

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma / Venäjän liiketoiminta

Antti Luukkonen

INVOICE-KAUPAN MAHDOLLISUUDET KAUPPAKESKUS VETURISSA

Opinnäytetyö 2014

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

LUUKKONEN, ANTTI

Invoice-kaupan mahdollisuudet kauppakeskus Veturissa

Opinnäytetyö

56 sivua + 8 liitesivua

Työn ohjaaja

Minna Söderqvist, yliopettaja

Toimeksiantaja

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Marraskuu 2014

Avainsanat

Invoice-kauppa, vientiverokauppa, veroton  
matkailijamyynti, turismi, Venäjä

Opinnäytetyössä käydään läpi verottoman matkailijamyynnin eri muodot sekä kerrotaan matkailun erityispiirteistä Suomessa ja Kouvolassa erityisesti venäläismatkailijoiden näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa on tarkoitus kartoittaa kyselytutkimuksen avulla perinteisen tax free –kaupan rinnalle nousseen vientivero- eli invoice-kaupan käyttöastetta kauppakeskus Veturissa Kouvolassa. Koska on erittäin todennäköistä, että invoice-menettelyllä ostanut asiakas saapuu takaisin liikkeeseen hakemaan palautuksia, työllä pyritään myös selvittämään voisiko vientiverokaupan avulla Kouvolan seudun turismia kehittää positiivisempaan suuntaan.

Tämän työn tutkimuksessa selviää, että invoice-kauppa on selvästi pienemmässä roolissa perinteiseen tax free –kauppaan verrattuna ja erittäin todennäköistä on, etteivät tutkimukseen vastanneet invoice-kauppaa tekemättömät kauppakeskus Veturin yrittäjät ole jatkossakaan ottamassa menettelyä käyttöönsä.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

International Business

LUUKKONEN, ANTTI

Importance of Invoice Trade in Shopping Center Veturi

Bachelor's Thesis

56 pages + 8 pages of appendices

Supervisor

Minna Söderqvist, Principal Lecturer

Commissioned by

Kymenlaakso University of Applied Sciences

November 2014

Keywords

VAT refund, Tax Free shopping, export, tourism, Russia

This study presents different ways to execute tax free –sales with the customers who live outside the EU. Different trends of travelling in Finland and in The Kouvola region are also displayed.

The thesis investigates how many companies in the shopping center Veturi, in the city of Kouvola, offer VAT refund service. If the client would get the refund directly from the seller, it is very possible that he can get all of the VAT back. Also it is usual that he needs to travel back to the store to get the refunds. Because of that, the study also investigates if it could be possible to develop tourism of Kouvola with the VAT refund service by the seller.

Thesis showed that almost every seller deals only with VAT refund service company, i.e. using TAX-free sales and the companies are not planning to refund the VAT themselves. In addition, the companies in Veturi cannot see any connection between tourism development and the VAT refund.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 VEROTON MATKAILIJAMYYNТИ	8
2.1 Verottoman matkailijamyynnin määritelmä	8
2.1.1 Arvonlisävero	9
2.1.2 Verottomiin ostoksiin oikeutettu matkailija	10
2.1.3 Veroton myynti elinkeinonharjoittajan näkökulmasta	11
2.2 Verottoman matkailijamyynnin eri muodot	12
2.2.1 Perinteinen tax free –kauppa	12
2.2.2 Invoice-kauppa	15
2.2.3 Vientimenettely	17
2.3 Verottoman matkailijamyynnin ongelmatilanteet	18
3 VENÄLÄISET MATKAILIJAT SUOMESSA JA KOUVOLAN SEUDULLA	19
3.1 Venäläiset matkailijat Suomessa	19
3.1.1 Venäläiset ostosmatkailijat Suomessa	20
3.1.2 Venäläiset lomamatkailijat Suomessa	21
3.2 Kouvolan kaupunki	22
3.3 Venäläiset matkailijat Kouvolan seudulla	22
3.3.1 Venäläiset lomamatkailijat Kouvolan seudulla	23
3.3.2 Venäläiset ostosmatkailijat Kouvolan seudulla	24
4 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA	26
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	26
4.2 Kvalitatiivinen tutkimus	27
4.3 Kehittämisen- tai toimintatutkimus	28
4.4 Tämän työn tiedonkeruumenetelmä – kyselytutkimus	29

4.4.1 Aineiston analysointi	29
4.4.2 Aineiston luotettavuus	30
<b>5 TUTKIMUSAINEISTON ESITTELY</b>	<b>31</b>
5.1 Kauppakeskus Veturi tutkimuskohteena	31
5.2 Kyselyn rakenne	32
5.3 Kyselyn toteutus	32
<b>6 INVOICE-KAUPPAA KOSKEVA KYSELYTUTKIMUS KAUPPAKESKUS VETURISSA</b>	<b>33</b>
6.1 Kysymykset 1-6: Vastaajan suhde venäläisturismiin	33
6.2 Kysymykset 7-25: Invoice-kauppaa tekevät yritykset	37
6.3 Kysymykset 26-30: Invoice-kauppaa tekemättömät yritykset	41
<b>7 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI</b>	<b>46</b>
7.1 Invoice-kauppaa tekemättömät yritykset	46
7.2 Invoice-kauppaa tekevät yritykset	47
7.3 Muut havainnot	48
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>48</b>
8.1 Tulosten yhteenveto	49
8.2 Toimenpide-ehdotus	50
8.3 Ehdotuksia jatkotyöskentelyyn	51
<b>LÄHTEET</b>	<b>52</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>57</b>

## 1 JOHDANTO

Aivan muutaman viime vuoden aikana perinteisen tax free –kaupan on noussut haastamaan vientivero- eli invoice-kauppa, jossa yrittäjä hoitaa itse arvonlisäveropalautukset Euroopan unionin ulkopuolella asuville asiakkailleen. Jotta asiakas on oikeutettu saamaan arvonlisäveron takaisin, täytyy asiakkaan toimittaa Suomen Tullin leimaama kuitti takaisin myyjälle. Käytännössä Venäjällä asuvat asiakkaat haluavat palautusrahat käteisenä ja näin heidän (tai ostajan valtuuttaman henkilön) täytyy palata takaisin ostopaikkaan.

Tässä työssä tarkastellaan invoice-menettelyä Kouvolassa sijaitsevan kauppakeskus Veturin liikkeiden osalta. Tarkoitus on selvittää, kuinka liikkeet hyödyntävät tai ovat aikeissa hyödyntää viime aikoina yleistynyttä invoice-menettelyä sekä kuinka merkittävää roolia veroton matkailijamyynä ylipäätään näyttelee vastaajayritysten keskuudessa. Tax free –tilastoista poiketen, invoice-menettelystä ei ole pystytty keräämään luotettavia tilastoja puuttuvan järjestelmän vuoksi. Koska menettely on nostanut selkeästi suosiotaan viime aikoina, voi vientiverokauppaan liittyvää tutkimusta pitää ajankohtaisena sekä kiinnostavana. Toivon, että mahdollisimman moni asiasta kiinnostunut pystyisi hyödyntämään julkaisemiani tietoja, mutta toivon myös, että joku jatkaisi invoice-kauppaan liittyvää tutkimusta tämän työn pohjalta. Tässä työssä esitetyt ohjeet ovat sovellettavissa myös muihinkin Euroopan unionin ulkopuolisiin maihin lukuun ottamatta Norjaa.

Venäjän taloudellinen tilanne alkoi heiketä merkittävästi jo ennen Ukrainan tapahtumia. Kuten yleisesti tiedetään, taloudellisilla sekä poliittisilla tapahtumilla on suora vaikutus ruplan kurssiin ja siten myös venäläisturistien ostovoimaan. Pelkästään viime kesänä suoritetun kirjoitustyön aikana eri mediat viestivät ostosmatkailun Venäjältä vähentyneen selvästi. Tästä johtuen on syytä muistuttaa, että vaikka tässä työssä käytetty tilastotieto on ollut tuoreinta mahdollista, tulevat matkailuun ja ostoksiin liittyvät luvut varmasti laskemaan seuraavan vuoden tilastoihin verrattuna.

Tämän työn keskeisimmät käsitteet on esitelty alla:

*Euroopan unionilla* tai *EU:lla* tai *yhteisöllä* tarkoitetaan 28 valtion muodostamaa liittoa, jotka muodostavat keskenään muun muassa tullivapaan alueen ja johon Suomi kuuluu.

*Ulkorajalla* tarkoitetaan Euroopan unionin ulommaista rajaa, jolla valvotaan muun muassa alueelle saapuvaa sekä alueelta lähtevää tavara- ja ihmisliikennettä EU:n sisärajoja huomattavasti tarkemmin.

*Verottomalla matkailijamyynnillä* tarkoitetaan tässä työssä arvonlisäverosta vapautettua kulutustuotteiden myyntiä Suomessa väliaikaisesti vierailevalle matkailijalle, joka asuu pysyvästi EU:n ulkopuolella.

Työssä käsitellyllä *tax free –kaupalla* tarkoitetaan Suomesta Venäjälle kohdistuvaa verovapaata myyntiä, jossa arvonlisävero-osuuden palautus hoidetaan palautusliikkeen avulla matkustajan poistuessa Euroopan unionin alueelta. Tax free –kauppaa käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.1.

*Invoice-kaupalla* tai *vientiverokaupalla* tarkoitetaan tässä työssä Suomesta Venäjälle kohdistuvaa verovapaata myyntiä, jossa arvonlisävero-osuus palautetaan asiakkaalle tuotteen myyjän toimesta. Invoice-kauppaan liittyviä seikkoja käydään läpi luvussa 2.2.2.

*Ostomatkailijalla* tarkoitetaan tässä työssä EU:n ulkopuolella pysyvästi asuvaa henkilöä, joka saapuu Suomeen pääasiallisesti tekemään ostoksia.

*Lomamatkailijalla* tarkoitetaan tässä työssä EU:n ulkopuolella pysyvästi asuvaa henkilöä, joka saapuu Suomeen pääasiallisesti rentoutumaan ja tutustumaan maahan.

*Matkailijalla* tarkoitetaan tässä työssä EU:n ulkopuolella pysyvästi asuvaa henkilöä, joka matkustaa lyhytaikaisesti Suomeen.

## 2 VEROTON MATKAILIJAMYYNТИ

Matkailijat voivat tietyissä tapauksissa tehdä arvonlisäverosta vapautettuja hankintoja EU:n alueella. Tässä kappaleessa käydään läpi verottoman matkailijamyynnin edellytykset kuluttajan ja myyjän näkökulmasta. Kappaleessa määritellään tarkemmin myös arvonlisävero sekä kerrotaan verottoman matkailijamyynnin eri vaihtoehtoista. Pääasiallisina lähteinä edellä on käytetty Arvonlisäverotus 2014-teosta sekä verohallinnon ohjeistuksia.

### 2.1 Verottoman matkailijamyynnin määritelmä

Veroton matkailijamyynä on arvonlisä- eli kulutusverosta vapautettua myyntiä yksityishenkilölle, jota elinkeinonharjoittaja voi toteuttaa muutamien eri tavoin. Normaalisti ostettaessa kulutustuotteita sisältävät ne aina arvonlisäveron. Lukuun ottamatta lentoaseman lähtöhallissa tapahtuvaa myyntiä, myös matkailijamyynä on aina verollista. (Kallio, Nielsen, Ojala, Sääsäkilähti 2014, 388.) Lentoasemien yhteisöalueen ulkopuolelle suuntautuvien lentojen lähtöhallissa, verovapaille vesialueille suuntautuviissa aluksissa tai yhteisöön kuuluvan valtion ja sen yhteisöalueeseen kuulumattoman naapurivaltion välisellä rajalla voi olla saavuttaessa niin sanottu duty free- liike, jossa tuotteiden myyntihinnat eivät sisällä arvonlisäveroa. (Travellers in the EU 2014.) Duty free- ja tax free -termejä ei pidä sekoittaa toisiinsa, sillä kuten edellä mainittiin, matkailijamyynätiin laskettava tax free- kauppa on ostohetkellä verollista kauppaa. Matkailijan ja tuotteen täyttäessä tietyt vaatimukset voidaan arvonlisävero kuitenkin palauttaa takaisin asiakkaalle. (Kallio et al. 2014, 388.)

Verottomalle matkailijamyynäille on asetettu useita edellytyksiä, joista kaksi pääehtoa on että tavarat viedään käyttämättömänä yhteisöalueelta ja että henkilön vakituinen asuinpaikka ei ole EU:n alueella. (Kallio et al. 2014, 389-390.) Verottomuus koskee ainoastaan kulutustuotteita, ei siis yhteisöalueella käytettäviä palveluita.



### 2.1.1 Arvonlisävero

Arvonlisävero on kulutusvero, joka kohdistuu lähes kaikkiin Suomessa myytäviin tuotteisiin tai palveluihin. Suomessa rekisteröidyt, tavaroita ja palveluja myyvät elinkeinonharjoittajat ovat joitain poikkeuksia lukuun ottamatta kaikki arvonlisäverovelvollisia.<sup>1</sup> Elinkeinonharjoittajan on ilmoitauduttava verovelvolliseksi ja huolehdittava säännöllisestä kausiveroilmoituksesta. Elinkeinonharjoittajan on lisäksi maksettava vero valtiolle itse ilman viranomaisen maksuunpanoa. Jos verovelvollinen ei tee eräänntyneistä veroista maksusuoritusta tai anna kausiveroilmoitustietoa viranomaiselle ajallaan, tekee Verohallinto maksuunpanopäätöksen ja perii verot asianomaiselta jälkikäteen. (Juanto & Saukko 2014, 244-245.) Jotta arvonlisävero ei kertaantuisi, saavat elinkeinonharjoittajat vähentää verollista liiketoimintaansa varten hankkimansa materiaalin ostohinnassa olevan arvonlisäveron (Juanto & Saukko 2014, 197). Kun vero sisällytetään aina myytävän hyödykkeen myyntihintoihin, oletetaan sen näin jäävän lopullisen kuluttajan kustannukseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että koko myyntiketjun aikana tuotteen rinnalla kulkee myyntihinnan lisäksi arvonlisävero, mikä jää aina viimeisen osapuolen, eli usein kuluttajan maksettavaksi (Juanto & Saukko 2014, 13).

Verokannalla tarkoitetaan sitä prosenttilukua, jolla asiakkaalta peritystä hinnasta lasketaan suoritettavan veron määrä. EU:n arvonlisäverodirektiivin mukaan jokaisessa jäsenvaltiossa arvonlisäverokannan on oltava vähintään 15 % sekä tämän lisäksi valtiot voivat soveltaa korkeintaan kahta alennettua verokantaa erikseen lueteltuihin tavaroiden ja palveluiden suorituksiin. (Kallio et al. 2014, 493.)

Suomessa yleinen verokanta on vuoden 2013 alusta alkaen ollut 24 %, joka kohdistuu valtaosaan tavaroista ja palveluista. Tämän lisäksi Suomessa on säädetty myös yleistä verokantaa alempia arvonlisäveroprosentteja, jotka kohdistuvat erikseen määriteltyihin tuotteisiin tai palveluihin. (Kallio et al. 2014, 493.)

---

<sup>1</sup>Vähäistä liiketoimintaa harjoittavat elinkeinonharjoittajat tai alkutuottajat, sokeat tai vaikeavammaiset yrittäjät, yleishyödylliset yhteisöt, uskonnolliset yhteiskunnat, julkisyhteisöt sekä ulkomaalaiset elinkeinonharjoittajat ovat tietyin ehdoin vapautettuja yleisestä verovelvollisuudesta.

Elintarvikkeiden, ravintola- ja ateriapalveluiden sekä eläinrehun verokanta on 14 %. Tätä verokantaa ei kuitenkaan sovelleta eläviin eläimiin, vesijohtoveteen, alkoholi- tai tupakkavalmisteisiin tai myrkkyyihin ja kemikaaleihin. (Kallio et al. 2014, 494-496.)

Kymmenen prosentin verokanta kohdistuu henkilökuljetuksiin, kirjoihin, liikuntapalveluihin, lääkkeisiin, majoituspalveluihin sekä kulttuuri- tai virkistystapahtumien pääsylippuihin. Yleisradion valtion televisio- ja radiorahastosta saatuun määrärahaan sekä vähintään kuukaudeksi tilattuihin lehtitilauksiin kohdistuva verokanta on myös 10 %. (Kallio et al. 2014, 498.)

Arvonlisäverosta vapautettuja tuotteita tai palveluita ovat esimerkiksi sairaanhoito- tai lääkäripalvelut, sosiaaliturvapalvelut sekä koulutus. Nollaveroa sovelletaan pääasiassa vientiin liittyviin operaatioihin, mutta myös yleishyödyllisten yhteisöjen jäsenlehtien myynnin arvonlisäveroprosentti on 0 %. (Juanto & Saukko 2014, 181-182.)

Seuraavassa kappaleessa käsitellään verottomaan matkailijamyyntiin liittyviä edellytyksiä matkailijan sekä ostettavan tuotteen osalta.

### 2.1.2 Verottomiin ostoksiin oikeutettu matkailija

Verovapaita ostoksia tehtäessä yksityishenkilön on ostettava tavarat omaan yksityiseen käyttöönsä ja vietävä ne käyttämättöminä yhteisöalueen ulkopuolelle henkilökohtaisissa matkatavaroissaan kolmen kuukauden kuluessa ostopäivästä. Koska kulutusveroa sisältävää tuotetta ei käytetä ostomaassa tai yhteisöalueella, ei tällöin ostamaan kulutusveroakaan tarvitse maksaa kyseisen tuotteen osalta. Matkustajalta perityn vastikkeen on oltava vähintään 40 euroa. (Kallio et al. 2014, 389.) Tämä asiakkaalta peritty summa voi koostua myös samalla kuitilla olevista useista eri tuotteista (Veroton myynti Suomessa vieraileville matkailijoille 2014).

Verottomia ostoksia tekevän asiakkaan kansalaisuudella ei ole merkitystä, vaan esimerkiksi suomalainen on oikeutettu verovapaisiin ostoksiin, jos hän asuu pysyvästi EU:n ulkopuolella. Pysyväksi asumiseksi lasketaan vähintään kuuden kuukauden oleskelu yhteisöalueen ulkopuolella. (Kallio et al. 2014, 390.) EU-maan kansalaisen

tekemää verotonta matkailijamyyntiä käsitellään enemmän seuraavassa kappaleessa, jossa perehdytään tarkemmin asiaan elinkeinonharjoittajan näkökulmasta.

### 2.1.3 Veroton myynti elinkeinonharjoittajan näkökulmasta

Verovapaita ostoksia myydessään elinkeinonharjoittajan on varmistuttava ostajan kotipaikasta. Tämä myyjän tulee tarkistaa asiakkaan passista tai siihen merkitystä oleskelu- tai työluvasta tai muista asiakirjoista, joilla matkailijan kotipaikka pystytään todentamaan luotettavasti. Jos asiakas tulee viisumivelvollisesta maasta, hänen passistaan tulee löytyä jonkun Schengen-maan<sup>2</sup> myöntämä turistiviisumi. Tämä viisumitarra on väriltään vihreä ja voimassa ollessaan se todistaa matkailijan oikeuden verovapaisiin ostoksiin. (Veroton matkailijamyynti – ohje myyjälle 2014.)

