

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

HANNA RANTASALO

Maksutavat matkustettaessa

Yritys X:n tunnettuus matkustajien
keskuudessa

LIIKETALOUDEN TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Rantasalo, Hanna: Maksutavat matkustettaessa: Yritys X:n tunnettuus matkustajien keskuudessa
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Toukokuu 2023
Sivumäärä: 57

Opinnäytetyössä tutkittiin yleisimpien maksutapojen jakautumista ulkomailla matkustettaessa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yleisimpien maksutapojen jakautumista ulkomaan matkoilla maksettaessa sekä Yritys X:n tunnettua matkailijoiden keskuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin matkailua ja valuutta-alueita, ulkomailla maksamista käteisellä ja maksukortilla sekä yrityksen tunnettua ja brändiä. Työn teoriaosuudella haettiin vastauksia matkavaluutan tarpeeseen, maksutapojen riskeihin ja hyötyihin sekä yrityksen tunnettuuden ja brändin merkitykseen osana yrityksen liiketoimintaa.

Työn empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Tutkimusaineiston keruu suoritettiin Microsoft Formsilla luodulla internetkyselyllä, jolla kartoitettiin vuosien 2021–2023 välisenä aikana Suomesta ulkomaille matkustaneiden täysi-ikäisten henkilöiden maksutapojen jakautumista sekä tekijöitä valintojen taustalla. Osana maksutapavalintoja selvitettiin Yritys X:n tunnettua matkailijoiden keskuudessa.

Tutkimustulosten perusteella nähtiin, että maksukortilla maksaminen on selkeästi yleistynyt etenkin euroalueella, sillä jopa 94 prosenttia vastaajista maksaa euromaissa matkustaessaan osan ostoistansa maksukortilla. Myös euroalueen ulkopuolella maksukortti on suosituin maksuväline. Yritys X on tunnettu ja enemmistö vastaajista käyttää yrityksen valuutanvaihtopalveluita, mikäli kokevat tarpeelliseksi ottaa käteistä mukaan matkalle. Useimmiten käteistä vaihdetaan enemmän kuin ensimmäisen päivän tarve, mutta ei koko matkakassaa.

Avainsanat: maksaminen, maksutavat, maksuvälineet, maksukortit, käteisraha, valuutat, tunnettuus, brändit

Abstract

Rantasalo, Hanna: Paying methods when traveling: Company X's recognition among travelers
Bachelor's thesis
Business Administration
May 2023
Number of pages: 57

The thesis examined the distribution of the most common payment methods when traveling abroad. The aim of the study was to find out the distribution of the most common payment methods when paying abroad and the awareness of Company X among travelers.

The theory part of the thesis dealt with tourism and currency areas, paying abroad with cash and payment card, and the awareness and brand of the company. The theoretical part of the work sought answers to the need for travel currency, the risks and benefits of payment methods, and the importance of the company's awareness and brand as part of the company's business.

The empirical part of the work was carried out using quantitative research methods. The collection of the research data was carried out using an internet survey created with Microsoft Forms, which mapped the distribution of payment methods of adults who travelled abroad from Finland between 2021 and 2023, as well as the factors behind the choices. As part of the payment method choices, the awareness of Company X among travelers was researched.

Based on the research results, it was seen that paying by payment card has clearly become more common, especially in the euro area, as up to 94 percent of the respondents pay part of their purchases with a payment card when traveling in euro area countries. Also, outside the euro area, the payment card is the most popular means of payment. Company X is well known, and the majority of respondents use the company's currency exchange services if they feel the need to take cash with them on a trip. Most often, cash is exchanged more than the need for the first day, but not the entire travel fund.

Keywords: payment, payment methods, means of payment, payment cards, cash, currency, being well-known, brands

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	6
2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	6
2.2 Käsitteellinen viitekehys	7
3 MATKUSTUS, VALUUTTA-ALUEET JA MATKAVALUUTTA	9
3.1 Tilastotietoa matkustamisesta	9
3.2 Valuutta-alueet ja matkavaluutta	11
4 MAKSUTAVAT	13
4.1 Käteisen ja kortin käyttäminen ulkomailla	14
4.2 Käteinen	15
4.3 Maksukortit	20
5 YRITYKSEN BRÄNDI JA TUNNETTUUS	22
5.1 Brändi ja sen tehtävä	22
5.2 Brändin luominen, rakentaminen ja kehittäminen	22
5.3 Yrityksen tunnettuuden parantaminen	23
5.4 Brändin riskit	25
5.5 Asiakkuuden vaiheet	26
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	27
6.1 Tutkimusote	27
6.2 Tutkimuksen toteutus	28
6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti	30
7 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	30
7.1 Esitiedot	30
7.2 Matkustus	32
7.3 Maksaminen	35
7.4 Kohdeyritys	39
7.5 Yhteenveto ja johtopäätökset	43
8 POHDINTA	47
LÄHTEET	49
LIITE 1: KYSELYLOMAKKEEN TIEDOTE	54
LIITE 2: KYSELYLOMAKE	55

1 JOHDANTO

Viimeistään maksun hetkellä tulee valita mitä maksutapaa käyttää. Matkustettaessa useimmat meistä uhraavat ajatuksen valittavalle maksutavalle jo ennen matkalle lähtöä, toiset havahtuvat maksutapavalintaan vasta sen ollessa käsillä. Kun ulkomaan matkoja toteutuu vuosittain miljoonia, on useampikin joutunut pohtimaan mitä maksutapaa käyttäen tulee maksamaan ulkomaan matkan aikana. Toisaalla on aina pärjännyt hyvin maksukortin kanssa, kun taas toisaalta jossain päin maailmaa on aina ollut tarvetta käteisvaluutalle.

Tähän yhtälöön, kun lisätään korona-ajan vauhdittamat maksutapauudistukset ja laajat käteismaksujen välttämisen kehotukset sekä pitkähkö matkustaus-
tauko on eri maiden välisten maksutapamahdollisuuksien erot merkittävät. Suomessa yleisimmät maksutavat eli käteinen ja maksukortti ovat molemmat laajalti hyväksytyjä, jolloin maksutavan etukäteinen valitseminen ei ole välttämätöntä. Tästä syystä kiinnostuin tutkimaan yleisimpien maksutapojen valintaa, kriteereitä valinnalle sekä kohdeyrityksen tunnettuuden merkitystä maksutapojen pelikentällä.

2 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyössä tutkitaan yleisimpiä ja käytetyimpiä maksutapoja ulkomailla matkustettaessa sekä selvitetään mihin maksutapaan matkustaja päätyy ja mitkä ovat valintaan vaikuttavat tekijät. Tutkimukseen sisältyy valuutanvaihtoyrityksen tunnettuus osana matkailijan maksutavan valintaa. Tavoitteena on selvittää, miten matkailijoiden käyttämät maksutavat jakautuvat sekä miten tunnettu kohdeyritys on matkailijoiden keskuudessa. Tutkimuksen tavoite on jaettu kahteen pääkysymykseen sekä näihin liittyviin alakysymyksiin.

Pääkysymyksiä ovat

- Miten matkailijoiden käyttämät maksutavat jakautuvat?
- Kuinka tunnettu kohdeyritys on matkailijoiden keskuudessa?

Lisäksi työssä haetaan vastauksia seuraaviin alakysymyksiin

- Mitkä ovat yleisimmät maksutavat matkustettaessa?
- Mitä hyötyjä ja riskejä eri maksutavat sisältävät?
- Mitkä tekijät vaikuttavat maksutavan valintaan?
- Miten maksutavan valinta eroaa euromaiden ja muiden maiden välillä?
- Kuinka yleistä on selvittää ja vertailla kannattavinta maksutapaa ja valuuttaa kohdemaassa?
- Mikä merkitys yrityksen tunnettuudella ja brändillä on?
- Kuinka lisätä yrityksen tunnettuutta ja tunnettavuutta?
- Mistä syistä kohdeyritystä käytetään?

Anonymiteettisistä kohdeyritystä käsitellään opinnäytetyössä Yritys X:nä. Yritys X on yhden maksutavan tarjoaja: vaihdetun matkavaluutan. Tutkimuksen tuottama tieto hyödyttää yritystä antamalla tietoa matkailijoiden käyttäytymisestä ja matkavaluuttan varautumisesta. Valuutanvaihto on yrityksen ehto, joten matkavaluutan käytön tarvekartoitus liittyy olennaisesti yrityksen liiketoimintaan ja sen kehittämiseen.

Opinnäytetyössä ei käsitellä varsinaista vertailua Suomessa toimivien valuutanvaihtoyritysten kesken, sillä sen ei katsota olevan merkittävää kokonaiskuvan kannalta, kun tarkoituksena on tutkia koko maksutapojen pelikenttää eikä vain valuutanvaihdon osuutta siinä. Opinnäytetyössä esitellään Suomessa toimivat valuutanvaihtoon erikoistuneet yritykset, mutta muuten keskitytään vertaamaan eri maksutapojen käytettyyttä.

Modernimmat maksutavat, kuten erilaisilla älylaitteilla maksaminen on rajattu pois työstä, sillä näillä maksaminen ei ole saavuttanut yhtä vakiintunutta asemaa kuin käteinen ja fyysinen maksukortti. Opinnäytetyössä tutkitaan vain tunnettuuden ja brändin vaikutusta siihen, kuinka käytetty yritys on, vaikka yrityksessä asiakkuuteen liittyvät erilaiset muutkin tekijät kuten esimerkiksi asiakastyytyväisyys.

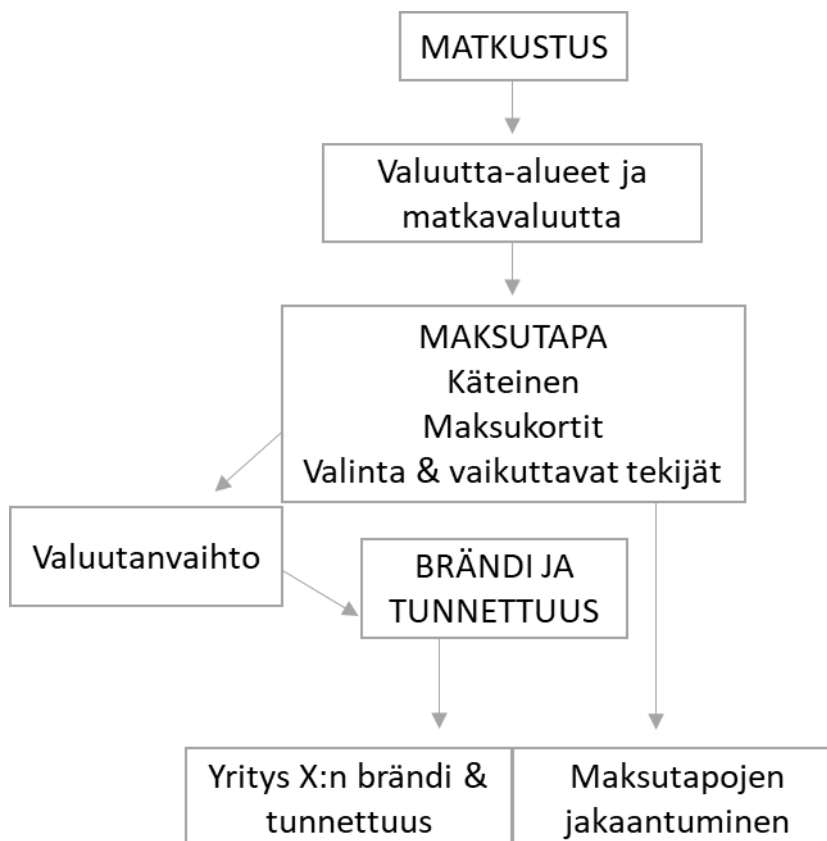
Tutkimuksen kohderyhmää ovat vuosien 2021–2023 välillä ulkomaille matkustaneet henkilöt. Opinnäytetyössä tutkitaan vain Suomesta ulkomaille matkustavien maksutapavalintoja, sillä työssä ei käsitellä Suomessa maksamista ja työssä halutaan huomioida Suomessa toimivan valuutanvaihtoyrityksen tunnettuutta. Tutkimus on rajattu vain suomen kielellä asioiviin matkailijoihin, sillä kysely laaditaan suomeksi.

2.2 Käsitteellinen viitekehys

Ulkomaille matkustaessaan matkustaja tekee valinnan matkan aikana käytävästä maksutavasta ja matkavaluutasta. Työssä kartoitetaan maksutavan ja matkavaluutan valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä käsitellään käytetyimpiä maksutapoja, joita ovat käteinen ja korttimaksut. Maksutavan valinnassa vaikuttavat useat tekijät, kuten esimerkiksi kohdemaan maksupolitiikka, omat tottumukset, suositukset ja hintavertailu. Tutkimus lisää tietoa eri maksutapojen käyttöasteesta sekä Yritys X:n tunnettuudesta matkustajien keskuudessa. Kartoittamalla maksutapojen jakaantumista ja yrityksen tunnettuutta, yritys X

saa tietoa siitä, kuinka tunnettu yritys ja sen brändi on, millaisena yrityksen brändi koetaan sekä tulisiko tunnettavuutta lisätä ja millä keinoin.

Kuviossa 1 kuvataan opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys.



Kuvio 1. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys

Opinnäytetyön teoriaosuus lähtee liikkeelle matkustamiseen liittyvistä matkustustiedoista, joista edetään valuutta-alueiden ja matkavaluutan käsittelyn kautta maksutapojen valintaan. Osana maksutapojen valintaa, käsitellään valuutanvaihdosta ja automaattinostoista saatu käteinen erikseen, sillä näitä voidaan pitää kahtena eri maksutavan ja matkavaluutan valintana, vaikka molempien lopputulemana ovatkin käteismaksut. Näistä jatketaan viimeiseen teoriaosuuteen, joka käsittelee yrityksen brändiä ja tunnettua.

Empiirisessä osiossa nämä asiat yhdistyvät yhdeksi kokonaisuudeksi, kun saadaan tietoa maksutapojen käyttöasteesta, maksutapavalintaan liittyvistä tekijöistä sekä siitä, tunnetaanko kohdeyritystä ja millainen brändi yrityksellä on matkustajien keskuudessa. Tutkimuksen tuottamien tulosten avulla

päästään analysoimaan brändin ja tunnettuuden merkitystä maksutapaa valittaessa.

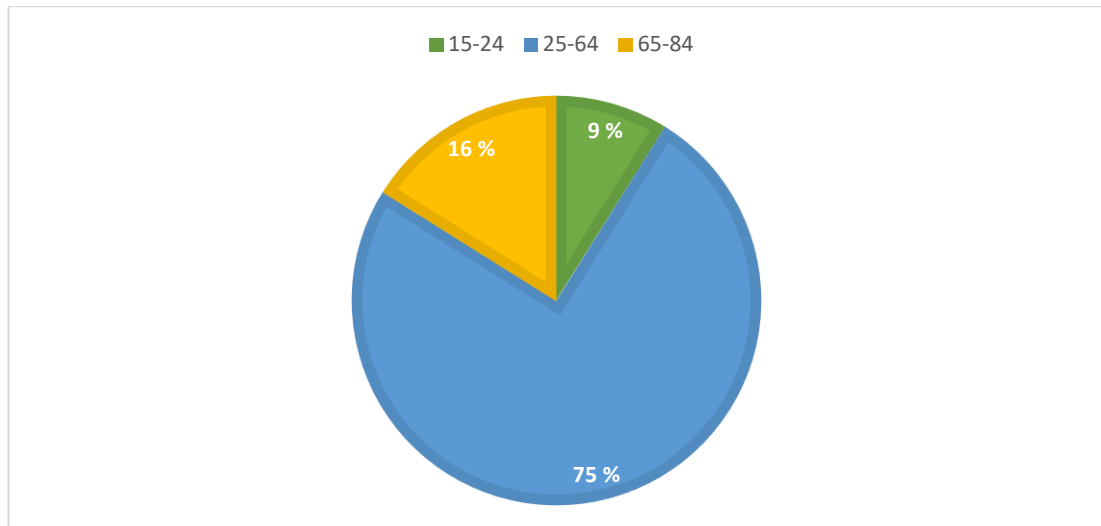
3 MATKUSTUS, VALUUTTA-ALUEET JA MATKAVALUUTTA

Tässä luvussa käsitellään yleisesti matkustamista, matkustusmääriä, eri alueille matkustamista sekä niillä tarvittavia valuuttoja. Koronaa edeltävältä ajalta on runsaasti tietoa eri maanosiin kohdistuneesta matkailusta, mutta koronan aikaiselta ajalta kaikkia lukuja ei ole tilastoituina tai saatavilla.

3.1 Tilastotietoa matkustamisesta

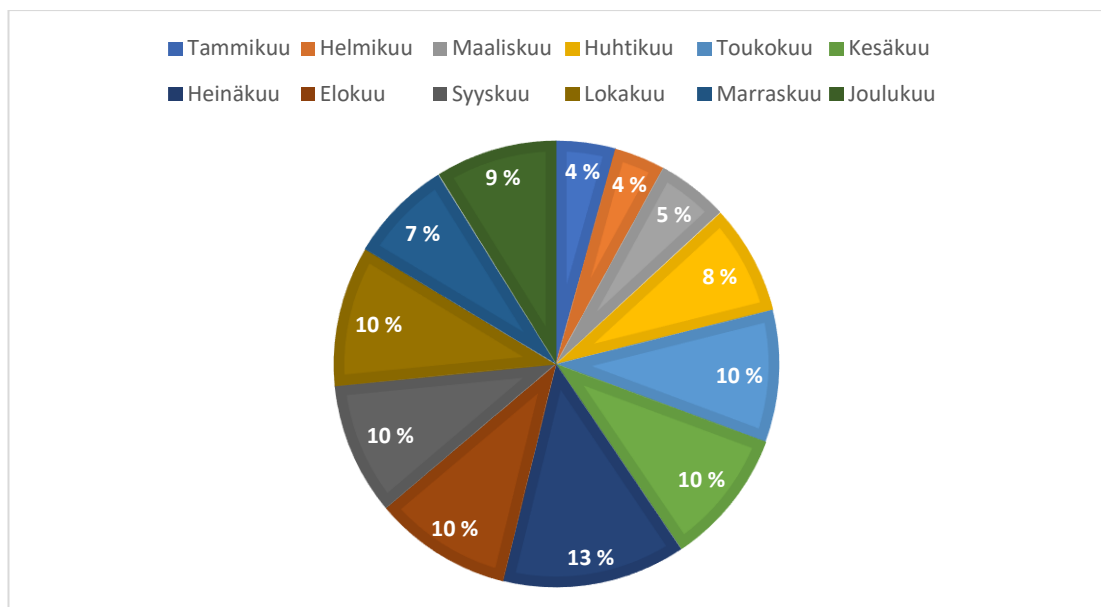
Vuonna 2019, viimeisenä vuonna ennen koronapandemiaa Suomesta tehtiin 9 400 000 yöpymisen sisältävää ulkomaan matkaa (Tilastokeskus, 2022c, Yöpymisen sisältäneet matkat matkatyypeittäin 2019). Paluuta näihin matkustusmääriin ei olla vielä koettu, vaikka vahvoja elpymisen merkkejä onkin jo nähty. Matkustus Etelä-Eurooppaan on palautunut koronapandemiaa edeltäneisiin lukemiin. (Tilastokeskus, 2023c, Espanja ja Italia vetovoimaisia syksyllä.) Yksinään Finnair tarjoaa kotimaan lentojen lisäksi omia ja yhteistyökumppaneiden lentoja yli 120 kohteeseen, joten Suomesta lähtiessä valinnanvaraa riittää (Finnair, 2023, Tutustu kohteisiimme).

