

## Shoppailun ja ostokokemuksen tärkeys Porvoon kaupungin matkailussa

Riku Hukka



<b>Tekijä(t)</b> Riku Hukka	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Shoppailun ja ostokokemuksen tärkeys Porvoon kaupungin matkailussa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 53+1
<p>Tämä opinnäytetyö tutkii shoppailun ja ostokokemuksen tärkeyttä Porvoon kaupungin matkailussa ja sen toimivuutta Porvoon kauppojen näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Visit Porvoo.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin Porvoon ostosmahdollisuudet vetoavat kotimaisiin ja ulkomaalaisiin matkailijoihin ja mistä tuotteista matkailijat ovat kiinnostuneita. Samalla pyritään selvittämään, paljonko rahaa matkailijat ovat valmiita käyttämään ostoksiin. Tuloksista pyritään löytämään demografisia yhteneväisyyksiä, jotta Porvoon kaupunki pystyy kehittämään ostosmatkailua houkuttelevammaksi tulevaisuuden matkailijoita varten.</p> <p>Opinnäytetyön teoria sisältää ostosmatkailun eri prosessien toteutumista matkailijoiden kulutuskäyttäytymisessä. Ensiksi Porvoosta esitellään matkailu- ja ostoskohteena, jonka jälkeen ostosmatkailua analysoidaan trendinä. Seuraavassa osiossa tutkitaan matkailijoiden kulutuskäyttäytymistä ja lukijalle pyritään avaamaan kuluttajien ostoprosessin toteutumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä, jossa tutkimusmenetelmän vahvuuksia ja heikkouksia vertaillaan tutkimuksen toteutumisen ja luotettavuuden kannalta. Tutkimuksen toteutusta, kulkua ja tutkimuskysymyksen luomista avataan ja tutkimusteoriaan peilataan menetelmien ja päätöksen perusteena.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselynä, jossa Porvooseen saapuvia matkailijoita haastateltiin kasvokkain Vanhan Porvoon ostoskaduilla syyskuussa 2016. Vastauksia kerääntyi 62 ja vastauksien analysointi ja vertaileminen toteutettiin lokakuun aikana. Tutkimuksen tuloksia vertaillaan ja käydään läpi yksityiskohtaisesti. Havainnollistamisen tueksi vastaukset siirrettiin Webropol verkkokyselypalveluun ja taulukoiden avulla kehitysideoita ja johtopäätöksiä tuodaan esille.</p> <p>Tuloksista tuli esille, että Porvoo nähtiin ainutlaatuisena ja houkuttelevana matkakohteena, jossa ostosmahdollisuuksien kilpailukyky oli hyvä. Tosin ostosmatkailun kannalta tarjonnan pienuus ja riskit matkailijoiden saavuttamiseksi ja tietoisuuden lisäämiseksi luovat haasteita ja kehittämistarpeita. Tutkimus ja opinnäytetyö onnistuivat hienosti sisältämään ostosmatkailun pääpiirteet ja rakentamaan toimivaa kokonaisuutta matkailun kehittämiseksi.</p>	
<b>Asiasanat</b> Ostokokemus, Porvoo, matkailu, kulutuskäyttäytyminen	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Porvoon kaupunki matkailukohteena.....	3
2.1	Vanha Porvoo .....	5
2.2	Ostosmahdollisuudet.....	5
2.3	Kausiluonteisuus.....	6
2.4	Kilpailukyky ja vetovoima .....	6
3	Ostosmatkailu trendinä.....	8
3.1	Ostoprosessi.....	11
3.2	Motivaatiotekijät .....	12
3.3	Resurssit ja taustatekijät .....	13
3.4	Taloudelliset vaikutukset matkakohteisiin.....	15
4	Psykologiset ja sosiaaliset tekijät ostosmatkailussa .....	17
4.1	Arvot ja asenteet .....	17
4.2	Teknologian vaikutukset ostosmatkailussa.....	18
4.3	Matkailukäyttäytyminen.....	19
4.4	Yhteisöllisyyden vaikutukset.....	20
5	Tutkimuksen toteutus .....	23
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	23
5.2	Tutkimuksen kulku .....	25
5.3	Tutkimuskysymykset.....	27
5.4	Tutkimuksen arviointi .....	28
6	Tutkimuksen tulokset.....	30
6.1	Porvoon matkailijoiden vastaukset .....	30
7	Yhteenveto ja kehitysideat .....	44
8	Pohdinta.....	49
	Lähteet .....	50
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Haastattelukysymykset englanniksi.....	54

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Visit Porvoo, jonka vastuulla on Porvoon matkailun kehittäminen, markkinoiminen ja edistäminen. Porvoo on suosittu matkailukohde niin kotimaisten kuin ulkomaalaisten vierailijoiden keskuudessa ja on tunnettu Vanhasta Porvoosta ja lukuisista nähtävyyksistä. Kaupungin keskustassa ja Vanhassa Porvoossa sijaitsee lukuisia putiikkeja, kirpputoreja ja suurempia liikkeitä, joita markkinoidaan ja myydään matkailijoille osana Porvoo-kokemusta. Mutta minkälaiset tuotteet, palvelut ja kokemukset ovat niitä, joita matkailijat kaipaavat ja jotka myyvät?

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka tärkeä shoppailukokemus on Porvooseen saapuville matkailijoille ja mitkä motivaatiotekijät rakentavat ostopäätöksen toteutumiseen Porvoossa. Opinnäytetyöllä pyritään hahmottamaan, minkälaiset tuotteet toimivat ja nauttivat matkailijoiden suosiota ja mitkä tulevat menestymään tulevaisuudessa. Samalla pyritään luomaan kehitysehdotuksia, millä tavoin Porvoolaiset yrittäjät pystyvät kehittämään tuotetarjontaansa paremmaksi ja edistämään kilpailukykyään. Tulokset avaavat Porvoon kilpailukykyä ja antavat vertailukohteen muita matkailukohteita ja kaupunkeja vastaan ja reflektoi shoppailukokemuksen tärkeydestä Porvoossa.

Shoppailu terminä voidaan määritellä prosessina, jossa asioita tai esineitä selaillaan tai ostetaan vastineeksi rahasta (Business Dictionary). Shoppailun roolitus muotoutuu jokaiselle yksilölle eri tavoin, perustuen heidän tarpeisiin ja näkemyksiin ostokulttuurista. Shoppailun arvo voi olla toiselle sen viihdearvossa, kun taas toiselle terapiakeinona tai henkilökohtaisen oma-kuvan ilmaisukeinona. Shoppailun käsitettä käytetään koko opinnäytetyössä tämän määrittelyn mukaisesti.

Ostosmatkailu ja shoppailu ovat suuria kasvavia trendejä matkailualalla ja vaikuttavat suuremmissa määrin maailman matkailijoiden matkapäätöksiin ja kohteiden viehättävyyteen. Ostosmatkailussa matkailijat edistävät turismia ostamalla tuotteita tavallisen elinympäristönsä ulkopuolelta uudessa ympäristössä. Sen tavoitteena on rohkaista matkailijoita käyttämään rahaa ja tuomaan taloudellista hyötyä matkailukohteille ja edistämään shoppailua ympäri maailmaa. Ostosmatkailu ja matkailijoiden kulutuspäätökset ovat monien erilaisten vaikuttajien ja osa-tekijöiden summa ja osa-alueiden tarkastelu ja kehittäminen mahdollistaa kohteiden ja yritysten oman myynnin tehostamisen.

Turismin eri tyypit ja turistiaktiviteetit ovat tavalla tai toisella kuluttamisen muoto. Opinnäytetyössä esille tuleva teoria avaa lukijalle ymmärrystä ostosmatkailun, kuluttamisen ja vapaa-

ajan turismin välisistä suhteista matkailun näkökulmasta. Porvoon ostosmatkailun kokemuk-  
käyrän toteutuminen ja ymmärtäminen avaa yrityksille ja kaupungin matkailulle keinoja edis-  
tää koko kaupungin matkailua ja hyvinvointia.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselynä, jossa matkailijoiden ostoskäyttäytymistä haas-  
tateltiin kasvotusten Porvoon Vanhassa kaupungissa syyskuussa 2016. Tutkimuksen tutki-  
musmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää ja aineisto on kerätty kyselyn avulla.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksen toteutuksesta, tutkimuksen tuloksista ja  
pohdinnasta. Teoriaosuus sisältää analyysin Porvoosta ostos- ja matkailukohteena, jonka jäl-  
keen ostosmatkailua trendinä ja vaikuttajana pyritään avaamaan. Tämän lisäksi ostosmatkai-  
luun vaikuttavia erilaisia psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä vertaillaan ja ostomotivaatioon liit-  
tyvistä tekijöistä luodaan toimivaa kokonaisuutta.

Tutkimuksen toteutuksessa tutkimuksen kulkua ja sisältöä käydään läpi ja toteutettuja johto-  
päätöksiä avataan. Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi ja pohdintaosuus sisältyvät  
opinnäytetyön loppuun.

## 2 Porvoon kaupunki matkailukohteena

Porvoo, kuten koko Suomi, nähdään maailmalla luotettavana ja turvallisena maana. Suomella on vahva imago matkailukohteena, mutta sen vaikutusvoima vähenee mitä kauemmas maasta matkailijat saapuvat. (Ministry for Foreign Affairs of Finland 2016, 4.)

Vuonna 2015 Suomessa vieraili noin 7,4 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa, jotka toivat Suomeen 2,4 miljardia euroa. Vuonna 2014 luotu Uudenmaan matkailun tulo- ja työllisyys selvityksen mukaan Itä-Uudenmaan seudulla vieraili yhteensä noin 2,2 miljoonaa päiväkävijää vuonna 2013. (Holmberg, Lopez & Ritalahti 2014, 31.)

Työ- ja elinkeinoministeriön rahoittamat kasvuohjelmat Visit Finlandille käynnistivät vuonna 2015 kolme kasvuohjelmaa, jotka tuotteistavat ja markkinoivat Suomea uudella tavalla luoden hyvinvointimatkailun kärkimaata saksalaisille, aasialaisille ja venäläisille (Visit Finland 2016a). Suomalainen design, muoti, ruoka ja brändit kuten Marimekko ovat maailmalla tunnettuja ja haluttuja tuotteita, joita matkailijat saapuvat Suomeen ostamaan (Ministry for Foreign Affairs of Finland 2016, 25).

Taulukossa 1 kuvataan Suomeen saapuvien matkailijoiden rahankäyttö eri matkailupalveluihin ja osakuluihin. Ostokset ja elintarvikkeet jakavat suurimman menoerän ennakkokulujen kanssa ja molemmat vievät 27 % kokonaiskulutuksesta. Shoppailun rooli on valtaisa ja tuo suurta taloudellista ja yhteiskunnallista hyvinvointia Suomen matkailuun. Palveluihin ja tuoteostoihin käytettiin keskimäärin Suomessa 230 euroa. (Visit Finland 2016c)

Taulukko 1. Rahankäyttö matkailijaa kohden kululajeittain, eri kululajien osuus käytetystä rahasta sekä eri kululajeihin käytetty rahamäärä marras-huhtikuussa 2015–16 (Visit Finland 2016c, 13)

	Matkailijaa kohden 2015 (€)	% käytetystä rahasta	yhteensä talvi 2015-2016 (M €)
Ennakkokulut	83	27 %	306
Majoittuminen	58	19 %	215
Ravintolat ja kahvilat	42	13 %	155
Ostokset ja elintarvikkeet	83	27 %	308
Liikkuminen	23	7 %	84
Muu	23	7 %	86
<b>Yhteensä Suomessa</b>	<b>313</b>	<b>100 %</b>	<b>1154</b>

Kesällä 2016 Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikön toteuttaman Porvoon matkailijakyselyn mukaan kesän aikana matkailijoita saapui Porvooseen 354 000, jotka toivat Porvooseen noin 36 miljoonaa euroa.

Päiväkävijöiden keskimääräinen rahankäyttö Porvoossa oli 61 euroa ja yöpyvien matkailijoiden 246 euroa. Neljä viidestä matkailijasta olivat päiväkävijöitä ja vain 3 % matkailijoista eivät käyttäneet rahaa ollenkaan matkansa aikana. (Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikkö 2016, 3.)

Porvoo perustettiin 1300-luvun puolessavälissä ja on Suomen toiseksi vanhin kaupunki. Historiallisen kaupungin tunnelmaa voi vieläkin nähdä ja kokea kulkiessaan Porvoon mukulakivikatuja pitkin. 50 000 Asukkaan Porvoo sijaitsee 50 kilometriä itään Helsingistä ja Porvooseen on mahdollista saapua autolla, bussilla ja kesäisin laivoilla. Bussivuoroja kulkee useita kertoja tunnissa ja Porvoon linja-autoasema sijaitsee aivan keskustassa. Porvoon keskustassa on helppoa kulkea jalan ja paikallisliikenteen bussit vievät paikallisia kuin turistejakin tutkiskelemaan Porvoon keskustan ulkopuolelle. Kesäisin myös pyöräilykulttuuri on vahvasti läsnä ja kaupunki tarjoaakin pyöräreittejä rannikkoseudulle. (Khanji 2016.)