On myös mahdollista, että asiakkaalla on passissaan jonkin Euroopan maan myöntämä oleskelulupa. Lupa on viisumitarrasta poiketen punainen ja tällaisen tarran haltijalla on oikeus verovapaisiin ostoksiin kahden viikon aikana ennen luvan päättymistä. Jos henkilö on poistumassa EU:n alueelta pysyvästi oleskeluluvan päättymistä aiemmin ja asiakas haluaa tehdä verovapaita ostoksia, täytyy hänen esittää työnantajan todistus työsuhteen päättymisestä oleskelulupaa aiemmin. (Kallio et al. 2014, 390.) Suomen viranomaiset ei enää myönnä matkustusasiakirjoihin liimattavia oleskelulupatarroja, mutta aiemmin myönnetyt tarrat ovat edelleen käyttökelpoisia voimassaolonsa loppuun saakka. Vuoden 2012 alusta lähtien tarran on korvannut erillinen biometrinen oleskelulupakortti. Kortti on myös väriltään punainen ja tarran tavoin se on tunnistettavissa helposti oleskeluluvaksi. Kuten passiin liimattu tarra, myös oleskelulupakortti todistaa asiakkaan oikeuden verovapaisiin ostoksiin kahden viimeisen voimassaoloviikon aikana. (Oleskeluluvat 2014.) Jos Suomeen saapuneella viisumivelvollisella asiakkaalla (esimerkiksi venäläisellä) ei ole passissaan viisumi- tai oleskelulupatarraa, on myyjän silloin syytä olettaa asiakkaan kantavan oleskelulupakorttia.

---

<sup>2</sup> Alankomaat, Belgia, Espanja, Islanti, Italia, Itävalta, Kreikka, Latvia, Liechtenstein, Liettua, Luxemburg, Malta, Norja, Portugali, Puola, Ranska, Ruotsi, Saksa, Slovakia, Slovenia, Suomi, Sveitsi, Tanska, Tšekki, Unkari, Viro (EU-, Eta-, Efta- ja Schengen-maat, 2013)

Kuten aiemmin on jo ilmennyt, myös EU:n kansalaisella voi olla oikeus verovapaisiin ostoksiin, mikäli hän tuotteiden ostohetkestä eteenpäin asuu vähintään kuusi kuukautta yhteisöalueen ulkopuolella. Yhteisöalueella vieraileva EU:n kansalainen voi tehdä verovapaita ostoksia esittämällä myyjälle EU:n ulkopuolisen valtion työ- tai oleskeluluvan. Asiakas voi tehdä myös verovapaita ostoksia kahden viikon ajan ennen varsinaista muuttoaan EU:n ulkopuoliseen valtioon, mikäli asiakkaalla on jo tuolloin hallussaan kohdemaan työ- tai oleskelulupa ja se on voimassa yli kuusi kuukautta. (Veroton matkailijamyynänti – ohje myyjälle 2014.)

Myyjän tehtävä on varmistaa, että asiakas on oikeutettu verovapaisiin ostoksiin. Veroton matkailijamyynänti on kaikilta osin vapaaehtoinen toimenpide, joten elinkeinonharjoittaja saa itse päättää, haluaako tehdä myynäntiä verottomasti vai ei. Jos myyjä palauttaa vero-osuuden itse, voi elinkeinonharjoittaja laatia omia yritysکوhtaaisia ehtoja menettelyn suorittamiseen. (Veroton matkailijamyynänti – ohje myyjälle 2014.) Yritys voi esimerkiksi periä käsittelymaksua asiakkaalta tai nostaa omalta kohdaltaan ostoksen 40 euron minimisummaa. Kirjanpidollisia seikkoja käydään läpi tarkemmin invoice- sekä tax free –kauppaa koskevissa kappaleissa 2.2.1 ja 2.2.2.

## 2.2 Verottoman matkailijamyynäntin eri muodot

Verottoman matkailijamyynäntin kaksi suosituinta toimintatapaa ovat perinteinen tax free -kauppa sekä invoice-kauppa. Arvonlisäveron palautukseen liittyvistä toimintatavoista johtuen menettelyt poikkeavat hieman toisistaan, ja nämä eroavaisuudet käydään läpi seuraavissa matkailijamyynäntin eri muotoja käsittelevissä kappaleissa.

### 2.2.1 Perinteinen tax free –kauppa

Verotonta matkailijamyynäntiä voidaan harjoittaa niin, että arvonlisävero-osuuden palautuksen hoitaa työ- ja elinkeinoministeriön toimiluvan saanut palautusliike (Veroton matkailijamyynänti – ohje myyjälle 2014). Suomessa tämän toimiluvan haltijana on kansainväliseen ostosmatkailuun erikoistunut Global Blue ja palautusten hoito tämän yrityksen kautta mielletään usein perinteiseksi tax free –kaupaksi. Global

Blue jakaa maailmanlaajuiset tax free –myynnin markkinat yhdessä toimivien Premier Tax Freen ja Tax Free Worldwiden kanssa. Nämä yritykset operoivat 19:ssä eri maassa mukaan lukien esimerkiksi kaikki muut Pohjoismaat, mutta Suomessa näillä palautusliikkeillä ei ainakaan toistaiseksi ole toimintaa. (Refund Points 2014.) Jos matkailija haluaa tehdä perinteisiä tax free –ostoksia Suomessa, on Global Blue siis ainoa tarjolla oleva vaihtoehto.

Tax free -kaupan osuus on ollut pitkään merkittävä suhteutettuna koko verottomaan matkailijamyynniin ja esimerkiksi vuonna 2010 keskimäärin lähes 80 % palautuksista hoidettiin palautusliikkeen kautta (Venäläiset matkailijoina Suomessa 2014).

Käytettäessä palautusliikettä myyjä veloittaa ostajalta tuotteen arvonlisäverollisen hinnan ja sinetöi tuotteet palautusliikkeen tarroilla. Tuotteen myyjä täyttää tax free –lomakkeen ja vahvistaa allekirjoituksellaan varmistuneensa siitä, että ostaja täyttää verottoman matkailijamyynnin asettamat ehdot. Matkailija kirjoittaa samaan tax free –lomakkeeseen vielä omat henkilötietonsa sekä vahvistaa omalla allekirjoituksellaan tietojen oikeellisuuden. Tämän jälkeen lomake liitetään kassakuittiin tai myyjän laatimaan laskuun. Tuotekuvauksen on oltava niin täsmällinen, että tavara pystytään tarvittaessa yksilöimään sen avulla. (Veroton myynti Suomessa vieraileville 2014.)

Ostoksia tehneellä henkilöllä on kolme kuukautta aikaa viedä ostamansa tuotteet EU:n ulkopuolelle ja poistuessaan yhteisöalueelta hän ensisijaisesti asioi palautusliikkeen toimipisteessä. Toimipisteessä henkilökunta varmistaa sinettien eheyden, jolla varmistutaan tuotteen poistuneen EU:n alueelta käyttämättömänä. Jos sinetit ovat ehjät ja tuotteen voidaan todeta olevan käyttämätön, palautetaan ostajalle tuotteen arvonlisävero-osuus, mistä on vähennetty palautusliikkeen käsittelykulut. (Veroton myynti Suomessa vieraileville 2014.)

Jos ulkorajalla ei ole palautusliikkeen toimipistettä tai se on suljettu, tulee asiakkaan pyytää tullivirkailijalta leima tax free –tositteeseen. Tällöin tullivirkailijan tehtävänä on tarkistaa sinettien eheys ja todentaa viejän henkilöllisyys. Poistuttuaan EU:n alueelta asiakas lähettää palautusliikkeelle leimatun tosittien ja omat yhteystietonsa, jolloin palautus maksetaan suoraan asiakkaan tilille. Asiakas voi myös esittää leimatun kuitin viiden kuukauden kuluessa ostopäivästä jossain yrityksen

palautuspisteistä ja periä palautukset näin suoraan käteisenä. (Veroton myynti Suomessa vieraileville 2014.) Kun tax free -tosite on leimattu poistumishetkellä, voi rahat hakea mistä tahansa palautuspisteestä. Suomessa on yhteensä 12 palautuspistettä, joista osa sijaitsee myös sisämaassa sekä risteilyaluksilla, mutta palautusten saaminen onnistuu myös esimerkiksi jossain Pietarin viidestä palautuspisteestä. (Global Blue 2014.) Jos palautusliike tai tullivirkailija havaitsee, että verottoman matkailijamyynnin edellytykset eivät tax free –ostosprosessissa täyty, tällöin palautusliike ei luonnollisesti voi palauttaa vero-osuutta, vaan se tilitetään normaalisti ostomaan valtiolle. Verottoman matkailijamyynnin ongelmatapauksista kerrotaan tarkemmin kohdassa 3.3.

Koska myyjä tavallaan siirtää arvonlisäverojen palautuksen ja siihen liittyvät toimenpiteet palautusliikkeelle, kirjanpidollisesti tax free –myynti ei juuri poikkea normaalista myynnistä. Käyttäessä verottoman matkailijamyynnin harjoittamisessa apunaan palautusliikettä, jää myyjälle todisteeksi tax free –myynnistä palautusliikkeen antama työ- ja elinkeinoministeriön hyväksymä todistus (Veroton matkailijamyynti – ohje myyjälle 2014).

Yritys toimii siis palautusliikkeen kanssa, kuten minkä muun tahansa yrityksen kanssa. Asiakkaan etuna on se, että hän saa mahdollisesti palautukset jo poistuessaan yhteisöalueelta. Kuitenkin välikätenä toimiva palautusliike ottaa oman palkkionsa palautettavasta summasta. Suomessa valtuutettuna palautusliikkeenä toimiva Global Blue (2014) ei kerro kotisivuillaan tarkkoja käsittelykustannuksia, mutta antaa se asiakkaalle mahdollisuuden tarkistaa palautettavan summan suuruuden kotisivuilta löytyvän laskurin avulla. Suomalainen viihde-elektroniikkayritys Verkkokauppa.com (2014) kertoo Global Bluen kautta ostettujen tuotteiden palautusprosentin olevan sidottu kokonaisostosummaan ja palautusprosentin vaihtelevan 10–16 % välillä. Invoice-kaupan avulla asiakas saa takaisin arvonlisävero-osuuden kokonaisuudessaan, mikäli myyjä ei peri invoice-menettelyyn perustuvaa, usein pienimuotoista käsittelymaksua. Ostettaessa tuotteita invoice-kaupalla on siis erittäin todennäköistä, että asiakkaan saama verohyöty on Global Bluen kautta saamaa palautusta korkeampi. Tätä palautustapaa käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

### 2.2.2 Invoice-kauppa

Vientivero- eli invoice-kauppa on nostanut suosiotaan merkittävästi viimeaikoina. Tutkimus- ja analysointikeskuksen julkaiseman rajatutkimuksen mukaan invoice-kaupan osuus oli viime vuoden aikana noin 40 % koko verottomasta matkailijamyynnistä (Venäläiset matkailijoina Suomessa 2014). Invoice-kauppaa ei ole tilastoitu samalla tavalla, kuin tax free –kauppaa ja tästä johtuen vientiverokaupasta saatavat tilastot ovat joka kuukausi Global Bluen julkaisemia tilastoja harvinaisempia. Invoice-kaupan parempaa seuranta varten Tulli on kehittänyt sähköistä invoice-järjestelmää, joka oli tarkoitus ottaa käyttöön vuoden 2016 alussa. Nyt kuitenkin muuttuneesta tiloustilanteesta johtuen järjestelmän käyttöönotto viivästyy eikä vientiverokaupan tilastointiin ole tulossa muutosta. (Kykkänen 2014)

Invoice-kaupassa myyjä palauttaa arvonlisävero-osuuden asiakkaalle itse sen sijaan, että yhteistyökumppanina toimiva palautusliike hoitaisi tämän. Invoice-kauppaan ei vaadita myyjältä erillistä toimilupaa ja kuten aiemmin mainitaan, tämä on elinkeinonharjoittajalle täysin vapaaehtoista. Invoice-kauppa on normaalia arvonlisäverollista kauppaa siihen saakka, kunnes myyjä saa selvityksen siitä, että tavara on poistunut yhteisöalueelta. (Veroton matkailijamyynänti – ohje myyjälle 2014.)

Perinteiseen tax free –kauppaan verrattuna invoice-asiakkaalle ei tarvitse tehdä erillistä tositetta ostetuista tuotteista, mikäli myyjällä on kassa, ja siitä tulostuva kuitti sisältää kaikki matkailijamyynäntiä koskevat pakolliset tiedot. Jos kaikkia tietoja ei löydy kassakuitista, tämän lisäksi laaditaan vähintään suomen- tai ruotsinkielinen matkailijamyynäntitosite tukemaan kassakuitin tietoja. Verottoman matkailijamyynäntin edellyttämiä tietoja ovat asiakkaan henkilötiedot (ostajan nimi, kotipaikka, passin numero, vakituinen osoite EU:n ulkopuolella) sekä yksityiskohtaiset tiedot ostetusta tuotteesta (tuotteen tarkka kuvaus, mahdollinen sarjanumero, toimituspäivä, veron peruste verokannoittain, suoritettavan veron määrä euroissa, ostajalta mahdollisesti perittävät kulut ja palautettava määrä). Kuten tax free –tositteessa, myös invoice-kaupassa ostajan täytyy allekirjoituksellaan vakuuttaa antamansa tiedot oikeiksi. Tätä lukuun ottamatta tuotteen ostajalla ei ole oikeutta täydentää tositetta millään tavalla, vaan myynäntitositteen tai tositteet laatii kokonaisuudessaan tuotteen myyjä. Ostajan on esitettävä aina matkustusasiakirjansa tehtäessä verovapaita ostoksia. Näin myyjä voi

todeta tietojen oikeellisuuden ja ulkomailla asuvan asiakkaan olevan oikeutettu verottomiin ostoksiin. Myyjälle jää kirjanpitoon kopio laaditusta tositteesta ja asiakkaalle annetaan mukaan myyntitositteen alkuperäinen kappale. (Veroton myynti Suomessa vieraileville matkailijoille 2014.) Myyntitapahtuma kirjataan arvonlisäverolliseksi myynniksi ja ilmoitetaan normaalisti kausiveroilmoituksessa verollisen myynnin veroina (Veroton matkailijamyynti – ohje myyjälle 2014).

Invoice-menettelyllä ostetut tuotteet sinetöidään tax free –ostosten tavoin ja myös invoice-kaupalla toteutuneet tuotteet on vietävä EU:n alueelta kolmen kuukauden kuluessa toimitus- eli ostopäivästä. Invoice-menettelyssä myyjä sinetöi tuotteet yrityksensä logolla varustetulla teipillä. Mikäli tällaista teippiä ei ole saatavilla, tulee ostos paketoita yrityksen logolla varustettuun muovipussiin ja nitota tämän suu kiinni, niin että tuotteen saa ulos vain rikkomalla muovipussi. Sinetöinnin avulla EU:n ulkorajalla tulliviranomainen pystyy toteamaan tuotteen käyttämättömyyden. (Veroton matkailijamyynti – ohje myyjälle 2014.)

Invoice-menettelyllä ostaneen asiakkaan poistuessa yhteisöalueelta hänen tulee esittää henkilökohtaisesti tullivirkailijalle ostamansa tuotteen kuitti tai matkailijamyyntitosite sekä sinetöity ostos. Tullin tehtävänä on verrata yksityishenkilön ja vietävän tuotteen tietojen vastaavan sitä, mitä tuotteesta laaditusta tositteesta kerrotaan. Tämän lisäksi tullivirkailija tarkistaa ostetun tuotteen olevan yhä käyttämätön ja sinetöitynä asianmukaisesti myyjän toimesta. Jos edellä mainituissa asioissa ei löydetä huomautettavaa, lyö tullivirkailija tuotteen myyntitositteeseen poistumispäivän sekä tullitoimipaikan nimen sisältävän sinisen leiman. Jos ongelmia kuitenkin ilmenee, on mahdollista että tullivirkailija lyö sinisen leiman sijaan tositteeseen punaisen leiman. (Veroton myynti Suomessa vieraileville matkailijoille 2014.) Ongelmatapauksista kerrotaan tarkemmin kohdassa 3.3.

Asiakkaan poistuttua yhteisöalueelta ja saatua invoice-ostoksen myyntitositteeseen asianmukaisen leiman tullivirkailijalta voi hän periä myyjältä takaisin ostamansa tuotteen arvonlisävero-osuuden. Tällöin asiakkaan on toimitettava asiakirjanäyttönä toimiva tullin leimaamaa kuitti myyjälle, jolloin myyntitapahtuma voidaan kirjata arvonlisäverottomaksi ja arvonlisävero-osuus voidaan palauttaa. (Veroton matkailijamyynti – ohje myyjälle 2014.) Yleisesti on annettu ymmärtää, että asiakkaan



itse on palattava ostopaikkaan saadakseen takaisin tuotteen arvonlisävero-osuus (ks. esim. Schönberg 2012). Asiakas voi myös valtuuttaa jonkun muun hakemaan rahat hänen puolestaan, mutta tositteen voi palauttaa myyjälle myös postitse. Tällöin rahat voidaan siirtää asiakkaan tilille sähköisesti. Kuitenkin postin tai sähköisen rahansiirron mukana tulevien ongelmien vuoksi venäläisturistien keskuudessa palautukset tullaan hakemaan käteisenä suoraan myyjältä. Tällöin asiakas tai hänen asiakirjalla valtuuttama henkilö palaa liikkeeseen, josta on ostanut tuotteen invoice-menettelyllä ja luovuttaa myyntitositteen liikkeen haltuun henkilökohtaisesti. Saatuaan tositteen takaisin myyjä voi palauttaa arvonlisävero-osuuden asiakkaalle vähentäen summasta mahdolliset omat palkkionsa. Vaikka kyse on arvonlisäverottomasta kaupasta, on palkkio-osuus normaalisti arvonlisäverovelvollista, sillä se on korvaus verollisesta palvelusta. (Veroton matkailijamyynänti – ohje myyjälle 2014.)

Invoice-menettelyssä on mahdollista käyttää myös tullin vientiselvityslomaketta. Tällä tavoin tositetta ei leimata enää ulkorajaa ylitettäessä, vaan vientiselvityslomakkeessa oleva viivakoodi luetaan tullin järjestelmään. Tullin järjestelmän kautta myyjä saa tiedon tuotteen poistumisesta sähköisesti ja rahat voidaan palauttaa asiakkaalle niin ikään sähköisesti. Tulli suosittelee vientikauppaa aktiivisemmin käyvien yritysten rekisteröityvän tullin vientiasiakkaiksi, jolloin vientitapahtuma nopeutuu. (Viennin rekisteröity asiakas 2010.) Tämä ei käsittääkseni ainakaan vielä ole kovin yleinen tapa yksityishenkilöihin kohdistuvien invoice-ostosten puolella, sillä tässäkin ongelmaksi voi muodostua sähköinen rahojen palautus. Esimerkiksi viihde-elektroniikkayritys Verkkokauppa.com (2014) tekee invoice-ostoksiin tullin vientiselvityksen. Tällöin asiakkaan täytyy rekisteröityä heidän järjestelmäänsä ja palautusrahat siirtyvät järjestelmässä olevalle henkilökohtaiselle tilille, kun verottomana ostettu tavara poistuu EU:n alueelta. Palautusrahat saadakseen asiakas voi siirtää takaisin saamansa summan euromaassa sijaitsevalle pankkitilille tai nostaa rahat käteisellä liikkeen kassasta seuraavalla kerralla.