Vuonna 2021 suomalaiset tekivät yhteensä 1 800 000 yön yli kestäväää ulkomaan matkaa (Tilastokeskus, 2022a, Suomalaisen matkailu, Avainluvut). Vuoden 2021 aikana miehet matkustivat naisia enemmän tehden 1 040 000 matkaa kun naisten osuus ulkomaan matkoista oli 760 000. Selkeästi eniten ulkomaan matkoja tekivät 25–64-vuotiaat ja näitä matkoja toteutui yhteensä 1 350 000 kappaletta (kuva 2). (Tilastokeskus, 2022b, Yöpymisen sisältäneet matkat sukupuolen, ikäryhmän ja asuinalueen mukaan.)



Kuvio 2. Ulkomaan matkojen jakaantuminen ikäryhmittäin vuonna 2021

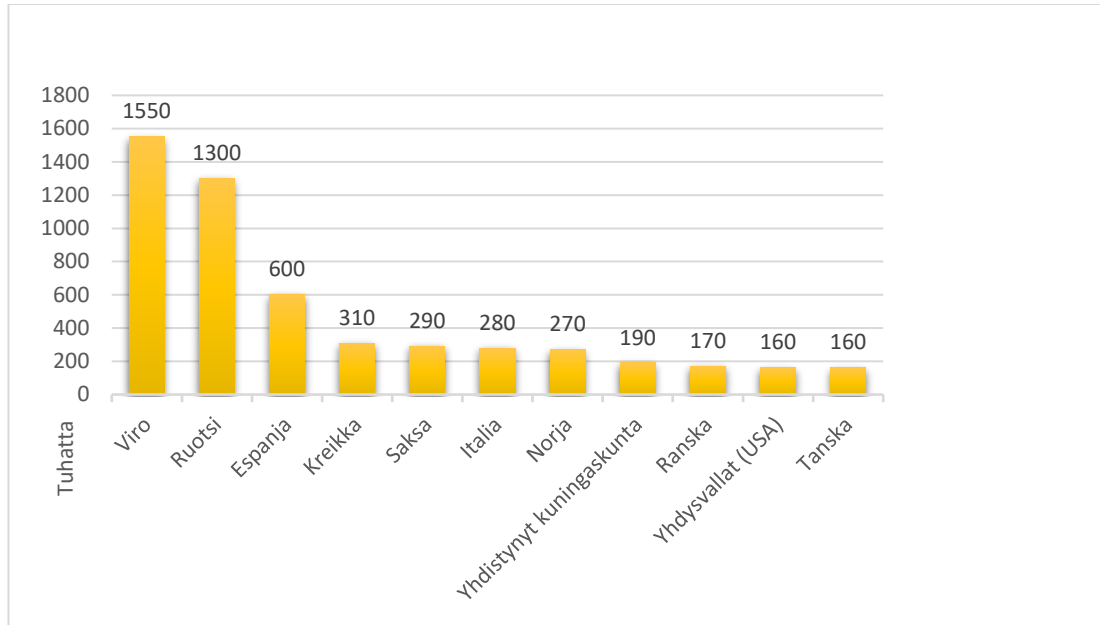
Vuonna 2022 matkustusmäärät lähtivät hiljalleen nousemaan koronapandemian jäljiltä. Sekä työ -että vapaa-ajan matkat mukaan lukien vuoden 2022 vilkkain matkustuskuukausi oli heinäkuu, jolloin tehtiin yhteensä 900 000 ulkomaan matkaa. Hiljaisemmän alkuvuoden jälkeen matkustusmäärät jakautuivat melko tasaisesti ympäri vuoden (kuvio 3). (Tilastokeskus, 2023, Ulkomaan matkat kuukausittain.)



Kuvio 3. Ulkomaan matkojen jakaantuminen kuukausittain vuonna 2022

Vuonna 2022 Amerikkaan kohdistui 200 000 matkaa ja Aasiaan sekä Oseaniiaan 180 000 matkaa. Afrikkaan matkustamisen osalta tilastointia ei ole tehty tai se ei ole saatavilla. Vuoden 2022 suosituimpia tilastoituja matkakohteita

olivat ylivoimaisesti Viro sekä Ruotsi, ja näitä seurasivat monet tutut Euroopan kohteet sekä Yhdysvallat (kuvio 4). (Tilastokeskus, 2023a, Ulkomaan matkat kohdemaittain.)



Kuvio 4. Matkustusmäärät kohdemaittain vuonna 2022

3.2 Valuutta-alueet ja matkavaluutta

Kansainvälisessä valuuttajärjestelmässä tärkeimmät valuutat ovat Yhdysvaltain dollari (USD) sekä euro (EUR). Euro on maailmanlaajuisten maksujen toiseksi käytetyin valuutta ja kansainvälisen valuuttajärjestelmän tärkeimpien valuuttojen listalla sijalla 2. (European Central Bank, 2022, s. 3.) Vuonna 2020 joulukuussa euroissa maksettujen globaalien maksujen osuus oli 36,7 %, joka oli vain 2 prosenttia pienempi kuin Yhdysvaltain dollareissa maksettujen maksujen osuus (European Commission, 2021, The current international role of the euro). Tässä luvussa käsitellään tärkeimpiä valuuttoja sekä suurimpia valuutta-alueita.

Euroalue ja eurot

Euron käyttöönotto tilirahana toteutui 1.1.1999 ja ensimmäiset eurosetelit - sekä kolikot otettiin käyttöön 1.1.2002, jolloin ne korvasivat EU-valtioiden

siihen asti käytössä olleet valuutat (Euroopan keskuspankki, 2023e, Yhteinen rahamme). EU:n jäsenmaita on yhteensä 27 ja 20 näistä käyttävät yhteisenä valuuttana euroa ja näin ollen muodostavat yhteisen valuutta-alueen: euroalueen (Euroopan unioni, n.d., Euroalue ja EU-maat).

EU-maista euro on jo käytössä seuraavissa maissa: Alankomaat, Belgia, Espanja, Irlanti, Italia, Itävalta, Kreikka, Kroatia, Kypros, Latvia, Liettua, Luxemburg, Malta, Portugali, Ranska, Saksa, Slovakia, Slovenia, Suomi sekä Viro. EU-maat, jotka ovat sitoutuneet ottamaan euron viralliseksi valuutakseen lähentymiskriteerit täyttäessään, mutta joilla ei ole vielä euroa käytössä, ovat Bulgaria, Puola, Romania, Ruotsi, Tšekki ja Unkari. EU-maista vain Tanska on neuvotellut jättävänsä käyttöön oman valuuttansa: Tanskan kruunun (DKK). (Euroopan unioni, n.d., Euroalue ja EU-maat.)

EU:n jäsenmaiden lisäksi euro on virallisen sopimuksen mukaisesti käytössä Andorrassa, Monacossa, San Marinossa ja Vatikaanivaltiossa sekä ilman sopimusta Montenegrossa ja Kosovossa (Euroopan keskuspankki, 2023e, Yhteinen rahamme). Euroilla voi olla mahdollista maksaa myös maissa, joiden virallinen valuutta se ei ole, kuten esimerkiksi Turkissa, mutta tällöin maksaminen on usein kallista (FOREX, n.d.b, Turkki - Turkin liira).

Yhdysvaltain dollari ja dollaria käyttävät maat

Yhdysvaltain dollarit otettiin käyttöön yhä nykypäivänä tunnettuina Federal Reserve Noteina vuonna 1914 (U.S. Currency Education Program, n.d.a, 1914). Vuonna 1944 Yhdysvaltain dollarista tuli virallisesti maailman varantovaluutta Bretton Woodsin -järjestelmän ansiosta ja siitä lähtien dollari on pitänyt vahvaa asemaa maailman varantovaluuttana (Best, 2022, The U.S. Dollar Becomes the World's Reserve Currency).

Yhdysvaltain dollari (USD) on käytössä Yhdysvalloissa sekä viidellä Yhdysvaltojen alueella. Näiden lisäksi dollarit ovat virallisena valuuttana käytössä yhdeksätoista maassa, joita ovat Ecuador, El Salvador, Zimbabwe, Brittiläiset Neitsytsaaret, Turks ja Caicos, Itä-Timor, Bonaire, Mikronesia, Palau,

Marshallinsaaret sekä Panama. Lisäksi yli 65 maata on sitonut oman valuutansa Yhdysvaltain dollariin. (Adkins, 2022, Official use of the US Dollar.)

Euro- ja dollarimaiden ulkopuolella

Matkustettaessa euroalueen ulkopuolelle, tulee matkalla suoritettavat maksut maksaa paikallisessa valuutassa, ellei kohdemaassa ohjeisteta muuta. Suomessa toimivista valuutanvaihtoyrityksistä Tavex ilmoittaa vaihdetuimmiksi valuutoikseen Yhdysvaltain dollarin (USD) sekä Ruotsin kruunun (SEK) (Tavex, 2023a, Vaihdetuimmat valuutat). FOREX listaa yleisimmin vaihdetuiksi valuutoiksi Yhdysvaltain dollarin (USD), Iso-Britannian punnan (GBP), Thaimaan bahtin (THB), Tšekin korun (CZK), Puolan zlotyn (PLN) sekä Yhdistyneiden arabiemiirikuntien dirhamin (AED) (FOREX, 2023a, Suositut valuuttakurssit).

4 MAKSUTAVAT

Matkustettaessa tulee valita, haluaako ostoksiaan maksaa maksukortilla, käteisellä vai tulevatko molemmat maksutavat tarpeeseen. Osittain tämä on makuasia, mutta toki myös matkakohteen maksupolitiikka vaikuttaa maksutavan valintaan. Käteismaksaminen käsittää maksut sekä pankkikortilla että fyysisellä rahalla eli seteleillä ja kolikoilla maksamisen. Käteismaksulla maksaja ei jää velkaa myyjälle tai kolmansille osapuolille, kuten luotolla maksettaessa, vaan raha siirtyy myyjälle heti tai lähiaikoina. (Suomen Pankki, n.d., Käteismaksaminen.)

Selkeyden vuoksi opinnäytetyössä tarkoitetaan käteistä käsiteltäessä seteleitä ja kolikoita. Tässä luvussa käsitellään käteisen ja kortin käyttöä sekä maksutavoissa huomioitavia asioita ulkomailla matkustettaessa.

4.1 Käteisen ja kortin käyttäminen ulkomailla

Monissa maissa käytetään selkeästi enemmän käteistä kuin korttia eivätkä korttimaksut ole yleisiä tai niitä ei hyväksytä lainkaan. Merchant Machinen tutkimuksen mukaan top 4 eniten käteisen varassa olevista maista sijaitsevat Afrikassa. Marokossa 74 %, Egyptissä 60 %, Keniassa 40 % ja Nigeriassa 23 % maksuista ovat käteisperusteisia. Näissä maissa luottokortit eivät ole yleisiä eikä paikallisista suurella osalla ole pankkitiliä tai välttämättä mahdollisuutta internetin käyttöön. (Wright, 2022, Table 1.)

Vastavuoroisesti löytyy suomalaisille tuttuja kohteita, joissa käteistä ei lähtökohtaisesti käytetä tai hyväksytä enää lainkaan, kuten naapurimaamme Ruotsi (England, 2022, #1 Sweden; Swedish Institute, 2022). Kohti käteisvapaata maata ovat kulkemassa myös Kiina, Norja, Alankomaat sekä Yhdistynyt Kuningaskunta (England, 2022). Käteisen tilalle on tullut maksukorttien lisäksi finanssiteknologian kehittämiä moderneja ratkaisuja, kuten erilaisten applikaatioiden mahdollistamat mobiilimaksut, e-lompakot, tap to pay-ratkaisut, älykellon maksuominaisuus ja jopa ihon alle asennettavat mikrosirut (England, 2022; Swedish Institute, 2022, Handy payments literally). Muiden maksutapojen rinnalle suunnitellaan ja selvitetään mahdollisuuksia paikallisen digitaalisen valuutan käyttöönotolle, joka tarkoittaisi euroalueella digitaalista euroa ja Ruotsissa e-kronaa (Euroopan keskuspankki, 2023a; Swedish Institute, 2022, More and more Swedes are going cashless).

Euroalueella käteisen asema on tutkimusten mukaan laskenut, vaikka se onkin edelleen yleisesti käytetyin maksutapa. Vuonna 2022 enää 59 % prosenttia myyntipaikassa toteutuneista maksutapahtumista maksettiin käteisellä, kun vuonna 2019 osuus oli 72 % ja vuonna 2016 vastaavasti 79 %. (European Central Bank, 2022a, kohta 2.2). Käteismaksujen osuus on laskenut kiihtyneesti viime vuosina. Trendi on ollut nähtävissä jo ennen pandemiaa, mutta osittain kiihtynyt laskusuunta selittyy koronapandemiaan liittyneillä ohjeistuksilla ja suosituksilla välttää käteisen käyttöä. (European Central Bank, 2022a, Box 1.)

Kun myyntipaikassa toteutuneita myyntejä mitataan arvossa eikä myyntitapahtumien määrässä, ovat korttitapahtumat ohittaneet käteismyynnin ensimmäistä kertaa tutkimusten aikana korttitapahtumien osuuden ollessa 46 % ja käteismaksujen 42 %. (European Central Bank, 2022a, kohta 2.2.) Tämän tuloksen voisi tulkita niin, että etenkin isommat ostokset maksetaan entistä useammin kortilla ja käteistä käytetään pienempien ostosten tekoon.

Euroalue on laaja alue, joten maiden välillä on luonnollisesti eroja. Eniten käteisellä maksettuja myyntitapahtumia toteutui Maltalla, Sloveniassa, Itävallassa ja Italiassa, kun taas kortilla suoritettavat maksut olivat yleisimmin käytettyjä Suomessa, Alankomaissa, Luxemburgissa ja Belgiassa (European Central Bank, 2022a, kohta 3.2.1). Tutkimustuloksista on nähtävissä, että vanhemmat ikäryhmät ikävuodesta 55 lähtien käyttävät maksutapana käteistä useammin kuin nuoremmat henkilöt (European Central Bank, 2022a, kohta 3.2.2). Läpi euroalueen käteisellä maksamisen mahdollisuus nähdään tärkeänä, vaikka lähtökohtaisesti korttia käytettäisiinkin käteistä useammin (European Central Bank, 2022a, kohta 6.1).

4.2 Käteinen

Käteinen raha tarkoittaa seteleitä ja kolikoita. Euroalueella käytössä on eurosetelit -ja kolikot, jotka koostuvat seitsemästä eriarvoisesta setelistä (5, 10, 20, 50, 100, 200, 500) sekä kahdeksasta eriarvoisesta kolikosta (2, 1, 0,50, 0,20, 0,10, 0,05, 0,02, ja 0,01). (Suomen Pankki, n.d., Käteinen.)

Käteisellä on useita hyötyjä, joista tärkeimpiä matkustajan kannalta ovat

- Maksamisen nopeus. Käteinen siirtyy ostajalta myyjälle heti.
- Menojen seuranta. Käteisen kanssa ei elä huomaamatta yli varojensa.
- Yksityisyyden suoja. Käteisellä maksaessa säilyttää henkilötietojen, identiteetin ja yksityisyyden suojan.
- Turvallisuus. Käteismaksut ovat pääsääntöisesti riskittömiä. Petokset ja väärennökset eivät ole yleisiä eikä käteinen ole maksutapana altis verkkorikoksille.

- Vapaus ja itsenäisyys. Käteismaksuihin ei tarvita erillistä laitetta, sähköä tai verkkoyhteyttä, joten käteisellä on mahdollista maksaa silloinkin, kun kortilla maksaessa tätä mahdollisuutta ei ole.

(Euroopan keskuspankki, 2023a, Käteisellä on monia tärkeitä tehtäviä ja etuja.)

Käteisen kohdalla on tärkeätä tutustua käytettäviin seteleihin ja niiden turvatekijöihin, jotta ei tule vastaanottaneeksi väärennettyä seteliä. Useimmiten väärennetyn setelin voi havaita tekemällä kolme asiaa: tunnustelemalla, katsomalla ja kallistelemalla (Euroopan keskuspankki, 2023d, Mitä tehdä epäilyttävälle setelille). Esimerkiksi euroseteleissä ilman apuvälineitä havaittavina turvatekijöinä on käsin tunnettavia kohokuvioita, 5 ja 10 euron setelissä valoa vasten nähtävät kasvokuvavesileima ja turvalanka ja 20 euron setelistä ylöspäin valoa vasten nähtävät kasvokuvaikkuna, vesileima ja turvalanka sekä setelin arvosta kertovassa numerossa (5-200) kallistelemalla havaittava ylösalas liikkuva valojuova (Euroopan keskuspankki, 2023c, Tunnustele, katso, kallistele).

Toinen käteiseen liittyvä huomio on olla tietoinen kierrossa olevista seteleistä, jotta ei joudu huijatuksi ja saa vaihtorahana kierrosta poistuneita, vanhentuneita seteleitä. Esimerkiksi Englannin punnan seteliuudistus valmistui, kun viimeiset paperiset setelit vedettiin pois kierrosta 30.9.2022, jonka jälkeen kaikki kierrossa olevat setelit ovat polymeeriseteleitä (Bank of England, 2022). Yhdysvaltain dollareissa vastaan voi tulla hyvinkin eri ikäisiä ja näköisiä, mutta yhä voimassa olevia seteleitä, sillä kaikki setelisarjat vuodesta 1914 lähtien ovat laillisia maksuvälineitä liikkeelle laskemisvuodesta riippumatta (U.S. Currency Education Program, n.d.b, All circulating denominations).

Kolmas käteiseen liittyvä huomio on matkakassan koko. Matkakassan on oltava riittävän suuri, jotta pystyy kattamaan myös yllättäviä lisäkuluja (Ulkoministeriö, 2023, Matkakassa). Turvallisinta on säilyttää käteistä muiden arvotaroiden kanssa hotellin tallelokerossa, mikäli sellainen löytyy. Huomion arvoista on, että lähtökohtaisesti matkatavaravakuutus ei korvaa suuria määriä

käteistä, jos sitä ei ole pidetty lukollisessa tallelokerossa. (Uusilehto, 2018, 4. Varkaus.)