Porvooseen suuntaavat matkustajat matkustavat yleensä päivän tai parin mittaiselle kaupunkilomalle nauttimaan Porvoon ainutlaatuisesta tunnelmasta ja ympäristöstä. Porvoo on sympaattinen suomalaiskaupunki ja Porvoon suurin vetovoima perustuu sen vanhimpaan osaan, Vanhaan Porvooseen. Vanhan Porvoon mukulakivikadut, tunnelmalliset aukiot, värikkäät talot ja pienet putiikit tarjoavat ainutlaatuisen tunnelman. (Khanji 2016.)

Porvoolla on vahva brändi ja kaupunki on tunnettu Porvoonjoesta ja sen varrella sijaitsevista punaisista ranta-aitoista. Ranta-aitat maalattiin punamultamaalilla jo 1700-luvulla, ja ovat kuuluisia väriläiskiä Porvoon jokirannassa. Ranta-aitat toimivat aikoinaan kauppiaiden varastotiloina, joissa säilytettiin kauppatavaroita, eksoottisia herkuja ja mausteita. (Visit Finland 2016d.) Nykyään suurin osa aitoista ovat yksityisiä, mutta osassa toimii erilaisia kesäravintoloita ja putiikkeja (Visit Porvoo 2016e).

Muita kohteita on muun muassa Porvoon kirkko, joka sijaitsee Vanhassa kaupungissa ja on yksi tunnetuimmista maamerkeistä Porvoossa. Porvoon kirkon tapahtumarikas historia juontaa juurensa 1300-luvun vaihteesta ja on yksi maamme merkittävimmistä historiallisista rakennuksista. (Visit Porvoo 2016d.)

Vanhan Porvoon lisäksi Porvoossa on paljon nähtävää ympäröivässä saaristossa ja lukuisissa ulkoilumahdollisuuksissa, jotka tarjoavat mielenkiintoista tekemistä ja luonnon kauneutta matkailijoille. Porvoon saaristo koostuu useista saarista, jotka tarjoavat hienoja maisemia ja saaristoelämyksiä. Näitä ovat muun muassa Pellingin saari, Klovharun luoto ja Söderskärin majakkasaari. Monissa saaristokohteissa on mahdollista yöpyä ja vuokrata

veneitä omaan käyttöön. (Khanji 2016.) Porvoo toimii loistavana matkailukohteena kotimaisille ja ulkomaalaisille matkailijoille tarjoamalla vanhan ajan tunnelmaa, historiallisia nähtävyyksiä ja aitoja käsityötuotteita yhdistettynä uuteen moderniin aikakauteen (Visit Finland 2016d).

## **2.1 Vanha Porvoo**

Vanha Porvoo on Porvoon kaupungin vanhin kaupunginosa ja ainutlaatuinen sokkeloisten katujen ja tonttien asemakaava periytyy keskiajalta. Pienet sivukujat, puistoalueet ja kiveytykset vievät vierailijaa aikamatkalle. Mukulakivikatujen varsilta pystyy erivärisistä vanhoista taloista löytämään lukuisia suosittuja ravintoloita, liikkeitä, kahviloita ja museoita, joihin saapuu niin kotimaisia kuin ulkomaalaisia matkailijoita. (Visit Porvoo 2016e.)

Vanha Porvoo koostuu noin 550 eri rakennuksesta, joista 250 ovat asuinrakennuksia ja loput 300 ulko- ja talousrakennuksia. Paikallisia asukkaita Vanhassa Porvoossa asuu 700. Vanha Porvoo on idyllinen matkailukohde ja tarjoaa monia eri elämyksiä matkailijoille. Porvoo on poikkeuksellinen alue Suomen oloissa ja historian aikana tapahtuneista tulipaloista huolimatta Porvoo on tänä päivänä eheä kokonaisuus. Vanha Porvoo, sen puutalot ja kapeat kujat lukeutuvat Suomen merkittävimpiin perinnemaisemiin. (Visit Finland 2016d.)

## **2.2 Ostosmahdollisuudet**

Porvoon ostosmahdollisuudet sijoittuvat pääasiassa Vanhan kaupungin pääkaduille ja uuden kaupunginosan keskustaan. Vanhan kaupungin ostoskadut Jokikatu ja Välikatu sisältävät lukuisia eri putiikkeja. Parhaiten Vanhassa Porvoossa pystyy kulkemaan kävellen, sillä kadut ovat kapeita ja liikkeet ja nähtävyydet ovat lyhyen välimatkan päässä toisistaan. Vanhan Porvoon ostoskaduilta löytyy kymmenittäin erikoisliikkeitä, jotka myyvät erilaisia käsitöitä, käsintehtyjä koruja, vaatteita, leluja, sisustustavaroita, antiikkia, taidetta ja matkamuisia. Tämän lisäksi Vanhasta Porvoosta löytyy myös useita suklaamyymälöitä, jotka myyvät tehtaidensa tuotteita ja ovat hyvin suosittuja turistien keskuudessa. Vanhan Porvoon keskiössä sijaitsee Raatihuoneentori, jossa kesäisin pystytetään käsityöläisten ja taiteilijoiden kojuja.

Vanhan kaupungin lisäksi ostoksia voi tehdä Porvoon keskustassa, josta löytyy muun muassa ostoskeskus Lundi. Keskustasta löytyy monia eri ravintoloita, kahviloita ja liikkeitä, kuten myös lukuisia tunnettuja muotivaateketjuja Suomessa. Vanhan Porvoon kujien kier-



tämisen lisäksi Porvoon kaunis saaristo sisältää erilaisia kesätoreja ja Porvoon maaseudun erilaiset kartanot ja maatilat myyvät tuotteitaan ohikulkeville matkailijoille (Discover Finland).

### **2.3 Kausiluonteisuus**

Porvoo on vireä kulttuurikaupunki ja ympärivuoden kaupungissa järjestetään erilaista virkistystoimintaa ja tapahtumia. Tunnelmallisesta Vanhasta kaupungista tunnettu Porvoo on suosittu kesäkohde ja monille matkailijoille Porvoossa käyminen kuuluu jokakesäisiin perinteisiin. Sesonkiaika keskittyy huhtikuusta lokakuuhun ja monet yritykset, liikkeet ja aktiviteetit, kuten esimerkiksi jokiristeilyt ovat avoinna vain kesäkuukausina. Osa putiikeista, ravintoloista ja muista palveluista ovat auki vuoden ympäri, mutta sesongin ulkopuolella vähentävät aukioloaikojaan kävijämäärän vähentyessä.

Porvoolla on vahva perinne kauppakaupunkina ja kesäkauden lisäksi syys- ja joulumarkkinat houkuttelevat vuosittain kymmeniä tuhansia kävijöitä saapumaan Porvooseen ostoksille. Paikalliset käsityöt, korut, herkut ja lahjaideat herättävät Porvoon historiaa henkiin ja tuovat näkyvyyttä kesäkauden ulkopuolella. Samoin erilaiset tapahtumat, kuten ostosten yö tarjoavat niin paikallisille kuin matkailijoille mahdollisuuden päästä kokemaan Porvoon shoppailumahdollisuuksia suuremmissa määrin. Porvoo on silti hyvin keskittynyt ja riippuvainen kesäsesongin menestyksestä ja kaupungin ollessa viehättävimmällään yritykset panostavat turistiryhmien houkuttelemiseen ja tuotteidensa myymiseen suuresti. (Discovering Finland.)

### **2.4 Kilpailukyky ja vetovoima**

Porvoon ainutlaatuisuus ja historiallisuus vetoavat turistimassoihin tarjoamalla elämyksellisiä hetkiä vanhojen rakennusten ja tunnelmallisen miljööän keskellä. Porvoon sijainti Helsingin läheisyydessä tuovat vuosittain suuria määriä risteilymatkailijoita, Pohjoismaita kiertäviä reppumatkailijoita ja päivävierailijoita, jotka jatkavat matkaansa itään Pietariin ja Moskovaan. Ympäri vuoden Porvooseen saapuu lukuisia turistibusseja täynnä ulkomaisia turisteja niin Aasiasta kuin Euroopasta.

Ostosmatkailun kannalta sijainti tuottaa paljon hyötyjä, mutta myös vähentää tuotteiden kysyntää. Helsingin mittakaavan tuotetarjonnan leveys, helppokäyttöisyys ja liikkeiden sijaitseminen keskustassa takaavat, että suurin osa matkailijoiden rahankäytöstä päätyvät Helsingin päähän. Porvoossa ymmärretään, että Helsingin kanssa on turha kilpailla isojen brändien kanssa ja sen sijaan keskitytään omiin vahvuuksiin ja identiteetin markkinointiin ja kehittämiseen. Porvoo menestyy tarjoamalla aitoja käsintehtyjä tuotteita, elämyksiä ja

vanhan ajan tunnelmaa, jota ei saa muualta Suomesta. Ostaminen on kokemus, joka kie-  
toutuu muiden nähtävyyksien ja palveluiden ympärille ja yhteistyössä rakentaa toimivaa ja  
mieleenpainuvaa matkailuelämystä.

### 3 Ostosmatkailu trendinä

Ostosmatkailu on turismin muoto nykypäivänä, jossa matkailijat edistävät turismia ostamalla tuotteita heidän tavallisen ympäristönsä ulkopuolelta ja toimii päättävänä tekijänä heidän matkapäätöksensä toteutumisessa (UNWTO 2014, 13).

Ostosmatkailun päätavoitteena on rohkaista ihmisiä shoppailemaan ja ostamaan tuotteita ja palveluita. Erilaiset vaikuttajat ja osa-tekijät rakentavat shoppailukokemusta ja vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Näitä ovat muun muassa kaupan sijainti, tuotteiden laatu, vaihtoehtojen määrä, hyvä rahallinen arvo ja fyysinen sijainti. Kauppaan ja kulutustavaraan liittyvät tekijät toimivat yhteistyössä ja jatkeena osaavalle henkilökunnalle ja vaikuttavat matkailijoihin luoden tyytyväisiä asiakkaita. Tämä rohkaisee heitä kuluttamaan enemmän, valitsemaan enemmän ja palaamaan useammin. (Timothy 2005, 11.)

Nykypäivänä ostosmahdollisuuksia on kaikkialla ja Baconin (1993) mukaan melkein 20 % kaikista tehdyistä matkoista keskittyy shoppailemiseen. Ainoastaan työmatkojen osuus on suurempi ja ostosmatkailun rooli motivaatiotekijänä on huomattava. (Timothy 2005, 11.) Ostosmatkailua ja shoppailua matkakohteissa voi tapahtua monin eri tavoin, eikä vaadi vain tietynlaista ympäristöä aktiviteetin toteutumiseen. Shoppailu ilmentyy muun muassa erilaisilla markkinoilla ja sitä voi löytyä matkayhteyksien ohella kuten esimerkiksi lentokentillä, pienillä kaduilla kylissä tai vaikkapa myyntiautomaateissa. (UNWTO 2014, 17.)

Shoppailua pidetään olennaisena komponenttina turistien matkailukokemuksissa. Se on suosittu aktiviteetti matkailijoille, jotka etsivät säästöjä, vapaa-aikaa ja viihdettä matkustessaan. International Council of Shopping Centres totesi vuonna 2000, että ostoskeskuksilla on potentiaali luoda samanlaista maagista ja viihdyttävää elämystä, jota oli ennen vain saatavilla huvipuistoissa. Vuosien saatossa ostoskeskuksien, liikkeiden ja ostosmahdollisuuksien tärkeys on korostunut entisestään ja yhdistynyt suuremmaksi osaksi koko matkailukokemusta. (Frochot & Batat 2013, 93.)

Shoppailu on vuosien saatossa menettänyt statustaan aktiviteettina ja muotoutunut enemmän laajaluonteiseksi kokemukseksi, kulturelliseksi tapahtumaksi matkailijan, muiden ihmisten ja ostoskohteen välillä. Edwards (2000) totesi 5 väittämää, jotka kuvastavat shoppailun luonteen muuttumista.

Ensimmäiseksi shoppailun luonne on muuttunut jokapäiväisestä selviytymisestä vapaa-ajan aktiviteetiksi. Ostosmatkailussa tämä voidaan nähdä muun muassa vapaa-ajan määrän kasvussa, elintason nousussa ja liikkeiden rohkaistaessa kuluttajia tutkiskelemaan tuotteita. Toiseksi shoppailu ja kulutus nähdään suurena vaikuttajana ihmisen identiteettiin.