### 2.2.3 Vientimenettely

Vientimenettelyssä tuotteen myyjä tekee omissa nimissään vientiselvityksen myydyistä tavarasta ja kuljettaa tai kuljetuttaa sen EU:n ulkopuolelle asiakkaan vastaanotettavaksi. Koska asiakas ei saa tuotetta haltuunsa yhteisöalueella, myynti on

aina verotonta. (Juanto & Saukko 2014, 141-142.) Työssä tarkastellaan Suomessa käyvien venäläisturistien verovapaita ostoksia ja siksi tässä yhteydessä ei ole tarpeen käsitellä vientimenettelyä tämän tarkemmin.

### 2.3 Verottoman matkailijamyynnin ongelmatilanteet

Kuten edellisessä kappaleessa jo mainittiin, ulkorajan tulliviranomainen voi puutteita havaitessaan leimata tositteen sinisen sijaan punaisella leimalla. Leiman lisäksi tulliviranomainen täsmentää, mitä puutteita tositteessa tai tavaroissa on ollut. Jos myyjä toteaa leiman perusteella, että matkailijamyynnin edellytykset eivät ole täyttyneet, arvonlisävero-osuutta ei voida palauttaa asiakkaalle, vaan se tilitetään valtiolle normaaliin tapaan. Yleisimpiä ongelmatilanteita on kun tavaraa ei ole esitetty tulliviranomaiselle ulkorajalla, tavara on ollut jo käytössä yhteisöalueella, tuotteen ostajan ja tullivirkailijan kanssa asioivan henkilöllisyys poikkeavat toisistaan tai jos tavara on luovutettu ostajalle verottomana jo yhteisöalueella. (Veroton myynti Suomessa vieraileville matkailijoille 2014.)

On myös mahdollista että tullivirkailija katsoo yksityishenkilön ostavansa tavaraa muuhun kuin omaan käyttöönsä. Tällöin ostotapahtuma täyttää kaupallisen viennin kriteerit ja ostajan on tehtävä ostoksistaan vienti-ilmoitus. Jos verottoman myynnin edellyttämät ehdot muuten täyttyvät, voidaan EU:n ulkopuolelle viety tavara siitäkin huolimatta kirjata verottomaan myyntiin. Tässä tapauksessa tullista saatava poistumistiedote kaupallisesta viennistä ei ole riittävä todiste arvonlisäverovähennyksiä varten, vaan tämän lisäksi asiakkaan on pyydyttävä tullivirkailijaa leimaamaan myyntitosite normaaliin tapaan. (Matkailijakin voi joutua tekemään vienti-ilmoituksen 2012.)

Verovapaiden ostosten kasvu on tuonut mukanaan myös leimaväärennöksiä. Väärennöksiä on paljastunut esimerkiksi sellaisissa tapauksissa, kun ostajalla ei ole ollut aikomustakaan viedä tuotteita mukanaan Venäjälle. Jos mahdollisen tarkastuksen yhteydessä havaitaan leimaväärennös tai verottoman matkailijamyynnin ehdot eivät muuten täyty, peritään asiakkaalle virheellisesti palautettu arvonlisävero-osuus tuotteen myyjältä. (Pihlaja 2013.) Veron suorittamiseen tai ilmoitusvelvollisuuteen

liittyvästä laiminlyönnistä Verohallinto voi määrätä sanktiona veronkorotusta, jonka suuruus riippuu rikkeen vakavuudesta (Juanto & Saukko 2014, 256).

### 3 VENÄLÄISET MATKAILIJAT SUOMESSA JA KOUVOLAN SEUDULLA

Kuten yleisesti tiedetään, venäläisturistit ovat Kaakkois-Suomen elinkeinoelämälle hyvin tärkeä kohderyhmä. Tässä kappaleessa esitellään kaksi yleisintä venäläisturismin tyyppiä sekä perehdytään Kouvolan seudun tarjontaan matkakohteena.

#### 3.1 Venäläiset matkailijat Suomessa

Vuonna 2013 Venäjältä suomeen tehtiin yhteensä 6 273 000 matkaa, joista ehdottomasti suurin osa, 49 % oli ostosmatkoja. Seuraavaksi suosituin matkan tarkoitus oli lomamatka, joiden osuus oli noin 28 % kokonaistuloksesta. Vuonna 2013 tyypillinen matkailija tuli Suomeen Pietarista tai Leningradin alueelta, ja matkansa aikana hän käytti rahaa palveluihin sekä tuoteostoksiin yhteensä 266 euroa. (Venäläiset matkailijoina Suomessa 2014.)

Kaakkois-Suomeen saapuva venäläismatkailija on yleensä saanut tietoa kohteesta sukulaiselta, tuttavalta tai aikaisempien kokemusten kautta. Valtaosa venäläismatkailijoista kertoo, että he ovat valmiita suosittelemaan aluetta myös muille ja että he myös palaavat paikkakunnalle uudelleen erittäin suurella todennäköisyydellä. Erityisesti venäläismatkailijat kertoivat, että he ovat kiinnostuneet matkailijoille suunnatuista kanta-asiakasohjelmista. (Vuorela, Joki, Halonen, Antinmaa, Kultanen 2013.)

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan vuonna 2012 venäläisturisteista 28 % kävi Suomessa kerran kuukaudessa tai useammin. Samana vuonna Venäjältä Suomeen tuleville turisteille kertyi keskimäärin jopa 16 käyntiä vuodessa. (Krzywacki, Viitaniemi, Tanskanen 2013, 21.)

Suoritetulla ostos- ja lomamatkalla voi olla myös paljon yhteneväisiä piirteitä, mutta nämä kaksi matkan tarkoitusta on kuitenkin helppo erottaa jo nimensä perusteella

toisistaan. Ostosmatkan pääasiallisen syyn matkustamiseen voidaan olettaa olevan ostosten teko, kun lomamatkalla taas halutaan yleisesti ottaen enemmänkin rentoutua ja kenties kokea elämyksiä.

### 3.1.1 Venäläiset ostosmatkailijat Suomessa

Vuoden 2013 aikana Venäjältä Suomeen tehtiin yhteensä hieman yli 3 miljoonaa ostosmatkaa. Vastaajien mielestä tärkeimpinä syinä ostosten tekoon Suomessa oli Venäjään verrattuna tuotteiden paremmaksi mielletty laatu sekä monipuolisempi valikoima. Eniten venäläisturistit ostivat elintarvikkeita ja vaatteita. Ostosmatkalle lähteneistä turisteista yli 70 % palasi kotimaahansa vielä saman päivän aikana. (Venäläiset matkailijoina Suomessa 2014.)

Muuttuneesta taloustilanteesta johtuen tax free -matkailun määrä on laskenut radikaalisti viime kuukausina. Global Bluen julkaisemien tilastojen mukaan tax free –myynti venäläisille on laskenut tämän vuoden syyskuussa 25 % vuoden takaiseen nähden. Tämän työn kyselytutkimuksen julkaisuajankohta oli kesäkuu 2014 ja myös tuolloin tax free –myynnissä oli laskua 25 % vuoden takaiseen (katso taulukko 2. kappaleessa 3.2.2). Suurin, yli 40 % lasku molempina kuukausina oli Joensuussa, mutta ottaen huomioon koko maan tax free –myynnin osuuden, suurinta laskua on ollut jo useamman kuukauden ajan Lappeenrannassa. Myös Helsingin tax free –myynti on viime vuotta heikompaa jo useamman kuukauden peräkkäin, mutta syyskuun aikana pääkaupunki oli ainut paikkakunta, jossa lukemat olivat nousseet vuoden takaiseen tasoon. (Tax free –myynti 2014.)

On kuitenkin syytä huomioida, että kuten kappaleessa 2.2.2 sanotaan, invoice-kaupasta ei ole olemassa ajantasaisia tilastoja ja samalla kun invoice-myynti on nostanut suosiotaan, on sillä voinut olla negatiivinen vaikutus perinteiseen tax free –myyntiin. Huolimatta tästä voidaan kuitenkin sanoa, että venäläisten veroton matkailijamyynti Suomessa on vähentynyt selkeästi kuluneen vuoden aikana.

Taulukko 1. Tax free –kaupan tilasto paikkakunnittain syyskuussa 2014 (Tax free –myynti 2014)

Paikkakunta	Muutos % koko vuosi 2014/2013	Osuus % koko vuosi 2014	Muutos % viimeisin kk 2014/2013	Osuus % viimeisin kk 2014
Helsinki	-16%	34,6%	5%	42,8%
Lappeenranta	-33%	25,0%	-25%	24,9%
Imatra	-18%	8,2%	-24%	7,4%
Kotka	-30%	3,4%	-16%	3,0%
Joensuu	-44%	3,3%	-39%	2,7%
Vantaa	-24%	3,1%	-8%	2,7%
Rovaniemi	-27%	2,8%	-26%	1,5%
Kouvola	-33%	1,8%	-31%	1,4%
Kajaani	-29%	1,7%	-21%	1,3%
Lahti	-29%	1,3%	-29%	0,9%
Kuusamo	-12%	1,1%	-5%	0,5%
Savonlinna	-14%	1,1%	-11%	1,2%
Kuopio	-31%	1,0%	-21%	0,6%
Mikkeli	-26%	1,0%	-11%	1,0%
Jyväskylä	-21%	0,6%	-23%	0,3%
Muut	-23%	10,0%	-9%	7,8%
<b>Total</b>	<b>-25%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-12%</b>	<b>100,0%</b>

### 3.1.2 Venäläiset lomamatkailijat Suomessa

Lomamatkalaisista 27,9 % palasi vielä saman päivän aikana takaisin kotimaahansa, 25,5 % viipyi Suomessa 2 päivää ja 21,3 % 3 päivää. 4-5 päivää viipyneiden osuus oli 13,7 % ja yli 5 päivää Suomessa lomaili loput 11,6 % vastanneista. Vaikka ostosmatkojen tavoin yleisimmin lomamatka oli kestoltaan maksimissaan yhden päivän, jakautui lomamatkailijoiden viipymä huomattavasti ostosmatkailijoita tasaisemmin.

Suomessa arvostetaan puhdasta luontoa, turvallisuutta sekä maantieteellistä läheisyyttä. (Venäläiset matkailijoina Suomessa 2014.) Erityisesti erilaiset luontoon liittyvät aktiviteetit, kuten kalastus ja mökkeily olivat monen matkailijan toiveissa Suomen matkallaan (Kurjenoja 2013).

Aivan tuoreimpia lomamatkoihin liittyviä tunnuslukuja ei ollut saatavilla, mutta ottaen huomioon muuttuneen taloudellisen tilanteen sekä uusimmat Rajavartiolaitoksen tilastot, on syytä uskoa myös lomamatkojen vähentyneen huomattavasti vuoden

takaisesta. Elokuun 2014 loppuun mennessä Rajavartiolaitoksen rajanylitystilastojen mukaan laskua edellisvuoteen on 8,5 %. (Rajanylitysliikenteen määrä Kaakkois-Suomen rajavartioston valvomilla rajanylityspaikoilla 2014.)

### 3.2 Kouvolan kaupunki

Tilastokeskuksen mukaan Kouvolassa asui vuoden 2013 lopussa 86 926 ihmistä ollen sen näin Suomen kymmenenneksi suurin kunta (Väestö 2014). Kouvolan keskusta on rakentunut sekä tie- että raideliikenteen solmukohtiin, mikä luo näin hyvät kulkuyhteydet eri suuntiin.

Kouvolan keskusta sijoittuu valtatie 6:n läheisyyteen, jota pitkin pääsee Lappeenrantaan tai E18- moottoritiele ja sitä pitkin Helsinkiin. Valtatie 12:ta pitkin kaupungista on kulkuyhteydet Lahteen ja sieltä edelleen Tampereelle. Kouvolasta pääsee myös valtatie 15:tä pitkin sekä Kotkaan että Mikkeliin. Pietarin ja Kouvolan välinen etäisyys maateitse on 270 kilometriä (Kouvolan seutukunta 2013).

Koska Kouvola on alun perin perustettu kahden junaradan solmukohtaan, on kaupunki saavutettavissa helposti myös rautateitse. Junamatka Helsingistä Kouvolaan kestää nopeimmillaan 90 minuuttia, Lappeenrantaan kaupungista pääsee 40 minuutissa ja Lahteen hieman tätä nopeammin. Helsingin ja Pietarin välillä liikennöivä Allegro-juna pysähtyy myös Kouvolassa. Reitillä kulkee neljä edestakaista vuoroa päivässä ja matka kaupunkien välillä kestää alle 2,5 tuntia. Kouvola lähimmät kansainväliset lentokentät ovat Helsinki-Vantaa sekä Lappeenrannan kansainvälinen lentokenttä.

### 3.3 Venäläiset matkailijat Kouvolan seudulla

Tutkimus- ja analysointikeskuksen viimeisimmän rajakyselyn perusteella venäläisturismin kasvua oli nähtävissä muiden paikkakuntien tavoin myös Kouvolassa sekä Kotka-Haminan seuduilla tappiollisen vuoden 2012 jälkeen. Vuoden 2013 aikana Kouvolassa vieraili 99 tuhatta venäläismatkailijaa, jotka käyttivät ostoksiin ja palveluihin rahaa yhteensä 17 miljoonaa euroa. Kokonaisuudessaan venäläisturistit toivat Kymenlaakson alueelle 74 miljoonaa euroa. (Venäläiset matkailijoina Suomessa 2014.) Innolink Researchin tekemän tutkimuksen mukaan Kouvolan seudulla

vierailevista turisteista aluetta suosittelisi tai on jo suositellut 64,8 % kyselyyn osallistuneista. 28,8 % sen sijaan suosittelisi Kouvolan seutukuntaa tietyin ehdoin ja varauksin ja loput 6,8 % ei todennäköisesti suosittelisi Kouvolaan matkakohteena. (Vuorela et al. 2013.)

Kouvolan kaupungin teettämän matkailustrategian *Kouvolan seudun matkailun master planin* (2013) mukaan Kouvolan seudulla vierailevien venäläisturistien tavoiteltu vuosikasvu olisi 16 % niin, että vuonna 2022 venäläisiä kävijöitä maakunnassa olisi vuosittain 750 000 henkeä. Raportin mukaan näihin lukuihin päästäkseen alueen täytyisi erottua edukseen muusta Kaakkois-Suomen matkailutarjonnasta, eli erityisesti Lappeenrannasta, Imatrasta sekä Kotkasta.

### 3.3.1 Venäläiset lomamatkailijat Kouvolan seudulla

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK:n teettämästä rajatutkimuksesta käy ilmi, että venäläisturistit saapuvat Kouvolaan ennemminkin lomailemaan, kuin ostoksille. Kouvolaan saapuvien venäläisturistien viipymä oli keskimääräistä korkeampi ja rekisteröityjen yöpymisten määrä kasvoi 53 % vuoden takaiseen verrattuna. Päivämatkalaisten osuus Kouvolan seudulla oli 37 %, kun Kotka-Hamina –seudulle päivämatkoja tehtiin 69 %. On merkille pantavaa, että nopeasta junayhteydestä huolimatta vain 7 % turisteista saapui Kouvolaan raiteita pitkin. 79 % venäläisturisteista matkusti Kouvolaan itsenäisesti omalla autolla. (Venäläisturistit pitävät Kouvolaan lomakohteena 2014.)

Projektipäällikkö Kati Velin sekä kansainvälisistä asioista vastaava matkailun markkinointipäällikkö Kirsi Vainio (2014) Kouvola Innovation Oy:stä kertoivat sähköpostitse, että Kouvolan seudun ei ole tarkoituskaan profiloitua ostosmatkailukohteeksi naapurikaupunkien (Lappeenranta, Kotka) tavoin, vaan näyttäytyä enemmänkin ympärivuotisena lomanviettopaikkana. Vainio kertoi myös, että vaikka ostokset ovat olennainen osa lomamatkaa, Kouvolan pyrkii kasvattamaan turismista saatavia tuloja matkailijoiden suuremman viipymän, ei niinkään ostosmatkailun avulla.

Matkailijoita kiinnostavia kohteita Kouvolan seudulla ovat esimerkiksi erilaiset luontoon liittyvät aktiviteetit, kuten Repoveden kansallispuisto. Tämän lisäksi Kouvolassa on huvipuisto, uusi vesipuisto ja useita erilaisia museoita.

Kouvolan seudulla on tarjolla runsaasti eritasoisia majoituspalveluita. Kouvolan virallisen turistikivuston mukaan kaupungista löytyy valtakunnallisesti toimivia ketjuhotelleja, mutta myös muita erityisesti vaatimattomampaan majoitustarjontaan keskittyneitä toimijoita sekä vuokrattavia mökkejä on paljon. Tykkimäen kaupunginosasta löytyy leirintäalue, joka tarjoaa mahdollisuuden majoittumiseen myös asuntovaunuilla- tai autoilla. (Kouvolan matkailu 2014.)

Kun Kouvolan tarjontaa verrataan siihen, mitä rajatutkimuksen mukaan venäläiset turistit haluavat lomamatkaltaan ja ottaen huomioon aiemmin mainitun Kouvola master planin ennusteet sekä Kouvola Innovation Oy:n kommentit, on Kouvolalla selkeästi erilainen strategia, kuin muilla lähialueen kaupungeilla.

### 3.3.2 Venäläiset ostosmatkailijat Kouvolan seudulla

Koko Suomen tavoin, myös Kouvolan tax free –myynti putosi syyskuussa (taulukko 1). Laskua kertyi 33 % eli saman verran kuin kesäkuussa vuoden takaiseen verrattuna. (Tax free –myynti.) Kuten myös kappaleessa 3.1.1 mainitaan, kesäkuun tax free –tilastot esitellään, sillä tämän työn kyselytutkimuksessa käsitellään verotonta matkailijamyyntiä kesäkuun 2014 aikana.