Käteinen automaatista nostettuna

Mikäli kohdema on euroalueella, voi matkavaluutan tai osan siitä nostaa veloitusetta automaatista jo Suomessa, huomioiden, että useimmilta maksukorteilta voidaan toteuttaa neljä veloituksetonta nostoa kuukaudessa (Danske Bank, n.d.b, Maksaako käteisen nostaminen; Nordea, 2023c, Hinnasto). Huomionarvoista on tarkistaa oman pankin ja käytettävän kortin hinnastosta nostoveloitukset niin euromaiden kuin euroalueen ulkopuolisten nostojen osalta, sillä ne voivat vaihdella kortista ja asiakkuuden tasosta riippuen myös saman pankin sisällä sekä tietenkin eri pankkien välillä. Ulkomailla käteisnostoja tehdessä on hyvä huomioida automaattikohtaisten nostohintojen erot ja tarkistaa, löytyisikö lähialueelta automaattia, joka ei veloita erillistä nostomaksua (Uusilehto, 2017, Nosta rahaa automaatista).

ETA-alueella tehtävät euromääräiset käteisnostot ovat esimerkiksi Nordean debit-kortilla ilmaisia, kun nostoja toteutuu 1-4 nostoa kuukaudessa, mutta tätä useammat nostot maksavat 1 €/ nosto (Nordea, 2023b, Hinnat; Käteisnostot ulkomailla). ETA-alue koostuu EU-maista sekä Islannista, Liechtensteinista ja Norjasta (Álvarez López & Razauskas, 2022, 1. kappale). Muussa valuutassa kuin eurossa tehdyt nostot niin ETA-alueella kuin sen ulkopuolellakin, maksavat Nordean debit-kortilla 2 euroa + 3 % nostettavasta summasta (Nordea, 2023b, Hinnat: Käteisnostot ulkomailla).

Jos matka sijoittuu euroalueen ulkopuolelle, on paikallista valuuttaa mahdollista nostaa kohdemaan automaateilta. Huomioitavaa kuitenkin on, etteivät automaattinostot ole ilmaisia, vaan niistä menee useista tekijöistä koostuvat kulut. Sekä Visalla että Mastercardilla on omat päivittäin vaihtuvat tukkurkurssit, joita käytetään valuuttakursseina muissa kuin euromääräisissä korttitapahtumissa ja käteisnostoissa. Esimerkiksi Osuuspankin korteilla tehdyn noston summaan lisätään 2,5 % valuuttalisä, 2,75 % nostoveloitus sekä kiinteä 2 euron kertamaksu. (Osuuspankki, n.d., Mitä kortin käyttö ulkomailla maksaa.)

Käteinen valuutanvaihdosta

Suomessa toimivien yritysten lisäksi valuuttaa on mahdollista vaihtaa vasta kohdemaan valuutanvaihtopisteissä. Jos kuitenkin haluaa saada matkavaluuttan ennen kohdemaahan pääsyä, jää vaihtoehdoksi vaihtaa valuuttaa yhdessä Suomessa toimivista valuutanvaihtoyrityksistä, joita ovat ChangeGroup, FOREX ja Tavex.

ChangeGroup on kansainvälisesti toimiva valuutanvaihtoyritys, joka on perustettu vuonna 1992. Perinteisten valuutanvaihdon toimipisteiden lisäksi yrityksellä on ATM-käteisautomaatteja, joista voi nostaa eri valuuttoja. (ChangeGroup, 2021a, ChangeGroup yrityksenä.) Suomessa ChangeGroupilla on yhteensä neljä toimipistettä, joista kolme sijaitsee Helsingissä ja yksi Espoossa (ChangeGroup, 2021b, Toimipisteet Suomessa). Yritys tekee yhteistyötä Danske Bankin kanssa, jolloin heidän asiakkaansa saa ChangeGroupin valuuttaostot 0,5 % edullisemmalla vaihtokurssilla, kun tilauksen tekee Danske Bankin asiakkaille tarkoitetun verkkosivuston kautta (Danske Bank, n.d.b, Mitentilaan matkavaluuttaa).

FOREX on vuonna 1965 perustettu valuutanvaihtoyritys, jonka ensimmäinen toimipiste Suomessa avattiin vuonna 1993. Perustamisestaan lähtien yrityksellä on ollut Pohjoismaiden markkinoiden johtava asema valuutanvaihdossa. (FOREX, 2021, Lehdistötiedote: FOREX laajentaa avaamalla liikkeitä uudistetulle ja laajennetulle Helsinki-Vantaan lentoasemalle.) Yrityksellä on toimipisteitä Norjassa, Ruotsissa, Suomessa sekä Tanskassa. Suomessa liikkeitä on yhteensä kolmetoista, joista neljä sijaitsee Helsingin, Tampereen, Turun ja Vantaan kaupungeissa ja loput Helsinki-Vantaan lentoasemalla. (FOREX, n.d.a, Löydä lähin liike.) Liikkeiden lisäksi FOREXilla on valuutta-automaatteja Raisiossa, Vaasassa ja Helsinki-Vantaan lentoasemalla (FOREX, n.d.c, Valuutta-automaatit).

Pankeista FOREX tekee yhteistyötä Aktian, Handelsbankenin sekä Nordean kanssa. FOREXin liikkeissä Aktian tai Handelsbankenin korttia näyttämällä valuuttaostot saa tehtyä normaalia paremmalla kurssilla ja ylijääneet valuutat voi

myydä takaisin ilman vaihtopalkkiota (Aktia, 2023, Käteisvaluuttaa FOREX Bankista; Handelsbanken, n.d., Matkavaluuttaa FOREXin liikkeestä). Nordea ohjaa tilaamaan valuuttaa FOREXin nettivaluuttapalvelun kautta, mutta Nordean asiakkaille ei ole sovittuna edullisempia kursseja (Nordea, 2023, Nordea ja FOREX Bank yhteistyö).

Kolmas Suomessa valuutanvaihtopalveluita tarjoava yritys on Tavex Oy. Tavex-konsernin emoyhtiö Tavid As on perustettu vuonna 1991 ja vuonna 1996 Suomeen perustettiin tytäryhtiö Tavex Oy. Tämän jälkeen konserni on laajentunut vuosien varrella useampiin maihin. Tavex on lähtöisin Virossa, mutta nykyisin toimintaa on kahdessatoista eri Euroopan maassa. Valuutanvaihdon lisäksi Tavexin erikoisalaa on jalometallien myynti. (Tavex, 2023b, Historia.)

Valuutantarjoajien hintavertailusta muodostetuista taulukoista 1–3 voidaan havaita, että valuutantarjoajien kursseilla ei ole valtavia hintaeroja, kun on kyse valuutan verkko-ostosta. ChangeGroup mainitsee, että toimipisteestä ostetuna valuutta myydään eri kurssilla kuin mitä verkko-ostossa käytetty kurssi olisi (ChangeGroup, 2021c, Tarjotaanko verkkosivuillanne samoja valuuttakursseja kuin toimipisteissänne?). Vertailuun on valittu kolme yleisesti vaihdettua valuuttaa.

Taulukko 1. Valuutantarjoajien hintavertailu valuuttana Yhdysvaltain dollari (ChangeGroup, 2023, Yhdysvaltain dollari; FOREX, 2023b, USD - Dollar; Tavex Oy, 2023, USD)

Valuutan tarjoaja	Kurssi USD	100 eurolla	Toimitus/ €
ChangeGroup	Not. 15.3. klo 9:35 0,9918	99,18 USD	Toimipiste 0 € Postitus 12,90 €
FOREX	Not. 15.3. klo 9:32 0,9787	97,87 USD	Toimipiste 0 € Postitus 12 €
Tavex Oy	Not. 15.3. klo 9:37 0,9903	99,03 USD	Toimipiste 0 € Postitus 8 €

Taulukko 2. Valuutantarjoajien hintavertailu valuuttana Iso-Britannian punta (ChangeGroup, 2023, Englannin punta; FOREX, 2023b, Iso-Britannia -Punta; Tavex Oy, 2023, GBP)

Valuutan tarjoaja	Kurssi GBP	100 eurolla	Toimitus/ €
ChangeGroup	Not. 15.3. klo 10:16 0,8154	81,54 GBP	Toimipiste 0 € Postitus 12,90 €
FOREX	Not. 15.3. klo 10:17 0,8062	80,62 GBP	Toimipiste 0 € Postitus 12 €
Tavex Oy	Not. 15.3. klo 10:24 0,8162	81,62 GBP	Toimipiste 0 € Postitus 8 €

Taulukko 3. Valuutantarjoajien hintavertailu valuuttana Ruotsin kruunu (ChangeGroup, 2023, Ruotsin kruunu; FOREX, 2023b, Ruotsi -Ruotsin kruunu; Tavex Oy, 2023, SEK)

Valuutan tarjoaja	Kurssi SEK	100 eurolla	Toimitus/ €
ChangeGroup	Not. 15.3. klo 10:27 10,220	SEK 1021,98	Toimipiste 0 € Postitus 12,90 €
FOREX	Not. 15.3. klo 10:29 10,3342	SEK 1033,42	Toimipiste 0 € Postitus 12 €
Tavex Oy	Not. 15.3. klo 10:28 10,4014	SEK 1040,14	Toimipiste 0 € Postitus 8 €

4.3 Maksukortit

Maksukortit käsittävät sekä luottokortit että käteismaksukortit. Luottokortilla ostosten maksaminen tapahtuu luottoyhtiön tarjoamalla luotolla, jolloin ostokset ovat velaksi ostettuja ja jälkikäteen maksettavia (Kuluttajaliitto, n.d., Luottokortit). Sirullisella pankkikortilla eli debit-kortilla maksaessa ostosten veloitus tapahtuu suoraan pankkitililtä ilman luotto-ominaisuutta eli velaksi ostamisen mahdollisuutta (Kuluttajaliitto, n.d., Käteismaksukortit). Debit-korttiin on mahdollista yhdistää luotto-ominaisuus (credit), jolloin kyseessä on yhdistelmä-kortti. Yhdistelmä-korttia käytettäessä valitaan jokaisen oston yhteydessä, kummalta puolelta maksu veloitetaan. (Kuluttajaliitto, n.d., Luottokortit.)

Euroalueella kortilla maksettaessa ei muodostu ylimääräisiä kuluja. Euroalueen ulkopuolella korttiostosten tekeminen on järkevintä tehdä paikallista valuuttaa käyttäen, jotta kulut pysyvät maltillisina. Korttitapahtumien euroiksi muuntamiseen käytetään valuutan tukkurkurssia ja tämän lisäksi hintaan lisätään oman pankin veloittama valuuttalisä. Jos euroalueen ulkopuolella valitaan maksettaessa valuutaksi euro, muodostuu ostoksesta suuremmat kulut, sillä myyjä voi veloittaa valuutanvaihdosta korkeamman korvauksen. (OP, n.d., Mitä kortin käyttö ulkomailla maksaa.)

Jo ennen matkaa on hyvä tarkistaa korttikohtaiset maarajat, jotta kortin käyttö onnistuu ulkomailla. Myös osto- ja nostorajat kannattaa katsoa kohdilleen. (Nordea, 2023d, Tarkista maarajaus ja turvaraja.) Matkalle on hyvä ottaa mukaan kaksi korttia, joita säilyttää eri paikoissa matkan aikana. Näin pystyy varautumaan yllättäviin menoihin, kortin katoamiseen tai varastamiseen matkan aikana. (Nordea, 2023d, Käytä ja säilytä korttia oikein.) Puhelimeen tulee tallentaa kortin sulkupalvelun puhelinnumero, jotta kadonneen tai varastetun kortin saa suljettua heti. Vaihtoehtoisesti kortin voi sulkea myös verkko- tai mobiilipankin kautta. (Danske Bank, n.d.a, Kortin sulkeminen; Nordea, 2023d, Kortin katoaminen reissussa.)

Turvallisen kortin käytön vinkit ovat matkustettaessa samat kuin Suomessakin.

- Älä jaa korttisi tunnuslukua
- Varmista, että ympäristösi on turvallinen, kun nostat rahaa
- Peitä maksupäänteen näppäimistö näppäillessäsi tunnuslukuasi
- Älä päästä korttia näkyvistäsi
- Älä anna korttiasi tai korttitietojasi muille

(Danske Bank, n.d.a, Muista nämä.)

Edellisten lisäksi on aina hyvä tarkistaa ostojen summa ennen niiden hyväksymistä, jotta veloitettava summa on sovitun mukainen (Nordea, 2023d, Käytä ja säilytä korttia oikein).

5 YRITYKSEN BRÄNDI JA TUNNETTUUS

Yrityksen tulee pysyä vetovoimaisena ja tunnettuna, jotta se pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Tässä luvussa käsitellään yleisesti yrityksen brändiä, brändin merkitystä, tunnettuutta sekä tunnettuuden lisäämistä.

5.1 Brändi ja sen tehtävä

Brändi on mielikuva yrityksestä eli kaikkea sitä, millaisia kokemuksia ja käsitteitä ihmisellä on yrityksestä (Ruokolainen, 2020, s. 16). Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen brändi, mutta se kuinka vetovoimainen ja houkutteleva brändi on, riippuu yrityksen toiminnasta ja siitä minkälaisia kohtaamisia se tarjoaa. Logo tai liikemerkki on tunnus, josta brändin tunnistaa (Ruokolainen, 2020, s. 112). Laajasti tunnetulla vahvan brändin omaavalla yrityksellä voi olla top of mind-asema eli brändi tulee spontaanisti mieleen ensimmäisenä, jolloin sen tulee todennäköisesti ensisijaisesti valitsemaan (Taloustutkimus, 2021).

Brändin tehtävänä on herättää tunteita ja löytää yritykselle paikka ihmisten sydämissä (Ruokolainen, 2020, s. 16). Brändi tuo käyttäjälleen jotain lisäarvoa, joka voi olla tuoteominaisuuksiin ja hyvään hinta-laatusuhteeseen perustuvaa tai symbolista arvoa (Ruokolainen, 2020, s. 24). Yritys ja sen tuotteet tai palvelut erottuvat kilpailijoista ja tekevät vaikutuksen mahdollisiin asiakkaisiin brändillään. (Ruokolainen, 2020, s. 41). Jotta yritys tulee valituksi kilpailijoiden sijasta, brändin täytyy synnyttää luottamusta ihmisten mielissä (Ruokolainen, 2020, s. 43).

5.2 Brändin luominen, rakentaminen ja kehittäminen

Brändin rakentamisen kannalta on olennaista, että yrityksellä on selkeä tarkoitus, visio, missio, strategia, arvot, asemointi ja lupaus asiakkaille ja näiden lisäksi yritys tuntee sekä asiakkaansa että kilpailijansa (Ruokolainen, 2020, s. 67). Brändiä rakennetaan sisältä käsin ja sen kehittäminen on koko yrityksen yhteinen asia ja tästä syystä brändin kehittämistyöhön tulisi sitouttaa koko

yritys. Parhaiten sitouttaminen onnistuu osallistuttamalla henkilöstöä kehittämistyöhön. (Ruokolainen, 2020, s. 56.) Kun yrityksen työntekijät tuntevat brändin merkityksen, arvot, tavoitteet ja tehtävän, pystyvät he työskentelemään brändin rakentajina ja luomaan merkityksellistä brändiä asiakkaille (Ruokolainen, 2020, s. 44). Kaikilla yrityksessä työskentelevillä on vaikutus yrityksen brändiin ja näin ollen jokainen on omalta osaltaan myös vastuussa siitä, millaisena brändi koetaan (Ruokolainen, 2020, s. 64).

Digitalisaatio ja internet muutti yritysten brändien rakentamista kuluttajalähtöiseksi, kun aiemmin yritykset asemoitivat itse itsensä markkinoilla (Komulainen, 2023, s. 106). Yritys ei siis pysty täysin itsenäisesti luomaan brändiään, mutta tietoisella brändin kehittämisellä omaan brändiin pystyy vaikuttamaan (Ruokolainen, 2020, s. 18–19). Koska brändi luodaan yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa, olisi brändiä rakennettaessa elintärkeätä miettiä, millaisia kokemuksia yritys haluaa tarjota ja miten brändi välittyy kokemusten kautta (Komulainen, 2023, s. 104; Korkiakoski, 2016, s. 79).

Brändin kehittämisessä on kyse jatkuvasta prosessista, jossa yritys saa markkinoilta vaikutteita ja reagoi näiden mukaisesti (Ruokolainen, 2020, s. 56). Näin ollen ei voi ajatella, että brändiä kehitetään vain yhtenä projektina, jonka jälkeen brändin eteen tehtävä työ ei ole tarpeenmukaista. Täytyy myös muistaa, ettei yrityksen ainoa päämäärä saa olla pelkkä tuloksen tekeminen, vaan päämääränä tulee olla lisäarvon tuottaminen asiakkaille, jotta toiminta voi olla kannattavaa myös vastaisuudessa (Ruokolainen, 2020, s. 47). Kun tämä pidetään kirkkaana mielessä, on mahdollista luoda asiakkaisiin tunneside ja säilyttää brändi kirkkaana asiakkaiden mielessä, joka tulee johtamaan palaaviin asiakkaisiin.

5.3 Yrityksen tunnettuuden parantaminen

Yksi yrityksen keskeisimmistä strategisista tavoitteista on tunnettavuuden parantaminen, sillä mitä tunnetumpi yritys on, sitä todennäköisemmin sen tuotteita tai palveluita käytetään. Yrityksen tuleekin herättää mielenkiintoa

viestimällä siitä, mitä arvoa se asiakkailleen tuottaa. (Keronen & Tanni, 2017, s. 96.) Jotta yritys ja sen brändi olisi helposti tunnistettava ja jäisi ihmisten mieleen, on se kohdattava riittävän usein. Erilaisia kohtaamispisteitä ovat nettisivut, toimipisteet, asiakaspalvelu, mainonta sekä muiden kertomukset (Ruokolainen, 2020, s. 48).

Näkyvyyttä kannattaa lisätä kokeilemalla uusia kanavia kohtaamisille (Komulainen, 2023, s. 224). Yrityksen tunnistettavuutta lisätään liikemerkillä ja logolla eli yrityksen tai sen tuotteen tietynlaisella kirjoitusasulla. Tärkeätä on, että logo nähdään riittävän usein, jotta se osataan yhdistää yritykseen. (Ruokolainen, 2020, s. 112.)

Yrityksen on tärkeätä kerätä asiakasymmärrystä ja analysoida tätä laadullisesti, jotta asiakaskokemukset voidaan suunnitella niin, että ne vastaavat asiakkaan odotuksiin ja vaatimuksiin ja parhaimmillaan ylittävät nämä (Korkiakoski, 2016, s. 35). Koska asiakaskokemus perustuu tunteisiin, saa onnistuneita asiakaskokemuksia tuottanut yritys tyytyväisiä asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä muillekin ja näin lisäävät yrityksen tunnettuutta (Korkiakoski, 2016, s. 46).

Digimarkkinointi lisää yrityksen näkyvyyttä ja saavutettavuutta eli samalla myös tunnettavuutta (Komulainen, 2023, s. 27). Yritysten tulisi olla läsnä somessa eli sosiaalisessa mediassa, sillä siellä brändimarkkinoinnin merkitys on kasvussa (Komulainen, 2023, s. 21). Suosittuja somekanavia ovat Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, LinkedIn ja Pinterest. Kaikissa näistä ei ole tarvetta olla aktiivisena läsnä ja näkyvissä, vaan valita omat kanavat (Komulainen, 2023, s. 118–119.)