Ihmiset ovat entistä enemmän määriteltyjä heidän kuluttamistapojensa perusteella, tuotteiden valinnoissa ja mihin sosioekonomiseen luokkaan heidän ostoskäyttäytyminensä johtaa. Kolmanneksi erilaiset tarkoitukset ja johtopäätökset luodaan hyödykkeiden ja palveluiden perusteella. Useissa tapauksissa ostettujen tuotteiden symbolinen arvo ylittävät hyödyllisen arvon. Neljännen väittämän mukaan shoppailun prosessi ja shoppailukokemus ovat ohjattuja ja muokattu valtavalla määrällä tiedostamattomia toiveita ja haaveita, jotka eivät välttämättä tule täytetyksi. Lopuksi shoppailu on subjektiivinen kokemus, jossa omaa kuvaa prosessoidaan ja tekojen merkitystä arvioidaan. Tämä sosiaalisesti luotu rakenne on johtanut kuluttajien valinnan vaikeutumiseen, sillä päätös ei ole enää yksinkertainen, rationaalinen laskelma hyötyarvosta. Sen sijaan siitä on syntynyt kilpailu halujen ja tarpeiden välillä, koska pieni osa nykyajan myytävistä tuotteista sisältävät ihmisen selviytymiselle tarvittavia hyötyarvoja niiden pääarvona. (Timothy 2005, 12.)

Matkailijoiden kasvanut tulotaso on johtanut vuosittaisten materiaostosten kasvuun 2000-luvulla ja johtanut luksustason hälvenemiseen, sillä suuremmalla osalla kuluttajista on nyt mahdollisuus saada korkeantason palvelua. Tämän takia osa luksusmatkailijoista välttelevät epäaitoja ja massoille tarjottavia matkoja ja haluavat yksinoikeudella kertaluonteisia kokemuksia. Tämä heijastuu myös ostosmatkailuun, sillä matkailijat kaipaavat aitoja ainutlaatuisia tuotteita, mitä ei saa mistään muualta tai tarjouksia, jotka luovat loogisen hyötyarvon ostosmatkaan. (Amadeus 2016, 15.)

Turismi ja sen myötä shoppailukulttuuri ovat kasvaneet valtavasti viime vuosikymmenten aikana. The World Tourism Organisation ennusteiden mukaan matkailu jatkaa tasaista kasvuaan ja matkailijoiden määrän on arvioitu kasvavan 3,3 % vuosittain 2010 ja 2030 välillä. Tämä tarkoittaa 43 miljoonaa uutta matkailijaa vuosittain, johtaen 1.8 miljardiin matkailijaan vuonna 2030. Varsinkin Kiinassa kuluttamisen määrä on kasvanut valtavasti elintason ja keskiluokan kasvaessa ja Kiina kulkee vahvasti maailman kärjessä matkailukulutuksessa, mitä havainnollistaa taulukko 2. (UNTWO 2014, 10.)

Taulukko 2. Maailman 5 suurinta maata kulutusmäärissä kansainvälisessä turismissa vuonna 2013 (UNTWO 2014, 10)

Sijoitus (2013)	Maa	USD\$ (miljardia)	Muutos (%)
1	Kiina	129	26 %
2	Yhdysvallat	86	3 %
3	Saksa	86	2 %
4	Iso-Britannia	53	25 %
5	Venäjä	53	4 %

Ostosmatkailun kasvu on huomattu monissa maailman suosituimmissa kohteissa ja niin kotimaisten kuin kansainvälisten matkailijoiden ostoskokemusta jatkuvasti kehitetään. Matkailijoille pyritään tarjoamaan uniikkeja kokemuksia, parempia ja kattavampia tuotteita ja uusia elämyksiä. Hyviä esimerkkejä löytyy varsinkin Ranskasta. Ranskan kansallinen matkailunedistämiskeskus Atout France loi kampanjan vuonna 2012, jossa he tekivät yhteistyötä suurimpien matkanjärjestäjien ja tavaratalojen kanssa luodakseen uusia parempia tuotteita matkailijoille. Vuonna 2014 ”Shopping By Paris” kampanja sisälsi pakettimatkoja, jotka sisälsivät 10 % alennuksia yli 270 liikkeessä. Tämän lisäksi Ranskassa on useita hankkeita, joissa pyritään houkuttelemaan matkailijoita pienemmille paikkakunnille, täten laajentaen turistien rahankäyttöä pääkaupungin ulkopuolelle ja pidentäen matkailijoiden viipymistä maassa. (UNWTO 2014, 24.)

Osassa matkailumaista shoppailu edustaa jo pääelinkeinoa. Malesiassa shoppailu tuottaa toiseksi suurinta turismituloa majoituksen jälkeen. Ostosmatkailun tärkeys on huomattu Malesiassa jo vuosikymmeniä ja valtio järjestää kolme kuukautta kestävä shoppailukarnevaalia ”Malaysia Mega Sales Carnival” vuosittain. Karnevaali mainostaa maan muoti-alaa, kulttuuria ja vahvistaa maan identiteettiä shoppailuparatiisina. (UNWTO 2014, 41.)

Ostosmatkailun jatkaessa kasvuaan, suuri osa maailman kansallisista matkailutoimijoista mainostaa kaupunkejaan täydellisinä shoppailukohteina. Tarkistaakseen kohteiden ostosmahdollisuudet ja toimivuuden matkailijoiden tyytyväisyyden takaamiseksi Economist Intelligence Unit on luonut ”Globe Shopper Indexin”, joka tarkistaa ja arvioi eri kaupunkien kilpailukykyä ja houkuttelevuutta tuoda kansainvälisiä matkailijoita shoppailemaan. Globe Shopper Index sisältää mittareita, joiden avulla kaupunkien ostomahdollisuuksia ja toimivuutta ostokohteena arvioidaan. Näitä ovat muun muassa kauppojen ja suurien ostoskeskusten määrä 20 kilometrin säteellä kaupungin keskustasta, kansainvälisten ja maailmanlaajuisesti johtavien brändien määrä, myyntikausien pituudet ja kauppojen aukioloajat, vieraiden kielten käytön toimivuus kauppakohteiden yhteydessä ja turvallisuustekijät. Globe Shopper Indexin avulla matkailijat pystyvät paremmin valikoimaan heille parhaimman shoppailukohteen ja shoppailukaupungit saavat tavoitteita ja reilua kilpailua kaupunkien kesken. (UNWTO 2014, 26.)

Tämän lisäksi suurimmat turismikohteet maailmalla sisällyttävät shoppailun teeman kohteiden markkinointiin ja monet ostoskeskukset ja markkinapaikat ympäri maailmaa ovat listattuina matkailukohteiden kärkikastiin (Leonhard 2014).

### 3.1 Ostoprosessi

Ostoprosessissa matkailijat siirtyvät ostoympäristöön, jossa he arvostelevat näkemäänsä, siirtävät tuotteet kategorioihin, ymmärtävät omat henkilökohtaiset vaihtoehdot ja halut, siirtyvät tarkastelemaan tuotetta tarkemmin, arvioivat sen mahdollista ostoa, vahvistavat tavaran sosiaalisen arvon muille matkailijoille, siirtyvät maksutapahtumaan, perustelevat päätöksensä ostotapahtuman jälkeiseen ympäristöön ja sitten siirtävät ostokokemuksen psykologiseen arvosteluun koko tapahtuman onnistumisesta. Ostoprosessin eri vaiheiden aikana vaikuttaneet tekijät vaikuttavat siihen, miten turisti kokee päätöstilanteen ja miten eri vaiheiden prosessit toteutuvat. (Pearce 2011, 155.)

Kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat monet eri tahot ja useimmiten mitä suunnitellamme tekevämme, ei ole se, mitä lopullisesti tulemme tekemään. Kuluttajat luovat markkinoinnin kautta tuottamia mielikuvia ja aikeita ostamisesta, tuotetarjonnasta ja ostokokemuksista. Näihin mielikuviiin kuluttajat kannustavat itsensä osallistumaan, hylkäämään ne tai tekemään jotain suunnittelematonta. Suunnittelematon käytös voi syntyä joko harkitsemattomasta ja spontaanista toiminnasta, kuten esimerkiksi impulssiostoksesta tai aikaisemmasta aikeesta, joka on jäänyt toteuttamatta ja siirretty syrjään. (March & Woodside 2005, 113.)

Point of Purchase Institute (1995) mukaan ostokokemuksissa suunnittelematomilla ostoksilla on valtaisa osuus kokonaisostoksissa. Tutkimuksessa tutkittiin yhteyttä aikeiden ja käytöksen välillä, olivatko ne suunniteltuja, suunnittelematomia vai oliko niitä ollenkaan ja selvisi, että spontaanit ostot ovat verrattavissa yli puoleen kokonaisostoksista. (March & Woodside 2005, 113.)

Kun kuluttajat tutkivat, arvioivat ja valitsevat vaihtoehdon ongelmanratkontatilanteessa, he luovat päätössuunnitelman. Tämä suunnitelma sisältää yhden tai useamman käyttäytymiseen vaikuttavan ajatuksen tai aikeen, riippuen suunnitelman monimuotoisuudesta. (March & Woodside 2005, 116 – 117.)

Mehrabian-Russel mallin (1974) mukaan ympäristön ärsykkeet ja ihmisen käyttäytymisen reaktio tulee esille tunteina, jotka luovat joko välttely- tai lähestymisreaktion kohdeympäristöön. Lähestyminen tarkoittaa sitä, että kuluttaja arvostaa palveluympäristöä, pysyy tällöin tilassa pidempään ja tutkii tarjontaa pidemmälle. Välttäminen sen sijaan tarkoittaa, että kuluttajat lähtevät alueelta tai vähentävät ajankäyttöä kokemuksessa. Erilaisia ilmapii- rin elementtejä ja niiden vaikutuksia asiakkaiden reaktioihin ovat tutkineet monet tutkijat ja negatiivisia reaktioita tuovat esimerkiksi epäjärjestys ja tungos kun taas positiivisia ja parempia tyytyväisyystuloksia ovat tuoneet värit ja liikkeen musiikki.

Ostosmatkailussa kuluttajat arvostavat valtaansa valita ja etsiä, mutta usein löytävät itsensä ymmällään vaihtoehtojen määrän takia. Ymmärrys vaikeutuu entisestään kuluttajan siirtyessä lähemmäksi päätöshetkeä. Iso valikoima rakentaa positiivista mielikuvaa ja laajentaa potentiaalisten asiakkaiden määrää, mutta liian iso valikoima hajottaa hyödyn. Kuluttajat haluavat helppoa ostoskokemusta, jossa ajankäyttö on tärkeätä ja opasteet ja tilankäyttö tekevät kaupankäynnistä sujuvaa. (Paul & Hogan 2015.)

Vaikka kuluttajilla on suuret valikoimat digitaalisia mahdollisuuksia kilpailuttaa, vertailla ja tarkastella etukäteen tuotetarjontaa, työntekijöiden rooli on silti tärkeä. Viime vuosien aikana toteutetut useat ostoskäyttäytymisen tutkimukset ovat osoittaneet, että osaavien työntekijöiden kouluttaminen on erittäin arvokasta ja tarpeellista ostotapahtuman toteuttamiseksi. Esimerkiksi Deloitteen vuosittaisessa lomatutkimuksessa 2014 yli 48 % haastatelluista asiakkaista mainitsivat osaavan henkilökunnan lisäävän heidän ostohalukkuuttaan, kun vasta seuraavaksi suurin tekijä olivat itsepalvelu ja mobiilisovellusten käyttö ostokokemuksen nopeuttamiseksi, jonka vastasi 24 % vastaajista. Kuluttajat kokevat osaavan henkilön helpottavan päätöksentekoa, lisäävän luottamusta ja nopeuttavan liikkeessä käytettyä aikaa tehden shoppailusta tehokkaampaa. Ostoprosessin hahmottaminen helpottaa myyjiä, yrityksiä ja turistiorganisaatioita tunnistamaan mahdollisia asiakaskohtaamishetkiä ennen, ostotapahtuman aikana ja sen jälkeen. (Paul & Hogan 2015.)

### **3.2 Motivaatiotekijät**

Matkailijoiden motivaatio ostosmatkailuun syntyy useimmiten ennen matkaa, jota kutsutaan ennakointivaiheeksi. Ennakointivaiheen aikana matkailijat suunnittelevat ja haaveilevat heidän tulevista matkoista ja se voi kestää pitkiä aikoja ennen matkalle lähtöä. Ennakointivaihe on elintärkeä osa matkailukokemusta ja tärkeä tekijä matkantarjoajille ja shoppailukohteille saamaan asiakaskuntaa siirtymään halutuille verkkosivuille ja rakentamaan odotuksia. (Pearce 2005, 10.)

Monet matkailijat valitsevat matkakohteet ja sijainnit sen perusteella, millaisia mielikuvia ja oletettavaa mielihyvää ne tarjoavat. Matkailijat odottavat sijainneilta arvoja, koska he ovat luoneet mielessään mielikuvia erilaisten medioiden, haaveiden ja fantasioiden kautta. (Timothy 2005, 10.)

Ostokäyttäytymiseen ja motivaatioon vaikuttavat vahvasti negatiiviset kohtaamiset. Matkailijat voivat olla kohteita erilaisille negatiivisille tapahtumille ja organisoidulle rikollistoinnille, alkaen pienistä näpistyksistä kiristykseen ja väkivaltatekoihin.