Taulukko 2. Tax free –kaupan tilasto paikkakunnittain kesäkuussa 2014 (Tax free –myynti, 2014)

Paikkakunta	Muutos % koko vuosi 2014/2013	Osuus % koko vuosi 2014	Muutos % viimeisin kk 2014/2013	Osuus % viimeisin kk 2014
Helsinki	-24%	29,7%	1%	40,2%
Lappeenranta	-35%	25,6%	-32%	25,6%
Imatra	-18%	8,4%	-13%	8,5%
Rovaniemi	-23%	3,7%	-44%	1,7%
Joensuu	-44%	3,7%	-45%	2,6%
Kotka	-31%	3,5%	-24%	3,3%
Vantaa	-27%	3,2%	-18%	2,7%
Kajaani	-26%	2,0%	-37%	1,2%
Kouvola	-34%	1,9%	-23%	1,8%
Kuusamo	-8%	1,6%	-23%	0,7%
Lahti	-29%	1,5%	-27%	0,9%
Kuopio	-31%	1,2%	-28%	0,6%
Savonlinna	-14%	1,1%	3%	1,0%
Mikkeli	-30%	1,0%	-8%	0,8%
Jyväskylä	-21%	0,6%	-18%	0,3%
Muut	-23%	11,2%	-19%	8,2%
<b>Total</b>	<b>-28%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-18%</b>	<b>100,0%</b>

Lähes 90 000 asukkaan kuntana Kouvola tarjoaa niin asukkailleen kuin matkailijoillekin hyvät puitteet ostosten tekoon. Kouvolan keskustan alueelta löytyy tarjontaa, mutta alueen ehdottomasti suurin ja vallitsevin ostoskeskittymä on vuonna 2012 valmistunut kauppakeskus Veturi, johon myös useat venäläiset matkatoimistot tekevät ostosmatkoja säännöllisesti. Esimerkiksi Pietarissa toimiva Konstanta Tour mainostaa sivuillaan 900 ruplan hintaisia päivämatoja Kouvolaan, kaupunkiin, jossa on paljon tarjontaa ostosmatkailijoille, venäjää osaava palveluhenkilökunta, mutta kuitenkin vielä vähän turisteja Venäjältä. (Однодневные туры в Финляндию «Санкт-Петербург — Ковуола». 2014) Tämän työn tutkimuskohteena olevaa Kauppakeskus Veturia käydään läpi tarkemmin luvussa 5.1.

Kouvolan seudun kehittämissyhtiö Kinno on aloittanut kampanjan invoice-kaupan puolesta tämän vuoden alkupuolella (Invoice-Kouvola – Rajatonta kauppaa 2014). Kouvolan seudun matkailun kehittämisessä mukana olevat Kirsi Vainio sekä Kati Velin Kouvola Innovation Oy:stä kertovat, että Invoice-kauppaan liittyvä projekti

aloitettiin alueella toimivien yrittäjien aloitteesta. Projektin toimesta vientiverokauppaa on viety Invoice-Kouvola –tuotemerkin alle, jolla asiakkaille yritetään tuoda paremmin esiin vientiverokaupan mahdollisuus. Velin kertoo, että ennen huonontunutta taloustilannetta menettelyn vastaanotto oli ollut hyvä ja myös kiinnostusta menetelmää kohtaan on löytynyt. Kuitenkin käteisen rahan säilytys palautuksia hakevia asiakkaita varten sekä nykyinen taloudellinen tilanne ovat seikkoja, joilla on voinut olla vaikutus menettelyn käyttöönoton suosioon. Kinno Oy:stä kerrotaan, että heidän kauttaan menettelyn on ottanut käyttöön arviolta kymmenkunta liikettä ja myös kauppakeskus Veturin liikkeitä on informoitu Invoice-Kouvola –projektin mahdollisuudesta. Muita Kinno Oy:n venäläismatkailua tukevia toimenpiteitä ovat olleet myös esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa sekä palveluvenäjän kielikurssit. (Velin 2014.)

#### 4 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA

Tutkimustyöllä tarkoitetaan järjestelmällisesti toteutettua tieteellistä tutkimusprosessia, joka tuo esiin jotain uutta tietoa. Tutkimustyön lähteinä käytetään tietoa, joka voi perustua esimerkiksi tosiseikkoihin, kerättyyn tietoon, käsitteisiin, konstruktioihin, hypoteesiin, tai lakeihin. (Amaratunga, Baldry, Sarshar, Newton 2002, 17-18.)

Huolimatta siitä, valitaanko tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivinen, kvantitatiivinen, toiminta- tai kehittämistutkimus, noudattelee opinnäytetyö rakenteellisesti hyvin samanlaista kaavaa (Kananen 2012, 12). Tästä samankaltaisuudesta huolimatta tutkimusmenetelmät kiinnittävät huomion eri asioihin sekä perustuvat osin erilaisiin ratkaisuihin todellisuuden pelkistämisessä sekä aineiston analysoinnissa. Tästä johtuu se, että erilaiset tutkimusprosessit johtavat usein erilaisiin ratkaisuihin tutkittavan aiheen käsitteellistämässä ja tulkinnan rakentamisessa. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne, Paavilainen 2011, 80.)

##### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Koska kysymykset on johdettu ilmiöitä selittävästä teorioista, kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskysymykset ovat jo tiedossa. Kvantitatiivisessa eli

määrällisessä tutkimuksessa aikaan saatu tulos perustuu mittaustuloksen lukumäärään. (Kothari 2004, 4) Alasuutari (2011, 34) muistuttaa kuitenkin, että tutkimuksen tuloksena saatava arvo voi olla myös esimerkiksi kirjainsymboli. Vaikka yksikkönä tutkimuksessa voi olla yhtä hyvin yksilö, joukko tai vaikkapa kulttuurituote, päämäärä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on aina sama. Määrällisen tutkimuksen avulla etsitään sääntömukaisuuksia siitä tavasta, jolla eri muuttujien arvot liittyvät toisiinsa. Tämä tarkoittaa sitä, että se mikä on kaikille tutkimusyksiköille yhteistä, ei määrällisessä tutkimuksessa anna minkäänlaisia johtolankoja tutkittavista ilmiöistä. (Alasuutari 2011, 37.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta, joka rakentuu tutkittavan ilmiön muuttujista ja muuttujien ominaisuuksia koskevista kysymyksistä (Kananen 2012, 122). Menetelmätyypit voi jakaa klassisiin- tai parametrittomiin menetelmiin. Näiden testien olennaisin ero syntyy mittatarkkuuden ja otantamenettelyn perusteella. Klassiselle menetelmälle tyypillistä on, että otannat jaotellaan riippuviin ja riippumattomiin otantoihin. Tämän lisäksi menetelmissä edellytetään vähintään välimatka-asteikollista mittausta, mikä tarkoittaa sitä, että mittauksessa saatu lukuarvo tarkoittaa jotain konkreettista, eikä viitaa ainoastaan järjestykseen. (Metsämuuronen 2007, 219.) Parametrittoman menetelmän havaintoaineiston oletetaan noudattavan tiettyä jakaumaa tietyllä parametrilla, joten tästä syystä oletuksia joudutaan tekemään huomattavasti vähemmän klassiseen menetelmään verrattuna (Metsämuuronen 2007, 215).

Kuitenkin on syytä muistaa, että tutkimuksista saadut muuttujat eivät sellaisinaan kerro mitään, vaan tuloksia on osattava tulkita oikein (Ronkainen et al. 2011, 84).

## 4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan usein yhtenä suurena kokonaisuutena, joka vaatii tutkimuksesta poikkeavaa absoluuttisuutta. Toisin kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa, laadullisia tutkimuksia ei voida suorittaa tilastollisiin todennäköisyyksiin nojaten. (Alasuutari 2011, 38.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa paino on vastaajan omissa kokemuksissa, havainnoissa tai käytöksessä ja usein kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä käytetään teema- tai syvähaastattelua.

(Kothari 2004, 5). Haastattelu voidaan jaotella viiden tekijän mukaan. Tutkimus voi olla virallinen tai epävirallinen, kertaluonteinen tai vaihteellinen, henkilökohtainen tai julkinen, johdettu tai johtamaton sekä yksittäis- tai ryhmähaastattelu. (Mairead, Pryor, Yates 2005, 28.) Koska tutkimuksesta saatu materiaali on usein vastaajien vapaata tekstiä, edellyttää tämä tutkijalta vahvaa tulkintakykyä. (Ronkainen et al. 2011, 82-83.) Väärin tulkitut vastaukset saattavat siis vääristää kokonaiskuvaa. Kokonaisuutena laadullinen analyysi on kaksivaiheinen ja se koostuu havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintoja pelkistettäessä aineistoa tarkastellaan aina vain yhdestä valitusta teoreettis metodologisesta näkökulmasta ja kiinnitetään huomiota ainoastaan siihen mikä on olennaista. Havaintoja pyritään siis pelkistämään ja yhdistämään yhdeksi suuremmaksi havaintojoukoksi sekä löytää näille kaikille havainnoille yhteinen nimittäjä. (Alasuutari 2011, 38-40.) Haastatteluiden jälkeen tutkijan on varauduttava aikaa vievään haastattelujen litterointiin, analysointiin sekä tulkintaan. (Kananen 2012, 100.)

#### 4.3 Kehittämis- tai toimintatutkimus

Tutkimus voidaan tehdä myös prosessuaalisen eli kehittämis- tai toimintatutkimuksen avulla. Näissä tutkimusmenetelmissä ei riitä pelkkä tilan toteaminen, sillä näihin kytkeytyy oleellisesti muutos tai niiden kehittäminen ja läpivieminen. Eräs toimintatutkimuksen lähtökohdista on reflektiivinen ajattelu, jonka avulla pyritään uudenlaiseen toiminnan ymmärtämiseen ja toiminnan kehittämiseen tällä tavoin. (Heikkinen 2007, 201.) Prosessitutkimuksen keskeisenä tekijänä on jokin ongelma tai kehittämistehtävä, jonka pohjalta tutkimus toteutetaan. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimukseen ei tuoda ulkopuolista tietoa kehittämiseen, vaan itse tutkimus on osa kehittämisen prosessia. On myös yleistä, että prosessuaalisessa tutkimuksessa on enemmänkin kyse ihmisyhteisön toimintatavoista, ei niinkään puhtaasti tiedollisista loogisista ongelmista. (Ronkainen et al. 2011, 69.) Toimintatutkimuksen aihe voi liittyä esimerkiksi koulun vakiintuneisiin toimintakäytäntöihin, jolloin tutkimuksella voidaan selvittää niiden suhdetta koulun nykyisiin julkilausumiin (Heikkinen 2007, 201). Toimintatutkimukselle ominaisia piirteitä ovat esimerkiksi käytännön testaus tai uusien vaihtoehtojen kehittäminen ongelmien ratkaisemiseksi (Heikkinen 2007, 209). Kehittämistutkimuksen kerrotaan alkavan siitä, mihin kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus loppuvat (Kananen 2012, 37).

#### 4.4 Tämän työn tiedonkeruumenetelmä – kyselytutkimus

Kyselylomakkeesta riippuen kyseessä voi olla hyvin joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kuten Flick (2011, 14) kertoo, samassa tutkimuksessa voi olla myös laadullisen sekä määrällisen tutkimuksen osia, joilla kompensoidaan toisen tutkimusmenetelmän heikkouksia. Tämän työn tiedonkeruumenetelmänä toimii kohderyhmälle lähetetty sähköinen kyselytutkimus. Suurin osa kysymyksistä on muodoltaan monivalintakysymyksiä, mutta mukana on myös muutamia avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen voi siis vahvasti luokitella kvantitatiiviseksi, mutta nämä vapaissa tekstikentissä täsmennettävät avoimet kysymykset tuovat tutkimukselle myös kvalitatiivisia piirteitä.

Kysymysten asetteluun voidaan käyttää kahta erilaista tapaa. Toinen tapa on sijoittaa taustakysymykset työn alkuun, minkä jälkeen tulevat helpot kysymykset. Helppojen kysymysten jälkeen tulevat niin sanottujen arkojen aihealueiden kysymykset ja tämän jälkeen vielä jäädyttelykysymykset. Toisena vaihtoehtona pidetään taustakysymysten sijoittamista kyselyn loppuun. Erityisesti pitkissä kyselyissä tämä rakenne on hyvä, sillä vastausmotivaation hiipuessä taustakysymyksiin on helpompi vastata ja näin luotettavuus säilyy hyvänä. (Valli 2007, 103-104.) Tämän työn kyselytutkimuksen rakennetta käsitellään tarkemmin kappaleessa 5.2.1.

##### 4.4.1 Aineiston analysointi

Kysymyslomakkeen tuottamaa aineistoa voidaan analysoida useilla eri tavoilla riippuen siitä, millaista tietoa taulukosta halutaan. Esimerkiksi varianssi- tai regressioanalyysillä selitetään yhden riippuvan muuttujan varianssia joukolla riippumattomia muuttujia. Nämä analyysimenetelmät soveltuvat hyvin käytettäessä luokittelu- ja järjestysasteikkollisia selittäviä muuttujia. (Rajala 2007, 239.) Kvalitatiivista aineistoa voidaan analysoida myös faktorianalyysin avulla. Tällöin suuri muuttujajoukko tiivistetään muutamaankin muuttujajoukkoon, jotka nimetään sisältönsä mukaan. Samaa asiaa mittaavat muuttujat ryhmitellään omaksi kokonaisuudekseen, joten analyysin avulla tieto tiivistetään ja etsitään tutkitun ilmiön taustalla olevia faktoreita. (Kananen 2012, 148.) Tämän työn kyselytutkimuksen aineistoa analysoidaan pääasiassa suorien taulukoiden ja niihin liittyvien

tunnuslukujen avulla. Myös korrelaatioanalyysia, eli ristiintaulukointia käytetään vertailtaessa kyselyn kahta eri vastaajaryhmää. Vaikka työssä käytetyillä menetelmillä voidaan analysoida saatuja tuloksia ja näitä yleisesti ottaen pidetäänkin analyysimenetelminä, Kananen (2012, 145) sanoo suoran taulukoinnin sekä korrelaatioanalyysin olevan enemmänkin kuvaus- kuin analyysimenetelmiä.

#### 4.4.2 Aineiston luotettavuus

Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden kaksi peruskäsitettä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli sitä että vaikka tutkimus toistettaisiin, se antaisi samanlaiset tulokset joka kerta. Validiteetti voidaan jakaa moniin ulkoisiin- sekä sisäisiin validiteetteihin ja vielä tästä moniin muihin eri alalajeihin. Määrällisessä, eli yleistävässä tutkimuksessa ulkoinen validiteetti on kuitenkin ehkä tärkein validiteetin alalajeista, koska se mittaa tutkimuksen yleistettävyyttä toistettaessa sama tutkimus uudelleen. (Kananen 2012, 167-168.)

Koska tutkimuksen kaikki mittarit ovat jossain määrin epätarkkoja, mittaukseen sisältyy aina virheitä. Virheet voivat tulla tutkimukseen satunnaisesti tai sitten virheitä sisältyy tutkimuksessa systemaattisesti. Satunnaisvirheet voivat johtua esimerkiksi vastaajien viireys- tai mielentilasta ja näin saaduissa tuloksissa esiintyy epätarkkuutta. Satunnaisvirheet ovat siis valikoituneet tutkimukseen sattumalta ja suuressa vastaajajoukossa ne kumoavat toinen toisensa. Systemaattinen virhe vääristää koko aineistoa tiettyyn suuntaan. Tämän tyylinen virhe saattaisi esiintyä jos esimerkiksi työtyytyväisyyttä tutkittaisiin heti lomautusilmoitusten jälkeen. (Ronkainen et al. 2011, 131-132.)

Usein määrällisissä tutkimuksissa asianomaisia tutkitaan otoksen avulla, joka muodostaa pienoismallin tutkittavasta ryhmästä. Mikäli asianomaisten määrä on pieni, voidaan otannan sijaan käyttää kokonaistutkimusta, jolloin tutkimus lähetetään kaikille asianomaisille. (Kananen 2012, 168-169.)

## 5 TUTKIMUSAINEISTON ESITTELY

Tämän työn tutkimusosuutena on kauppakeskus Veturin yrittäjille lähetetty kyselytutkimus. Tutkimuksen avulla kartoitettiin kauppakeskuksessa toimivien yritysten suhdetta invoice-kauppaan. Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin yritysten toimintaympäristöön sekä vastaajille lähetetyn kyselyn rakenteeseen. Kyselyn sisältöä käydään läpi tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

### 5.1 Kauppakeskus Veturi tutkimuskohteena

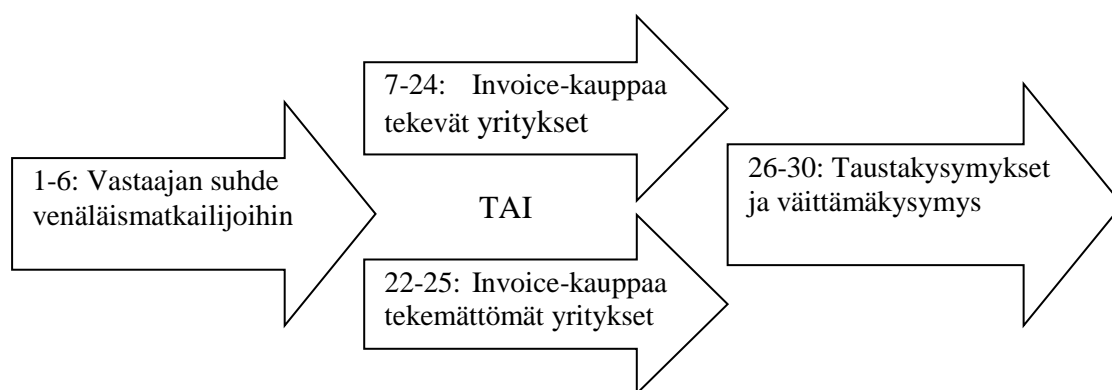
Kouvolassa sijaitseva kauppakeskus Veturi avasi ovensa syksyllä 2012. Hankkeen rakennuttaja ja omistaja Kesko ilmoitti sadan miljoonan euron investoinnin olleen yksi yrityksen historian suurimpia. (Kauppakeskus Veturi avautui Kouvolassa 2012.) Valmistuessaan Suomen seitsemänneksi suurin ja Kymenlaakson suurin kauppakeskus sijaitsee valtatie 6:n laidalla, noin kolme kilometriä Kouvolan ydinkeskustasta. Kotisivujen mukaan kauppakeskus on suunniteltu Kouvolan olemassa olevaan kaupunkirakenteeseen sekä kuntaliitosten myötä laajentuneen Kouvolan maantieteelliseen keskipisteeseen. (Kauppakeskus Veturi lyhyesti 2014.) Yli 80 liikkeen ja 48 000 neliön kokoinen kauppakeskus työllistää noin 800 henkilöä ja sen monet liikkeet tarjoavat valikoimaa pukeutumiseen, urheiluun, vapaa-aikaan sekä sisustukseen liittyen. Tämän lisäksi Veturissa toimii Keskon omia liikkeitä, kuten K-Citymarket, K-Rauta, Anttila ja Budget Sport.

Veturin vaikutusalueen on laskettu käsittävän noin 100 000 ihmistä ja odotettuja asiakaskäyntejä kauppakeskukselle odotetaan 4-5 miljoonaa vuodessa. (Kauppakeskus Veturi avautui Kouvolassa, 2012.) Keskon aluejohtaja Timo Heikkilä kertoi vuonna 2010 Veturista tulevan monipuolisuudestaan kuuluisa kauppakeskus lisäten samalla myös Kouvolan seudun vetovoimaisuutta. Hyvistä liikenneyhteyksistä ja laajasta valikoimasta johtuen myös pietarilaisturistien odotetaan saapuvan ostoksille Veturiin. (Kouvolan Tervaskankaan kauppakeskushanke käynnistyy 2010.)