Monikanavainen myynti luo tietoisuutta yrityksestä ja näin kasvattaa tunnettuutta jättämällä ihmisten mieleen jäljen brändistä. Monikanavainen myynti pyrkii houkuttelemaan mainonnan avulla yrityksen nettisivuille. Somekanavat poikkeavat hakukoneista siten, että sieltä tavoitetaan potentiaaliset ostajat herättelemällä sisältömarkkinoinnin avulla heidän mielenkiintoaan ennen kuin he itse havaitsevat tarvetta ostolle. (Komulainen, 2023, s. 218.) Kun sivustolle on

saatu vierailijoita, on aika tutkia kävijädataa ja selvittää mitkä kanavat ovat poikineet potentiaalisia asiakkaita, jotta mainontaa voidaan kohdentaa kannattavasti (Komulainen, 2023, s. 220–221).

Ostopäätösten tekeminen voi viedä aikaa eivätkä kaikki sivustolla vierailleet osta tuotteita tai palveluita heti, jolloin yrityksen tulee uudelleenmarkkinoida itseään. Kiinnostuneet, sivustolla vierailleet kävijät voidaan tavoittaa toistamiseen evästeiden avulla. Kun yrityksen mainontaa näkee usein, alkaa brändi ja tuote yhdistymään mielessä, mikä puolestaan tukee brändin rakentamista. (Komulainen, 2023, s. 222–223.)

5.4 Brändin riskit

Muutokset siinä, miten brändi nähdään tapahtuvat hyvin nopeasti, sillä brändi ja asiakaskokemus ovat vahvasti yhteydessä toistensa kanssa (Korkiakoski, 2016, s. 71). Ostopäätökseen vaikuttavat omat kokemukset, muiden kertomukset sekä yrityksen markkinointi ja brändi. Netin kautta on helposti löydettävissä muiden kertomuksia, eikä tämä jaettu tieto ole enää yrityksen käsissä. Yrityksen tulisikin tehdä jatkuvaa työtä sen eteen, että kokemukset olisivat pääasiassa positiivisia tai brändi ei ole houkutteleva. (Korkiakoski, 2016, s. 73.) Huonot kokemukset tulevat neljä kertaa todennäköisemmin jaetuiksi kuin hyvät kokemukset ja digitalisaation myötä negatiiviset arviot kokemuksista leviävät laajasti ja nopeasti netin kautta. Jos yritys ei osaa reagoida ja käsitellä näitä oikein, painii yritys mittavan brändiongelman kanssa. (Korkiakoski, 2016, s. 53.)

Palvelukokemus on tärkeä osa asiakaskokemusta ja nimenomaan palvelulla on suurin merkitys siinä, miten yritys ja sen brändi koetaan, sillä se jättää muistijäljen tunnekokemuksen kautta. Palvelutilanteessa toimivalta työntekijältä tarvitaankin tunneälyä, jotta hän kykenee tulkitsemaan asiakkaan toiveita asiakkaan lähettämistä signaaleista ja näin tarjoamaan asiakkaalle parhaan mahdollisen kokemuksen, sillä asiakkailla on toisistaan poikkeavia odotuksia ja vaatimuksia kohtaamisille ja palvelulle. (Korkiakoski, 2016, s. 101.)

5.5 Asiakkuuden vaiheet

Suurin osa yrityksen viestinnästä kohdistuu heille, jotka ovat jo ostamassa tuotteita tai palveluita, kun tärkeämpää olisi kohdistaa viestintää heille, jotka ovat vasta ostoprosessin alkuvaiheessa (Keronen & Tanni, 2017, s. 97). Potentiaalisia asiakkaita voidaan menettää yksinkertaisesti siksi, että he eivät tunne yritystä ja sen tuotteita eivätkä näin ollen tiedä sen tarjoamia mahdollisuuksia.

Asiakkuus käsittää kolme vaihetta, joista jokaisessa asiakas kohdataan eri tavoin. Vaiheista ensimmäinen on informaatioikkuna, jolloin pyritään herättämään potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto ja vastaamaan hänen tiedonhankunsa tarpeisiin sekä helpottamaan ostopäätöksen tekemistä. Informatiivisten verkkosivujen lisäksi yrityksen tulisi näkyä aktiivisesti eri verkostoissa ja kanavissa ja parantaa tunnettavuuttaan. Informaatioikkuna toimii siltana ostoikkunaan ja sen tulisi johdattaa potentiaalisia asiakkaita kohti ostopäätöstä. (Keronen & Tanni, 2017, s. 159–160.)

Ostoikkunassa tiedetään jo mitä halutaan ja kenen tarjoamana. Asiakas on jo joko vertaillut palveluntarjoajia ja tuotteita tai hänelle on ollut aiempien kokemusten perusteella selvää, että tämänkin oston suhteen ainut potentiaalinen kumppani on kyseinen yritys. Kolmas vaihe on asiakaskokemusikkuna, jossa vastataan nykyisten asiakkaiden kysymyksiin esimerkiksi UKK-osiota käyttäen. (Keronen & Tanni, 2017, s. 160–161.)

Yrityksen strateginen tavoite määrittelee, mihin edellä mainituista osioista panostetaan eniten. Jos tavoitteena on tuottaa entistä parempaa palvelua nykyisille asiakkaille, panostus kohdistuu asiakaskokemusikkunaan. Jos taas tavoitteena on uusien asiakkuuksien luominen eli kasvu, tulee yrityksen panostaa informaatio- ja ostoikkunaan. (Keronen & Tanni, 2017, s. 161.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusote

Tutkimusotteet ovat jaettavissa kahteen: laadulliseen eli kvalitatiiviseen sekä määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen. Tutkimusotteen valintaan vaikuttaa tutkimusongelman luonne. (Kananen, 2019, s. 73.)

Laadullista tutkimusta käytetään, kun pyritään ymmärtämään ja selittämään ilmiötä vastaamalla mistä siinä on kyse (Kananen, 2019, s. 75). Laadullisella tutkimusotteella haetaan vastausta kysymyksiin ”miksi”, ”millainen” ja ”miten” (Nummenmaa ym., 2019, s. 16). Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä toimivat mm. teemahaastattelut sekä havainnointi. Määrällinen tutkimusote valikoituu, kun ilmiö on jo tunnettu ja tavoitteena on yleistää tutkimustuloksia. (Kananen, 2019, s. 75.) Kvantitatiivisella tutkimuksella vastataan kysymyksiin ”mikä”, ”missä”, ”kuinka usein” tai ”kuinka paljon” (Nummenmaa ym., 2019, s. 16). Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään usein kyselyä (Kananen, 2019, s. 75).

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä tutkimuksen pää-tavoitteina oli selvittää maksutapojen jakautumista sekä kuinka tunnettu kohdeyryitys on ulkomaan matkaajien keskuudessa. Kvantitatiivisella tutkimusotteella tutkimuskysymyksiin saatiin tavoitteiden mukaisia määrällisiä tuloksia analysoitavaksi.

Tutkimuksen kohderyhmää olivat vuosien 2021–2023 välillä Suomesta ulkomaille matkustaneet täysi-ikäiset henkilöt. Opinnäytetyön resursseilla ei ollut mahdollista tavoittaa koko perusjoukkoa tai saada yleistettävää otantaa. Otantamenetelmällä poimittu otos on yleistettävissä koko perusjoukkoa koskevaksi (Nummenmaa ym., 2019, s. 27). Opinnäytetyössä otannan perusedellytys ei täyty, joten kyseessä on näyte (Nummenmaa ym., 2019, s. 33). Näytteen tavoiteltu koko oli 100 vastausta, jotta tutkimusten tuloksia voidaan pitää suuntaa

antavina. Tavoitteeseen päästiin, sillä vastauksia kertyi yhteensä 108 kappaletta.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen ensimmäisenä päätavoitteena oli selvittää, miten yleisimmät maksutavat jakautuvat matkustettaessa. Osana tätä tuli selvittää myös, mitkä tekijät vaikuttavat maksutavan valintaan, mitä hyötyjä tai riskejä eri maksutavoissa on, selvitetäänkö ja vertaillaanko maksutapoja ennen matkaa sekä millaisia yhdistäviä tekijöitä on havaittavissa tietyn maksutavan valitsevien välillä. Tutkimuksen toisena päätavoitteena oli selvittää, kuinka tunnettu kohdeyritys on matkailijoiden keskuudessa. Osana tätä selvitystä tuli tutkia myös brändin ja tunnettuuden merkitystä yritykselle sekä tekijöitä liittyen kohdeyrityksen käyttämiseen.

Tavoitteista johdettiin 24 kysymyksen kysely, jolla saatiin kerättyä kattavasti tietoa tutkimustavoitteiden täyttämiseksi. Kyselystä muodostui neliosainen käsitellen esitiedot sekä kysymykset matkustukseen, maksutapoihin sekä kohdeyritykseen liittyen. Jotta yhdistäviä tekijöitä voitaisiin havaita, oli tutkimusta varten selvitettävä kyselyyn vastaavien esitietoina ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Matkustusosion kysymysten perusteella oli tavoitteena luoda matkustajaprofiili selvittämällä, minne matkat suuntautuvat, kuinka usein matkustetaan, millä seurueella ja minkä pituisia matkoja. Maksamisosion kysymykset liittyivät olennaisesti tutkimuksen tavoitteisiin selvittämällä maksutapojen jakautumisen sekä tärkeimpiä syitä tietyn maksutavan valinnalle. Viimeisessä osiossa käsiteltiin kohdeyritystä ja selvitettiin, tunnetaanko yrityksen palveluita, mainontaa ja logoa, käytetäänkö kohdeyritystä, millainen mielikuva yrityksestä on ja suositellaanko tätä. Osaltaan kaikkien aiempien osuuksien kysymykset olivat liitoksissa myös kohdeyrityksen käyttöön huomioiden, että esimerkiksi valuutanvaihdolle ei synny tarvetta euromaihin matkustettaessa.

Kyselyn kysymykset hahmoteltiin alkuun Wordilla, jotta saatiin parempi kokonaiskuva kysymysten jaottelusta, järjestyksestä ja tarkoituksenmukaisuudesta

ennen varsinaisen kyselyn luomista. Kyselyn toteutustavaksi valikoitui linkkinä jaettava internetkysely, sillä näitä voidaan täyttää nopeasti ja anonyymisti ajasta ja paikasta riippumatta ja kyselyn jakaminen muille kiinnostuneille on helppoa, jolloin on mahdollisuus kerätä vastauksia suurelta joukolta.

Kysely laadittiin Microsoft Forms -ohjelmalla. Microsoft Forms valikoitui kyselyn laadintaan useista syistä. Ohjelmalla saatiin vastaukset näkyviin ja tarkasteltavaksi myös kesken kyselyn ja tulokset saatiin analysoitua osittain suoraan Formsissa sekä vietyä Excelliin analysoitaviksi. Microsoft Forms tarjosi valmiita analyyseja sekä havaintoja ja oivalluksia tutkimustuloksista, joten se oli erinomainen työkalu jo itsessään. Microsoft Forms sisälsi kyselyn täyttämisen apukeinona syventävän lukuohjelman käyttöönoton, joka lisää kyselyn täyttämisen mahdollisuuksia. Syventävällä lukuohjelmalla saa tarpeen mukaan suurennettua tekstikokoja sekä ääneen luetut kysymykset.

Ennen kyselyn jakamista kysely testattiin muutamalla koekäyttäjällä, jotka arvioivat kyselyn liitteenä ollutta tiedotetta, kysymysten selkeyttä, järjestystä ja vastausvaihtoehtoja. Kyselyä muokattiin testaajien palautteen mukaisesti ennen julkaisua. Microsoft Forms tarjosi laajat mahdollisuudet kyselyn jakamiselle, sillä kysely oli jaettavissa mm. linkkinä, qr-koodina, Outlookin tai Teamsin kautta lähetettävänä kutsuna sekä tulostettuna paperiversiona.

Alkuperäinen suunnitelmani oli jakaa linkkiä Facebookin matkailuaiheisissa ryhmissä, jotta kysely saa laajaa näkyvyyttä erityisesti matkailijoiden eli tutkimuksen kohderyhmän keskuudessa. Tutkimusetiikka huomioiden matkailuryhmien ylläpitäjiltä kysyttiin etukäteen lupaa kyselyn julkaisemiseen. Kyselylle ei annettu julkaisulupaa vedoten kohdeyrityksen opinnäytetyöhön liittymiseen sekä siihen, ettei tutkimus liity matkailuun, joten kyselylinkkiä päädyttiin jakamaan erilaisten sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin ja Instagramin välityksellä omille kontakteille tavoitteena kerätä vastauksia ja lisäjakoja näillä kanavilla. Kysely keräsi useita lisäjakoja lähipiirin avulla.

Tutkimuskysely tiedotteineen löytyy opinnäytetyön lopusta (liite 1 & 2).

6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ilmaisee miten toistettavissa tulokset ovat (Tilastokeskus, n.d.a, Reliabiliteetti). Validiteetti kertoo miten yleistettävissä tulokset ovat sekä mitaavatko tutkimustulokset sitä, mitä on tarkoitus mitata (Tilastokeskus, n.d.b, Validiteetti). Tutkimuksen validiteetin osalta on huomioitu teorian ja tutkimusaineiston selkeä yhteys. Teoriaosuudessa on käytetty kattavasti ajantasaista aineistoa. Opinnäytetyössä käsitellyt aiheet muuttuvat nopealla aikataululla, joten mitä tuoreempaa tietoa on saatavilla, sen luotettavampana niitä voidaan pitää. Kyselylomakkeiden strukturoidut vastausvaihtoehdot ja avointen kysymysten poisjättäminen parantavat osaltaan tutkimuksen validiteettia. Selkeä tutkimustavoite ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen sekä vain keskenään verrattavissa olevien asioiden vertaaminen lisäävät tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimus on toteutettu tutkimuseettisten periaatteiden mukaisesti. Lähdeviitteet ovat asianmukaiset. Tutkimusaineisto ei sisällä arkaluontoista materiaalia tai tietoja, joista kyselyyn vastaajia voisi tunnistaa. Kohdeyritystä käsitellään opinnäytetyössä anonyymina, joten liitteenä olevaan kyselylomakkeeseen on jälkikäteen muutettu Yritys X vastaamaan yrityksen nimeä (liite 2).

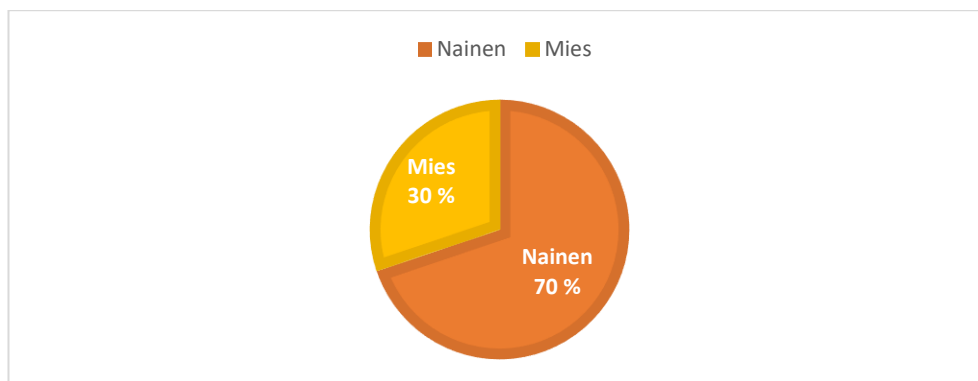
7 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 108 kappaletta. Kaksi vastaajaa jouduttiin hylkäämään, sillä vastaajat eivät olleet matkustaneet vuosien 2021–2023 välillä eivätkä näin ollen kuuluneet kohderyhmään.

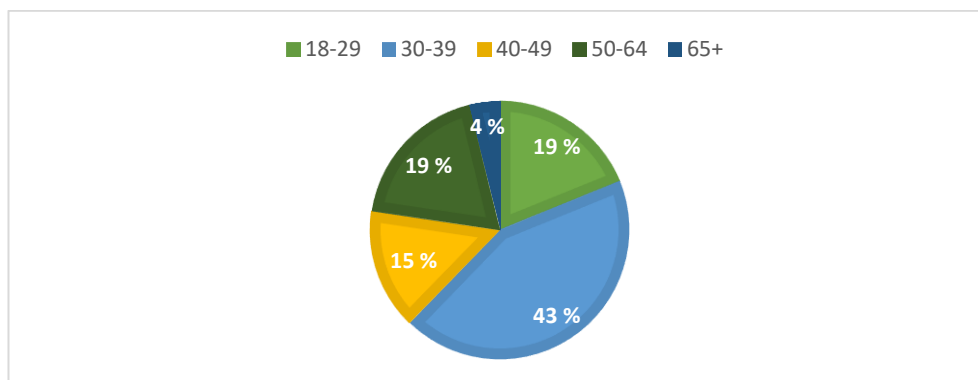
7.1 Esitiedot

Vastaajista 70 prosenttia (74 kappaletta) oli naisia ja 30 prosenttia (32 kappaletta) miehiä (kuvio 5). Eniten vastauksia kertyi 30–39-vuotiailta vastaajilta, joita oli 43 prosenttia (46 kappaletta). Toiseksi suurimmat vastaajaryhmät

olivat 18–29-vuotiaat sekä 50–64-vuotiaat, joita molempia oli 19 prosenttia (20 kappaletta). 40–49-vuotiaita vastaajia oli 15 prosenttia (16 kappaletta) ja pienimmän vastaajaryhmän muodostivat 65-vuotiaat sekä tätä vanhemmat henkilöt, joita oli 4 prosenttia (4 kappaletta) (kuvio 6).