Shoppailukulttuuri sisältää myös muita negatiivisia muotoja, kuten halpaversioiden ja väärännösten yleisyys tuotteissa tai ylihinnan pyytäminen strategisesti matkailijoita kohden. (Yeoman 2008, 35.) Osassa maailman maista, esimerkiksi Indonesiassa, myyjät ovat aggressiivisia ja tönivät, huutelevat ja pyrkivät saamaan matkailijoita putiikkeihinsa tuottamalla huomiota. Aggressiivinen käytös voi pelotella monia matkailijoita ja lisätä matkan aikana tapahtuvaa stressiä ja epämiellyttäviä kohtaamisia. Matkailijat muistavat negatiiviset kokemukset helpommin kuin positiiviset ja kokemusten jakaminen levittää negatiivista kokemusta eteenpäin.

Turismin ja ostosmatkailun yksi tärkeimmistä tekijöistä on turvallisuus. Turvallinen ympäristö ja minimaaliset riskitekijät luovat illuusiota turvallisuudesta ja huolettomuuden tunnetta matkailijoille ja rohkaisevat heitä käyttäytymään varauksetta. Matkailijan tuntiessa itsensä turvalliseksi hän on valmis siirtymään seuraavalle tasolle myös ostamisessa. Ahdistuneisuus terveydestä ja turvallisuudesta pakottavat matkailijan päättämään kahden teon, pelon tai hyväksymisen välillä. Pelko johtaa riskien minimisointiin, jotta mahdolliset vaaratilanteet pystyttäisiin välttämään. Matkailija jatkaa ostamista, mutta on varauksellinen ja keskittyy turvallisen kokemuksen takaamiseksi ostamalla tuttua ja turvallista. Toisaalta ajan myötä tyytyväisyyden tunne kehittyy ja matkailija voi pyrkiä hyväksymään vaaran mahdollisuutta osana kokemusta. (Yeoman 2008, 35.)

Länsimaat matkakohteena ovat yleisesti ottaen siistejä, turvallisia ja kulkeminen on helppoa ja selkeätä, mikä johtaa luottamukseen ja parempaan matkailukokemukseen. Muiden ihmisten näkeminen luo turvaa ja parantaa sijainnin imagoa luotettavana kohteena. (Pearce 2005, 130.)

Yksi ensimmäisistä tutkimuksista kuluttajakäyttäytymisestä ostostilanteessa julkaisi Kotler vuonna 1974. Kotler määritteli tunnelman merkitystä prosessina suunniteltaessa palvelutalaa, vaikuttaakseen kuluttajien tunteisiin ja lopulta heidän ostoskäyttäytymiseen. Elementit kuten ääni, tuoksu ja näköaisti pystyivät parantamaan ilmapiirin laatua ja herättämään erilaisia tuntemuksia asiakkaissa. (Frochot & Batat 2013, 92.)

### **3.3 Resurssit ja taustatekijät**

Matkailijoiden ostoskäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti heidän omat demografiset taustatekijät, kuten myös ennen ostoshetkeä toteutetut erilaiset valmistelut, tiedonhankinnat ja ostosvalmiudet. Matkailijoiden kulttuuriin liittyvät tavat, kuten esimerkiksi kulutuskäyttäytyminen tai materialismin rooli toistuvat usein ja vaikuttavat matkailijoiden ostopäätöksiin. Kehitysmaista saapuvat matkailijat voivat olla tyytyväisiä vain tuotteiden katselemiseen,



kun taas hinta- ja tuotetietoinen länsimaalainen tai aasialainen turisti voi haalia suuren tuotemäärän sosiaalisen verkoston, itsetunnon tai kulutusnormien ohjaamana. (Pearce 2005, 17.) Tämän lisäksi fyysiset taustatekijät, kuten esimerkiksi ikä ja sukupuoli vaikuttavat, minkälaiset tuotteet kiinnostavat ja mitä elämyksiä henkilö haluaa kokea matkallaan (Pearce 2005, 29). Maailman väestön vanhetessa ja suurien ikäluokkien siirtyessä eläkkeelle eläkeläisten turistisegmentti tulevat valtaamaan ison osan matkailijaväestöstä ja vaatimaan erikoisvalmisteluita palveluiden muokkaamisille, kulutukselle, turvallisuudelle ja tuotetarjonnalle. (Horwath HTL 2015, 2.)

Uuden sukupolven matkailijat muuttavat matkailutottumuksia. Globalisaation johdosta sekoittuneet kulttuurit tekevät tulevaisuuden sukupolvien sopeutumisesta uusiin kulttuureihin ja ihmisiin helpompaa. Uuden sukupolven matkailijat ovat avoimempia ja uskaltavat mennä kohteisiin, joihin heidän vanhempansa eivät olisi välttämättä edes uskaltaneet harjoitavansa menevänsä. (Amadeus 2015, 5.) Erilaiset sosiaaliset ryhmät, kuten lapsiperheet ja ryhmämatkat jaottelevat monen henkilön ostokäyttäytymistä ja yhdistävät tarpeita ryhmän toimivuuden kannalta. Viime vuosina lapsiperheissä lapset ovat olleet kasvavassa määrin ostoksien ja matkan toteutuksessa ja onnistumisessa. Tämä korostaa kohteiden tärkeyttä tarjota palveluita, tuotteita ja kokemuksia lapsille. (Pearce 2005, 29.)

Maailman väestöstä yli 60-vuotiaita oli vuonna 2013 12 % ja arvioiden mukaan prosenttimäärä kasvaa 21 % vuoteen 2050 mennessä. Yli 60-vuotiaiden määrä tulee olemaan valtaisa erityisesti Kiinassa, Yhdysvalloissa ja Intiassa, jossa jokaisessa löytyy yli 100 miljoonaa yli 60-vuotiasta vuonna 2050.

Ostosmatkailussa vanhemmat matkailijat ovat valmiimpia kuluttamaan ja omaavat tasapainoisemman talouden. Töissä käyvät yli 60-vuotiaat nauttivat myös useimmiten isoa palkkaa johto ja esimiestehtävissä ja omaavat vähemmän velvollisuuksia työn ulkopuolella, joten he löytävät aikaa matkailuun ja ovat eniten kuluttavia matkailijoita lomamatkoilla. (Horwath HTL 2015, 3.)

Yksi suurimmista trendeistä ostosmatkailussa on kiinalaisten matkailijoiden määrän valtava kasvu. Kiina on maailman suurin maa matkailijamäärissä ja vuoteen 2020 mennessä kiinalaisten arvioidaan tekevän yli 200 miljoonaa ulkomaanmatkaa. Kiinan matkailijamäärän kasvu ja kova kilpailutilanne jouduttaa matkailualaa ymmärtämään ja analysoimaan kiinalaisen matkailijan halut ja tarpeet. (UNWTO 2014, 35.)

Kiinan vahva ekonominen kasvu on johtanut keskiluokan tulojen kasvuun ja mahdollisuuksiin matkustaa ulkomaille. Globalisaatio, teknologia ja sosiaalinen media ovat tuoneet kii-

nalaiset lähemmäksi länsimaita, yrityksiä, brändejä ja kulttuuria. Samalla kiinalaisten odotukset, laatu- ja palveluvaatimukset ovat kasvaneet ja tehneet matkustamisesta ulkomaille menestymisen tunnusmerkin ja kuvaajan omista mieltymyksistä. Matkailu kulkee vierekkäin statuksen kanssa ja kiinalaiset pyrkivät näkemään ja ostamaan mahdollisimman paljon lyhyessä ajassa. (UNWTO 2014, 35.)

Visit Finland on seurannut kiinalaisten ja japanilaisten matkailijoiden kasvua Suomessa tarkasti ja kiinalaisten osuus ja tuotot suomeen ovat kasvaneet hurjat 56 % viimeisen 15 vuoden aikana. Vastatakseen kasvavaan kiinalaisten kysyntään kohteilta ja yrityksiltä vaaditaan valmiutta tarjota palvelua ja ohjeistusta kiinaksi ja luomaan kiinalaisille matkailijoille sopivia matkailuympäristöjä. Tätä toteaa myös Visit Finlandin 2016 kauppiastutkimus, jossa ostosmatkailun tulevat muutokset sisällyttivät tarvetta paremmalle kiinankieliselle ohjeistukselle, palveluille ja osaamiselle. (Visit Finland 2016b, 13.)

### **3.4 Taloudelliset vaikutukset matkakohteisiin**

Matkailun ja turismin osuus maailman bruttokansantuotteesta oli 2,229 miljardia USD vuonna 2015 (3.0 %) ja sen on arvioitu kasvavan 3.3 % vuoteen 2016 mennessä (WTTC 2016, 3). Turismin kasvaessa sen rooli niin työllisyyden kuin kaupunkien ja yritysten rahoittajana kasvaa. Matkailu ja turismi loivat vuonna 2015 yli 107 miljoonaa työpaikkaa, joka on 3,6 % kokonaistyöllisyydestä maailmassa. WTTC ennusteen mukaan vuoteen 2026 mennessä matkailu ja turismi kasvaisivat työllistäjänä 370 miljoonaan. Matkailu on erityisen tärkeää monien maiden taloudelle ja varsinkin kehitysmailla pääkeinoja saada ulkomaista tuottoja, sijoitusta, työpaikkoja ja kehitystä. (WTTC 2016, 4.)

Globalisaatio ja kiristynyt kilpailutilanne muokkaavat matkailun maailmaa. Pystyäkseen kilpailemaan maat, yritykset ja paikalliset pyrkivät vastaamaan haasteeseen kehittämällä ja muokkaamalla kulttuuriaan ja sen markkina-arvoa. Maailman talouden avonaisuus tarkoittaa turisteille enemmän tarjolla olevia vaihtoehtoja ja matkakohteiden kilpailuttaminen tarkoittaa parempaa arvoa ja laatua ostoissa matkailijoille. Samoin yksilöllisyyden merkitys ja kuluttajien halujen, kiinnostusten ja vaatimusten jatkuva muuttuminen vaikuttaa matkakohteiden muotoutumiseen ja tarjontaan tarpeiden muuttuessa. Tämä vaatii matkakohteilta innovatiivisuutta tuotekehittäelyssä ja valmiutta tarjota räätälöityjä kokemuksia, jotka kohtaavat muuttuvat mielihalut ja oletusarvot. (Yeoman 2008, 35.)

Niin maaseudulla kuin kaupunkiympäristöissä ostosmatkailua pidetään yhtenä parhaista taloudellisista ja infrastruktuurillisista vaihtoehtoista laskusuhdanteessa olevien alojen el-

vyttämiseen. Samoin ympäri maailmaa erilaisia varastoja, tehtaita ja tiloja käytetään uudelleen erilaisina myyntikohteina, jossa hyödytään kohteen sijainnista ja mahdollisista itsetuotantopalveluista. Näitä ovat muun muassa maatilat, jotka pystyvät tuottamaan omia orgaanisia tuotteita. Vähentämällä tyhjiä rakennuksia matkakohteissa parannetaan kaupunkien elinympäristöä ja vähennetään väkivaltaa ja rikollisuutta. Samalla tämä elävöittää kyliä ja auttaa historiallisia kohteita ylläpitämään uniikkeja vetonauloja ja identiteettiä. (Timothy 2005, 167.)

Matkailijoiden käyttäytyminen ja muuttuvat halut muokkaavat suuresti, miten matkakohdetta ja sen palveluita markkinoidaan ja mitä identiteettiä matkailijoille pyritään viestittämään. Turismi vaikuttaa suurien taloudellisten päätösten toteutumiseen infrastruktuurissa ja vaikuttaa pienten yritysten hyvinvointiin, jolla on suuria sosiokulttuurillisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia. Myös negatiiviset puolet turismissa, kuten lokalisaatio ovat ongelmia, joihin matkailijoiden käyttäytyminen vaikuttaa epäsuorasti. Turismin keskittyminen suurien kaupunkien turistikohteisiin heikentää maan muiden osien kasvusuhdannetta ja siirtää palvelut, nähtävyydet ja työntekijät lähemmäksi turistikeskuksia, autioittaen maaseutua. (Pearce 2005, 8.)

## 4 Psykologiset ja sosiaaliset tekijät ostosmatkailussa

Tässä kappaleessa tuodaan esille erilaisia ostosmatkailun psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ja niiden vaikutuksia matkailijoiden kulutuskäyttäytymiseen. Ihmiset ovat sosiaalisia olentoja, joiden asenteisiin ja käyttäytymismalleihin vaikuttavat muun muassa ympäristön tuottamat ärsykkeet, kulttuurien ja taustojen luomat arvot ja muiden ihmisten vaikutus päätöksenteossa.

### 4.1 Arvot ja asenteet

Ostosmatkailussa kuluttajien arvot ja asenteet muokkaavat, miten he näkevät matkailun ja ostoskokemusten roolin omassa elämässään ja millä tavoin henkilö reagoi ostoskokemusten toteutumiseen. Kasvavassa määrin monet matkailijat kokevat matkailun kehittävän sivistystä, omia taitoja ja työkokemusta, rakentaen rikastuttavia kokemuksia vapaa-ajalla. (Amadeus 2015, 13.)