## 5.2 Kyselyn rakenne

Työn kyselytutkimus voidaan jakaa rakenteellisesti kolmeen eri osaan: vastaajan ja venäläisturistien suhdetta koskeviin kysymyksiin, invoice-kauppaa koskeviin kysymyksiin sekä taustakysymyksiin.

Ensimmäisessä kaikille tarkoitettussa kuuden kysymyksen sarjassa tiedustellaan vastaajan ja tämän edustaman yrityksen suhdetta venäläisiin ostosmatkailijoihin. Tällä tavoin pystytään havaitsemaan, onko kauppakeskus Veturin yrittäjillä samanlaisia odotuksia venäläisturisteja kohtaan, kuin kappaleessa 2 annetaan ymmärtää. Sarjan viimeinen kysymys jakaa invoice-kauppaa tekevät ja tekemättömät yritykset erilleen ja näille molemmille vastaajaryhmille on omat kysymyssarjansa. Invoice-kauppaa tekevien yritysten kysymyssarjassa selvitetään tarkemmin kaupankäyntimuotoon liittyviä lukuja sekä kartoitetaan invoice-kaupan mukana tulleita ongelmia. Invoice-kauppaa tekemättömiltä yrityksiltä vastaavasti kysytään, miksi tätä kaupankäyntimuotoa ei harjoiteta ja onko yrityksellä mahdollisesti tulevaisuudessa tarkoitus ottaa invoice-menettely käyttöön. Kolmas ja viimeinen osio käsittää taustakysymyksiä vastaajayrityksestä sekä muutaman invoice-menettelyyn liittyvän väittämän.



Kuva 1. Tässä työssä käytetyn kyselylomakkeen rakenneperiaate

## 5.3 Kyselyn toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena Webropol-palvelun kautta 15.7.2014 – 5.9.2014 välisenä aikana. Kotisivujen liikelistasta löytyy 71 yrityksen tiedot, joista kysely lähetettiin 57 toimijalle. Pois jätettiin sellaiset yritykset, joiden



tiedettiin jo lähtökohtaisesti olevan kykenemättömiä tekemään invoice-kauppaa. Tällaisia yrityksiä ovat palveluita tarjoavat yritykset kuten esimerkiksi elokuvateatterit tai ravintolat. Vaikka kampaamot eivät voi myydä tarjoamiaan palveluita matkailijoille verotta, on tällaisilla kaupoilla usein myös laaja valikoima erilaisia hiustenhoitotuotteita myynnissä, joiden veroton matkailijamyynti on täysin mahdollista. Tästä johtuen kampaamoyritykset ovat mukana tutkimuksessa.

Tutkimukseen osallistuville yrityksille lähetettiin sähköpostitse linkki kyselyyn, jonka kautta vastaaminen oli mahdollista vain yhden kerran. Koska kaikki sähköpostit eivät olleet vastaajan henkilökohtaisia, vaan mukana oli monesti myös kauppakeskus Veturissa toimivan liikkeen niin sanottu infopostilaatikko, voidaan olettaa useamman ihmisen lukevan tätä samaa postilaatikkoa. Kun vastauksia oli annettu vain yksi, estettiin saman liikkeen useammalta vastaukselta ja tämän aiheuttamalta tulosten vääristymiseltä.

Vastaajien sähköpostit löytyivät pääasiassa kauppakeskuksen kotisivuilta, mutta jotkut yksittäiset yhteystiedot saatiin erikseen kysyttäessä suoraan myymälästä tai asiakaspalvelusta puhelimitse tai sähköpostitse. Yhden yrityksen vastausmahdollisuus täytyi toteuttaa kauppakeskuksen hallinnon kautta sähköpostiosoitteen puuttuessa ja samasta syystä erästä toista yritystä lähestyttiin tämän kotisivuilta löytyvän sähköisen yhteydenottolomakkeen avulla.

## 6 INVOICE-KAUPPAA KOSKEVA KYSELYTUTKIMUS KAUPPAKESKUS VETURISSA

Tässä kappaleessa esitellään kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset yksitellen vastauksineen. Yhteenveto ja tulosten tarkempaa analysointia käydään läpi kappaleessa 7.

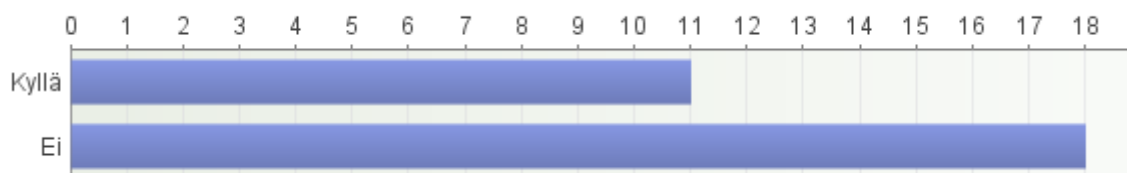
### 6.1 Kysymykset 1-6: Vastaajan suhde venäläisturismiin

Kyselyn ensimmäinen osio koostui kuudesta kaikille tarkoitettusta taustakysymyksestä, joilla pyrittiin kartoittamaan vastaajayrityksen suhde venäläisturismiin eri osa-alueilla. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi panostusta venäläisturistien palveluun tai vierailevien

venäläisturistien määrään. Alla on nähtävissä sarjan kaikki kysymykset vastausjakaumineen.

Taulukko 3. ”1. Edustamassani yrityksessä työskentelee venäjää osaavaa henkilökuntaa.”

Vastaajien määrä: 29



Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin saada selville kuinka moni yrityksistä on rekrytoinut venäjän kieltä osaavaa henkilökuntaa. Esimerkiksi matkailijamyynnin tai asioivien venäläisturistien määrän voidaan olettaa olevan sidoksissa rekrytoitun venäjää osaavan henkilöstön määrään. Yrityksistä 11, eli 37,9 % kertoi, että heidän palveluksessaan työskenteli venäjää osaavaa henkilöstöä. Loput 62,1 %, eli 18 vastasi kysymykseen kieltävästi.

Taulukko 4. ”2. Edustamassani yrityksessä käy säännöllisesti venäläisiä ostosmatkailijoita.”

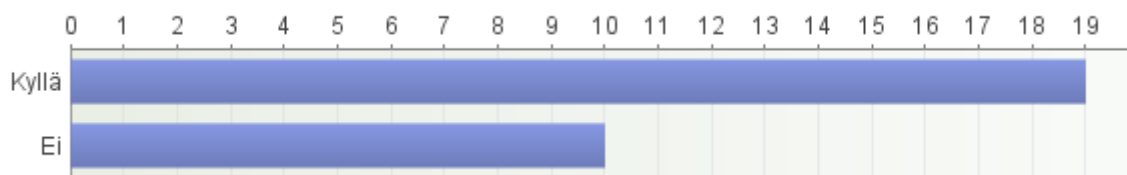
Vastaajien määrä: 29



Toisella kysymyksellä selvitettiin liikkeessä vierailevien venäläisturistien määrää ja sitä kuinka yleinen näky venäläisturistit ovat vastaajaliikkeessä. 23, eli 79,3 % ilmoitti venäläisturistien käyvän liikkeessä säännöllisesti.

Taulukko 5. ”3. Venäläiset ostosmatkailijat ovat tärkeä asiakasryhmä edustamalleni yritykselle.”

Vastaajien määrä: 29



Kuten kappaleessa 3.2 kerrotaan, venäläisturistit ovat Kaakkois-Suomessa hyvin yleinen näky. Kolmannella kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka paljon venäläisturisteja käy vastaajan edustamassa yrityksessä ja kuinka tärkeä asiakasryhmä se on yrityksen liiketoiminnan kannalta. Kyselyyn osallistuneista yrityksistä 19, eli 65,5 % ilmoitti venäläisturistien olevan tärkeä asiakasryhmä yritykselle.

Taulukko 6. ”4. Venäläiset ostosmatkailijat ovat mielestäni tärkeä asiakasryhmä Kaakkois-Suomen elinkeinoelämälle.”

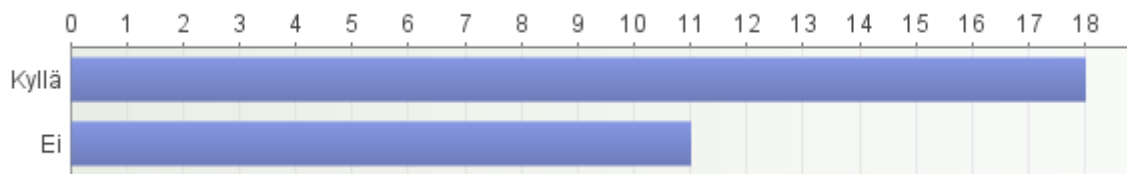
Vastaajien määrä: 29



Neljännessä kysymyksessä haluttiin kuulla ovatko venäläiset ostosmatkailijat vastaajan mielestä tärkeä asiakasryhmä, kun puhutaan koko Kaakkois-Suomen elinkeinoelämästä. Kaikki 29 vastaajaa pitivät venäläisiä ostosmatkailijoita tärkeänä ja näin ollen kysymyksen kyllä-vastausten osuus oli 100 %.

Taulukko 7. ”5. Edustamani yritys tarjoaa EU:n ulkopuolella pysyvästi asuville asiakkailleen mahdollisuuden verottomaan matkailijamyyntiin palautusliikkeen avulla (= Tax free -myynti).”

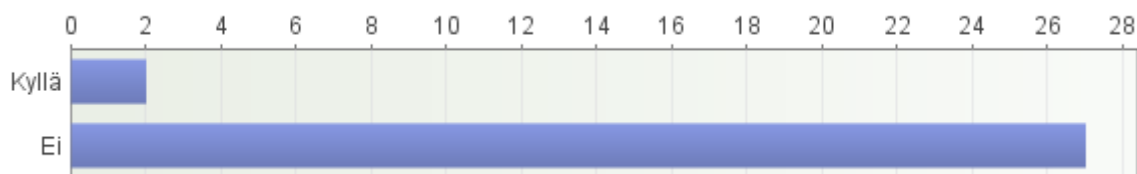
Vastaajien määrä: 29



Osion toiseksi viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin onko yrityksessä mahdollista tehdä verovapaita ostoksia palautusliikettä käyttäen. Voidaan olettaa, että venäläisiä ostosmatkailijoita tärkeänä kohderyhmänä pitävät yritykset tarjoaisivat mahdollisuuden tax free –myyntiin ja siksi näiden kysymysten väliltä voi yrittää etsiä yhteyttä. 62,1 % vastaajista ilmoitti tarjoavansa tax free –mahdollisuuden verotonta matkailijamyyntiä harjoitettaessa ja loput 11 vastanneista ilmoittivat, etteivät tarjoa tätä mahdollisuutta syystä tai toisesta.

Taulukko 8. ”6. Edustamani yritys tarjoaa EU:n ulkopuolella pysyvästi asuville asiakkailleen mahdollisuuden verottomaan matkailijamyyntiin vientivero- eli invoice-kaupan avulla.”

Vastaajien määrä: 29



Verottoman matkailijamyynnin invoice-vaihtoehtoa tarjosi vastanneista yrityksistä kaksi kappaletta, eli 6,9 %. Tämän osion viimeisen kysymyksen perusteella vastaajat jaettiin invoice-kauppaa tekemättömiin ja tekeviin yrityksiin. Nämä kaksi invoice-kauppaa harjoittavaa yritystä vastasivat seuraavassa kappaleessa esitettyihin kysymyksiin ja loput 27 yritystä vastasivat kappaleen 6.3 kysymyksiin.

## 6.2 Kysymykset 7-25: Invoice-kauppaa tekevät yritykset

Tämän kappaleen 19 kysymyksen avulla invoice-kauppaa tekeviltä yrityksiltä selvitettiin esimerkiksi menettelyn suosioon tai ongelmiin liittyviä tekijöitä sekä siitä, onko se vastaajan mielestä myyntiä lisäävä tekijä kauppakeskus Veturissa.

*”7. Edustamani yritys tarjoaa asiakkaalleen mahdollisuuden viedä invoice-menettelyllä ostetut tuotteet EU:n ulkopuolelle vientiselvityslomaketta hyödyntäen? (Tullin järjestelmän kautta myyjä saa tiedon tuotteen poistumisesta EU:n alueelta sähköisesti ja rahat voidaan palauttaa asiakkaalle niin ikään sähköisesti eikä asiakkaan tarvitse palata kauppaan noutamaan rahoja.)”*

Sarjan ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin kappaleessa 2.2.3 esitellyn vientiselvityslomakkeen mahdollista käyttöä yrityksessä. Invoice-kauppaa tekevästä yrityksistä kumpikaan ei ilmoittanut käyttävänsä vientiselvityslomaketta, joten tällöin rahat eivät palaudu asiakkaalle sähköisesti, vaan ne palautetaan asiakkaalle perinteisesti Tullin leimaamaa ostokuittia vastaan.

*”8. Edustamani yritys on tarjonnut asiakkailleen invoice-kauppaa”*

Yrityksistä toinen on aloittanut invoice-menettelyn tarjoamisen alle puoli vuotta sitten ja toisella menettely on ollut mahdollinen yhdestä kahteen vuotta. Kysymys ei ole tutkimuksen kannalta kovinkaan tärkeä, mutta sen ja muiden vastausten väliltä voidaan etsiä yhteyttä tarvittaessa.

*”9. Kuinka monta invoice-myyntitapahtumaa toimipiste kirjasi kesäkuussa 2014?”*

Toinen vientiverokauppaa tekevästä yrityksistä kertoi kirjanneensa kesäkuun 2014 aikana kolme invoice-myyntitapahtumaa. Toinen yrityksistä vastaavasti ei osannut kertoa vastaavaa myyntitapahtumien lukumäärää.

*”10. Normaaliin invoice-myyntin määrään verrattuna tämä on”*

Kymmenennessä kysymyksessä invoice-kauppaa tekevien yritysten tuli arvioida kesäkuun vientiverokaupan määrää suhteessa muihin kuukausiin. Kolme invoice-myyntitapahtumaa kirjannut yritys ilmoitti kesäkuun myyntin olevan huomattavasti normaalia pienempää kuin yleensä. Koska toinen vientiverokauppaa tekevistä yrityksistä ei osannut aiemmassa kysymyksessä kertoa myyntitapahtumien lukumäärää, ei tämä yritys pystynyt vastaamaan tähänkään kysymykseen.

*”11. Millä summalla asiakkaat yleisimmin tekivät invoice-ostoksia kesäkuussa 2014?”*

Kesäkuun aikana kolme invoice-myyntitapahtumaa kirjannut yritys ilmoitti yleisimmän ostosumman olevan arviolta 60 euroa. Toinen vientiverokauppaa tekevistä yrityksistä ei osannut arvioida ostosumman suuruutta omassa yrityksessään.

*”12. Normaaliin invoice-myyntiin verrattuna tämä summa on”*

Kesäkuun aikana 60 euron keskimyyntillä vientiverokauppaa tehnyt yritys ilmoitti, että tämä summa on huomattavasti matalampi yleensä. Koska toinen yritys ei osannut arvioida omia myyntilukujaan kesäkuun ajalta, myös tähän kysymykseen vastattiin heidän osaltaan ”en osaa sanoa”.

*”13. Onko tullut ilmi tilanteita, joissa myyjän on ollut syytä epäillä invoice-menettelyllä ostavan asiakkaan hankkivan tavaraa muuhun kuin omaan käyttöönsä (esim. asiakas ostaa useita samanlaisia tuotteita, mikä viittaa kaupalliseen toimintaan)?”*

Kuten kappaleessa 2.3 kerrotaan, yksityishenkilökin voi joutua tekemään vienti-ilmoituksen Tullille jos verottomina ostettujen tuotteiden katsotaan menevän kaupalliseen tarkoitukseen eikä omaan käyttöön. Kumpikaan kahdesta vientiverokauppaa tarjoavasta yrityksestä ei ollut havainnut, että heidän tuotteitaan olisi ostettu kaupallisissa tarkoituksissa.

*”14. Invoice-palautukset tullaan noutamaan normaalisti”*

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka nopeasti invoice-menettelyllä ostaneet asiakkaat palaavat myyntiliikkeeseen hakemaan rahoja. Toinen yrityksistä kertoi, että alv-palautuksia tullaan noutamaan kuukauden kuluessa myyntihetkestä. Toinen vastaajista kertoi tämän ajan olevan normaalisti noin kaksi kuukautta.

*”15. Invoice-palautukset noutaa asiakkaan sijaan hänen valtuuttamansa henkilö”*

Kuten luvussa 2.2.2 kerrotaan, invoice-menettelyllä ostoksia tehnyt asiakas voi valtuuttaa myös jonkun toisen henkilön noutamaan alv-palautuksia hänen puolestaan. Toinen yrityksistä vastasi, että valtakirjan avulla noutaminen on erittäin harvinaista tai että sitä ei tapahdu ollenkaan. Toinen invoice-kauppaa tarjoava yritys ei osannut arvioida valtakirjalla haettujen palautusten määrää.

*”16. Invoice-palautuksia hakiessaan asiakas tai hänen valtuuttamansa henkilö tekee liikkeessä uusia ostoksia (verollisia tai verottomia)”*

Tämän kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, kuinka moni invoice-menettelyllä ostaneista asiakkaista teki uusia ostoksia uudelleen palattuaan hakemaan alv-palautuksia. Toinen yrityksistä ei osannut arvioida, kuinka yleistä tämä on. Toinen vastaajista kertoi, että palautuksia hakeva asiakas tekee uusia ostoksia liikkeessä aina tai lähes joka kerta.

*”17. Invoice-menettely on aiheuttanut ongelmia edustamalleni yritykselle”*

Kappaleessa 2.3 kerrotaan invoice-menettelyyn liittyvistä ongelmatilanteista sekä myyjän vastuusta mahdollisissa ongelmatapauksissa. Toinen yrityksistä kertoi, että vientiverokauppaan liittyvät ongelmatapaukset ovat olleet erittäin harvinaisia tai niitä ei ole ollut lainkaan. Toinen yrityksistä vastasi myös menettelyyn liittyvien ongelmien olevan harvinaisia.

*”18. Millaisia ongelmia invoice-menettely on tuonut mukanaan (voit valita useamman vaihtoehdon)?”*

Vaikka molemmat vastasivat ongelmien olleen harvinaisia tai että niitä ei ole ollut lainkaan, tällä kysymyksellä haluttiin täsmennys siihen, millaisia ongelmia vientiverokaupasta on koitunut. Tähän täsmentävään kysymykseen molemmat invoice-kauppaa tekevistä yrityksistä ilmoittivat, ettei vientiverokauppa ole tuonut mukanaan minkäänlaisia ongelmia.

*”19. Valitse alta parhaiten edustamasi yrityksen tilannetta kuvaava väite.”*

Kysymyksessä 19 verrataan invoice-kaupan osuutta koko verottomaan matkailijamyynntiin. Toinen vastaajista ilmoitti myynnin olevan jonkin verran tax free –myyntiä pienempää, kun toinen taas kertoi eron olevan huomattava tax free –kaupan hyväksi.