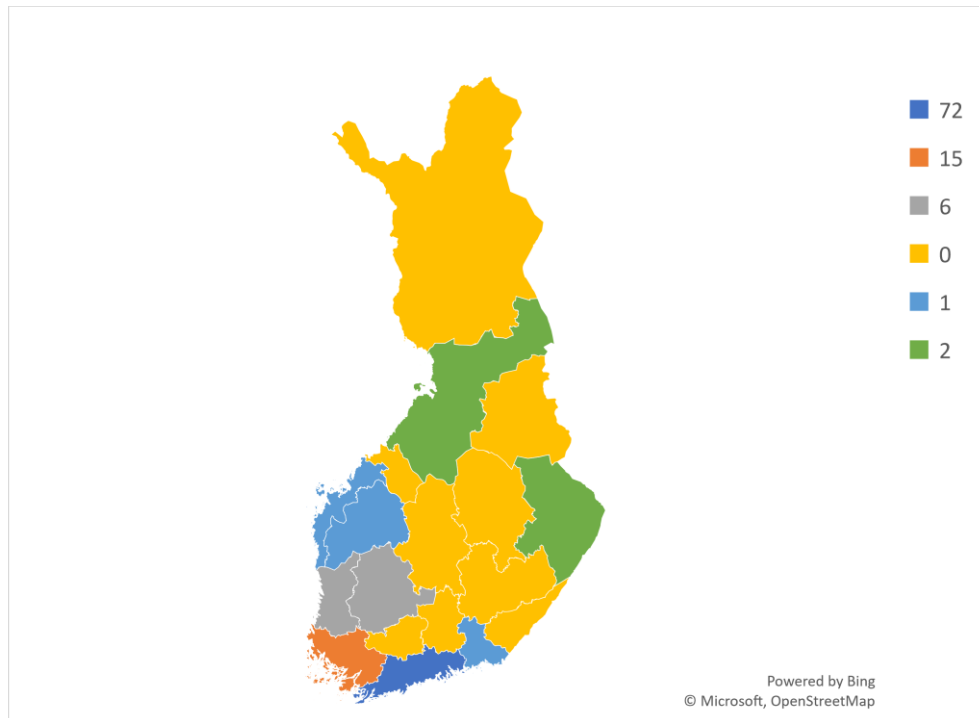


Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

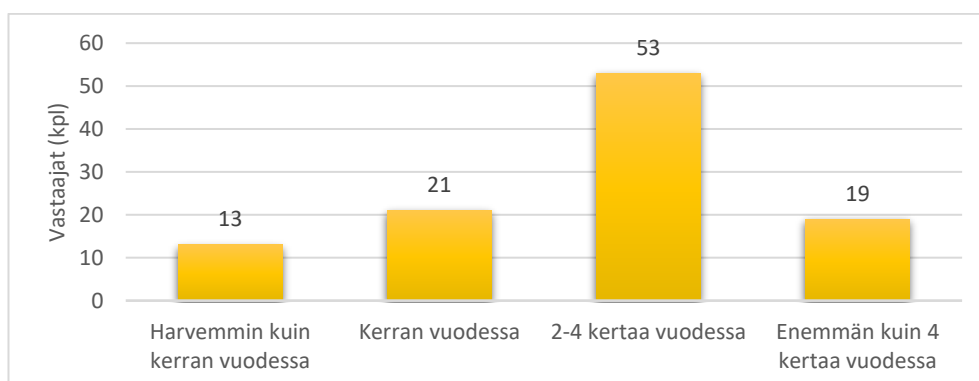
Enemmistö vastaajista 68 prosenttia (72 kappaletta) asuivat Uudellamaalla. Toiseksi eniten vastaajia 14 prosenttia (15 kappaletta) oli Varsinais-Suomesta. Satakunnasta ja Pirkanmaalta vastaajia oli kummastakin 6 prosenttia (6 kappaletta). Pohjois-Karjalasta 2 prosenttia (2 kappaletta) ja Pohjois-Pohjanmaalta 2 prosenttia (2 kappaletta). Kymenlaaksosta, Etelä-Pohjanmaalta sekä Pohjanmaalta vastauksia kertyi 1 prosentti (1 kappale) kustakin. Muista asuinmaakunnista ei kertynyt vastauksia lainkaan, kuten kuvio 7 havainnollistaa.



Kuvio 7. Vastaajien asuinmaakunnat

7.2 Matkustus

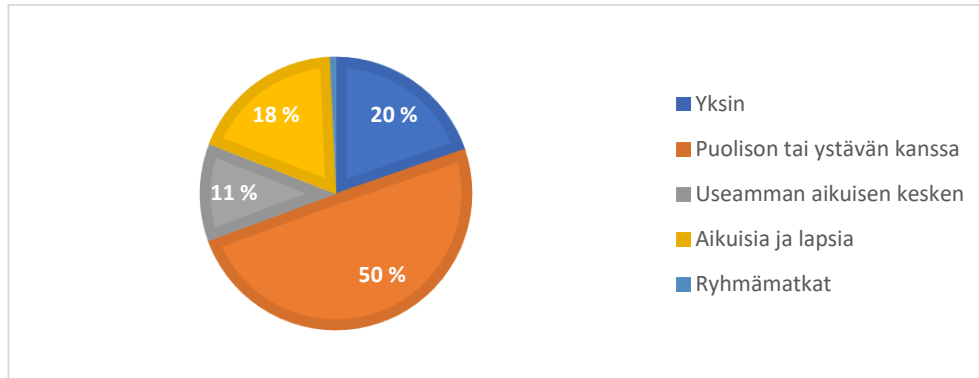
50 prosenttia vastaajista (53 vastaajaa) kertoivat matkustavansa 2–4 kertaa vuodessa. 19 prosenttia vastaajista (21 vastaajaa) vastasivat matkustavansa kerran vuodessa. 18 prosenttia (19 vastaajaa) matkustaa enemmän kuin 4 kertaa vuodessa ja 12 prosenttia (13 vastaajaa) matkustaa harvemmin kuin kerran vuodessa (kuvio 8).



Kuvio 8. Ulkomaan matkojen määrä vuosittain

Kysymyksellä ”Millaisella matkustusseurueella matkustat useimmiten?” haluttiin tietää vastaajien pääasiallinen matkustusseura, mutta kyselyssä tarjottiin mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, mikäli matkustaa yhtä paljon erilaisilla seurueilla. Vastausvaihtoehto ”Puolison tai ystävän kanssa” keräsi 73 vastausta (50 %), ”Yksin” 29 vastausta (20 %), ”Matkustusseurueessa aikuisia ja lapsia” 27 vastausta (18 %), ”Useamman aikuisen kesken” 17 vastausta (12 %) ja ”Ryhmämatkoilla” vain yhden vastauksen (1 %) (kuvio 9).

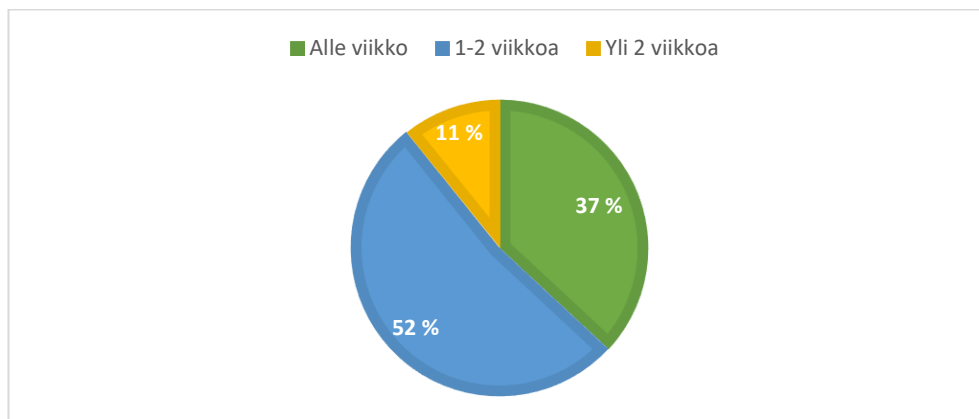
9 vastaajaa matkustaa puolison tai ystävän kanssa sekä matkustusseurueella, johon kuuluu aikuisten lisäksi lapsia. 8 vastaajaa vastasivat matkustavansa useimmiten yksin sekä puolison tai ystävän kanssa. Vastaajista 5 kappaletta matkustaa puolison tai ystävän kanssa sekä useamman aikuisen seurueella ja 3 vastaajaa matkustaa joko yksin tai useamman aikuisen kesken. 7 vastaajaa oli valinnut 3–4 vastausvaihtoehtoa. Kyseiset vastaajat olivat kertoneet matkustavansa 2–4 kertaa vuodessa, jonka perusteella vastausta voidaan pitää mahdollisena ja huolella vastattuna.



Kuvio 9. Matkustusseurueiden kokoonpanojen jakautuminen

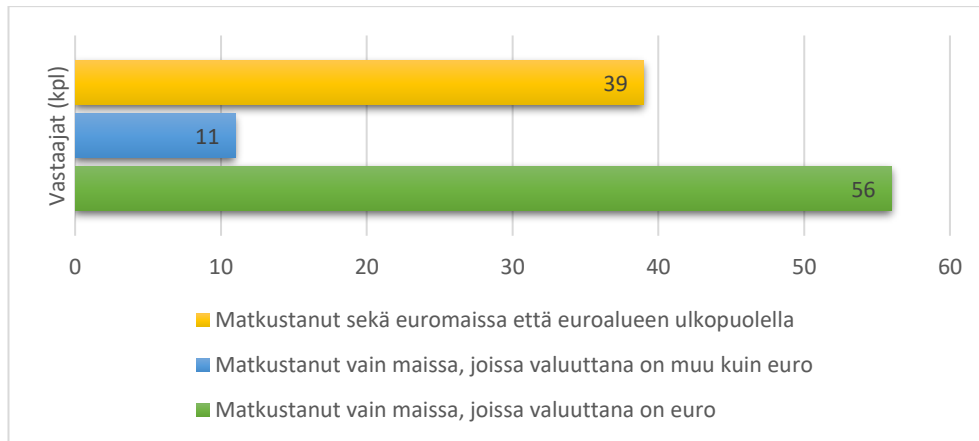
Kuten kuviosta 10 nähdään, suosituin matkan pituus oli 1–2 viikkoa keräten 68 vastausta (52 %). Toiseksi suosituimpana olivat alle viikon matkat 48 vastauksella (37 %). Vähiten vastauksia sai yli kahden viikon matkat, sillä vain 14 vastaajaa (11 %) vastasi tekevänsä useimmiten yli kahden viikon matkoja. Kysymyksen kohdalla oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, jos eri pituisia matkoja toteutuu yhtä usein. 11 vastaajaa vastasivat tekevänsä useimmiten sekä alle viikon että 1–2 viikon pituisia ulkomaan matkoja. 1–2 viikon sekä tätä pidempiä matkoja vastasi tekevänsä neljä vastaajaa. Yksi vastaaja ilmoitti

tekevnsä alle viikon sekä yli kahden viikon pituisia matkoja. Neljä vastaajaa valitsi kaikki vaihtoehdot, eli he tekevät säännöllisesti hyvin eri pituisia matkoja. Loput vastaajista olivat valinneet vain yhden vaihtoehdon jakautuen 1–2 viikon matkaan (49 vastaajaa), alle viikon matkaan (32 vastaajaa) ja yli kahden viikon matkaan (5 vastaajaa).



Kuvio 10. Matkan pituus

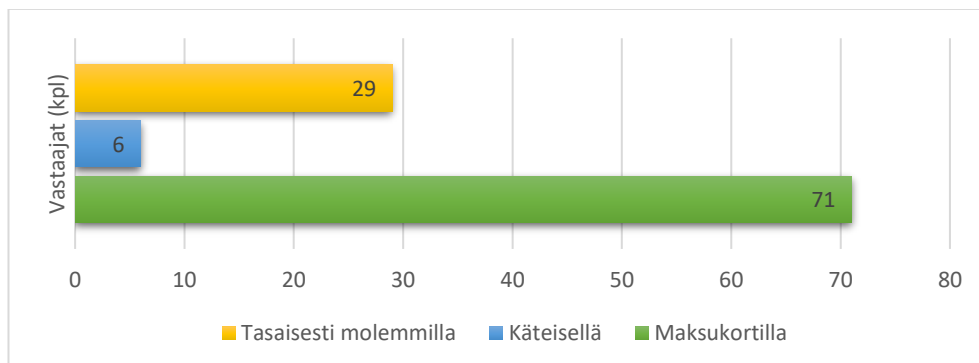
Kysely oli kohdistettu vuosien 2021–2023 aikana matkustaneille henkilöille. Kysymyksellä ”Oletko matkustanut vuosien 2021–2023 välillä maissa, joissa...” haluttiin poissulkea kohderyhmän ulkopuoliset vastaukset tarjoamalla yhtenä vastausvaihtoehtona ”En ole matkustanut vuosina 2021–2023”. Kaksi vastaajaa valitsivat tämän vaihtoehdon, joten heidän vastauksensa poistettiin koko kyselyn datasta. Euromaissa matkustaminen oli selkeästi yleisempää kuin euroalueen ulkopuolelle matkustaminen, sillä euromaat keräsivät 95 vastausta (66 %) ja muun valuutan alueet 50 vastausta (34 %). Vain 11 vastaajaa oli matkustanut pelkästään maissa, joissa on valuuttana jokin muu kuin euro, kun pelkästään euroalueilla matkustaneita oli 56 kappaletta. Loput vastaajista olivat matkustaneet sekä euroalueella että sen ulkopuolella, kuten kuvio 11 voidaan havaita.



Kuvio 11. Matkat valuutta-alueittain

7.3 Maksaminen

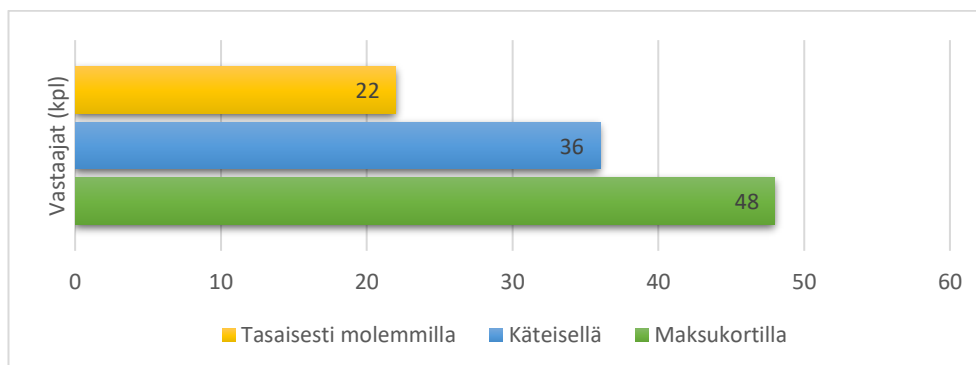
Kuten kuvio 12 voidaan nähdä, vastaajien selkeästi käytetyin maksutapa euroalueella on maksukortti. 67 prosenttia vastaajista (71 kappaletta) valitsivat maksukortin pääasialliseksi maksutavakseen. 27 prosenttia (29 kappaletta) vastaajista vastasivat käyttävänsä yhtä lailla sekä käteistä että maksukorttia matkustaessaan. Vain 6 prosenttia vastaajista (6 kappaletta) ilmoittivat pääasialliseksi maksutavakseen käteisen.



Kuvio 12. Euromaissa maksaminen maksutavoittain

Kuten kuvio 13 osoittaa, euroalueen ulkopuolella maksutavat jakautuvat hieman euroaluetta tasaisemmin. Pääasiallisena maksutapana maksukortti on myös euromaiden ulkopuolella matkustettaessa suosituin. 45 prosenttia (48 kappaletta) ilmoittivat maksukortin pääasialliseksi maksutavakseen. Toisella sijalla on käteinen, jonka valitsi 34 prosenttia vastaajista (36 kappaletta).

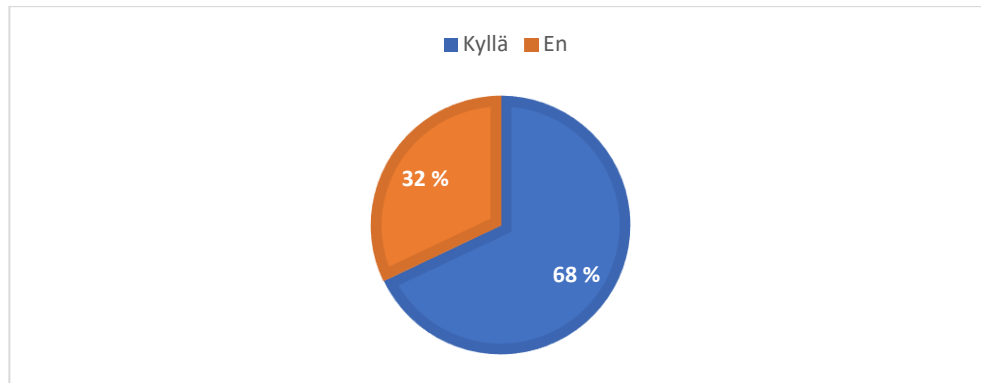
Tasaisesti molempia maksutapoja käyttäviä oli 21 prosenttia (22 kappaletta) vastaajista.



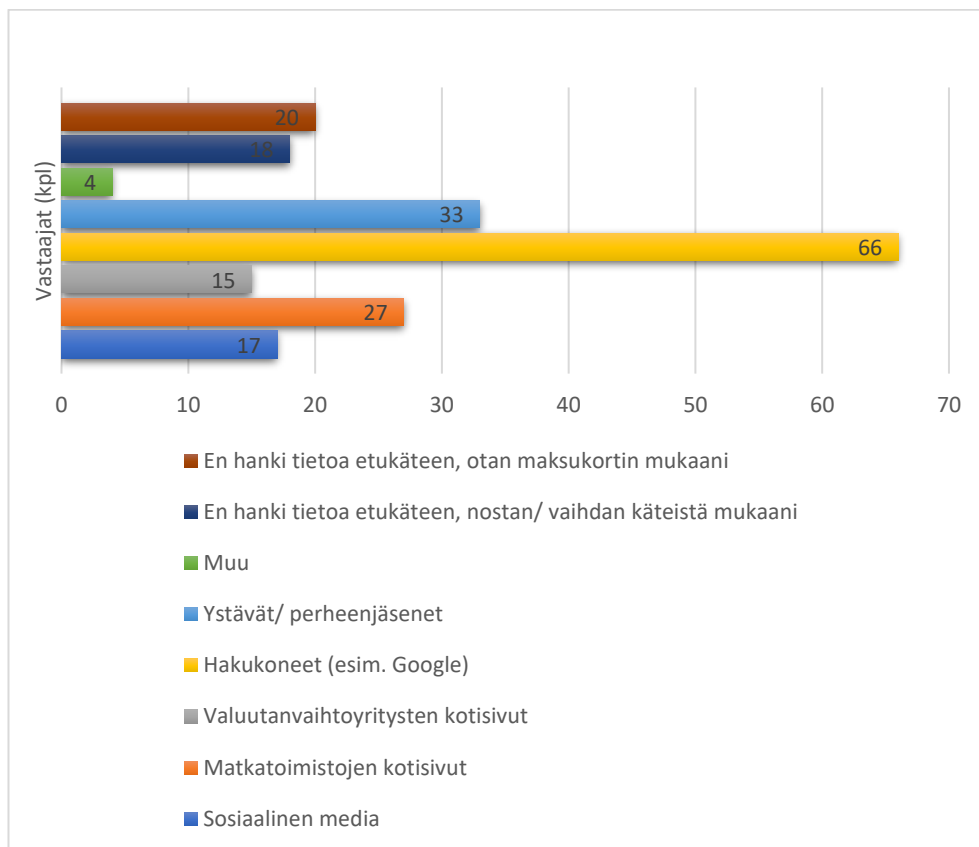
Kuvio 13. Euroalueen ulkopuolella maksaminen maksutavoittain

Kaikki euromaissa käteistä käyttävät vastaajat vastasivat käyttävänsä käteistä pääasiallisena maksutapanaan myös euromaiden ulkopuolella. 43 vastaajaa käyttävät maksukorttia pääasiallisena maksutapanaan sekä euroalueella että sen ulkopuolella. 9 vastaajaa maksavat tasaisesti molemmilla sekä euromaissa että muita valuuttoja käyttävissä maissa. 48 vastaajan pääasiallinen maksutapa riippui siitä, matkustetaanko euromaahan vai euroalueen ulkopuolelle. Näistä 48 vastaajasta lähes jokainen käytti euroalueen ulkopuolella enemmän käteistä kuin euroalueella valiten maksutavakseen joko tasaisesti molemmat maksutavat tai pelkän käteisen.