Monille shoppailun hintataso on tärkein kriteeri ostoskäyttäytymisessä. Yritykset pyrkivät hinnastoillaan ja tuotetarjonnallaan houkuttelemaan asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Kuluttajat vertailevat ja kilpailuttavat ostoskohteita keskenään löytääkseen sopivimman hinta-laatusuhteen itsellensä. Kuluttajien valtaa vasten yritykset luovat hintaerottelua asiakkaiden välille. Nykypäivänä on jo mahdollista nähdä monessa eri tilanteessa, kuinka uskolliset asiakkaat johtavat halvempiin hintoihin. Erilaiset kanta-asiakaspalvelut, pakettialennukset ja uusiovierailut säästävät ja houkuttelevat kuluttajia pysymään yrityksen tai kohteen palveluissa ja rakentamaan toistuvaa ostokäyttäytymistä yritykselle. Hintaerottelun lisäksi kuluttajille annetaan mahdollisuuksia valita hintahaarukkansa oman maksukyvyyn ja tottumuksien perusteella. Kuluttajille tarjotaan halvempia vaihtoehtoja kasvattaakseen yrityksen asiakaskuntaa ja tarjoamalla suuremmalle massalle ostomahdollisuutta. (Amadeus 2015, 16 – 17.)

Esimerkiksi matkanteossa matkailija voi valita laatua ja maksaa mukavuudesta, tai valita halvemman matkavaihtoehdon ja säästää rahankäyttöään itse kohdetta varten. Samoin liikkeet voivat tarjota hintaluokastaan tai tarjonnastaan poikkeavia tuotteita, jotta suuremman yleisön kiinnostus kasvaa ja asiakasmäärän kasvaessa potentiaalisen kohderyhmän ostomäärä kasvaa.

Yksi suurista trendeistä, joka vaikuttaa myös kuluttajakäyttäytymiseen vahvasti, ovat ekologisuus ja ympäristönsuojelu. Ostosmatkailun kannalta olennaisinta ympäristökysymyk-

sissä on se, kuinka pitkälle kuluttaja on valmis arvostamaan ja antamaan ympäristöystävällisen ajatusmallin vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. Monille kuluttajille ekologista vaihtoehtoa tarjottaessa vastaus on kyllä, mutta kuinka pitkälle asiakas on valmis viemään ja tukemaan ekologisia vaihtoehtoja, jos ne vaikeuttavat omaa matkailukokemusta? (Amadeus 2015, 18.)

Ekologiset vaihtoehdot ovat nykypäivänä useimmiten kalliimpia vaihtoehtoja ja johtavat lisäkuluihin tai lisävaivaan. Tämä johtaa kuluttajan dilemmaan, jossa hän arvioi oman käyttäytymisensä ekologisten vaikutuksien arvoa materialismia ja matkailukokemusta vastaan. Lähivuosina monille matkailijoille ympäristölle ystävällisen vaihtoehdon löytäminen on ollut liiaksi vaivaa ja monet ovat valinneet taloudellisimman vaihtoehdon, vaikka haluja olisi ekologisuuteen. (Amadeus 2015, 18.)

## **4.2 Teknologian vaikutukset ostosmatkailussa**

Nykypäivän uusien laitteiden ja sovellusten avulla matkailija voidaan saavuttaa missä vain. Vaihtoehtoja tuotteissa kuin palveluissa on niin valtavasti, että moni matkailija voi mennä shokkiin ja sekaisin, joutuen tasapainottelemaan valinnanvapauden ja vaivan välillä. Uudet mobiilisovellukset ja matkailusivustot tarjoavat matkailijoille entistä enemmän tietoa kohteista, niiden ostosmahdollisuuksista ja tarjoavat valmiita reittejä onnistuneeseen ostoskokemukseen. Kaupunkien ja ostoskohteiden internet-sivut ja suuret katalogit kaupoista säästävät kuluttajien aikaa ja rakentavat matkaa edeltävää kokemusta. Suurin osa matkailijoista aloittaa suunnittelemaan ostosmatkaansa jo ennen matkalle lähtöä ja tarjonnan ja ostossuunnitelman teko on osana matkailukokemusta. (Amadeus 2015, 20 – 21.)

Tämä matkailusuunnitelma kulkee myös matkailijoiden mukana matkalla, sillä mobiililaitteiden yleistymisen kautta laskeneet hinnat ovat lisänneet älypuhelin määrää ja ovat tukena matkalla. Monet nettisivustot ja puhelinsovellukset sisältävät myös karttasovelluksia, jolloin matkailija on kyvykäs kulkemaan vieraassa ympäristössä ja löytämään halutut ostoskohteet, tehden ostosmatkailusta helpompaa ja vähentäen kynnystä ostamiseen. Valtaisan tietomäärän ansiosta taustatyötä tehnyt asiakas pystyy jo tietämään ennen liikkeeseen siirtymistä, mitä hän etsii ja on valmis maksamaan, nopeuttaen ostoprosessia ja liikkeessä käytettyä aikaa. (Amadeus 2015, 20 – 21.)

Vuonna 2014 Deloitte Development LLC toteutettu tutkimus paljasti, että digitaalinen tieto vaikutti 49 % kuluttajista, ennen kuin he menivät tekemään liikkeeseen oston. Esimerkiksi elektroniikan (62 %) ja sisustustarvikkeiden (59 %) kohteissa olevat shoppailijat olivat jo

suurempi joukko kuin ihmiset, jotka vasta mieltivät ja näkivät tuotteita ensimmäistä kertaa. (Paul & Hogan 2015.)

Teknologian ja sosiaalisen median tärkeys tulevaisuudessa on jatkuvassa kasvussa. Vuoteen 2030 mennessä sosiaalisen median kanavilla on arvioitu olevan 80 - 90 % maailman väestöstä. Luvut ovat hurjia ja köyhempien maiden kasvu on tällä hetkellä kaikkein suurinta. Intiassa ja Etelä-Amerikassa sosiaalisten kanavien ulottuneisuus ja mobiililaitteet mahdollistavat myös köyhempien seutujen asukkaiden liittymistä. Euroopassa taas vanhempien ikäluokkien kouluttaminen sosiaalisten verkostojen käyttöön on kasvattanut käyttömäärää. (Amadeus 2015, 14.)

Verkossa käytetystä ajasta iso osa kuluu sosiaalisten verkostojen ylläpitämiseen ja verkostojen rooli matkailussa on kasvussa. Kontaktien ylläpito muihin vaatii jatkuvaa uutisvirtaa ja iso osa matkailijoista jakavat omia matkailu- ja shoppailukokemuksiaan entistä useammin verkossa. Sisällöntuottaminen ja jakaminen erilaisissa sosiaalisissa kanavissa, erilaiset blogit ja videot ja kokemusten jakaminen arvostelupalveluissa houkuttelevat ja mainostavat ostosmatkailua massoille. Kuluttajat luottavat ystäviensä mielipiteisiin suuresti ja esimerkiksi Yhdysvalloissa 48 % bisnesmatkailijoista ja 40 % vapaa-ajan matkailijoista jakavat matkailukokemuksiaan verkossa. Tämä luo valtaisia potentiaalisia markkinointikeinoja yrityksille ja kohteille edistääkseen myyntiään. (Horwath HTL 2015, 10.)

Matkailijat ovat suurella määrällä kääntymässä asiantuntijoiden mielipiteistä muiden matkailijoiden mielipiteisiin. Arviointisivustot kuten TripAdvisor ovat muuttuneet ammattimaisemmaksi ja sosiaalinen media on vähentänyt anonyymistä käyttäytymistä verkossa, joka on vuorostaan vähentänyt väärän tiedon leviämistä ihmisten profiiliin näkyessä. Kuluttajien luotto toisiinsa ammattimaisen mielipiteen ja informaation sijaan on lisännyt paikallisten, blogitekijöiden ja yleisen mielikuvan tärkeyttä matkailun edistämiseksi. (Amadeus 2015, 15.) Kuluttajien luottaessa muiden suosituksiin tärkeimpänä vaikuttajana päätöksenteossa, yritykset ja myyjät ovat menettäneet kontrollinsa asiakasvirtojen kontrolloimisessa. Tämä on johtanut monien yritysten pyrkimykseen luomaan interaktiivista kanssakäymistä asiakkaiden kanssa rohkaistakseen kuluttajien välistä keskustelua ja palautteenantoa. (Paul & Hogan 2015.)

### **4.3 Matkailukäyttäytyminen**

Matkailussa huippu ja flow-kokemukset ovat vahvasti läsnä. Matkojen ja kohteen tapahtumien reflektointivaihe on olennainen osa matkailukokemusta ja koettuja elämyksiä ajatellaan pitkään jo ostotapahtuman tapahduttua. Positiiviset kokemukset shoppailutilanteissa

johtavat miellyttäviin mielikuviin, jotka jäävät pitkäksi aikaa matkailijoiden mieleen ja muokkaavat heidän näkemystään kohteen viehättävyydestä. Yhden onnistuneen kokemuksen kautta muut tekijät ja kokemukset voivat jäädä taka-alalle ja shoppailukokemus tai tietty tuote voi jäädä päällimmäisenä mieleen koko lomamatkassa. (Pearce 2005, 10.)

Matkailualan yritykset ovat myös huomanneet jälkimuistojen ja turismikokemusten tärkeyden ja tuottavatkin sisältöä omilla sosiaalisen median sivustoillaan. Tämä houkuttelee kuluttajia seuraamaan mediatarjontaa ja virittää kuluttajaa toistamaan positiivista kokemusta. Ihmiset ovat sosiaalisia olentoja ja monet tuntevat yhteyttä ja sisältöä toisten ihmisten kokemuksista. Tarinoiden jakaminen, kertominen ja ostettujen esineiden näyttäminen muille vahvistaa omaa vanhaa kokemusta ja houkuttelee muita lukijoita kokemaan samaa. (Pearce 2005, 10.)

Matkailijoilla on ostosmatkailussa erilaisia käyttäytymiskaavoja. Riippuen matkan tavoitteesta ja omista henkilökohtaisista tarpeista, matkailija voi pyrkiä tavoittelemaan esimerkiksi materian hankintaa, eettistä tyytyväisyyttä, hemmottelua, sosiaalista statusta tai kulttuurillista sisäistämistä. Ostosmatkailu on subjektiivista kokemusta, jossa joillekin matkailijoille eräänlainen tuote tai elämys on tärkeää, toisille taas jokin muu elementti. Ostosmatkailun toimijoiden pyrkimyksenä on luoda ainutlaatuista, henkilökohtaisella tavalla koskettavaa kokemusta, joka ylittää matkailijan normit ja odotukset. (Amadeus 2015.)

Asiakkaiden ostomotivaatioista riippumatta perusmukavuudet ovat tärkeä osa shoppailun toteuttamiseksi kohteissa. Yksi yleisimmistä ongelmista on ”shopping fatigue”, mikä johtuu siitä, että matkailijat väsyneitä ja kyvyttömiä keskittymään viettäessään pitkän aikaa shoppailukohteissa. Tämä johtaa siihen, että mitä pidempään ihmiset ovat shoppailemassa, sitä nopeammin he siirtyvät lähemmäksi poistumisreittiä ja laittavat vähemmän huomiota tuotteisiin. (Timothy 2005, 177.)

#### **4.4 Yhteisöllisyyden vaikutukset**

Yksi merkittävimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen niin yksilön kuin suuremman joukon kesken, on yhteisöllisyyden ja sosiaalisen interaktion elementti. Erilaisissa sosiaalisissa organisaatioissa, kuten esimerkiksi turistiryhmissä yksilöillä on tarve luoda sosiaalisia ryhmäasetuksia, jossa eri yksilöitä kategorioidaan erilaisiin sosiaalisiin rooleihin ja tehtäviin. Näitä ovat muun muassa vitsailija, organisoija ja pulmanratkaisija. (Pearce 2005, 21 – 22.)

Rooli on sosiologinen termi, joka tarkoittaa henkilön asemaa tai tarkoitusta tilanteessa, organisaatiossa, yhteiskunnassa tai ihmisten välisessä suhteessa (Cambridge Dictionary 2016). Matkailijoiden eri roolit näkyvät ostosmatkailussa erilaisten tuotteiden markkinoinnissa ja myynissä. Kuluttajien rooleja käytetään asiakassegmentteinä ja tuotteet ja liikkeet pyrkivät vaikuttamaan haluttuun matkailijakategoriaan houkutellakseen heitä liikkeeseensä ja tehostakseen myyntiään. Roolit vaikuttavat myös siihen, mitä matkailija kokee omaksi tavoitteekseen ennen matkaa, matkan aikana, ja sen päätyttyä, jotta matka olisi onnistunut. (Pearce 2005, 22.)

Markkinoinnissa matkailukohteet harvoin kuvaavat itseään suuren kävijämäärän kohteina ja turistit näkevät erilaisin tavoin muut matkailijat. Matkailijoiden välisiin asenteisiin vaikuttavat henkilöiden lähtökohdat, ympäristö ja matkailijoiden määrä. Muiden matkailijoiden olemassaolo niin kohteessa kuin matkan aikana voidaan nähdä tuttavallisina kollegoina, henkisenä tukena, häiritsevinä, potentiaalisina matkatovereina tai kilpailijoina. (Pearce 2005, 114.)