*”20. Edustamani yrityksen tarjoamasta invoice-mahdollisuudesta kerrotaan (voit valita useamman vaihtoehdon)”*

Vientiverokauppaa tekevistä yrityksistä toinen kertoi tuovansa invoice-mahdollisuuden esiin sosiaalisessa mediassa sekä erityisesti venäläisten suosimassa sosiaalisessa mediassa. Toinen vastaajista taas ilmoitti, ettei se tuo invoice-kaupan mahdollisuutta ilmi missään.

*”21. Uskon invoice-kaupan olevan yleisesti ottaen yritysten myyntiä lisäävä tekijä kauppakeskus Veturissa.”*

Vientiverokauppaa tekevien yritysten viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin yritysten mielipidettä siihen, lisääkö invoice-menettely yritysten myyntiä kauppakeskus Veturissa. Invoice-kauppaa tekevistä yrityksistä toinen pitää menettelyä myyntiä lisäävänä tekijänä, mutta toinen vastanneista taas ei näe sen toimivan myynnin kasvattajana.

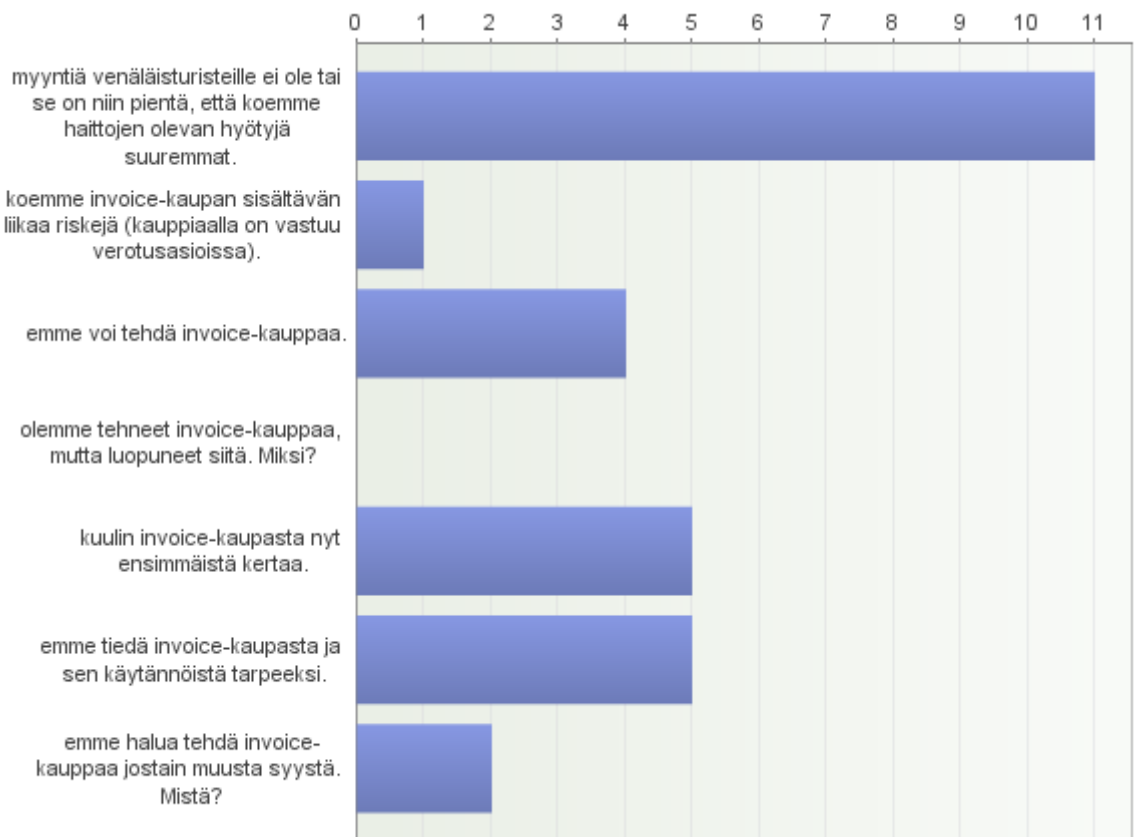


### 6.3 Kysymykset 26-30: Invoice-kauppaa tekemättömät yritykset

Ne jotka vastasivat kieltävästi ensimmäisen kysymyssarjan viimeiseen kysymykseen, vastasivat edellisen kysymyssarjan sijaan tämän kappaleen viiteen kysymykseen eikä invoice-kauppaa tekevät yritykset vastaavasti vastaa tämän kappaleen kysymyksiin. Myös Invoice-kauppaa tekemättömille yrityksille esitetään viimeisenä kysymys, onko vastaajan mielestä invoice-kauppa myyntiä lisäävä tekijä kauppakeskus Veturissa vai ei. Koska näillä vastaajilla ei välttämättä ole minkäänlaista kokemusta invoice-kaupasta, perustuu tästä kysymyksestä saatu tulos täysin vastaajien olettamuksiin eikä se siksi ole niin tärkeä, kuin invoice-kauppaa tekevien yritysten keskuudessa.

Taulukko 9. ”22. Edustamani yritys ei tee invoice-kauppaa koska (voit valita useamman vaihtoehdon)”

Vastaajien määrä: 27

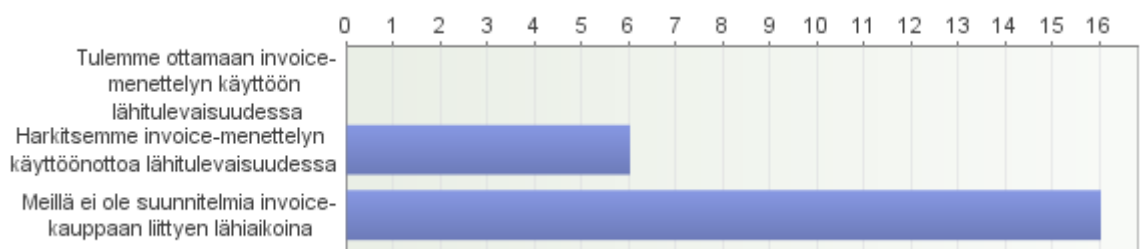


Avoimet vastaukset: emme halua tehdä invoice-kauppaa jostain muusta syystä. Mistä? ”Hidas, käteinen raha, riskit” ”ketjussa päättävät”

Invoice-kauppaa tekemättömiltä yrityksiltä kysyttiin syytä miksi he eivät ole päätyneet tarjoamaan menettelyä asiakkailleen. Vastaajista 40,7 % koki myynnin venäläisturisteille olevan niin pientä, että invoice-kaupasta mukana tulevat haitat olisivat hyötyjä suuremmat. 18,5 % vastaajista kertoi että invoice-kaupasta ja sen käytännöistä ei tiedetty tarpeeksi. Viisi vastaajaa, eli 18,5 % ilmoitti kuulleensa menettelystä vasta nyt ensimmäistä kertaa. 14,8 % ilmoitti, ettei yritys voi tehdä invoice-kauppaa. Koska kaikilla kyselyyn osallistuneilla yrityksillä on valikoimansa puoleen mahdollista harjoittaa invoice-kauppaa, voi tämän tulkita ainoastaan niin, että myyntistrategiaan liittyvät linjaukset tulevat korkeammalta, eikä tämä asia ole siis yksistään kauppakeskus Veturissa toimivan yksikön päätettävissä. Myös avoimiin vastauksiin oli annettu vastaus ”ketjussa päättävät”, joka on siis myös tulkittavissa siten, että yritys ei voi tehdä invoice-kauppaa. Tällöin myös tämä vaihtoehto sai osuudeksi 18,5 %. Tämän lisäksi invoice-menettelyn katsottiin olevan liian hidas sekä sisältävän liikaa riskejä. Koska palautuksia hakevien asiakkaiden tuloa ei voi ennakoita millään tavalla, käteistä rahaa pitäisi säilyttää aina liikkeessä ja myös tämä koettiin syyksi olla tekemättä invoice-kauppaa. Kokonaistuloksista 7,4 % koostui edellä mainituista syistä.

Taulukko 10. ”23. Invoice-kaupan suhteen meillä on suunnitelmassa”

Vastaajien määrä: 22



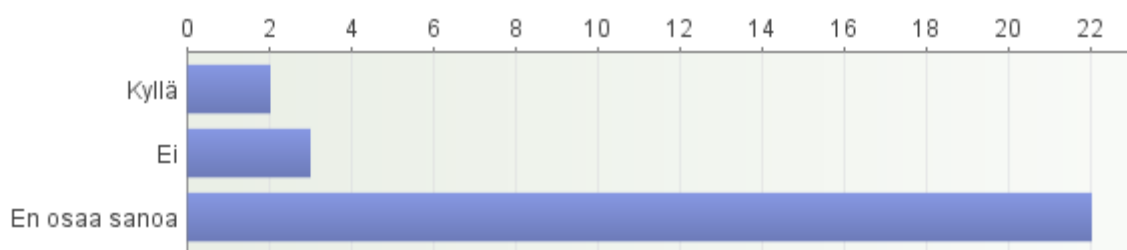
22:sta invoice-kauppaa tekemättömästä yrityksestä 16 (72,7 %) kertoi ettei heillä ole minkäänlaisia suunnitelmia menettelyn suhteen. Yksikään vastaajista ei sanonut, että he olisivat varmuudella ottamassa järjestelyn osaksi toimintaansa, mutta vastaajista 6 (27,3 %) kertoi kuitenkin harkitsevansa vientiverokaupan käyttöönottoa lähitulevaisuudessa.

”24. *Kuultuasi invoice-kaupasta nyt ensimmäistä kertaa, olisitko kiinnostunut ottamaan menettelyn myös osaksi edustamaasi yrityksen liiketoimintaa?*”

Niistä viidestä yrityksestä, jotka kuuluivat invoice-menettelystä vasta nyt ensimmäistä kertaa, kaksi kertoi harkitsevansa menettelyn käyttöönottoa tulevaisuudessa ja kolme sanoi varmuudella ettei tule ottamaan sitä osaksi omaa liiketoimintaa.

Taulukko 11. ”25. *Uskon invoice-kaupan olevan yleisesti ottaen yritysten myyntiä lisäävä tekijä kauppakeskus Veturissa.*”

Vastaajien määrä: 27



Invoice-kauppaa tekemättömistä yrityksistä kaksi, eli 7,4 % uskoo invoice-kaupan olevan myyntiä lisäävä tekijä kauppakeskus Veturissa ja 11,1 % ei usko, että se kehittäisi myyntiä positiiviseen suuntaan. 22 (81,5 %) vastaajista ei osannut sanoa millainen vaikutus invoice-kaupalla voisi olla myynnin kehitykseen.

#### 6.4 Kysymykset 26-30: Taustakysymykset ja invoice-kauppaan liittyvä väittämä

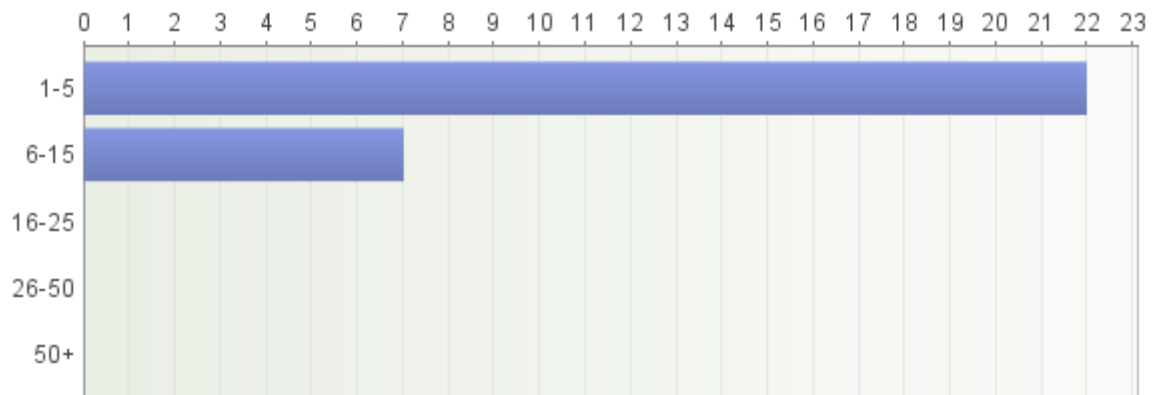
Kuten alussa, myös kyselytutkimuksen lopussa kaikki osallistujat vastasivat tämän kappaleen kysymyksiin

”26. *Vastaajayrityksen tiedot*”

Kyselyn loppupuolella vastaajilta tiedusteltiin heidän edustamansa yrityksen nimeä. Tätä kysyttiin, jotta tietojen analysointi olisi nopeampaa ja helpompaa. Vastaajayrityksistä 48 % ilmoitti edustamansa yrityksen nimen ja vastaavasti 52 % vastasi tutkimukseen anonyyminä.

Taulukko 12. ”27. Kuinka paljon henkilökuntaa liikkeessä työskentelee (poislukien kausiapulaiset)?”

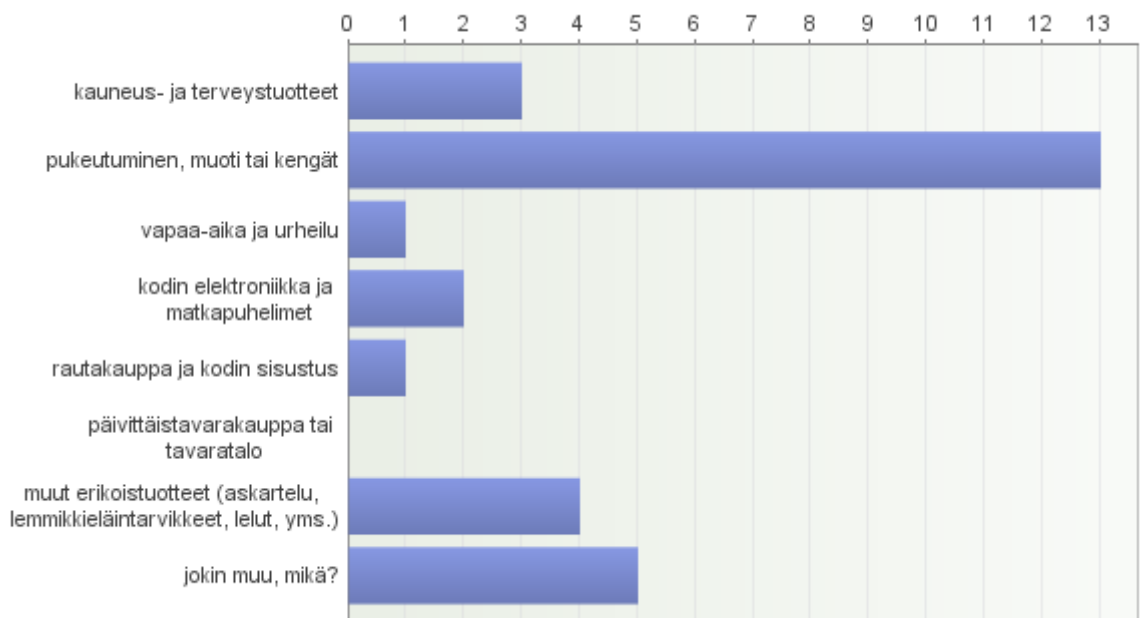
Vastaajien määrä: 29



Vastanneista yrityksistä 75,9 % oli kooltaan maksimissaan viiden ihmisen liikkeitä ja loppuissa 7:ssä (24,1 %) työskenteli 6-15 henkeä. Tämän suurempia yrityksiä ei siis osallistunut lainkaan tähän tutkimukseen.

Taulukko 13. ”28. Parhaiten yritykseni valikoimaa kuvaa (valitse yksi)”

Vastaajien määrä: 29



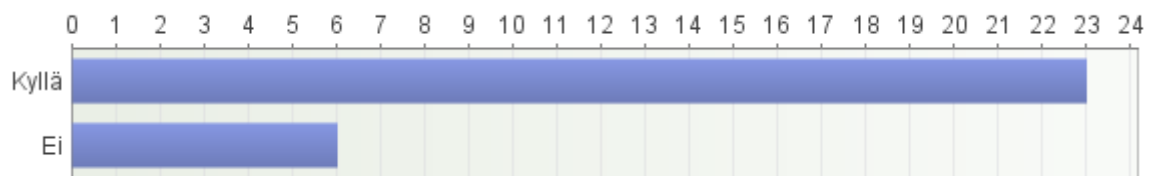
Avoimet vastaukset: jokin muu, mikä? Teleoperaattori, luontaistuotteet, lahjavara-kauppa, kukkakauppa, korut ja kellot

Suurin osa, yhteensä 13 vastanneista ilmoitti yrityksensä sijoittuvan kategoriaan ”pukeutuminen, muoti tai kengät” jonka prosentuaalinen osuus on 44,8 %.

Seuraavaksi suurimman 17,2 %:n osuuden sai ”jokin muu, mikä?” –vaihtoehto. Tämän valinneet yritykset eivät löytäneet valmiista kategorioista osuvinta vaihtoehtoa ja he ovat tällöin täsmentäneet itse omaa valikoimaansa avoimessa kentässä. Tällaisia liikkeitä ovat olleet esimerkiksi erilaiset luontaistuote- tai lahjatavarakaupat. Vastanneesta yrityksestä 4 ilmoitti valikoimansa koostuvan jostain muista erikoistuotteista ja kolme vastaajaa ilmoitti yrityksen myyvän kauneus- tai terveystuotteita. Tämän lisäksi yksi vastaaja valitsi rautakauppa ja kodin sisustus ja yksi vapaa-aika ja urheilu –vaihtoehdon. Kahdeksasta vastausvaihtoehdosta päivittäistavarakauppa tai tavaratalo oli ainoa vaihtoehto, joka jäi täysin ilman valintaa.

Taulukko 14. ”29. Yritys edustaa jotain kauppaketjua.”