68 prosenttia (72 kappaletta) vastaajista selvittävät etukäteen suositellaanko kohdemaassa maksutapana käteistä vai maksukorttia. 32 prosenttia (34 kappaletta) vastaajista eivät selvitä etukäteen kohdemaassa suositeltavaa maksutapaa (kuviot 14). Tietoa maksutavoista kerätään monista lähteistä, joista hakukoneet olivat suosituin (kuviot 15). Yhteensä 38 vastaajaa ilmoitti, etteivät hae lainkaan tietoa kohdemaassa suositeltavista maksutavoista, vaan ottavat joko maksukortin mukaansa tai nostavat/ vaihtavat käteistä mukaan.



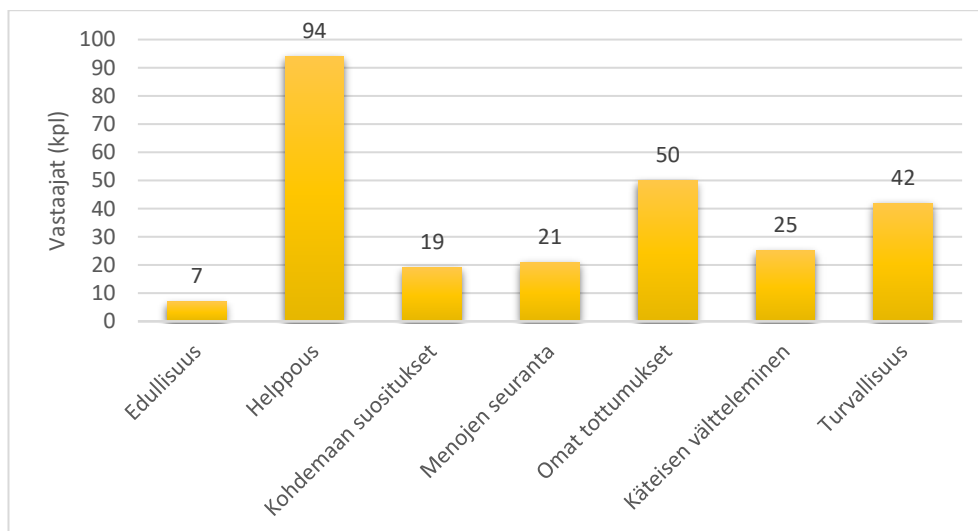
Kuvio 14. Suositellun maksutavan selvittäminen



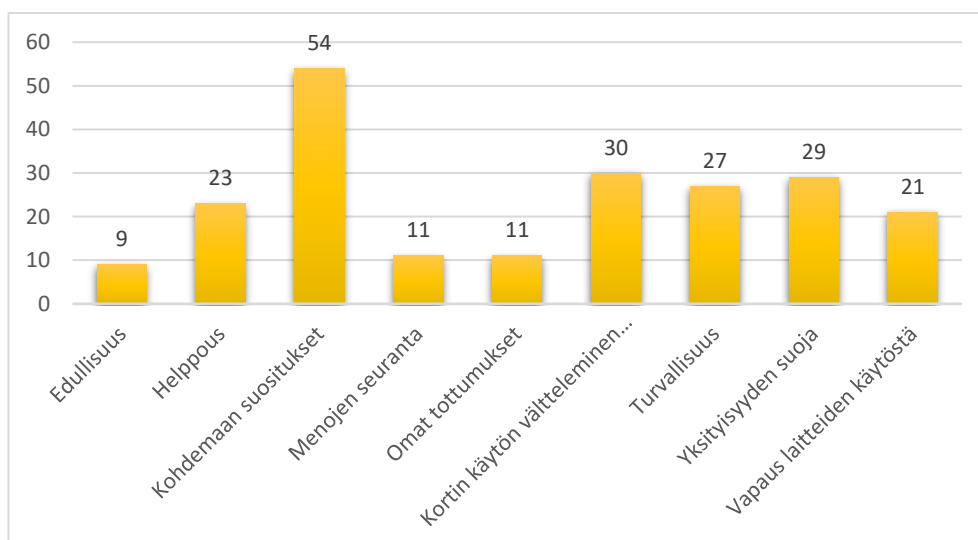
Kuvio 15. Mistä tietoa maksutavoista haetaan

Maksutavan valinnassa käteis- ja korttimaksun tärkeimmät tekijät poikkeavat toisistaan. Korttimaksua pidetään helppona ja turvallisena maksutapana ja maksukortin käyttämiseen on totuttu, joten omat tottumukset vaikuttavat myös ulkomailla maksettaessa (kuvio 16). Käteismaksujen tärkeimpinä tekijöinä pidettiin kohdemaan suosituksia, kortin käytön välttelemistä ulkomailla ja käteismaksujen tarjoamaa yksityisyyden suojaa (kuvio 17). Maksutavan valintaa koskevissa kysymyksissä ei ollut rajattu vastausvaihtoehtojen määrää, jolloin

suurin osa vastaajista valitsivat useamman maksutavan valinnassa kokemansa tärkeimmän tekijän. Osa vastaajista oli valinnut vain yhden tekijän, joka korttimaksujen osalta korostui vastauksena ”helppous” ja käteismaksujen osalta ”kohdemaan suosituksset”.

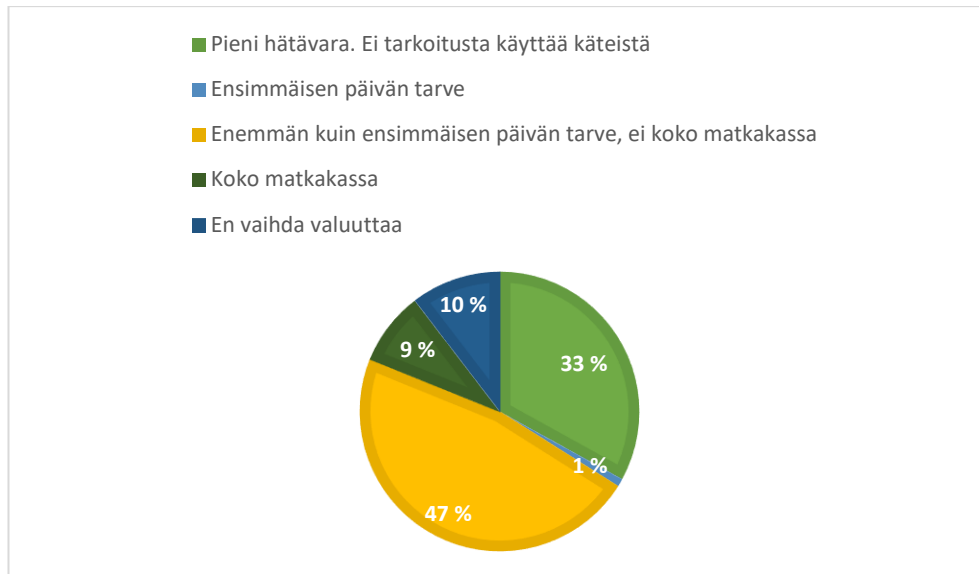


Kuvio 16. Tärkeimmät tekijät maksukortilla maksettaessa



Kuvio 17. Tärkeimmät tekijät käteisellä maksettaessa

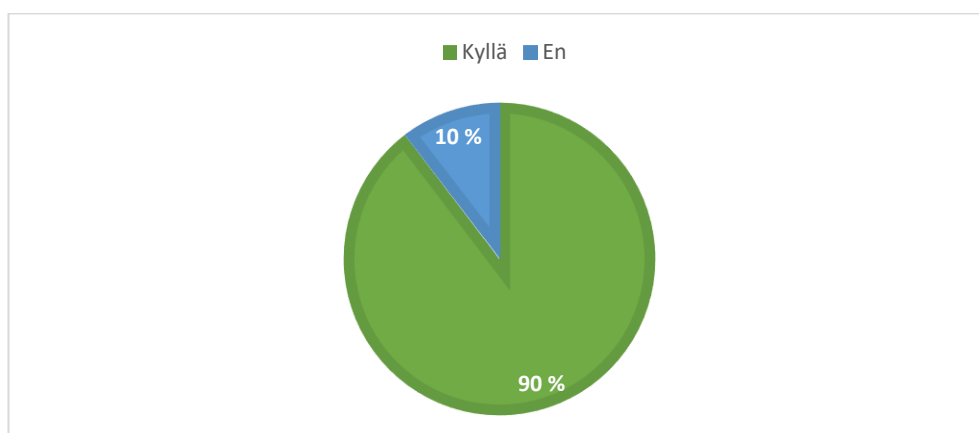
Euroalueen ulkopuolelle matkustettaessa suurin osa vastaajista vaihtaa valuuttaa Suomessa (53 %) tai kohdemaassa (30 %). Lähes puolet vastaajista ilmoittivat vaihtavansa enemmän kuin ensimmäisen päivän tarpeen, mutta eivät koko matkakassansa (kuvio 18). 11 vastaajaa ei vaihda valuuttaa lainkaan matkustaessaan.



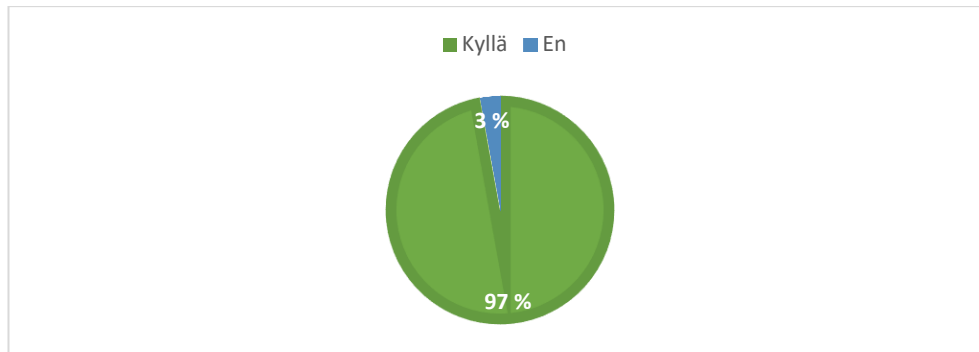
Kuvio 18. Vaihdetun valuutan osuus matkakassasta

7.4 Kohdeyritys

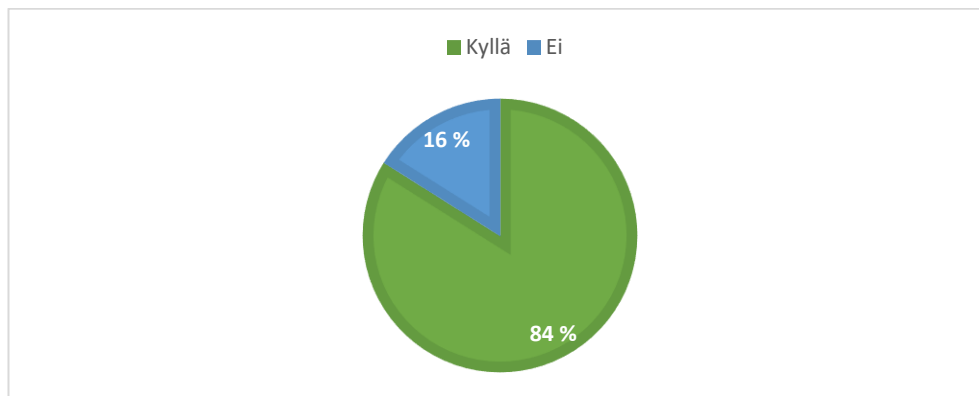
Yritykseen liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää yrityksen tunnettuutta vastaajien keskuudessa. Valtaosa kyselyn vastaajista tunnisti kohdeyrityksen ja tiesivät mitä palveluita yritys tarjoaa (kuvio 19). 11 vastaajaa (10 %) ei tuntenut yrityksen palveluita. Yrityksen logon tunnisti 103 vastaajaa (97 %) eli myös osa vastaajista, jotka eivät tieneet yrityksen palveluita tunnistivat yrityksen logon (kuvio 20). 89 vastaajan (84 %) mielestä yrityksen logo kuvaa selkeästi yrityksen tarjoamia palveluita, kun taas 17 vastaajan (16 %) mielestä logo ei kuvaa selkeästi yrityksen tarjoamia palveluita (kuvio 21).



Kuvio 19. Yritys X:n palvelujen tunnettuus

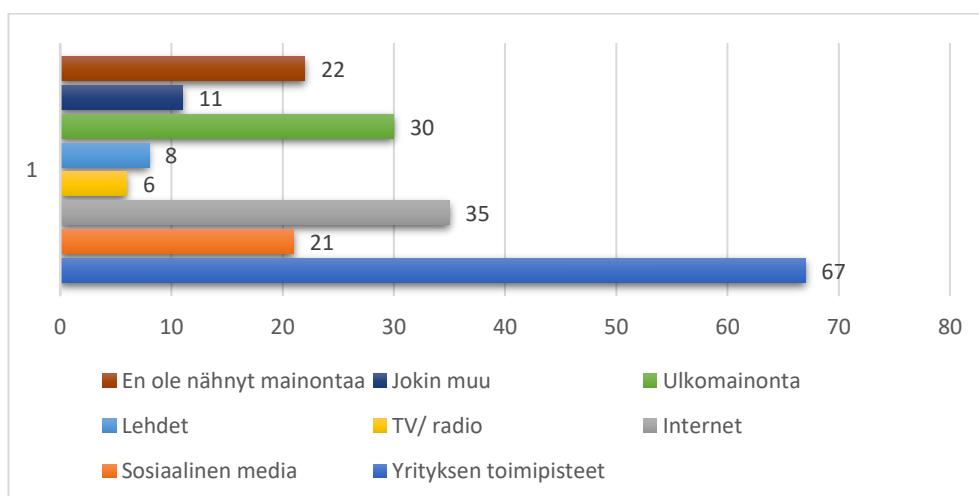


Kuvio 20. Yritys X:n logon tunnettuus



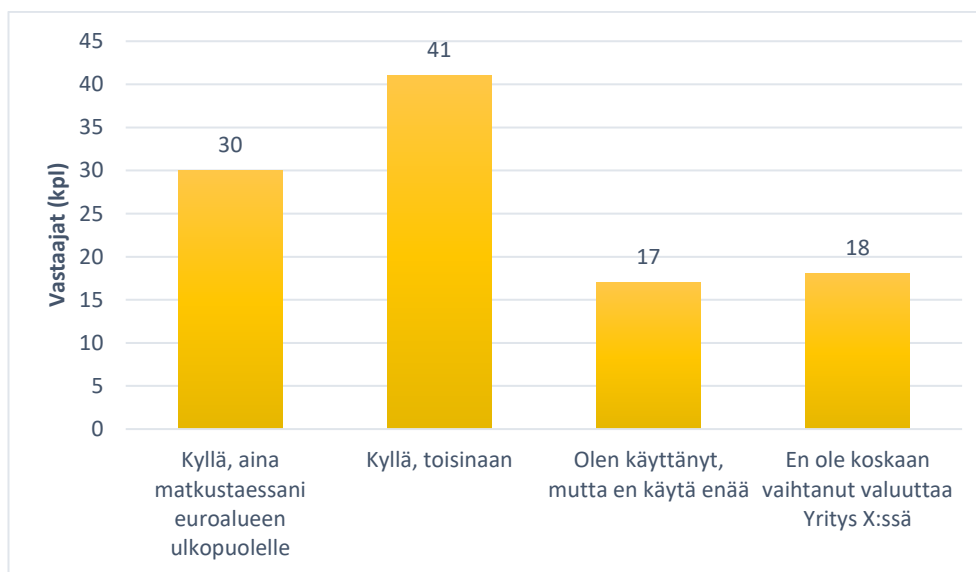
Kuvio 21. Yritys X:n logon kuvaavuus

Kuten kuvio 22 havainnollistaa eniten vastaajia oli tavoittanut mainonta yrityksen toimipisteillä. 67 vastaajaa (63 %) olivat nähneet yrityksen mainontaa yritys X:n toimipisteillä. Noin kolmasosa vastaajista oli nähnyt mainontaa internetissä tai ulkomainonnassa. 22 kyselyyn vastannutta henkilöä eivät olleet nähneet mainontaa lainkaan.



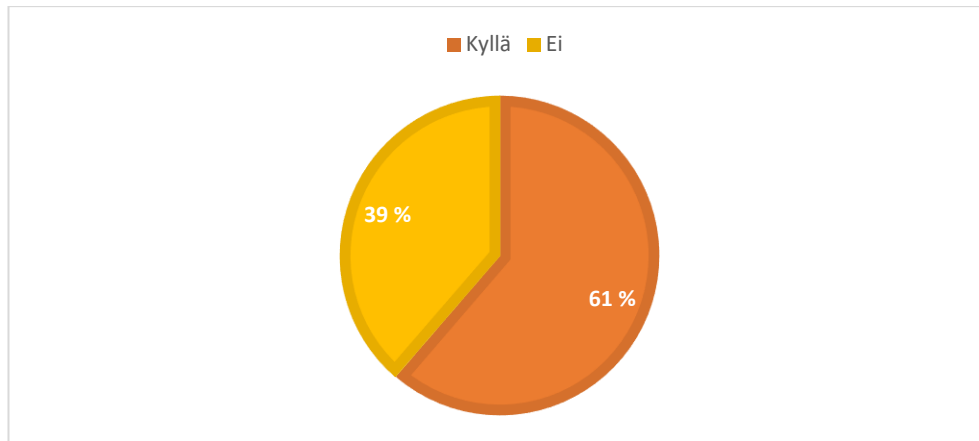
Kuvio 22. Asiakkaiden tavoittaminen mainonnalla

Kysymyksellä ”Käytätkö Yritys X:n palveluita?” haetaan vastausta siihen, kuinka käytetty yritys nykypäivänä on vastaajien keskuudessa. 16 prosenttia vastaajista (17 kappaletta) on käyttänyt yrityksen palveluita, mutta ei käytä enää. Kysymyksellä ei saada vastausta siihen, mistä syystä palveluita ei nykyisin käytetä. 67 prosenttia (71 kappaletta) vastaajista käyttää yrityksen valuutanvaihtopalveluita joko aina tai toisinaan matkustaessaan euroalueen ulkopuolelle (kuvio 23).