Erilaiset taustatekijät ja persoonallisuudet johtavat siihen, että matkailijoiden keskittymiskyvyt ja käyttäytyminen luovat myös epätasapainoa matkailijoiden välisissä interaktiossa. Jotkut voivat olla niin keskittyneitä oman matkatavoitteensa saavuttamiseen, että eivät välttämättä edes huomaa muita matkailijoita ympärillä, kun taas toiset matkailijat voivat rauhallisissa aktiviteeteissa häiriintyvät suuresti äänekkäistä kanssamatkailijoista. Matkailijoita voidaan täten jakaa heidän passiivisen toisten kokemuksen kunnioittamisen mukaan. (Pearce 2005, 116.)

Sosiaalinen kanssakäyminen, muut matkailijat ja visuaaliset indikaattorit, kuten ostokset toisten matkailijoiden käsissä ohjaavat matkailijoiden ajatuksenkulkua ja rohkaisevat ostoksien tekemiseen ja sen olennaiseen kuulumiseen mukana matkakokemusta (Pearce 2005, 120). Simmel (1950) peilasi ”familiar stranger” käyttäytymismallin toteutumista matkailussa. Mallin mukaan matkailijat tutkivat ja kokevat yhteisöllisyyttä matkailukokemusten hyötyjen ja haittojen jakamisesta. Esimerkiksi jonottaessa liikkeessä henkilöt pistävät enemmän merkille, millainen kanssaturisti on, mitä hänelle on päällä, mistä hän voisi olla kotoisin ja mitä hän on aikomassa ostaa. Yhdessä molemmat henkilöt ovat jakamassa samaa kokemusta ja pystyvät samaistumaan toisiinsa, tilanteeseen ja esimerkiksi kuluttamaan aikaa nopeammin. Matkailualalla on vähätelty asiakkaiden välisten kohtaamisten ulottuvuutta ja kokemuksen tärkeyttä matkailukokemuksen toteutumisessa. Tällä on suuri rooli kokonaiskokemuksen syntymisessä ja matkailijoiden matkatavoitteiden toteutumisessa. (Pearce 2005, 120 – 121.)



Matkustaessaan matkakohteisiin matkailijoiden käyttäytyminen muuttuu ja uudessa ympäristössä monet muuttavat omaa käytöstään hyväksyttävämmäksi ja avoimeksi, antaakseen itsestään paremman kuvan muille matkailijoille ja sosiaalisille kohtaamisille. Välttääkseen toistuvia kohtaamisia tai keskusteluita, monilla matkailijoilla on tapana uudelleenkeksiä oman identiteettinsä matkakohteessa. (Pearce 2005, 124.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tämä kappale keskittyy kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kuvaukseen sekä kyselyaineiston keräämiseen ja tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Tutkimuksen toteutusta ja onnistuneisuutta verrataan alussa suoritettuihin olettamuksiin ja tavoitteisiin ja tutkimuksen aikana koettuja kokemuksia ja näkemyksiä tuodaan esille.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin jo hyvin varhaisessa vaiheessa kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus ja sen aineisto on kerätty kyselyn avulla. Määrällisen tutkimuksen perusteina ovat mittaukset, sillä tilastollisesti tutkiminen vaatii tietojen mittailua erilaisten mittareiden avulla. Mittarit koostuvat kysymyksistä, jotka sisältävät tilastollisia ja sisällöllisiä haasteita. Vastauksien monimuotoisuus johtaa usein mittauksen vaikeutumiseen ja vaatii tarkkuutta virheiden minimoimiseksi. (Vehkalahti 2008, 17.)

Määrällinen tutkimus vaatii luotettavaa dataa ja sitä voidaan kerätä monin eri tavoin. Yleisemmin dataa kerätään otannalla, jossa perusjoukosta eli kohderyhmästä on valittu otos, jonka perusteella luodaan päätelmiä. (Vehkalahti 2008, 43.) Numeraalisen määrän avulla on mahdollista muodostaa selkeitä, objektiivisia ja kompakteja näkemyksiä kohteen arvioinnissa ja mahdollistaa datan käyttö laskutoimituksissa. Johtopäätösten luomista otoksen perusteella kutsutaan tilastolliseksi päättelyksi (Waters 2011, 15).

On tärkeää tunnistaa tutkimuksen hyöty ja kenelle, sillä se auttaa keskittymään tutkimuksen toteutukseen ja kohderyhmään. (Cohen, Manion & Morrison 2011, 105 - 106.) Tutkimuksen toteuttamisessa ja onnistumisen kannalta ensimmäinen askel on määrittää kerättävän datan motiivi ja käyttötarkoitus. Seuraavaksi on olennaista määritellä ja tehdä päätös siitä, minkälaista dataa käytetään tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Lopuksi tarvittavan datan keräys täytyy suunnitella ja toteuttaa käytännössä. Määrällisen tutkimuksen datan kerääminen on haastavaa ja sisältää paljon virheellistä ja epäolennaista tietoa. Tämän takia tutkimuksen yksityiskohtainen suunnittelu on erittäin tärkeätä tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Waters 2011, 79.)

Olennaisia tekijöitä määrällisessä tutkimuksessa ovat datan määrä, sen lähde ja sen tarkoitus. Vastausmäärä tuottaa usein päänvaivaa, sillä tutkimuksella pyritään saamaan mahdollisimman monta vastausta, jotta johtopäätöksiä pystytään tekemään. Tosin liian suuri vastauksien määrä voi sivuuttaa olennaisinta ja vääristää tutkimuksen tulosta. Tämän takia on tärkeää suunnitella ja käyttää käytettävissä oleva aika mahdollisimman tehokkaasti oikeaan kohderyhmään. (Waters 2011, 79.)

Otannan ja haastateltavien kohteiden tarkennus on haastavaa. Esimerkiksi matkailija on laaja termi, joka sisältää monia erilaisia matkailuheimoja ja on olennaista tunnistaa juuri haluttu kohderyhmä. Tunnistamalla ja tarkentamalla kohderyhmää pystytään tuottamaan mahdollisimman relevanttia tietoa, kun taas yleistämällä lisätään virhemäärien osuutta. (Waters 2011, 85.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin satunnaisotantaa, joka on hyvin yleistä määrällisissä tutkimuksissa. Sen olennainen osuus on satunnaisuuden toteutuminen, jossa jokaisella otannan jäsenellä täytyy olla tasan sama mahdollisuus tulla valituksi datantarjoamiseen. (Waters 2011, 87.) Satunnaisotossa otannan pitää heijastaa kokonaisväestön arvoon ja siihen vaikuttaa niin asukasmäärä kuin heterogeenisten tekijöiden määrä. Otannan kokoon vaikuttaa myös tutkimuksen kestävä virhemarginaali, jota kutsutaan yleisesti termeillä luottamustaso tai luottamusväli. (Cohen, Manion & Morrison 2011, 145.)

Yleisin tapa arvioida saatua dataa on määrittää vastauksien keskiarvo, joka antaa tietoa keskimääräisen vastaajan vastauksesta. Tämä sisältää kuitenkin puolueellisuutta, koska muutamien ääri vastauksien määrä voi olla verrattavissa suureen määrään keskivastauksia ja vääristää päätelmiä. Otannan tarkoitus on edustaa suurempaa joukkoa ja satunnaisuuden rooli ja kaikkien vastaajien mukaanotto ovat tarpeellisia tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Waters 2011, 139.)

Tutkimuksessa dataa kerättiin haastattelemalla Porvoossa vierailevia matkailijoita. Toteutettiin lomakkeen kysymykset Vanhassa Porvoossa kasvotusten ja kaikille vastaajille esitettiin samat kysymykset. Haastattelu on hyödyllinen tapa kerätä tietoa, jolla nähdään olevan kolme vahvuutta verrattuna muihin tiedonkeräämismenetelmiin. Näitä ovat haastattelun toimivuus saada suoraa tietoa tutkimustavoitteisiin, haastattelun käyttö hypoteesien testaamiseen tai uusien luomiseen tutkimuksen aikana ja haastattelun toimivuus jatkeena muille tutkimuskeinoilla tutkimuksen aikana. (Cohen, Manion & Morrison 2011, 411.)

Haastattelut ovat kanssakäymistä, joka mahdollistaa haastattelijan tunkeutumisen tarkemmin yksityiskohtiin. Haastattelut mahdollistavat myös suuren prosentuaalisen vastaajajuuden ja vähentävät kirjoitetun julkiasun roolia vastaamisessa. (Cohen, Manion & Morrison 2011, 412.)

## 5.2 Tutkimuksen kulku

Tutkimus toteutettiin ajanjaksolla 14.9 - 30.9.2016, joka sijoittuu Porvoon matkailun kesäsesongin loppukauteen. Kysely toteutettiin joko englannin- ja suomenkielisenä kyselylomakkeeseen. Tutkimusprosessi alkoi syyskuun alkupuolella, jolloin kävimme yhdessä Visit Porvoon kanssa läpi opinnäytetyön tavoitteita, tarpeellisuutta ja mitä haluamme saada selville Porvoossa vierailevista matkailijoista. Loimme tutkimuksessa käytettävät tutkimuskysymykset syyskuun puolessavälissä, jolloin kysymyksien toimivuutta ja ajankulumista testattiin kanssaopiskelijoiden kanssa. Onnistuneen testikokeilun jälkeen kyselyt alkoivat syyskuun viimeisellä viikolla. Vastauksia kertyi yhteensä 62 ja niiden analysointi alkoi lokakuun loppupuolella ja kaaviot ja johtopäätökset luotiin marraskuun alussa.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia matkailijoiden kulutuskäyttäytymistä ja luoda tietoa, jolla olisi vahva hyötyperiaate ja edistäisi Porvoon ostosmatkailua ja tuotetarjontaa.

Haastateltavaksi kohderyhmäksi pyrimme tavoittamaan suuret tunnetut matkailumaat Porvoossa, kuten Kiina, Japani, Venäjä, Italia ja Saksa. Koimme, että keräämällä muutamia vastauksia pienestä tai kaukaisesta maasta ei toisi tarpeellista tietoa tai antaisi valmiuksia tekemään johtopäätöksiä sen maan ostoskäyttäytymisestä. Suurien matkailumaiden selvitys sen sijaan toisi oleellista ja tarpeellista tietoa ja auttaisi Porvoon matkailua kehittämään Porvoon ostomahdollisuuksia tulevaisuuden matkailijoita varten. Vastanneista suomalaisten osuus olisi voinut olla suurempi, mutta tavoitteena oli rakentaa kattavaa tietoa varsinkin ulkomaalaisten matkailijoiden tottumuksista. Suomalaisten ostoskäyttäytymisestä löytyy jo paljon tutkimuksia ja ymmärrystä, mutta ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla tämä opinnäytetyö tuo uutta tietoa Porvoon shoppailusta.

Päätimme painottaa kyselyn Porvoon kauppoihin, niiden rahankäyttöön ja haluttuihin tuotteisiin sen sijaan, että ottaisimme koko matkailun palvelutarjonnan tutkimukseen mukaan. Keskittymällä kauppoihin ja jättämällä ravintolat ja muut rahankäyttökohteet pois pystyisimme paremmin löytämään syitä ja tarpeita ostoskäyttäytymiselle shoppailussa.

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat Porvoossa käyneet matkailijat ja kysely toteutettiin syyskuun aikana Vanhan Porvoon kauppakaduilla. Vanhassa kaupungissa vierailevia matkailijoita haastateltiin suhteellisen sattumanvaraisesti, pyrkien samalla hahmottamaan kaupungissa vierailevien matkailijoiden kansalaisjakaumaa. Yksi kiinnostavimmista aiheista ja tavoitteista opinnäytetyölle oli löytää mahdollisia eroavaisuuksia eri maiden matkailijoiden välillä. Tutkimalla, minkälaiset tuotteet kiinnostavat minkäkin maan matkailijoita,

Porvoon kaupunki pystyisi paremmin vastaamaan muuttuviin shoppailutottumuksiin ja kehittämään Porvoon kilpailukykyä shoppailukohteena.

Tutkimuksen tarvittavien vastauksien saaminen oli osittain helppoa ja suoraviivaista, sillä monet matkailijoista olivat hyvin positiivisella mielellä tutkiessaan Porvoota ja eivät nähneet mitään ongelmaa pikaiselle kyselylle opinnäytetyötä varten. Syyskuussa jo kylmäksi muuttuva keli tosin vaikutti monien halukkuuteen ymmärrettävästi ja osalle vastaajista kyselyyn kuluva aika oli suurin huolenaihe vastaamisen toteutumiseksi.

Suurimmaksi haasteeksi muotoutui kuitenkin aasialaisten matkailijoiden osuus, sillä heidän englanninkielentaitonsa oli oletettua heikompaa ja vain murto-osa kohtaamisista päättyi onnistuneeseen vastaanamiseen. Mielenkiintoista oli, kuinka kaikilla onnistuneesti vastaanilla oli yhteistä se, että ryhmässä oli aina mukana nuoremman sukupolven edustaja. Nuoremmat matkailijat olivat paljon avoimempia ja valmiita auttamaan ja pystyivät luomaan uskoa toisiin, ettei kyseessä ole ikävä tilanne. Verrattuna muihin haastateltuihin kiinalaiset olivat hyvin kiinnostuneita Porvoolaisista tuotteista ja nähdessään tarjoamiani Viisit Porvoo lasinalusia, heidän kiinnostuksensa kasvoi dramaattisesti ja he halusivat heti osallistua kyselyyn.