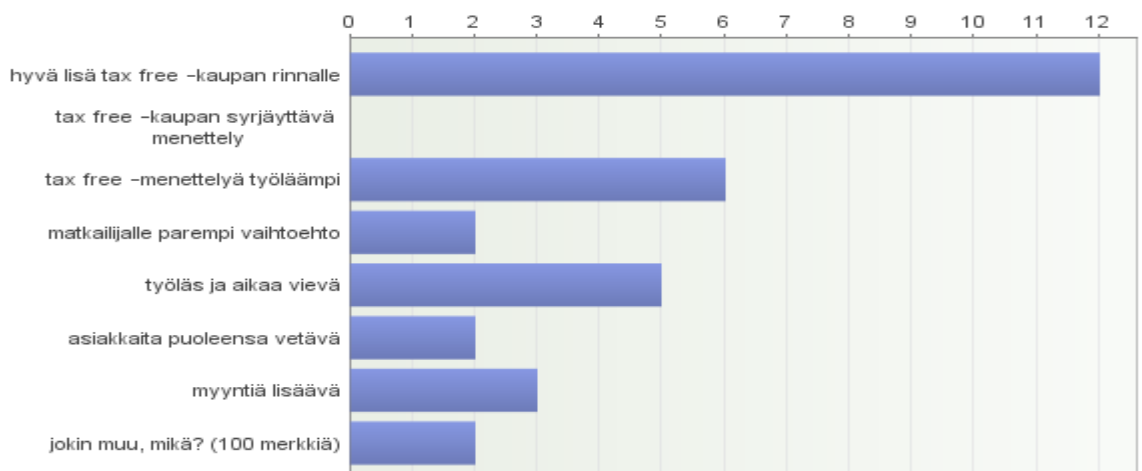
Vastaajien määrä: 29



Taustakysymyksissä vastaajilta tiedusteltiin myös onko kyseessä johonkin suurempaan ketjuun kuuluva yritys vai paikallinen toimija. 79,3 % vastanneista ilmoitti kuuluvansa johonkin ketjuun ja loppuilla 20,7 %:lla oli liike ainoastaan kauppakeskus Veturissa.

Taulukko 15. ”30. Invoice-menettely on mielestäni (voit valita useita vaihtoehtoja)”

Vastaajien määrä: 23



Avoimet vastaukset: jokin muu, mikä? (100 merkkiä) veroriskit, käteisen rahan säilytys.

Viimeisenä vastaajia pyydettiin valitsemaan parhaiten invoice-kauppaa kuvaavia väittämiä. Vastanneista yli puolet (52,2 %) olivat sitä mieltä, että invoice-menettely sopii hyvin tax free –kaupan rinnalle, mutta kukaan vastaajista ei sen sijaan uskonut vientiverokaupan syrjäyttävän perinteistä tax free –kauppaa. Vastanneista 6 oli myös sitä mieltä, että invoice-menettelyn harjoittaminen on perinteistä tax free –kauppaa työläämpää ja 5 vastaajaa piti menettelyä ylipäätään aikaa vievänä. Myös tässä kysymyksessä esiin nousivat invoice-kauppaan liittyvät riskit ja kaksi vastaajaa mainitsi avoimissa vastauksissa veroriskit sekä käteisen rahan säilytyksen ongelmallisina asioina. Kaksi vastaajaa pitivät invoice-menettelyä verottoman matkailijamyynnin parhaana vaihtoehtona asiakkaan näkökulmasta ja niin ikään kaksi vastaajaa olivat sitä mieltä, että invoice-mahdollisuus on asiakkaita puoleensa vetävä. 23 vastaajasta kolme oli sitä mieltä, että invoice-kauppa toimii myyntiä lisäävänä tekijänä.

## 7 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli 47 % ja näin ollen 57 yrityksestä kyselyyn vastasi 27. Koska kysely järjestettiin osittain lomakauden aikana, voi otantaa pitää mielestäni kohtuullisena. Tutkimustuloksista käy ilmi, että enemmän kuin joka toiselle vastaajalle venäläisturistit ovat tärkeä ja säännöllisesti kaupassa vieraileva asiakasryhmä. Vaikka tax free –menettely on käytössä yli 60 %:lla vastaajista, vain kaksi yritystä kertoi tarjoavansa verottoman matkailijamyynnin mahdollisuuden EU:n ulkopuolella asuville asiakkailleen.

### 7.1 Invoice-kauppaa tekemättömät yritykset

Yleisin syy invoice-menettelyn käyttöön ottamatta jättämiseen on myynnin vähäinen määrä venäläisturisteille, mutta yrittäjillä ei myöskään tuntunut olevan tarpeeksi tietoa vientiverokaupan käytännöistä. Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että invoice-menettelyä vältellään siihen liittyvien vastuutekijöiden sekä riskien vuoksi. Kuten luvussa 2.3 kerrotaan, yritys on vastuussa, mikäli on palauttanut asiakkaalleen virheellisesti arvonlisävero-osuuden. Ottaen huomioon tämän kyselytutkimuksen sekä

tax free –tilastojen tuoman tiedon venäläisturistien määrästä Kouvolassa, oli minulle jopa hieman yllättävää, että niinkin moni liikkeen edustaja kuuli vientiverokaupasta vasta nyt ensimmäistä kertaa. Yleisesti ottaen näyttäisi siltä, että yritykset, jotka eivät harjoita vientiverokauppaa tällä hetkellä, eivät myöskään ole varmuudella ottamassa menettelyä käyttöön tulevaisuudessa. Suurin osa invoice-kauppaa tekemättömistä yrityksistä ei myöskään osannut sanoa, onko menettely kaupankäyntiä lisäävä tekijä vai ei. Vastaajista moni kertoi myös, ettei voi tehdä vientiverokauppaa esimerkiksi ketjun linjauksen vuoksi.

## 7.2 Invoice-kauppaa tekevät yritykset

Toinen verotonta matkailijamyynä tekevästä yrityksistä kertoi invoice-myyntin vähentyneen selkeästi aiempaan verrattuna niin myynti- kuin euromääräisesti. Tämä yritys mainostaa aktiivisesti mahdollisuutta invoice-myyntiin ja määrällisesti invoice-myyntin kerrotaan olevan jonkin verran tax free –myyntiä pienempää. Toisen invoice-menettelyä tarjoavan yrityksen vastaukset sen sijaan olivat huomattavasti vähemmän informatiiviset. Tämä yritys ei osannut arvioida oman invoice-kaupan kehitystä, mutta invoice-kaupan osuus verottomasta matkailijamyynnistä oli selkeästi tax free –kauppaa pienempi. Tämä kyseinen yritys kertoi myös, ettei ilmoita vientiverokaupan mahdollisuudesta missään.

Invoice-kauppaa tekevien yritysten vastausten perusteella voidaan päätellä, että menettely ei ole tuonut mukanaan sellaisia ongelmia, joiden vuoksi liike olisi joutunut edesvastuuseen. Vastausten perusteella rahat tullaan noutamaan muutamassa kuukaudessa ja usein palautusrahat tulee noutamaan tuotteen alkuperäinen ostaja. Toisen vastauksen perusteella palautusten noutaja tekee uusia ostoksia aina tai lähes aina. Tämä tarkoittaa sitä, että ainakin tämän liikkeen kohdalla invoice-menettely toimii juuri toivotulla tavalla: asiakas palaa takaisin liikkeeseen ja käyttää palautusrahojaan uusien ostosten tekemiseen. Tämä yritys pitääkin invoice-menettelyä myyntiä lisäävänä tekijänä, kun taas toinen vientiverokauppaa harjoittava yritys ei usko, että tällä on merkitystä myyntin määrään. Liike, joka ei uskonut invoice-kaupan olevan myyntiä lisäävä tekijä ei myöskään kertonut mainostavansa menettelyä missään. Kun tämä sama liike kertoi vielä vientiverokaupan olevan selkeästi tax free –myyntiä pienempää, voidaan miettiä, onko näillä seikoilla yhteys toisiinsa.

### 7.3 Muut havainnot

Kyselyyn vastanneiden yritysten koko viittaa vahvasti siihen, että yksikään niin sanotuista lippulaivaliikkeistä ei vastannut kyselyyn. Tiedän erityisesti rauta- ja päivittäistavarapuolella invoice-menettelyn näyttelevän hyvin merkittävää roolia verottomassa matkailijamyynnissä Kaakkois-Suomen alueella ja siksi tutkimuksen kannalta olisi ollut mielenkiintoista kuulla, onko asia näin myös kauppakeskus Veturissa.

Vastauksista käy mielestäni ilmi se, että invoice-menettely on selkeästi perinteistä tax free –kauppaa pienemmässä roolissa ja vientiverokaupan ei yleisesti uskota olevan tehokas myyntiä lisäävä tekijä vastausympäristössä. Toisaalta vastauksista ilmenee myös, että moni pitää invoice-menettelyä asiakkaalle parempana vaihtoehtona ja näin ollen se toimii myös asiakkaita puoleensa vetävänä tekijänä. Vastauksista on havaittavissa, että invoice-menettely mielletään hyväksi lisäksi tax free –kaupan rinnalle, mutta samalla sen koetaan tuovan liikaa työtä ja vaivaa yrittäjälle suhteessa asioivien venäläisturistien määrään. Huolimatta tästä moni kuitenkin ei koe tietävän vientiverokaupan käytännöistä tarpeeksi ja mieluummin hoitaa verottoman matkailijamyynnin palautusliikkeiden avulla.

Tämän työn perusteella voidaan todeta myös, että invoice-kaupasta kiinnostuneille yrityksille on saatavilla tietoa sekä ohjeistusta menettelyn harjoittamiseen. Kahden invoice-kauppaa tekevän yrityksen vastausten perusteella voidaan sanoa, että vientiverokauppa ei ole tuonut mukanaan sellaisia ongelmia, joita yleisesti pelätään. Jos yritys innostuisi vientiverokaupasta ja tämä toisi mukanaan käteisen rahan säilytykseen liittyviä ongelmia, uskon tämänkin pystyttävän välttämään esimerkiksi jonkinlaisella sähköisesti annettavalla ennakoilmoituksella.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa selvitetään kuinka työ on pystynyt vastaamaan sille asetettuun tutkimuskysymyksen ja kuinka se tukee tämän työn teoreettista viitekehystä. Työn lopputulosta käsitellään myös yrittäjien sekä Kouvolan alueen näkökulmasta ja



annetaan konkreettisia kehitysehdotuksia vientiverokaupan kehittämisen kannalta. Viimeisessä kappaleessa pohditaan, antaako tämä työ aihetta jatkotutkimukselle ja kuinka tämä jatkotutkimus voitaisiin toteuttaa.

## 8.1 Tulosten yhteenveto

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, kuinka Kouvolassa sijaitsevan kauppakeskus Veturin liikkeet hyödyntävät tai ovat aikeissa hyödyntää yleistyvää vientivero- eli invoice-kauppaa sekä voisiko tällä olla positiivinen vaikutus alueen turismin ja ostosmatkailun kehitykseen.

Kuten edellisessä kappaleessa käy ilmi, vientiverokauppaa harjoittavien yritysten osuus on kauppakeskus Veturissa pieni. Syynä ovat varmasti myös kyselytutkimuksessa ilmi tulleet ja edellisessä kappaleessa läpi käytyt syyt, mutta myös vallitsevan taloustilanteen sekä negatiivisen ostosmatkailun kehityksen voidaan olettaa vaikuttavan siihen, kuinka venäläisturisteihin ollaan valmiita panostamaan. Huolimatta vientiverokaupan eduista suhteessa perinteiseen tax free –kauppaan, ei yleisesti uskota, että tämän avulla liikkeeseen tai ylipäätään Kouvolan seudulle saataisiin houkuteltua lisää ostoksia tekeviä venäläismatkailijoita.

Koska kyselyyn osallistui vain kaksi invoice-kauppaa harjoittavaa yritystä, mitään yleistävää johtopäätöstä aiheesta on mahdotonta tehdä. Vastauksista on kuitenkin havaittavissa se, että vientiverokauppa näyttelee alueella pienempää roolia, kuin perinteinen tax free –kauppa ja toisen vientiverokauppaa tekevän yrityksen vastauksista päätellen myös invoice-kauppa on pienentynyt viimeaikoina – aivan kuten tax free –myyntikin.

Tapa jolla vientiverokauppaa harjoitetaan venäläisturistien kanssa, on mielestäni monien tekijöiden summa ja oiva mahdollisuus saada houkuteltua asiakas takaisin liikkeeseen. Vaikka helpompaa varmasti olisi lähettää leimattu ostokuitti myyjälle postitse ja myyjän palauttaa rahat suoraan asiakkaan pankkitilille, en usko Venäjän infrastruktuurin olevan siihen vielä valmis pitkään aikaan. Koska yleisesti tiedetään, että venäläiset eivät luota oman postinsa toimintaan ja myös rahaliikenne halutaan ensisijaisesti hoitaa käteisellä, luovat nämä tekijät mahdollisuuden tämän tyyppiseen

vientiverokauppaan. Kuten tästä työstä käy ilmi, yleisesti annetaan ymmärtää, että invoice-menettelyllä ostettaessa asiakkaan olisi pakko tulla takaisin liikkeeseen hakemaan palautukset. Näin asia ei siis todellisuudessa ole, mutta erityisesti venäläisasiakkaiden kohdalla tämä on kuitenkin erittäin todennäköistä. Venäjän kehityksestä johtuen väitänkin, että invoice-kauppa tulee säilymään suosittuna verottoman matkailijamyynnin muotona vielä pitkään ja siksi yritysten kannattaisikin hyödyntää menettelyä, oli veroton matkailijamyynni sitten kuinka pientä tahansa.

## 8.2 Toimenpide-ehdotus

Huolimatta tämänhetkisestä taloustilanteesta ja venäläisturistien vähentymisestä, en näe varsinaista syytä sille miksi Veturissa toimiva yritys ei tarjoaisi asiakkailleen vientiverokauppa, mikäli siihen on olemassa mahdollisuudet. Invoice-menettely tuo yritykselle lisää työtä, mutta sen harjoittaminen ei kuitenkaan maksa mitään ja sen voi lopettaa koska tahansa. Menettelyn harjoittaminen voi kuitenkin luoda ratkaisevan kilpailuedun muuhun tarjontaan nähden varsinkin kun invoice-kaupan mahdollisuus näyttäisi olevan melko harvinainen kauppakeskus Veturissa.

Kappaleessa 3.1 kävi ilmi, että Suomeen saapuvan venäläisen matkailijan kohde riippuu paljon siitä, millaista tietoa hän saa siitä ennakkoon. Yleisimmin tietoa haetaan internetistä, mutta lähipiirin mielipiteillä sekä suosituksilla on huomattavasti suurempi merkitys, mihin me Suomessa olemme tottuneet. Jos venäläisturisti on kokenut matkansa onnistuneen esimerkiksi ”tarjonta sekä palvelu ovat olleet hyviä ja hän on saanut palvelua omalla äidinkielellään”, jakaa hän varmasti kokemuksensa ystäväverkoston kanssa. Uskonkin, että pieniltä tuntuvilla asioilla voi olla tässä tapauksessa merkittävä vaikutus verottoman matkailijamyynnin määrään.

Kuten kappaleessa 3.3.2 kerrotaan, Venäjältä tehdään säännöllisiä matkoja Kouvolan alueelle hyvin kilpailukykyiseen hintaan. Monipuolisella tarjonnalla uskon Kouvolan ja erityisesti kauppakeskus Veturin olevan aivan yhtä hyvä vaihtoehto, kuin muut Kaakkois-Suomen kaupungit, varsinkin jos asiakas pystyy hyödyntämään verotonta matkailijamyynniä mahdollisimman tehokkaasti. Samasta kappaleesta käy ilmi, kuinka Kouvola Innovation Oy on pyrkinyt lisäämään tietoisuutta vientiverokaupasta alueen yrittäjien keskuudessa sekä kehittänyt erityisen Invoice-Kouvola –tuotemerkin. Yritys

on antanut koulutusta menettelyyn liittyen sekä tarjonnut tämän lisäksi muuta venäläisten ostosmatkailijoiden palveluun liittyvää ohjelmaa. Koska alueella toimivia yrittäjiä yhdistää maantieteellinen sijainti, kannattaisi yhteistyötä yrittäjien kesken lisätä keskitetysti ja yrittää tällä tavoin kehittää sekä omaa, mutta myös koko alueen mielikuvaa venäläisturistien näkökulmasta katsottuna.

Aivan kuten suomalaisista, myös venäläisasiakkaista käydään kovaa kilpailua, enkä usko, että tulevaisuudessa tämä tulee yhtään hellittämään. Siksi mielestäni muista erottuminen ja innovatiivisuus ovat keinoja, joilla omia mahdollisuuksia voidaan parantaa. Kappaleessa 3.1 käy ilmi, että erityisesti venäläisturistit ovat kiinnostuneita erilaisista matkailijoille suunnatuista kanta-asiakasohjelmista. Esimerkiksi invoice-ostoksiin kannustavilla kampanjoilla voitaisiin saavuttaa kilpailuetua muihin Kaakkois-Suomen paikkakuntiin nähden, ja tiiviillä yhteistyöllä alueelle operoivien venäläisten matkanjärjestäjien kanssa matkailijamääriä voisi saada kehitettyä.

### 8.3 Ehdotuksia jatkotyöskentelyyn

Aiheen tutkimusta voisi mielestäni jatkaa asiakasnäkökulmasta käsin. Kouvola Innovation Oy aloitti vientiverokauppaan liittyvän projektin paikallisten yrittäjien aloitteesta ja seuraavaksi olisikin loogista tutkia, mitä alueella vierailevilla matkailijoilla olisi sanottavaa. Kappaleessa 3.3 kerrottiin, että 28,8 % Innolink Researchin kyselyyn vastanneista matkailijoista suosittelisivat Kouvolaan tietyin ehdoin tai varauksin ja 6,8 % ei todennäköisesti suosittelisi aluetta lainkaan tuttavilleen. Tällaisilta matkailijoilta tulisi selvittää, mitä Kouvolaan pitäisi tehdä toisin, jotta nämä matkailijat liittyisivät aluetta suosittlevien vastaajien joukkoon. Myös aluetta suosittlevilta tulisi kysyä, mitkä ovat niitä seikkoja, joiden takia he suosittelisivat tai ovat suositelleet aluetta muille.

Koska on tutkittu, että valtaosa venäläisturisteista matkustaa Suomeen useammin kuin kerran ja tähän kyselyyn vastanneista yrityksistä reilusti yli puolet pitää venäläismatkailijoita tärkeänä kohderyhmänä, asiakasnäkökulmasta suoritettujen jatkotutkimuksen avulla ongelmakohtat voitaisiin löytää ja luoda tältä pohjalta perusteet tehokkaasti toimivalle vientiverokaupalle Kouvolan seudulla.

## LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Riika: InPrint. Neljäs uudistettu painos.

Amaratunga, D., Baldry, D., Sarshar, M., Newton, R. 2002. Quantitative and qualitative research in the built environment: application of “mixed” research approach. Work Study. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/00438020210415488> [viitattu 24.10.2014]

EU-, Eta-, Efta- ja Schengen-maat. 2013. Tulli. Saatavissa: [http://www.tulli.fi/fi/suomen\\_tulli/tulli\\_tutuksi/termit\\_selviksi/EU\\_Eta\\_Efta\\_Schengen/](http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/tulli_tutuksi/termit_selviksi/EU_Eta_Efta_Schengen/) [viitattu 11.6.2014]

Flick, U. 2011. Introducing Research Methodology. Cornwall: TJ International Ltd.

Global Blue. 2014. Saatavissa: <http://www.globalblue.com/customer-services/tax-free-shopping/> [viitattu 1.12.2014]

Heikkinen, H. L. T. 2007. Toimintatutkimus - Toiminnan ja ajattelun taitoa. Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*. Toim. Aaltola, R., Valli, R. Juva: WS Bookwell Oy. Toinen korjattu ja täydennetty painos.