Kuvio 23. Yritys X:n palveluiden käyttäminen

Kysyttäessä ”Onko Yritys X ensisijainen valintasi, kun vaihdat valuuttaa?” 65 vastaajaa (61 %) valitsee Yritys X:n (kuvio 24). 18 prosenttia vastaajista, jotka olivat ilmoittaneet vaihtavansa valuutan Suomessa ei käytä ensisijaisesti Yritys X:n valuutanvaihtopalveluita vaan vaihtavat valuutan todennäköisesti jollakin yrityksen kilpailijoista. Enemmistö vastaajista, jotka eivät pidä yritystä ensisijaisena valuutanvaihtopaikkanaan vaihtavat valuuttansa vasta kohdemaassa tai eivät vaihda valuuttaa lainkaan. Liikkeiden sijainti ja tottumus yrityksessä asiointiin nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi Yritys X:n valinnassa (kuvio 25). Myös suomeksi saatu palvelu ja valuutanvaihdon hinnan etukäteen tietäminen olivat lähes neljäsosan mielestä tärkeitä tekijöitä. 20 vastaajaa ei asioi yrityksessä.

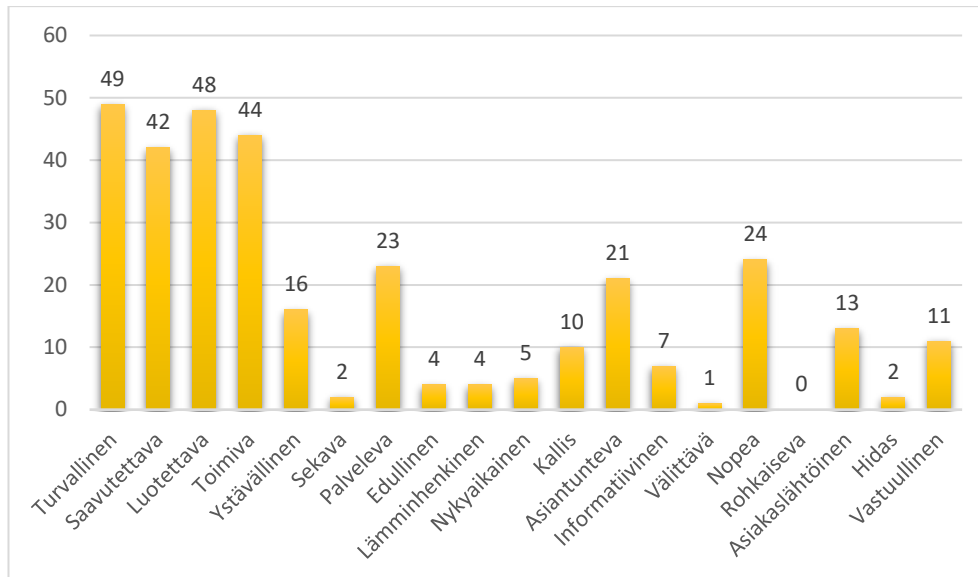


Kuvio 24. Ensisijaisena valuutanvaihtoyrityksenä Yritys X



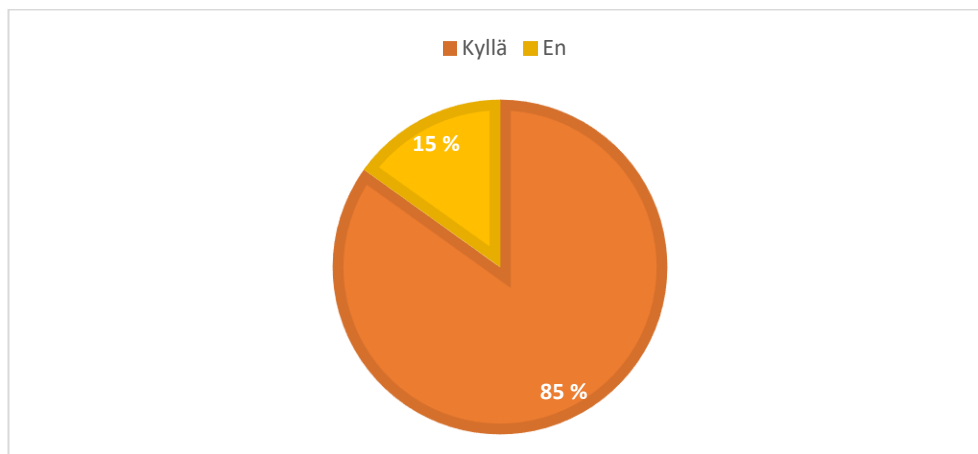
Kuvio 25. Yritys X:n valintaan vaikuttavat tekijät

Kuviosta 26 nähdään, mitkä adjektiivit kuvaavat vastaajien mielestä Yritys X:ää. Yritystä kuvaavien adjektiivien luettelosta eniten ääniä sai ”turvallinen” (49), ”luotettava” (48), ”toimiva” (44), ”saavutettava” (42), ”nopea” (24) ja ”palveluva” (23). Vähiten ääniä keräsi ”rohkaiseva” (0), ”välittävä” (1), ”hidas” (2), ”sekava” (2). Adjektiivin ”kallis” oli valinnut 10 vastaajaa ja vaihtoehtoisesti ”edullinen” oli valinnut 4 vastaajaa.



Kuvio 26. Yritystä kuvaavat adjektiivit

90 vastaajaa eli 85 % kyselyyn vastanneista suosittelisivat yritystä ystävilleen tai perheenjäsenilleen. 16 vastaajaa (15 %) eivät suosittelisi yritystä (kuvio 27).



Kuvio 27. Yrityksen suosittelu

7.5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kyselyn esitietojen osalta korostui selkeästi kolme tekijää: naispainotteisuus (70 %), ikäluokka 30–39 (43 %) sekä asuinmaakuntana Uusimaa (68 %), joten vastaajien joukko ei muodostunut kovin monipuoliseksi. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista matkustaa vähintään 2 kertaa vuodessa ja yksi kolmasosa korkeintaan kerran vuodessa, ellei harvemminkin. Yleisimmin ulkomaan matkoille lähdetään puolison tai ystävän kanssa, matkat kestävät viikosta kahteen

viikkoon ja kohdistuvat maihin, joissa on käytössä eurot. Vuonna 2021–2022 matkustusmäärät olivat huomattavasti maltillisempia kuin koronapandemiaa edeltävänä aikana eikä kaikkiin maihin ollut vapaata maahanpääsyä, mikä voi tuloksissa näkyä euromaihin matkustamisen yleisyytenä.

68 prosenttia vastaajista selvittää etukäteen suositellaanko kohdemaassa käytettäväksi maksukorttia vai käteistä. Selvitystyössä suosituinta on hakukoneiden käyttäminen. Kohdeyrityksen tunnettuuden lisäämiseksi Yritys X:n tulisi kohdentaa mainontaa henkilöille, jotka hakevat tietoa matkustukseen ja matkavaluuttaan liittyen ja näin lisätä kohtaamisia.

Euroalueella matkustettaessa maksukortti on vastaajilla selkeästi käteistä käytetympi maksutapa. Tulos on linjassa Euroopan keskuspankin SPACE-tutkimuksen (European Central Bank, 2022a, 2.2.) kanssa, jossa havaitaan korttimaksujen yleistyvän ja syrjäyttävän käteismaksuja. Euroalueen ulkopuolella matkustettaessa maksukortti on käteistä suosituampi, mutta tulokset jakautuvat tasaisemmin. Selkeään maksutapojen jakautumisen eroon euroalueella voi vaikuttaa se, ettei maksaessa tarvitse miettiä valuuttamuunnoksia eikä maksukortilla maksamisesta veloiteta ylimääräisiä kuluja, kun kyseessä on eurot. Lisäksi lähtökohtaisesti euroalueella pitäisi olla mahdollista maksaa maksukortilla.

Euroalueen ulkopuolella maiden välillä on suuria eroja eikä kaikkialla ole mahdollista maksaa maksukortilla, vaikka haluaisi, jolloin myös käteistä on oltava. Vastaajien käteisen käytössä suosituin vastausvaihtoehto olikin ”kohdemaan suositukset”, mikä tukee edellä mainittua väitettä. Muussa valuutassa kuin euroissa suoritettavat maksut muodostavat erinäisiä kuluja, jolloin etukäteen vaihdetun käteisen hinta voi tuntua varmalta vaihtoehdolta. Osa vastaajista välttelee kortin käyttöä ulkomailla mm. yksityisyyden suojan säilyttämiseksi.

Suuren käteismäärän kantaminen ei ole turvallisuussyistä suositeltavaa ja korttimaksuja puolestaan suositaankin niiden turvallisuuden, helppouden ja omien tottumusten vuoksi. Koronapandemian aikana käteisen käyttöä on ohjeistettu välttämään, joka voi vaikuttaa maksukortin käytön tottumiseen.

Lähtökohtaisesti korttimaksuja voidaan pitää turvallisina, kunhan maksukorttia käytetään turvallisen kortin käytön vinkkien mukaisesti. Euroopan keskuspankin SPACE-tutkimuksen (European Central Bank, 2022a, 3.2.2.) mukaan yli 55-vuotiaat käyttävät muita useammin käteistä maksaessaan, mutta tutkimusaineistosta tällaista tulosta ei ole havaittavissa. Vastaajien joukosta vain yksi vähintään 50-vuotias henkilö maksaa euromaissa käteisellä, kun muut suosivat maksukorttia tai tasaisesti molempia maksutapoja.

Yli puolet vastaajista vaihtavat valuuttaa Suomessa ennen matkalle lähtöään ja 61 prosenttia vastaajista valitsevat ensisijaisesti Yritys X:n valuuttaa vaihtaessaan. Vastaajista, jotka olivat ilmoittaneet vaihtavansa valuutan Suomessa 18 prosenttia käyttää todennäköisesti toisia valuutanvaihtoyrityksiä. Vastaajat, jotka eivät ensisijaisesti vaihda matkavaluuttaansa Yritys X:ssä vaihtavat valuuttaa vasta kohdemaassa, jos vaihtavat ollenkaan. Tämä selittyy mm. maksukortin käytettävyydellä ja kohdemaan tuntemisella. Suosituinta on vaihtaa matkakassasta enemmän kuin ensimmäisen päivän tarve, mutta ei koko matkakassaa, mikä myös puoltaa sitä, että ajatuksena on käyttää maksamiseen osittain maksukorttia tai tarpeen vaatiessa nostaa lisää rahaa automaatista.

90 prosenttia vastaajista tunsivat Yritys X:n ja sen palvelut ja 97 prosenttia vastaajista tunnistivat yrityksen logon, josta voidaan päätellä yrityksen jääneen vastaajien mieliin. Jokainen Uudellamaalla asuvista vastaajista tunnisti yrityksen logon, mikä voi selittyä useammilla kohtaamisilla esimerkiksi toimipisteiden ohittamisella. 84 prosenttia vastaajista piti Yritys X:n logoa palveluita kuvaavana, joka lisää yrityksen tunnistettavuutta. Yrityksen mainontaa oli nähty vähäisesti, vaikka suurin osa oli matkustanut ja etsinyt tietoa matkavaluuttaan liittyen. Kohtaamisten määrää tulisi lisätä, jotta yritys on laajalti tunnettu ja tunnistettavissa.

Eniten mainontaa oli nähty toimipisteillä eli joko ohi kulkiessaan tai silloin kun on jo tehty päätös valuutanvaihdosta ja ollaan vaihtamassa valuuttaa. Vain noin kolmasosa vastaajista oli nähnyt mainontaa joko internetissä tai ulkomainonnassa ja 22 henkilöä ei ollut nähnyt minkäänlaista mainontaa. Yrityksen tunnettuutta lisäisi mainonta, jotta yritys saisi asiakkaita myös heistä, jotka

eivät ole jo päättäneet vaihtaa valuuttaa. Vähäisellä mainonnalla yritys menettää potentiaalisia asiakkaita.

67 prosenttia vastaajista käyttää Yritys X:n palveluita vaihtelevasti. 16 prosenttia vastaajista ei käyttänyt yrityksen palveluita enää. Kyselyssä ei kysytty syytä palveluiden käytön lopettamiselle, mutta syynä voidaan nähdä esimerkiksi korttimaksujen suosiminen, automaattista käteisen nostaminen tai tyytymättömyys yritykseen. Jotta yrityksen brändi pysyy vetovoimaisena ja suosittuna, yrityksen tulisi kyetä selvittämään, miksi asiakkaista on tullut entisiä asiakkaita sekä varmistaa, että nykyiset asiakkaat saavat hyviä kokemuksia ja näiden pohjalta suosittelevat yritystä muille.

Yritystä kuvataan positiivisilla adjektiiveilla, joissa korostuu turvallisuus, luotettavuus, toimivuus, saavutettavuus, nopeus ja palvelevuus. Yrityksen kotisivuilta on etukäteen nähtävissä ajantasaiset kurssit, yhteydenottokanavat sekä toimipisteiden sijainnit ja aukioloajat, jotka kaikki vaikuttavat siihen, kuinka yritys pystyy vastaamaan edellä mainittuihin kuvauksiin. Koko yritys vaikuttaa siihen, miten yrityksen brändi koetaan ja palvelukokemuksella on merkittävä osa tässä. Vastausten perusteella luotettava, toimiva, nopea ja palveleva asiakaspalvelu toimii avaintekijänä yrityksen brändin rakentamisessa. 85 prosenttia vastaajista suosittelisi yritystä, mikä on hyvä tulos.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää maksutapojen jakautumista sekä kohdeyrityksen tunnettuutta matkailijoiden keskuudessa. Tutkimusaineistolla saatiin vastattua kaikkiin tutkimuskysymyksiin ja tutkimustavoitteisiin päästiin. Tutkimusaineiston perusteella korttimaksut ovat käteismaksuja yleisempiä ja käteismaksuja suositaan lähinnä siksi, että kohdemaassa suositaan niitä eikä kortilla maksaminen ole mahdollista. Kohdeyritys on vastaajien keskuudessa tunnettu, mutta valuutanvaihdolle ei nähdä aina matkustettaessa tarvetta. Kohdeyritystä käytetään tottumuksesta ja liikkeiden sijainnin vuoksi, mutta myös suomenkielinen palvelu ja etukäteen tiedettävä hinta vetävät asiakkaita puoleensa.

Opinnäytetyöprosessi eteni vauhdikkaasti pysyen jopa suunnitellun aikataulun edellä eikä eteen tullut ylitsepääsemättömiä esteitä tai hidasteita. Alkuun päästyäni suoriuduin prosessissa hyvin itsenäisesti. Tutkimuksen aihe oli harvinaisen, joka teki tutkimuksesta osaltaan haastavaa, mutta myös mielenkiintoista ja opettavaista. Mielestäni opinnäytetyöstäni tuli onnistunut kokonaisuus, huomioiden, ettei minulla ollut aiempaa kokemusta tutkimuksen tekemisestä.

Luultavasti hankalin vaihe opinnäytetyössä oli aiheen valinta ja rajaaminen, jotta opinnäytetyöstä saa mielekkään ja kattavan kokonaisuuden. Mielestäni aiheen valinta onnistui ja huomasin tutkimusta tehdessäni, että aiheen valinnan jälkeen minulle oli selkeätä mihin suuntaan lähden tutkimukseni kanssa. Teoriaosuuden aineistonkeruu oli työlästä ja vastaan tuli paljon kaupallisen tahon tarjoamaa mahdollisesti epäluotettavaa tietoa, joka ei ollut käyttökelpoista. Onnekseni tarpeeksi pitkään internetin syövereissä pyörittyäni löysin useita luotettavia ja informatiivisia lähteitä, joita käyttämällä sain muodostettua mielestäni erittäin kattavan teoriapohjan tutkimukselleni. Teoriaosuuden kokosin matkustamiseen, valuuttaan ja maksamiseen sekä brändin ja yrityksen tunnettuuteen liittyvästä aineistosta.

Tutkimusaineiston keruun suoritin internetkyselyllä, jolla kartoitettiin vastaajien matkustamista, ulkomailla maksamista ja maksutapaan vaikuttavia tekijöitä sekä Yritys X:n tunnettuutta ja brändiä. Tutkimusmenetelmän valinta oli opinnäytetyössäni itsestään selvää, koska halusin kerätä määrällistä tutkimusainesta. Toiveena olisi ollut saada suurempi otos jakamalla kyselyä Facebookin ryhmissä, mutta sen osoittautuessa mahdottomaksi, vaihdoin suunnitelmaa tutkimusnäytteen keräämiseksi. Jälkikäteen ajateltuna olisi kannattanut kysyä lupaa kyselyn julkaisemiseen jo opinnäytetyön alkumetreillä, jotta tutkimusaineiston keruusuunnitelmaa olisi voinut muuttaa harkitummin eikä lennosta, kun kysely on jo julkaistu.

Opinnäytetyön aihe on tärkeä, sillä matkustettaessa tulee aina valita matkan aikana käytettävä maksutapa. Valintaan vaikuttavat useat eri tekijät, joista yhtenä voidaan pitää teknologian tuomia muutoksia. Opinnäytetyössä on koottu yhteen tietoa yleisimmistä maksutavoista ja niiden käytettävyydestä matkustettaessa. Kohdeyritykselle opinnäytetyön aihe on merkityksellinen, sillä tutkimuksessa yhdistetään tunnettuuden merkitys ja yrityksen toimialan: valuutanvaihdon asema maksutapojen valinnassa. Tutkimusaineisto hyödyttää yritystä antamalla tietoa matkailijoiden käyttäytymisestä sekä matkavaluuttaan varautumisesta.

Tutkimusaineiston perusteella tutkimuksella on lukuisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Useimmat kyselyyn vastanneista tunsivat kohdeyrityksen, mutta läheskään kaikki heistä eivät käyttäneet yrityksen palveluita. Laajemmalla otannalla voisi selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, ettei yrityksessä asioida. Tutkimusta voisi tehdä sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Internetkyselyiden sijaan tutkimusta voisi tehdä esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokentällä, jossa useimmat henkilöt olisivat matkustajina kohdeyritystä. Valuutanvaihto on yrityksen elinehto, joten matkavaluutan käytön tarvekartoitus liittyy olennaisesti yrityksen liiketoimintaan ja sen kehittämiseen.

