. Siinä voi joutua vastaamaan hieman useampaan kysymykseen kuin vain siihen, paljonko mikäkin tuote maksaa tai onko sitä enemmän.

OSKE:n (Häkkinen 2013, hakupäivä 15.11.2013) teettämässä tutkimuksessa on noussut esille, että Suomen tulisi lisätä venäjän kielen ja kulttuurin opetusta, mikä minun mielestä olisi yksi ehdoton parannusehdotus Kemi-Tornio-alueen yrityksille. Mielestäni paikallisten yritysten olisi syytä tietää kuluttajista enemmän, jotta heitä voitaisiin palvella paremmin. Varsinkin jos ottaa huomioon Kemi-Tornio-alueella käyvien ulkomaalaisten ostosmatkailijoiden määrän.

Tekemässäni tutkimuksessa on selvinnyt, että venäläiset ostosmatkailijat ovat tyytyväisiä paikallisten yritysten tuotevalikoimaan ja osaavat tarvittaessa jo tutuista paikoista tilata isompia määriä tavaroita ja kommunikointi kyseisissä paikoissa onnistuu myös loistavasti. Tosin paikasa, jossa ei ole vielä muodostunut hyvää suhdetta, kielitaidon puute on isompi ongelma kuin tutussa paikassa. Mikäli tämä asia saataisiin korjattua, olisivat ostosmatkailijat vielä tyytyväisimpiä.

- Levens, Michael 2010. Marketing Defined, Explained, Applied. 2. Edition. New Jersey: Pearson education.
- Malankin, Minna 2013:1. Venäläiset arvostavat palvelua. Matkailusilmä, s. 16–17. Hakupäivä 28.10.2013. <<http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2013/01>>
- Malankin, Minna 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulu. A: Tutkimuksia ja raportteja - Research Reports. Hakupäivä 14.12.2013. <<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN978951588346%209.pdf?sequence=1>>
- Metsämuuronen, Jari 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. uudistettu painos. Helsinki: Gummerus.
- Olkkonen, Marianna 2010. Venäläisten tax free-asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun, Case: Prisma, Lappeenranta. Saimaan ammattikorkeakoulu. Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 20.9.2013. <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11006/Olkkonen_Marianna.pdf?sequence=1>
- Pavlovskaya, Anna 2007. CultureShock! A survival guide to customs and etiquette: Russia. New York: Marshall Cavendish Corporation.
- Penttilä, Tarja 2008. Suomi ja lähialueet: Enemmän eroja kuin yhtäläisyyksiä?. Hakupäivä 14.12.2013. <http://www.tns-gallup.fi/doc/risc/Tiedote_RISCMonitor_lahialueilla_2008.pdf>
- Pihlaja, Riitta & Väisänen, Riitta 2013. Yle Etelä-Karjala. Invoice-kauppa lähes yhtä suosittua kuin perinteinen tax free. Hakupäivä 6.12.2013. <http://yle.fi/uutiset/invoice-kauppa_lahes_yhta_suosittua_kuin_perinteinen_tax_free/6871718>
- Schönberg, Kalle 2012. Yle Etelä-Karjala. Vientiverokauppa vie tilaa perinteiseltä tax free-kaupalta. Hakupäivä 6.12.2013. <http://yle.fi/uutiset/vientiverokauppa_vie_tilaa_perinteiselta_tax_free-kaupalta/6212955>
- Soininen, Pirkko. 2012:3. Viisumivapaus vauhdittaa matkailua. Matkailusilmä, s. 10–11. Hakupäivä 19.11.2013. <http://www.mek.fi/wpcontent/uploads/2013/09/MS_312.pdf>
- Tarssanen, Sanna 2012. OSKE Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusteri. Mitä muut Murmanskilaisille? Tutkimus venäläismatkailijoiden tarpeista. Hakupäivä 1.11.2013. <<http://www.experiencebusiness.fi/media/leo/mita-muuta-murmanskilaisille.pdf>>
- Tilastokeskus 2013. Hakupäivä 21.11.2013. <<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>>
- Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2011. Venäläisten ostosmatkailun merkitys ja tulevaisuuden näkymät Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan liitot. Hakupäivä 1.11.2013. Selvitys viisumivapauden vaikutuksista, Suomen vetovoimatekijät. Hakupäivä 15.11.2013. <http://www.tak.fi/wpcontent/uploads/2013/11/02_liite_suomen_vetovoimatekijat.pdf>
- Venäjän Federaatio Suurlähetystö Suomessa. Hakupäivä 5.11.2013. <<http://www.rusembassy.fi/FLInfFCS.htm>>

LIITTEET

- Liite 1. Haastattelukysymykset venäläisille ostosmatkailijoille venäjäksi
- Liite 2. Haastattelukysymykset venäläisille ostosmatkailijoille suomeksi
- Liite 3. Haastattelukysymykset paikallisille yrityksille

Haastattelukysymykset venäläisille ostosmatkailijoille venäjäksi

1. Ваш пол?