Lomakekyselyn avulla vastauksia kerääntyi nopeasti eikä kyselytilanne kestänyt kuin 3-4 minuuttia. Tehokkaan kyselyn avulla vastaajat pysyivät keskittyneinä ja motivoituneina ilman hätäilemistä ja pystyivät panostamaan jokaiseen kysymykseen. Monissa kyselyn kysymyksissä tehtävänä oli vain arvioida jokin väittämä tai asian toimivuus, joten kysely sujui nopeasti ja mielekkäästi.

Vastaajien saamisessa ja kyselyn onnistumisessa oli tärkeitä hyvä asenne, hymy ja kohteliaisuus. Kapeilla ostoskaduilla jokaiseen matkailijaan törmääminen olisi näyttänyt epäilyttävältä ja epätoivoiselta, joten pyrin tekemään kohtaamisista mahdollisimman aitoja ja rentoja vaihtamalla sijaintia usein. Osalla ulkomaalaisista matkailijoista oli myös omia epäilyksiään kyselytilanteesta ja osa oletti olevani myymässä tai mainostamassa jotain tuotetta. Englanninkieli oli osalle vastaajista hieman haastavaa ja varsinkin opinnäytetyöterminä ei avautunut kaikille heti, joka vaati käyttämään enemmän aikaa kyselyn aloittamiseksi.

Kyselyn onnistumisen kannalta oli tärkeää olla avoin, eikä antaa minkäänlaisia negatiivisia tai positiivisia eleitä vastauksista. Kyselijän neutraali rooli mahdollisti luotettavampaan vastauksenantoon ja rohkaisi matkailijoita kertomaan mielipiteitään helpommin.

### 5.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset luotiin opinnäytetyön ja tutkimuksen alkaessa Visit Porvoon kanssa. Keskusteluiden perusteella ja luotujen tavoitteiden saavuttamiseksi valmistimme 13 haastattelukysymystä, jotka toivat oleellista tietoa matkailijoiden ostotavoista ja haluista. Molemmat osapuolet hyväksyivät haastattelukysymykset ja ne sisälsivät niin arviointikysymyksiä kuin avoimia kysymyksiä.

Kysely toteutettiin Porvoon ostoskaduilla, joissa matkailijoita haastateltiin kasvokkain. Kyselytilanteessa matkailijoille kerrottiin, että heidän vastauksiaan käytetään nimettömänä opinnäytetyössä Porvoon ostosmatkailun kehittämiseksi. Vastaajille tarjottiin kiitokseksi kyselyyn osallistumisesta Visit Porvoon tarjoamia lasinalusia ja valtaosalle materiapalkinto varmisti osallistumisen. Kyselytilanteessa vastaukset kirjattiin suoraan ylös lomakkeeseen ja vastaajille tarjottiin myös mahdollisuus täyttää lomake itse, jos he kokivat sen mielekkäämmäksi vaihtoehdoksi. Harva kuitenkin näki tarvetta ja vapaan keskustelun avulla tapahtuma sujui nopeammin.

Vaikka tutkimus painottui numeraaliseen erotteluun johtopäätöksien toteuttamiseksi, osa kysymyksistä jätettiin avoimeksi tarkoituksella. Varsinkin tuotekohtaisissa kysymyksissä kategoriointi tai rajausta ei olisi toiminut vastauksien erilaisuuden takia. Matkailijaa rohkaistiin kertomaan omin sanoin mitä hän oli mahdollisesti jo ostanut tai ostamassa ja henkilön käyttäytyminen ja eleet antoivat lisäosviittaa kuinka tärkeää kyseinen tuote tai aktiviteetti oli hänelle matkan aikana. Pyrkimyksenä oli rohkaista vastaajia kertomaan omista kokemuksistaan ja vaikka kyseessä olisi hyvin pieni asia, se on hyvin tärkeä. Kyselyn kestoa ja sujuvuutta testattiin kanssaopiskelijoiden kanssa ennen toteuttamista matkailijoiden kanssa.

Kyselyn kysymykset alkoivat taustatekijöiden tiedustelulla ja siirtyivät mielipide- ja arviointikysymyksiin. Kysymykset kulkivat loogisessa aikajatkumossa ja kulkivat järjestyksessä tekijöistä ennen matkaa, sen aikana ja matkan jälkeen. Kyselyiden toteutuessa Vanhassa Porvoossa matkailijat olivat jo keskivaiheilla prosessissa ja heillä oli selkeä mielikuva, miten he olivat esimerkiksi suunnitelleet matkaansa tai olivatko he käyneet katsomassa ostosmahdollisuuksia verkosta etukäteen. Ainoa eroavaisuus vastanneiden kesken oli heidän eriaikainen sijoittuminen ajallisesti kohteessa. Osa vastanneista oli vasta saapunut kohteeseen, kun taas toiset olivat jo poistumassa ja heidän tietämyksensä Porvoon ostotarjonnasta erosivat selkeästi.

Tutkimuskysymykset löytyvät tämän opinnäytetyön lopussa liitteenä englanniksi suurimman osan vastaajista ollessa ulkomaalaisia matkailijoita.

#### 5.4 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen yksi tärkeimmistä osuiksista on sen luotettavuus eli reliabiliteetti. Reliabiliteetti kuvailee kuinka tarkasti tutkimuksen kohdetta mitataan ja vaikuttaa tuloksien luotettavuuteen ja pätevyyteen. (Vehkalahti 2008, 41.)

Luotettavuus on tärkeimpiä osa-alueita niin määrällisessä kuin laadullisissa tutkimuksissa. Määrällisessä tutkimuksessa datan luotettavuutta voidaan parantaa varovaisella otannalla, sopivilla tutkimusvälineillä ja tilastitiikan käyttöönötolla. (Cohen, Manion & Morrison 2011, 179.)

Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuden todistaminen näkyy tutkimuksen ollessa toistettavissa. Samanlaisen tutkimuksen toteuttaminen samanlaiselle kohderyhmälle pitäisi johtaa samanlaisiin tuloksiin. Luotettavuuden täytyy olla uskollinen sen käyttöarvolle ja kontrollille ja ennustettavuus, neutraalisuus ja objektiivisuus ovat tekijöitä, jotka kertovat tutkimuksen pätevydestä ja luotettavuudesta. (Cohen, Manion & Morrison 2011, 199.)

Haastattelut tutkimuskeinona ja niiden luotettavuus toteutuvat puolueellisuuden minimoinnilla, johon vaikuttavat muun muassa haastattelijan asenteet, mielipiteet, olettamukset, objektiivisuus vastaajia kohtaan ja väärinymmärrykset vastauksissa tai kysymyksien esittämisessä. Varsinkin emotionaalisissa haastattelutilanteissa ja aiheissa haastattelijan puolueellisuuden riski on suuri. Kyselyn ilmapiiri vaikuttaa myös vastaajien käyttäytymiseen. Silvermanin (1993) mukaan haastattelun pätevyys voidaan ylläpitää luomalla korkeatasoisesti rakennettu kysely, jossa sama pohja ja sanavalinnat toistuvat jokaiselle vastaajalle samalla tavalla. Tällöin jokainen vastaaja ymmärtää ja vastaa kysymyksen samalla tavalla ja haastattelijan omat tekijät eivät vaikuta yhtä suuresti lopputulokseen. (Cohen, Manion & Morrison 2011, 204.)

Opinnäytetyön tutkimuksen ja haastatteluiden toteutus onnistui loistavasti ja matkailijoiden vastaukset olivat hyvin mielenkiintoisia. Porvoossa ei ole ostosmatkailusta tehty ennen opinnäytetyötä, joten tutkimuksen tärkeys ja rooli edeltäjänä on suuri. Kerätyt vastaukset kertoivat paljon millä tavoin nykyajan matkailijat näkevät Porvoon, sen ostostarjonnan ja tarjosivat myös dataa Porvoon kaupungin matkailijaosuuksista.

Haastattelutilanne oli ripeä ja ilmapiiri ja haastatteluympäristö vapaa, joka pohjusti aitoa mielipiteenkertomista. Haastatellut pystyivät vastaamaan kysymyksiin rehellisesti ja avoimesti kertoen omia kokemuksiaan ja odotuksiaan kohteelta.

Suurin osa vastaajista kulkivat ryhmissä kävellessään Porvoon katuja pitkin ja sosiaalinen paine vaikutti tuloksiin varmasti. Ryhmäpainostuksessa on helppo samaistua muiden mielipiteisiin ja jättää oma mahdollinen kanta sanomatta, varsinkin jos englanninkielen osaminen on heikolla tolalla. Toisaalta ryhmäpaine on yhtä osallisena itse shoppailukokemuksessa, joten vastaukset eivät vääristy niin paljoa. Toisten suosimat tuotteet tai ideat toteutuvat myös ostotilanteessa, jossa matkailija voi kokea yllättäviä spontaaniostoksia toisen henkilön ostaessa tuotetta.

Kyselyiden arvioinnissa ja toteutuksessa on tärkeää muistaa kuitenkin olla kriittinen ja suhtautua vastauksiin ja vastaushalukkuuteen varauksella. Tässä kyselyssä, kuten monissa muissakin Pearcen toteama ”positive bias” vääristää vastauksia, sillä haastatellut eivät välttämättä kerro oikeata mielipidettään. Positive bias tarkoittaa ihmisen egoa ja itsetunnon suojelua, jossa henkilö tuntee tarvetta vastaamaan haluttua vastausta. Esimerkiksi kysyessä kauppojen, tuotteiden tai kokemuksen mielekkyydestä, harva henkilö vastaa tuntemattomalle kysyjälle negatiivisesti, jollei omaa vahvaa tarvetta mielipiteenilmaisulle. Positive bias vaikuttaa henkilön omaan uskottavuuteen ja tyytyväisyyteen tilanteesta, sillä esimerkiksi matkailussa hän on itse maksanut ja vapaa-ehtoisesti lähtenyt mukaan tähän kokemukseen. Valittamalla tai tarjoamalla huonoa mielikuvaa matkailija itse menettää tilanteesta, sillä hän on itse maksanut tästä kokemuksesta ja on ainoa, joka voi tilanteesta menettää. (Pearce 2005, 166.)

Välttelemällä virheitä pystytään vähentämään tutkimuksen epäluotettavuutta, mutta sitä ei pystytä poistamaan kokonaan. Vaikka kysely toteutettaisiin satunnaisten numeroiden avulla, jossa vastaukset valittaisiin satunnaisesti kaikista vastaajista tai systemaattisesti, eri tekijät ovat aina läsnä tuomassa virhemarginaalin roolia. Esimerkiksi ajan merkitys tulee väkisin mukaan tutkimuksissa, sillä kaikkia vastauksia ei ole mahdollista saada aikaan juuri samalla hetkellä. Eri kellonaika, eri päivä ja eri sää esimerkiksi vaikuttavat siihen, miten vastaajat vastaavat kysymyksiin ja miten he kokevat esimerkiksi Porvoossa vietetyn matkailuelämyksensä kysymyksiin vastatessa. (Waters 2011, 88 - 89.)



## 6 Tutkimuksen tulokset

Tämä kappale keskittyy tutkimuksen tuloksien analysointiin ja vastaajien vastauksia havainnollistetaan erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tuloksien perusteella luodaan johtopäätöksiä ostosmatkailun tärkeydestä Porvoossa ja ostosmatkailun toteutumisen ja kautumisesta eri maiden matkailijoiden kesken.