Invoice-Kouvola – Rajatonta kauppaa, 2014. Kouvola Innovation. Saatavissa: <http://www.kinno.fi/invoice> [viitattu 11.8.2014]

Juanto, L., Saukko, P. 2014. Arvonlisäverotus ja muu kulutusverotus. Viro: Print Best. Kahdeksas, uudistettu painos.

Kallio, M., Nielsen, A., Ojala, M., Sääskilahti, J. 2014. Arvonlisäverotus 2014. Juva: Bookwell Oy.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Tampere: Juvenes Print.

Kauppakeskus Veturi avautui Kouvolassa. 2012. Kesko. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Ajankohtaista/Kauppakeskus-Veturi-avautui-Kouvolassa/> [viitattu 28.7.2014]

Kauppakeskus Veturi lyhyesti. 2014. Kauppakeskus Veturi. Saatavissa: <http://www.kauppakeskusveturi.fi/veturi-introduction> [viitattu 16.7.2014]

Kothari, C. R. 2004. Research Methodology: Methods and Techniques. New Delhi: New Age International Publishers. Second revised edition.

Kouvolan matkailu. 2014. Kouvola Innovation Oy. Saatavissa: <http://www.visitkouvola.fi/fi> [viitattu 1.12.2014]

Kouvolan seudun matkailun master plan. 2013. FCG – Finnish Consulting Group. Saatavissa: <http://www.kinno.fi/sites/default/files/Kouvolan%20seudun%20matkailun%20master%20plan%20oppuraportti%2020022013.pdf> [viitattu 2.10.2014]

Kouvolan seutukunta. 2013. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutustutkimus Kaakkois-Suomen alueella 2013. Saatavissa: <http://www.kinno.fi/sites/default/files/Kaakkois-Suomen%20matkailun%20tulo-%20ja%20ty%C3%B6llisyys selvitys%202013%20-%20esitysversio.pdf> [viitattu 29.7.2014]

Kouvolan Tervaskankaan kauppakeskushanke käynnistyy. 2010. Kesko. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Ajankohtaista/Kouvolan-Tervaskankaan-kauppakeskushanke-kaynnistyy-/> [viitattu 28.7.2014]

Krzywacki, J., Viitaniemi, L. Tanskanen, E. 2013. Rajahaastattelututkimus. Osa 26. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa Vuonna 2013 1.1. – 31.12.2012. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kurjenoja, J. 2013. Venäläiset kuluttajat Suomessa. Saatavissa: [http://www.kauppa.fi/content/download/69708/905471/file/Ven%C3%A4l%C3%A4iset\\_kuluttajat\\_13.pdf](http://www.kauppa.fi/content/download/69708/905471/file/Ven%C3%A4l%C3%A4iset_kuluttajat_13.pdf) [viitattu: 29.7.2014]

Kykkänen, V. 2014. Sähköinen invoice-järjestelmä ei etene Tullin rahapulan vuoksi. Yleisradio. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/sahkoinen\\_invoice-jarjestelma\\_ei\\_etene\\_tullin\\_rahapulan\\_vuoksi/7543922](http://yle.fi/uutiset/sahkoinen_invoice-jarjestelma_ei_etene_tullin_rahapulan_vuoksi/7543922) [viitattu 27.10.2014]

Mairead, D., Pryor, J., Yates, P. 2005. Becoming a Researcher. Poland: Ozgraf. S. A.

Matkailijakin voi joutua tekemään vienti-ilmoituksen. 2012. Tulli. Saatavissa: [http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/asiakastiedotteet/yhteiset/as\\_tiedote\\_20120831/index.html](http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/asiakastiedotteet/yhteiset/as_tiedote_20120831/index.html) [viitattu: 12.6.2014]

Metsämuuronen, J. 2007. Pienten aineistojen tilastollinen testaaminen. Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*. Toim. Aaltola, R., Valli, R. Juva: WS Bookwell Oy. Toinen korjattu ja täydennetty painos.

Однодневные туры в Финляндию «Санкт-Петербург — Коувола». 2014 Konstanta Tur. Saatavissa: <http://kon-tour.ru/short-tours/kouvola?tn=15236> [viitattu 7.10.2014]

Oleskeluluvat. 2014. Maahanmuuttovirasto. Saatavissa: <http://www.migri.fi/oleskeluluvat> [viitattu: 11.6.2014]

Pihlaja, R. 2013. Verovapaa ostosmatkailija johtanut veronkiertoon. Yleisradio. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/verovapaa\\_ostosmatkailu\\_on\\_johtanut\\_veronkiertoon/6992671](http://yle.fi/uutiset/verovapaa_ostosmatkailu_on_johtanut_veronkiertoon/6992671) [viitattu 12.6.2014]

Rajala, R. 2007. Tilastollinen yhdysvaikutusanalyysi. Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*. Toim. Aaltola, R., Valli, R. Juva: WS Bookwell Oy. Toinen korjattu ja täydennetty painos.

Rajanylitysliikenteen määrä Kaakkois-Suomen rajavartioston valvomilla rajanylityspaikoilla. 2014. Rajavartiolaitos. Saatavissa: [http://www.raja.fi/download/55560\\_liik.png?f89bd9ea0a9bd188](http://www.raja.fi/download/55560_liik.png?f89bd9ea0a9bd188) [viitattu 7.10.2014]

Refund Points. 2014. Tax Free Worldwide. Saatavissa: <http://www.taxfreeworldwide.com/en/are-you-shopper/refund-points/12-0.html> [viitattu 15.7.2014]

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S., Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Porvoo: WSOYpro Oy.

Schönberg, K. Vientiverokauppa vie tilaa perinteiseltä tax free-kaupalta. 2012. Yleisradio. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/vientiverokauppa\\_vie\\_tilaa\\_perinteiselta\\_tax\\_free-kaupalta/6212955](http://yle.fi/uutiset/vientiverokauppa_vie_tilaa_perinteiselta_tax_free-kaupalta/6212955) [viitattu 10.6.2014]

Tax free –myynti. 2014. Global Blue. Saatavissa: <http://www.kinno.fi/node/233> [viitattu 7.10.2014]

Travellers in the EU. 2014. European Commission. Saatavissa: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/common/travellers/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/common/travellers/index_en.htm) [viitattu 1.12.2014]

Valli, R. 2007. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*. Toim. Aaltola, R., Valli, R. Juva: WS Bookwell Oy. Toinen korjattu ja täydennetty painos.

Verkkokauppa.com. 2014. Saatavissa: <http://www.verkkokauppa.com/fi/ohjeet/taxfreenouto> [viitattu 6.6.2014]

Velin, K. & Vainio, K. 2014. Kouvola Innovation Oy. Sähköpostikeskustelu 3.10.2014.

Veroton matkailijamynti – ohje myyjälle. 2014. Verohallinto. Saatavissa: [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Veroton\\_matkailijamynti\\_\\_ohje\\_myyjalle\(32495\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Veroton_matkailijamynti__ohje_myyjalle(32495)) [viitattu 23.5.2014].

Venäläiset matkailijoina Suomessa. 2014. Tutkimus- ja analysointikeskus Oy:n rajatutkimus 2013. Saatavissa: [http://www.kinno.fi/sites/default/files/TAK-Rajatutkimus-2013-esittelyaineisto\\_0.pdf](http://www.kinno.fi/sites/default/files/TAK-Rajatutkimus-2013-esittelyaineisto_0.pdf) [viitattu 5.6.2014]

Venäläisturistit pitävät Kouvola loma-kohteena. 2014. Rusgate. Saatavissa: <http://www.rusgate.fi/2014/04/08/venalaisturistit-pitavat-kouvola-lomakohteena/> [viitattu 29.7.2014]

Veroton myynti Suomessa vieraileville matkailijoille. 2014. Verohallinto. Saatavissa: [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Veroton\\_matkailijamynti\\_\\_ohje\\_myyjalle\(32495\)#1Yleista\\_x](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Veroton_matkailijamynti__ohje_myyjalle(32495)#1Yleista_x) [viitattu 6.6.2014]

Viennin rekisteröity asiakas. 2010. Tulli. Saatavissa: [http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/vienti/viennin\\_rekisteroity\\_asiakas/index.jsp](http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/vienti/viennin_rekisteroity_asiakas/index.jsp) [viitattu 10.6.2014]

Vuorela, P., Joki, L., Halonen, K., Antinmaa, K., Kultanen, H., Julin, P. 2013. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutustutkimus Kaakkois-Suomen alueella 2013. Innolink Research. Saatavissa:

<http://www.kinno.fi/sites/default/files/Kaakkois-Suomen%20matkailun%20tulo-%20ja%20ty%C3%B6llisyys selvitys%202013%20-%20esitysversio.pdf> [viitattu 2.11.2014]

Väestö. 2014. Tilastokeskus. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html) [viitattu 28.7.2014]





*INVOICE-KAUPPAA KOSKEVA KYSELYTUTKIMUS KAUPPAKESKUS VETURISSA*

**HUOM:** Tässä kyselyssä yrityksellä tai toimipisteellä tarkoitetaan **ainoastaan Kauppakeskus Veturissa toimivaa liikettä**, ei siis yrityksen muita mahdollisia toimintoja muissa toimipisteissä.

**1. Edustamassani yrityksessä työskentelee venäjää osaavaa henkilökuntaa. \***

Kyllä

Ei

**2. Edustamassani yrityksessä käy säännöllisesti venäläisiä ostosmatkailijoita. \***

Kyllä

Ei

**3. Venäläiset ostosmatkailijat ovat tärkeä asiakasryhmä edustamalleni yritykselle. \***

Kyllä

Ei

**4. Venäläiset ostosmatkailijat ovat mielestäni tärkeä asiakasryhmä Kaakkois-Suomen elinkeinoelämälle. \***

Kyllä

Ei

**5. Edustamani yritys tarjoaa EU:n ulkopuolella pysyvästi asuville asiakkailleen mahdollisuuden verottomaan matkailijamyyntiin palautusliikkeen avulla (= Tax free -myynti). \***

- Kyllä  
 Ei

**6. Edustamani yritys tarjoaa EU:n ulkopuolella pysyvästi asuville asiakkailleen mahdollisuuden verottomaan matkailijamyyntiin vientivero- eli invoice-kaupan avulla. \***

- Kyllä  
 Ei

#### KYSYMYKSET INVOICE-KAUPPAA TEKEVILLE YRITYKSILLE

**7. Edustamani yritys tarjoaa asiakkaalleen mahdollisuuden viedä invoice-menettelyllä ostetut tuotteet EU:n ulkopuolelle vientiselvityslomaketta hyödyntäen? (Tullin järjestelmän kautta myyjä saa tiedon tuotteen poistumisesta EU:n alueelta sähköisesti ja rahat voidaan palauttaa asiakkaalle niin ikään sähköisesti eikä asiakkaan tarvitse palata kauppaan noutamaan rahoja.) \***

- Kyllä  
 Ei

**8. Edustamani yritys on tarjonnut asiakkailleen invoice-kauppaa \***

- alle puoli vuotta  
 noin vuoden  
 1 - 2 vuotta  
 3 - 5 vuotta  
 yli 5 vuotta

**9. Kuinka monta invoice-myyntitapahtumaa toimipiste kirjasi kesäkuussa 2014? \***

(Jos tarkkaa lukumäärää ei ole saatavilla, myös suuntaa-antava arvio riittää.)

- Invoice-myyntitapahtumien lukumäärä:

\_\_\_\_\_

- En osaa sanoa
- Liike ei harjoittanut invoice-kauppaa vielä kesäkuussa, vaan on aloittanut sen tarjoamisen tämän ajankohdan jälkeen. (Siirtyy suoraan kysymykseen 13.)

**10.** Normaaliin invoice-myyntiin verrattuna tämä on \*

- huomattavasti vähemmän
- vähemmän
- saman verran
- enemmän
- huomattavasti enemmän
- en osaa sanoa

**11.** Millä summalla asiakkaat yleisimmin tekivät invoice-ostoksia kesäkuussa 2014? \*

(Mikä oli useinmiten yksittäisen asiakkaan kertaostosten summa)

- Arviolta (EUR)

\_\_\_\_\_

- En osaa sanoa

**12.** Normaaliin invoice-myyntiin verrattuna tämä summa on \*

- huomattavasti pienempi
- pienempi
- saman verran
- suurempi
- huomattavasti suurempi
- en osaa sanoa

**13. Onko tullut ilmi tilanteita, joissa myyjän on ollut syytä epäillä invoice-menettelyllä ostavan asiakkaan hankkivan tavaraa muuhun kuin omaan käyttöönsä (esim. asiakas ostaa useita samanlaisia tuotteita, mikä viittaa kaupalliseen toimintaan)? \***

- Ei ole havaittu
- On havaittu, mutta tämä ei ole yleistä
- On havaittu ja tämä on melko yleistä
- Kaikki tai lähes kaikki invoice-menettelyllä ostavat asiakkaat toimivat näin

**14. Invoice-palautukset tullaan noutamaan normaalisti \***

- viikossa tai aiemmin
- kahden viikon kuluessa
- kuukauden kuluessa
- kahden kuukauden kuluessa
- kolmen kuukauden kuluessa tai myöhemmin
- en osaa sanoa

**15. Invoice-palautukset noutaa asiakkaan sijaan hänen valtuuttamansa henkilö \***

- ei koskaan tai erittäin harvoin
- harvoin
- usein
- aina tai lähes joka kerta
- en osaa sanoa

**16. Invoice-palautuksia hakiessaan asiakas tai hänen valtuuttamansa henkilö tekee liikkeessä uusia ostoksia (verollisia tai verottomia) \***

- ei koskaan tai erittäin harvoin
- harvoin
- usein
- aina tai lähes joka kerta
- en osaa sanoa

17. Invoice-menettely on aiheuttanut ongelmia edustamalleni yritykselle \*

- ei koskaan tai erittäin harvoin
- harvoin
- usein
- aina tai lähes joka kerta

18. Millaisia ongelmia invoice-menettely on tuonut mukanaan? (voit valita useamman vaihtoehdon) \*

- Leimaväärennöksiä
- Tullin punaisella leimalla leimaamia kuitteja, jolloin myynti ei ole täyttänyt verottoman matkailijamyynnin edellytyksiä
- Jotain muuta, mitä?  
\_\_\_\_\_
- Invoice-menettely ei ole tuonut mukanaan ongelmia

19. Valitse alta parhaiten edustamasi yrityksen tilannetta kuvaava väite. \*

- Kaikki tai lähes kaikki veroton matkailijamyynti tehdään invoice-menettelyllä.
- Invoice-myyntin osuus on tax free –myyntiä selvästi suurempi.
- Invoice-myyntin osuus on tax free –myyntiä jonkin verran suurempi.
- Invoice- ja tax free -myynnit jakautuvat puoliksi
- Invoice-myyntin osuus on tax free –myyntiä jonkin verran pienempi.
- Invoice-myyntin osuus on tax free –myyntiä selvästi pienempi.
- Kaikki tai lähes kaikki veroton matkailijamyynti tehdään tax free –kaupan avulla.

20. Edustamani yrityksen tarjoamasta invoice-mahdollisuudesta kerrotaan (voit valita useamman vaihtoehdon) \*

- sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter, yms.)
- venäläisten suosimassa sosiaalisessa mediassa (Vkontakte, Odnoklassniki, yms.)
- kolmannen osapuolen venäläisturisteille suunnatuilla sivustoilla (magazin.fi, stopfin.ru, yms.)
- yrityksen kotisivuilla

- kauppakeskus Veturin kotisivuilla
- myymälässä (ilmoitus myymälän ovessa, kassalla, tms.)
- jossain muualla, missä?
- \_\_\_\_\_
- invoice-kaupan mahdollisuudesta ei varsinaisesti ole mainintaa missään.

**21.** Uskon invoice-kaupan olevan yleisesti ottaen yritysten myyntiä lisäävä tekijä kauppakeskus Veturissa. \*

- Kyllä
- Ei

#### KYSYMYSSARJA INVOICE-KAUPPAA TEKEMÄTTÖMILLE YRITYKSILLE

**22.** Edustamani yritys ei tee invoice-kauppaa koska (voit valita useamman vaihtoehdon) \*

- myyntiä venäläisturisteille ei ole tai se on niin pientä, että koemme haittojen olevan hyötyjä suuremmat.
- koemme invoice-kaupan sisältävän liikaa riskejä (kauppiaalla on vastuu verotusasioissa).
- emme voi tehdä invoice-kauppaa.
- olemme tehneet invoice-kauppaa, mutta luopuneet siitä. Miksi?
- \_\_\_\_\_
- kuulin invoice-kaupasta nyt ensimmäistä kertaa.
- emme tiedä invoice-kaupasta ja sen käytännöistä tarpeeksi.
- emme halua tehdä invoice-kauppaa jostain muusta syystä. Mistä?
- \_\_\_\_\_

**23.** Invoice-kaupan suhteen meillä on suunnitelmissa \*

- Tulemme ottamaan invoice-menettelyn käyttöön lähitulevaisuudessa
- Harkitsemme invoice-menettelyn käyttöönottoa lähitulevaisuudessa
- Meillä ei ole suunnitelmia invoice-kauppaan liittyen lähiaikoina

**24. Kuultuasi invoice-kaupasta nyt ensimmäistä kertaa, olisitko kiinnostunut ottamaan menettelyn myös osaksi edustamaasi yrityksen liiketoimintaa? \***

Kyllä

En

Ehkä (Ei osaa sanoa, ei ole vielä päättänyt, ei ole ollut mahdollisuutta)

**25. Uskon invoice-kaupan olevan yleisesti ottaen yritysten myyntiä lisäävä tekijä kauppakeskus Veturissa. \***

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

#### TAUSTAKYSYMYKSET

**26. Vastaajayrityksen tiedot \***

(Yksittäisen vastaajaliikkeen nimeä ei tuoda esiin tutkimuksessa, mutta liikkeen nimen syöttämällä helpotat vastausten analysointia.)

edustamani liikkeen nimi:

\_\_\_\_\_

haluan vastata anonyymina

**27. Kuinka paljon henkilökuntaa liikkeessä työskentelee (poislukien kausiapulaiset)? \***

1-5

6-15

16-25

26-50

50+

**28. Parhaiten yritykseni valikoimaa kuvaa (valitse yksi) \***

- kauneus- ja terveystuotteet
  - pukeutuminen, muoti tai kengät
  - vapaa-aika ja urheilu
  - kodin elektroniikka ja matkapuhelimet
  - rautakauppa ja kodin sisustus
  - päivittäistavarakauppa tai tavaratalo
  - muut erikoistuotteet (askartelu, lemmikkieläintarvikkeet, lelut, yms.)
  - jokin muu, mikä?
- 

**29. Yritys edustaa jotain kauppaketjua. \***

- Kyllä
- Ei

**30. Invoice-menettely on mielestäni (voit valita useita vaihtoehtoja)**

- hyvä lisä tax free –kaupan rinnalle
  - tax free –kaupan syrjäyttävä menettely
  - tax free –menettelyä työläämpi
  - matkailijalle parempi vaihtoehto
  - työläs ja aikaa vievä
  - asiakkaita puoleensa vetävä
  - myyntiä lisäävä
  - jokin muu, mikä? (100 merkkiä)
-