LÄHTEET

Adkins, T. (10.6.2022). Countries Using the US Dollar. Investopedia. Haettu 10.3.2023 osoitteesta <https://www.investopedia.com/articles/forex/040915/countries-use-us-dollar.asp>

Aktia. (2023). Valuuttamuunnin. Aktia Pankki Oyj. Haettu 20.3.2023 osoitteesta <https://www.aktia.fi/fi/yritysassiakkaat/valuuttamuunnin>

Álvarez López, M. & Razauskas, A. (2022). Euroopan talousalue, Sveitsi ja pohjoiset alueet. Euroopan parlamentti. Haettu 20.3.2023 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fi/sheet/169/euroopan-talousalue-sveitsi-ja-pohjoiset-alueet>

Bank of England. (30.9.2022). Withdrawn paper £20 and £50 notes. Bank of England. Haettu 23.3.2023 osoitteesta <https://www.bankofengland.co.uk/banknotes/paper-20-paper-50-withdrawal>

Best, R. (24.9.2022). How the U.S. Dollar Became the World's Reserve Currency. Investopedia. Haettu 14.3.2023 osoitteesta <https://www.investopedia.com/articles/forex-currencies/092316/how-us-dollar-became-worlds-reserve-currency.asp>

ChangeGroup. (2021a). ChangeGroup Yrityksenä. ChangeGroup. Haettu 20.3.2023 osoitteesta <https://fi.changegroup.com/fi/tietoa-meistae/change-group-yrityksenae/>

ChangeGroup. (2021b). Toimipistehaku. ChangeGroup. Haettu 20.3.2023 osoitteesta <https://fi.changegroup.com/fi/toimipisteeemme/toimipistehaku/>

ChangeGroup. (2021c). Usein kysytyjä kysymyksiä. ChangeGroup. Haettu 15.3.2023 osoitteesta <https://fi.changegroup.com/fi/matkavaluutta/faqs/>

ChangeGroup. (15.3.2023). Vaihtokurssimme. ChangeGroup. Haettu 15.3.2023 osoitteesta <https://fi.changegroup.com/fi/matkavaluutta/katso-kurssimme/>

Danske Bank. (n.d.a). Kuinka varmistan turvallisen ja sujuvan korttimaksamisen? Danske Bank. Haettu 24.3.2023 osoitteesta <https://danskebank.fi/sinulle/asiakaspalvelu/tarkkana-verkossa/ohjeita/ohjeita-korttimaksamiseen>

Danske Bank. (n.d.b). Käteispalvelut, matkavaluutta ja käteisnostot. Danske Bank. Haettu 20.3.2023 osoitteesta <https://danskebank.fi/sinulle/asiakaspalvelu/kateispalvelut>

England, J. (24.5.2022). Top SIX Digital Payments Countries About to go Cashless. FinTech. Haettu 22.3.2023 osoitteesta <https://fintechmagazine.com/digital-payments/top-six-digital-payments-countries-about-to-go-cashless>

Euroopan keskuspankki. (2023a). Digitaalinen euro. Euroopan keskuspankki. Haettu 23.3.2023 osoitteesta https://www.ecb.europa.eu/paym/digital_euro/html/index.fi.html

Euroopan keskuspankki. (2023b). Käteisen tehtävät. Euroopan keskuspankki. Haettu 21.3.2023 osoitteesta https://www.ecb.europa.eu/euro/cash_strategy/cash_role/html/index.fi.html

Euroopan keskuspankki. (2023c). Turvatekijät. Euroopan keskuspankki. Haettu 23.3.2023 osoitteesta <https://www.ecb.europa.eu/euro/banknotes/security/html/index.fi.html#feel>

Euroopan keskuspankki. (2023d). Väärentämisen torjunta. Euroopan keskuspankki. Haettu 23.3.2023 osoitteesta <https://www.ecb.europa.eu/euro/banknotes/ac/html/index.fi.html>

Euroopan keskuspankki. (2023e). Yhteinen rahamme. Euroopan keskuspankki. Haettu 10.3.2023 osoitteesta <https://www.ecb.europa.eu/euro/intro/html/index.fi.html>

Euroopan unioni. (n.d.). Euroa käyttävät maat | Euroopan unioni. Euroopan unioni. Haettu 10.3.2023 osoitteesta https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/euro/countries-using-euro_fi

European Central Bank. (2022a). Study on the payment attitudes of consumers in the euro area (SPACE) – 2022. European Central Bank. Haettu 23.3.2023 osoitteesta https://www.ecb.europa.eu/stats/ecb_surveys/space/html/ecb.spacereport202212~783ffdf46e.en.html

European Central Bank. (2022). The international role of the euro, June 2022. European Central Bank. <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/ire/ecb.ire202206~6f3ddeab26.en.pdf>

European Commission. (19.1.2021). The international role of the euro. European Commission. https://finance.ec.europa.eu/eu-and-world/open-strategic-autonomy/international-role-euro_en

Finnair. (2023). Kaikki Finnairin kohteet. Finnair. Haettu 17.3.2023 osoitteesta <https://www.finnair.com/fi-fi/kohteet>

FOREX. (2021). Uutisia. FOREX. Haettu 20.3.2023 osoitteesta <https://www.forex.fi/uutisia>

FOREX. (14.3.2023a). Ajankohtaiset valuuttakurssit. FOREX. Haettu 14.3.2023 osoitteesta <https://www.forex.fi/valuutta/valuuttakurssit>

FOREX. (15.3.2023b). Ajankohtaiset valuuttakurssit. FOREX. Haettu 15.3.2023 osoitteesta <https://www.forex.fi/valuutta/valuuttakurssit>

FOREX. (n.d.a). Löydä lähin liike. FOREX. Haettu 20.3.2023 osoitteesta <https://www.forex.fi/loyda-lahin-liike>

FOREX. (n.d.b). Turkki - liira (TRY), maksutavat, valuutta ja hinnat. FOREX. Haettu 13.3.2023 osoitteesta <https://www.forex.fi/ennen-matkaa/matkakoh-teet/turkki>

FOREX. (n.d.c). Valuutta-automaatit. FOREX. Haettu 20.3.2023 osoitteesta <https://www.forex.fi/valuutta/valuutta-automaatit>

Handelsbanken. (n.d.). Matkavaluuttaa. Handelsbanken. Haettu 20.3.2023 osoitteesta <https://www.handelsbanken.fi/fi/henkiloasiakkaat/matkavaluuttaa>

Kananen, J. (2019). Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. (2017). Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulost. Alma Talent.

Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. Kauppakamari.

Korkiakoski, K. (2016). Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Talentum Pro.

Kuluttajaliitto. (n.d.). Maksukortit. Kuluttajaliitto. Haettu 24.3.2023 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/maksukortit/>

Nordea. (2023a). Matkavaluutta. Nordea Pankki Oyj. Haettu 20.3.2023 osoitteesta <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/tilit-maksut/matka-valuutta.html>

Nordea. (2023b). Nordea Visa Debit. Nordea Bank Oyj. Haettu 20.3.2023 osoitteesta <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/maksu-luotto-kortit/nordea-debit.html#tab=Hinnat>

Nordea. (2023c). Otto. -automaatti. Nordea Bank Oyj. Haettu 20.3.2023 osoitteesta <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/automaatit/otto-automaatti.html>

Nordea. (2023d). Vinkit kortin käyttöön ulkomailla. Nordea. Haettu 24.3.2023 osoitteesta <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/maksu-luotto-kortit/vinkit-kortin-kayttoon-ulkomailla.html>

Nummenmaa, L., Holopainen, M., Pulkkinen, P., & Kimpimäki, K. (2019). Tilastollisten menetelmien perusteet (1.–5. painos). Sanoma Pro Oy.

Osuuspankki. (n.d.). Valuuttakurssit korttitapahtumille. Osuuspankki. Haettu 21.3.2023 osoitteesta <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset/kortit/valuuttakurssit-korttitapahtumille>

Ruokolainen, P. (2020). Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! (1. painos). Kauppakamari.

Suomen Pankki. (n.d.). Maksaminen ja sopimukset. Suomen Pankki. Haettu 21.3.2023 osoitteesta <https://www.suomenpankki.fi/fi/opi-taloudesta/opi-taloudesta/maksaminen-ja-sopimukset/>

Swedish Institute. (25.11.2022). A cashless society. Swedish Institute. Haettu 23.3.2023 osoitteesta <https://sweden.se/life/society/a-cashless-society>

Taloustutkimus. (13.4.2021). Brändin tunnettuus ratkaisee. Taloustutkimus. Haettu 28.3.2023 osoitteesta <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/brandin-tunnettuus-ratkaisee.html>

Tavex. (2023a). Käteisvaluutan vaihto. Tavex Oy. Haettu 14.3.2023 osoitteesta <https://tavex.fi/valuuttakurssit/>

Tavex. (2023b). Tavexista. Tavex Oy. Haettu 20.3.2023 osoitteesta <https://tavex.fi/tavexista/>

Tavex Oy. (15.3.2023). Valuuttakurssit. Tavex Oy. Haettu 15.3.2023 osoitteesta <https://tavex.fi/valuuttakurssit/>

Tilastokeskus. (12.5.2022a). Suomalaisten matkailu. Tilastokeskus. Haettu 13.3.2023 osoitteesta <https://stat.fi/tilasto/smat>

Tilastokeskus. (12.5.2022b). Yöpymisen sisältäneet matkat muuttujina Matkan suunta, Matkan tarkoitus, Majoitus, Vuosi, Sukupuoli, Ikäryhmä, Asuinalue ja Tiedot. [tilasto] StatFin. Haettu 13.3.2023 osoitteesta https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_smat/stat-fin_smat_pxt_133e.px/table/tableViewLayout1/

Tilastokeskus. (12.5.2022c). Yöpymisen sisältäneet matkat muuttujina Matkan tyyppi, Vuosi ja Tiedot. [tilasto] StatFin. Haettu 17.3.2023 osoitteesta https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_smat/stat-fin_smat_pxt_12qp.px/table/tableViewLayout1/

Tilastokeskus. (1.3.2023a). Ulkomaanmatkat muuttujina Matkan tarkoitus, Kohdealue, Vuosi, Kausi ja Tiedot. [tilasto] StatFin. Haettu 13.3.2023 osoitteesta https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_smat/stat-fin_smat_pxt_13qp.px/table/tableViewLayout1/

Tilastokeskus. (1.3.2023b). Ulkomaanmatkat muuttujina Matkan tarkoitus, Ulkomaanmatkan tyyppi, Kuukausi ja Tiedot. [tilasto] StatFin. Haettu 13.3.2023 osoitteesta https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_smat/stat-fin_smat_pxt_13q6.px/table/tableViewLayout1/

Tilastokeskus. (1.3.2023c). Vapaa-ajanmatkailu Etelä-Eurooppaan palautui ennalleen syksyllä 2022. Tilastokeskus. Haettu 17.3.2023 osoitteesta <https://stat.fi/julkaisu/cl8jvvn1393wh0dut841f9ooq>

Tilastokeskus. (n.d.a). Käsitteet. Tilastokeskus. Haettu 13.4.2023 osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus. (n.d.b). Käsitteet. Tilastokeskus. Haettu 13.4.2023 osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Ulkoministeriö. (9.3.2023). Reissaa fiksusti maailmalla. Ulkoministeriö. Haettu 23.3.2023 osoitteesta https://um.fi/ajankohtaista/-/asset_publisher/gc654PyS-njTX/content/reissaa-fiksusti-maailmalla/35732

U.S. Currency Education Program. (n.d.a). The History of U.S. Currency. U.S. Currency Education Program. Haettu 14.3.2023 osoitteesta <https://www.uscurrency.gov/history>

U.S. Currency Education Program. (n.d.b). The Seven Denominations. U.S. Currency Education Program. Haettu 23.3.2023 osoitteesta <https://www.uscurrency.gov/denominations>

Uusilehto, J. (11.12.2017). Uskallatko lähteä reissuun ilman käteistä? OP Media. Haettu 21.3.2023 osoitteesta <https://www.op-media.fi/matkailu/uskallatko-lahtea-reissuun-ilman-kateista/>

Uusilehto, J. (17.1.2018). Mitä matkavakuutus korvaa? 5 esimerkitapausta ja asiantuntijan vinkit. OP Media. Haettu 23.3.2023 osoitteesta <https://www.op-media.fi/matkailu/mita-matkavakuutus-korvaa-5-esimerkitapausta-ja-asiantuntijan-vinkit/>

Wright, I. (3.8.2022). The Countries Most Reliant on Cash In 2022. Merchant Machine. Haettu 23.3.2023 osoitteesta <https://merchantmachine.co.uk/the-countries-most-reliant-on-cash-in-2022/>

LIITE 1: KYSELYLOMAKKEEN TIEDOTE

Hei,

Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa liiketalouden tradenomiksi ja teen opinnäytetyötä aiheesta Maksutavat matkustettaessa & valuutanvaihtoyrityksen tunnettuus matkailijoiden keskuudessa.

Kyselyllä kartoitetaan yleisimpien maksutapojen jakautumista ulkomailla matkustettaessa sekä valuutanvaihtoyrityksen tunnettuutta matkailijoiden keskuudessa. Tavoitteena on selvittää, miten matkailijoiden käyttämät maksutavat jakautuvat sekä miten tunnettu kohdeyritys on matkailijoiden keskuudessa.

Kysely on tarkoitettu vuosien 2021–2023 aikana Suomesta ulkomaille matkustaneille henkilöille. Kysely täytetään anonyymisti eikä vaadi henkilötietojen täyttämistä. Kyselyyn osallistuminen on vapaaehtoista ja voit halutessasi keskeyttää kyselyn täyttämisen koska tahansa. Kysely koostuu 24 kysymyksestä ja sen täyttäminen vie 5–10 minuuttia.

Kysely on auki 19.4 asti. Kyselylinkkiä saa jakaa myös muille matkailijoille. Mitä enemmän vastauksia kertyy sitä luotettavampana tutkimustuloksia voidaan pitää, joten olen kiitollinen jokaisesta saamastani vastauksesta.

Tutkimusaineisto kerätään opinnäytetyötä varten, mutta aineiston tulokset ovat myös kohdeyrityksen käytettävissä. Opinnäytetyö julkaistaan vuoden 2023 aikana osoitteessa theseus.fi

Kiitos sinulle, joka täytät kyselyn!

Jos sinulle herää kysymyksiä opinnäytetyöhön liittyen, voit olla minuun yhteydessä sähköpostitse hanna.rantasalo@student.samk.fi

-Hanna Rantasalo

LIITE 2: KYSELYLOMAKE

Esitiedot

1. Sukupuoli

Nainen, Mies

2. Ikä

18-29, 30-39, 40-49, 50-64, 65+

3. Asuinmaakunta

Uusimaa, Varsinais-Suomi, Satakunta, Kanta-Häme, Pirkanmaa, Päijät-Häme, Kymenlaakso, Etelä-Karjala, Etelä-Savo, Pohjois-Savo, Pohjois-Karjala, Keski-Suomi, Etelä-Pohjanmaa, Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Kainuu, Lappi, Ahvenanmaa

Matkustukseen liittyvät kysymykset

4. Kuinka usein teet yöpymisen sisältäviä ulkomaan matkoja? (monivalinta)

Harvemmin kuin kerran vuodessa, Kerran vuodessa, 2–4 kertaa vuodessa, Enemmän kuin 4 kertaa vuodessa

5. Millaisella matkustusseurueella matkustat useimmiten? (monivalinta)

Yksin, puolison tai ystävän kanssa, Useamman aikuisen kesken, Matkustusseurueessa aikuisia ja lapsia, Ryhmämatkoilla

6. Minkä pituisia matkasi ovat useimmiten? (monivalinta)

Alle viikon, 1-2 viikkoa, Yli kaksi viikkoa

7. Oletko matkustanut vuosien 2021–2023 välillä maissa, joissa: (monivalinta)

Valuuttana on euro, Valuuttana on jokin muu kuin euro, En ole matkustanut vuosina 2021–2023

Maksamiseen liittyvät kysymykset

8. Millä maksat pääasiassa euromaissa?
Maksukortilla, Käteisellä, Tasaisesti molemmilla
9. Millä maksat pääasiassa maissa, joissa on käytössä jokin muu valuutta kuin euro?
Maksukortilla, Käteisellä, Tasaisesti molemmilla
10. Selvitätkö etukäteen, kumpaa maksutapaa maassa suositellaan käytettäväksi: käteistä vai korttia?
Kyllä, En
11. Mistä hankit tietoa kohdemaassa suositeltavasta maksutavasta? (monivalinta)
Sosiaalisesta mediasta, Matkatoimistojen nettisivuilta, Valuutanvaihtoyritysten nettisivuilta, Hakukoneista esim. Google, Ystäviltä tai perheenjäseniltä, Jostain muualta, En hanki tietoa etukäteen: noston/ vaihdan aina käteistä mukaani, En hanki tietoa etukäteen: otan aina maksukortin mukaani
12. Kun maksat kortilla, mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä tämän maksutavan valintaan? (monivalinta)
Edullisuus, Helppous, Kohdemaan suositukset, Menojen seuranta, Omat tottumukset, Käteisen vältteleminen, Turvallisuus
13. Kun maksat käteisellä, mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä tämän maksutavan valintaan? (monivalinta)
Edullisuus, Helppous, Kohdemaan suositukset, Menojen seuranta, Omat tottumukset, Kortin käytön vältteleminen ulkomailla, Turvallisuus, Yksityisyyden suoja, Vapaus laitteiden käytöstä
14. Vaihdatko valuuttaa, kun matkustat muualle kuin euromaihin? (monivalinta)
Kyllä, vaihdan valuutan Suomessa, Kyllä, vaihdan valuutan kohdemaassa, En vaihda valuuttaa
15. Millaisen osuuden matkakassastasi vaihdat paikalliseen valuuttaan?
Pienen hätävaran: Tarkoitukseni ei ole käyttää käteistä matkalla, Ensimmäisen päivän tarpeen, Enemmän kuin ensimmäisen päivän tarpeen, mutta en koko matkakassaa, Koko suunnitellun matkakassan, En vaihda valuuttaa ollenkaan

Valuutanvaihtoyritykseen liittyvät kysymykset

16. Tiedätkö mitä palveluita Yritys X tarjoaa?
Kyllä, En
17. Tunnistatko Yritys X:n logon? (kuva)
Kyllä, En
18. Kuvaako logo mielestäsi selkeästi yrityksen tarjoamia palveluita?
(kuva)
Kyllä, Ei
19. Missä olet nähnyt Yritys X:n mainontaa? (monivalinta)
Yrityksen toimipisteillä, Sosiaalisessa mediassa, Internetissä, TV:ssä tai kuullut radiossa, Lehdissä, Ulkomainonnassa, Jossain muualla, En ole nähnyt mainontaa
20. Käytätkö Yritys X:n valuutanvaihtopalveluita?
Kyllä, aina matkustaessani euromaiden ulkopuolelle, Kyllä, toisinaan, Olen käyttänyt, mutta en käytä enää, En ole koskaan vaihtanut valuuttaa Yritys X:ssä
21. Onko Yritys X ensisijainen valintasi, kun vaihdat valuuttaa?
Kyllä, Ei
22. Mistä syistä valitset Yritys X:n? (monivalinta)
Voin ostaa valuuttaa nettisivujen kautta, Voin varata valuuttaa nettisivujen kautta, Voin saada ostamani valuutan postitse, Tiedän etukäteen paljonko maksan valuutanvaihdosta, Saan asiakaspalvelua puhelimitse, chatin tai sähköpostin kautta, Asiakaspalvelu on asiantuntevaa, Toiveeni ja tarpeeni huomioidaan, Asiakaspalvelu on ystävällistä, Saan palvelua suomeksi, Olen tottunut asioimaan Yritys X:ssä, Liikkeiden sijainti, En asioi Yritys X:ssä
23. Mitkä seuraavista adjektiiveista kuvaavat Yritys X:ää? (monivalinta)
Turvallinen, Saavutettava, Luotettava, Toimiva, Ystävällinen, Sekava, Palveleva, Edullinen, Lämminhenkinen, Nykyaikainen, Kallis, Asiantunteva, Informatiivinen, Välittävä, Nopea, Rohkaiseva, Asiakaslähtöinen, Hidas, Vastuullinen
24. Suositteletko Yritys X:ää ystävällesi?
Kyllä, En