женщина _____

мужчина _____

2. Ваш возраст?

20-25 _____

41-50 _____

26-30 _____

51-60 _____

31-40 _____

старше 60 _____

3. Как часто Вы бываете в районе Кеми-Торнио?

4. Как долго Вы находитесь здесь?

5. На чём Вы приезжаете? Один или с группой?

6. Что Вас здесь привлекает? (знакомое место, обслуживание, уровень цен, магазины, по совету друзей / знакомых, экскурсии, культура)

7. Что особенно Вы здесь покупаете? (пищевые продукты, запасные части, одежда, диски для калёс, покрышки для калёс, электроника, бытовые товары)

8. В каких магазинах бываете чаще других и почему?

9. Достаточно ли большой выбор товаров в магазинах?

10. Какого мнения Вы об обслуживании?

11. Какого мнения Вы о том, как хорошо Вас обслуживают по-русски?

12. Влияет ли на покупки отсутствия обслуживания по-русски?

13. Влияет ли ограничение веса на ваши покупки?

14. Влияет ли Tax-Фри на ваши покупки?

15. Были ли Ваши посещения негативные или позитивные? Ваши мнения?

Haastattelukysymykset venäläisille ostosmatkailijoille suomeksi

1. Sukupuoli

nainen _____

mies _____

2. Ikä

20-25 _____

41-50 _____

26-30 _____

51-60 _____

31-40 _____

yli 60 _____

3. Kuinka usein vieraillette Kemi-Tornio-alueella?

4. Kuinka pitkiä aikoja viivytte täällä? Missä yövytte?

5. Millä kulkuvälineellä matkustatte? Yksin vai ryhmässä?

6. Mitkä tekijät vaikuttavat tuloonne Kemi-Tornion-alueelle? (tuttu paikka, palvelu, hintataso, kaupat, muiden ihmisten kokemukset, nähtävyydet, kulttuuri)

7. Mitä erityisesti ostatte? (elintarvikkeita, varaosia, vaatteita, vanteita, renkaat, elektroniikka, käyttötavaroita yms.)

8. Missä kaupoissa asioitte erityisesti ja miksi?

9. Onko kaupoissa tarpeitanne vastaava valikoima?

10. Mitä mieltä olette asiakaspalvelusta?

11. Mitä mieltä olette paikallisten kielitaidosta/ kyvystä palvella venäjäksi?

12. Vaikuttaako palvelun puuttuminen venäjäksi ostospäätöksiinne?

13. Vaikuttaako painoraja ostostenne tekoon?

14. Vaikuttaako tax free ostostenne tekoon?

15. Oletteko kokenut käynnit Kemi-Tornio-alueella positiiviseksi vai negatiiviseksi? Kertoisitteko kokemuksistanne?

Haastattelukysymykset paikallisille yrityksille

1. Asiakkaiden sukupuoli?

nainen _____

mies _____

2. Asiakkaiden ikä?

20-25 _____

41-50 _____

26-30 _____

51-60 _____

31-40 _____

yli 60 _____

3. Kuinka useasti käyvät teillä?

4. Onko tietoa miksi käyvät juuri teillä ja Kemi-Tornio alueella?

5. Millä kulkuvälineellä tulevat tänne? Yksin vai ryhmässä?

6. Mitä erityisesti ostavat täältä?

7. Onko tarpeita vastaava valikoima vai onko tullut tilauksia muista tavaroista?

8. Millä kielellä hoituu asiakaspalvelu?

9. Onko yhteisen kielen puuttuminen vaikuttanut ostopäätöksiin?

10. Oletteko tietoisia painorajasta? Rajoittaako painoraja ostosten tekoa?

11. Tax free vai invoice-kauppa? Vaikuttaako se ostosten tekoon?

12. Oletteko kokenut venäläisten asiakkaiden käynnit täällä positiiviseksi vai negatiiviseksi? Kokemukset?

13. Voinko mainita opinnäytetyössäni tätä yritystä nimeltä, mikäli koen sen tarpeelliseksi? Saanko haastatella venäläisiä asiakkaita?