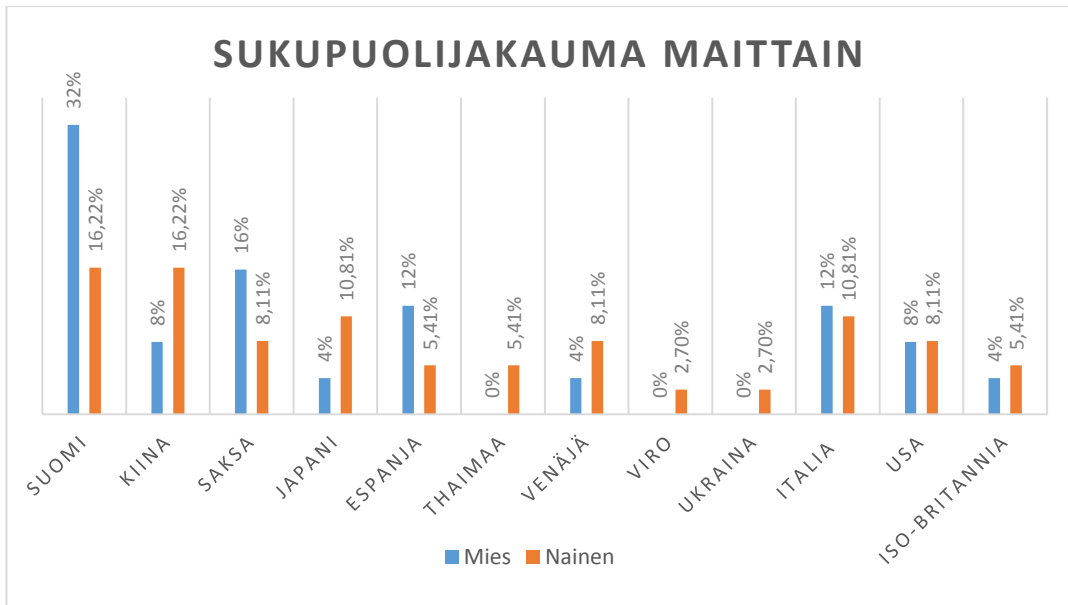
### 6.1 Porvoon matkailijoiden vastaukset

Kyselyn vastausmääräksi ja tavoitteeksi asetimme Visit Porvoon kanssa noin 50 – 80 vastausta ja vastauksia kerääntyi syyskuun loppuun mennessä 62 kappaletta. Vastaajat haajaantuivat eri maiden välillä laajasti ja Suomen lisäksi eniten vastauksia saatiin Kiinasta, Italiasta ja Saksasta. Noin puolessavälissä 30 vastauksen jälkeen tulokset alkoivat jo toistamaan itseään ja vastaajat vastasivat hyvin samankaltaisesti. Uudet tulokset eivät vaikuttaneet enää merkittävästi keskiarvoihin tai loppupäätelmien muodostumiseen. Avoimien kysymyksien avulla vastaajat pystyivät avaamaan mielipiteitään enemmän ja tarjosi mahdollisuuden tuoda esille kehitysideoita. Seuraavaksi käydään läpi taulukoiden avulla Porvoon matkailijoiden vastauksia ja niiden merkitystä. Kyselyn ensimmäisessä kolmessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää ja kotimaata.

Kaikista vastanneista noin 60 % oli naisia ja 40 % miehiä. Yleisesti oletetaan, että naisia kiinnostaa shoppailu ja ostosmatkailu enemmän kuin miehiä, jonka takia heidän valmiutensa osallistua mieleisen aiheen kyselyyn voi olla herkempi kuin miehillä.

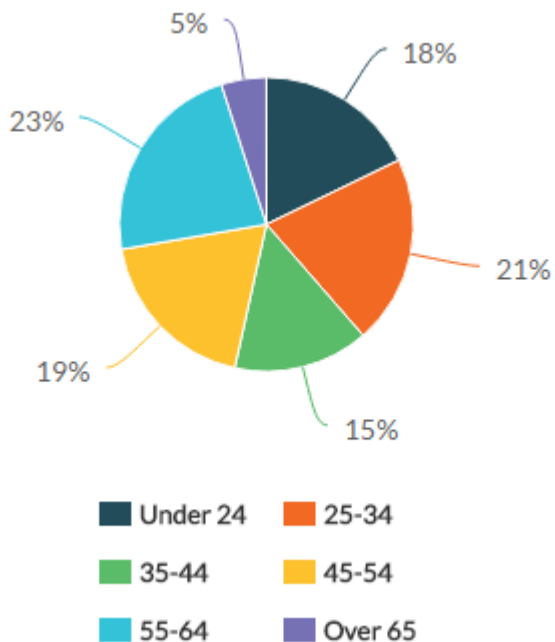
Eri maiden vastaajien sukupuolierot olivat myös mielenkiintoisia, sillä ne erosivat vahvasti. Esimerkiksi suomalaisista, saksalaisista ja espanjalaisista matkailijoista miesten osuus verrattuna naisvastaajiin oli kaksinkertainen, kuten kuviossa 3 esiintyy.

Nämä kolme maata keräsivät 60 % koko tutkimuksen miesvastaajien määrästä.



Kuvio 3. Sukupuolijakauma maittain (n=62)

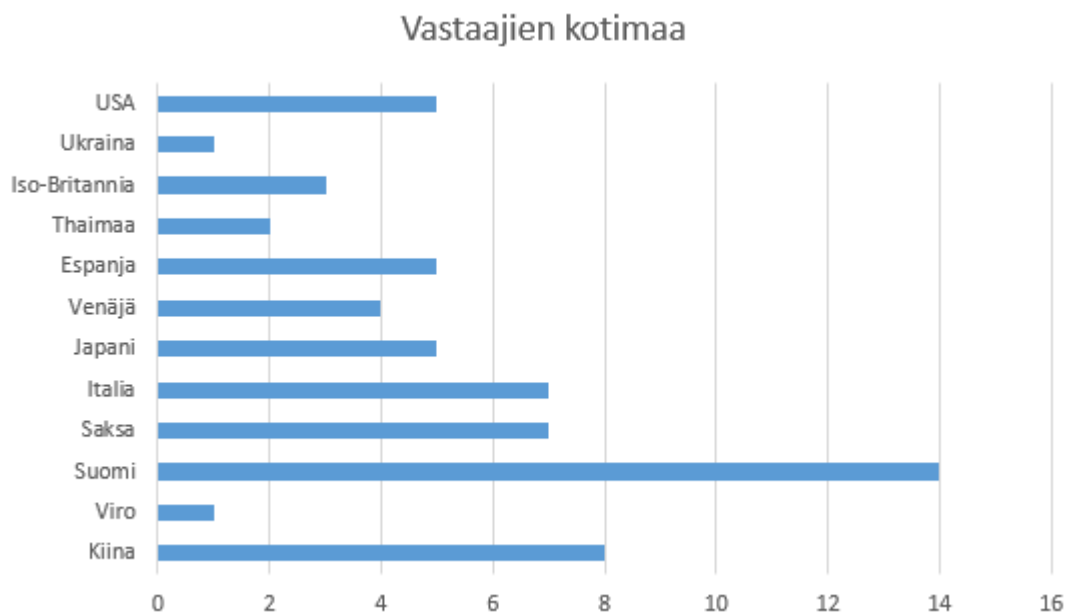
Naismatkailijoiden kohdalla Kiina, Japani, Thaimaa ja Venäjä olivat hyvin naisvoittoisia. Monille aasialaisille isossa ryhmässä kulkeminen on mielekkäin vaihtoehto kohteen tutkimiselle ja aasialaisilla matkailijoilla on tapana kulkea kaupasta toiseen ja tukeutua toisiinsa shoppailua harjoittaessaan. Tämän takia naisten osuus voi olla tavallista suurempi, sillä yhden haastattelukohtaamisen aikana on mahdollista saada useita vastauksia kerralla.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n=62)

Seuraavaksi selvitettiin matkailijoiden ikää ja kuviossa 4 esitetään vastaajien ikäjakauma, mikä toi paljon tärkeää tietoa ostostottumuksien eroavaisuuksista ja kehitymisistä ikävaiheiden muuttuessa. Vastaajien ikäjakauma oli hyvin laaja, joka oli positiivisesti yllättävää ja hyödyllistä tutkimuksen kannalta, mahdollistaen eri ikäluokkien vertailun keskenään.

Yllättävää oli yli 65-vuotiaiden vastaajien vähäinen määrä, sillä eläkeläismatkailun kova kasvu ei näkynyt haastateltujen henkilöiden määrässä ollenkaan. Porvoo ja varsinkin Vanha Porvoo tunnetaan historiallisena ja esteettisesti ainutlaatuisena kohteena ja eläkeläisten määrän olettaisi olevan suurempi kuin vain alle 5 %. Pieneen osuuteen voi vaikuttaa kuitenkin Vanhan Porvoon liikkumisen haasteet, sillä muun muassa mukulakivet voivat olla hyvin hankalia vanhuksille ja täten vaikuttaa suuresti heidän shoppailumotivaatioon Vanhassa Porvoossa.



Kuvio 5. Vastaajien kotimaa (n=62)

Kuviossa 5 esitetään vastaajien jakautuminen kotimaan perusteella ja eri maiden matkailijoiden eroavaisuudet toimivat perustana tutkimuksen sisällön vertailussa ja demografisten tekijöiden tunnistamisessa. Tutkimuksessa pyrittiin saavuttamaan mahdollisimman laaja kansalaisuusotanta, pyrkien silti tuomaan jokaiselle maalle vahvaa osallistumismäärää johtopäätöksiä tukemiseksi.

Suurimmat kansalaisuudet vastaajien keskuudessa olivat Suomi, Kiina, Saksa ja Italia. On huomioitavaa, että vastaajien määrät eivät korreloi oikeita kansalaisuusosuuksia Porvooseen matkustavista matkailijoista. Kulttuurilliset, kielelliset taidot ja matkailutottumukset

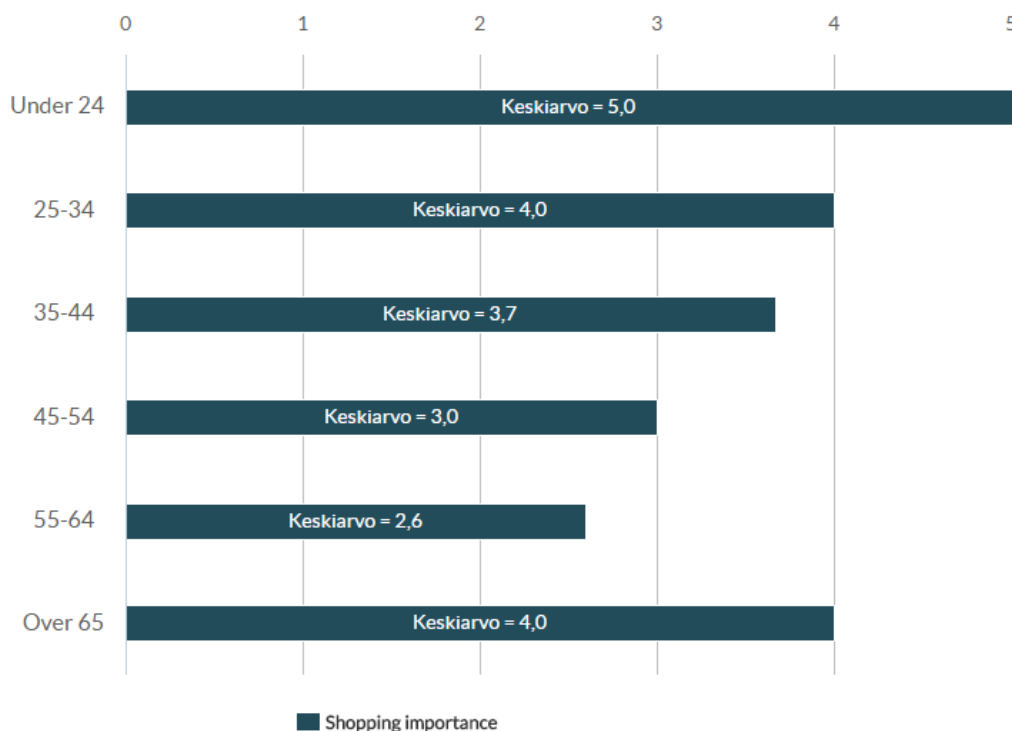
vaikuttivat siihen, kuinka halukkaita henkilöt olivat vastaamaan kyselyyn ja täten luvut antavat vain osviittaa matkailijakansalaisuuksien määrästä.

Kysymyksen lomassa tiedusteltiin lisäksi samalla kotikaupunkia tai Yhdysvaltojen kohdalla osavaltiota, josta matkailija oli lähtenyt. Suurimmassa osassa vastauksista henkilöt olivat peräisin suurista kaupungeista ja vain harva vastaajista asui pienemmällä paikkakunnilla omassa maassaan. Tämä vihjaili mahdollisesta jakautumisesta matkailun ja shoppailun suhteen, jossa vaurauden sijoittuessa suuriin kaupunkeihin myös matkailumahdollisuudet ja halut keskittyvät suuren kaupungin väestölle.

Taulukko 6. Shoppailun tärkeys Porvoossa asteikolla 1-5 (n=62)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Shopping importance	3	11	11	27	10	62	3,48
	4,84%	17,74%	17,74%	43,55%	16,13%		
<b>Yhteensä</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>27</b>	<b>10</b>	<b>62</b>	<b>3,48</b>

Shoppailun tärkeys Porvoossa matkan aikana koettiin yleisesti olennaisena osana matkailukokemusta ja suurin osa vastaajista vastasi myönteisesti shoppailun tärkeyteen. Taulukossa 6 esitettyjen vastauksien keskiarvioksi päättyi 3,48 ja 59,68 % vastaajista koki shoppailun roolin joko tärkeäksi tai hyvin tärkeäksi osana Porvoon matkaa.



Kuvio 7. Shoppailun tärkeys vertailussa ikäluokittain (n=62)

Mielenkiintoista jakaumaa nähtiin kuitenkin eri ikäluokkien keskuudessa kysymyksen kohdalla. Kuviossa 7 esitetään eri ikäluokkien jakautumista shoppailun tärkeyttä arvosteltaessa. Vastauksista näkyy selkeä jakauma, sillä jokainen alle 24-vuotiaista vastaajista vastasi shoppailun olevan hyvin tärkeä osa matkaa Porvoossa. Vastaajien iän kasvaessa shoppailun tärkeys osana Porvoon matkaa laski tasaisesti, kunnes siirryttiin yli 65-vuotiaiden ikäluokkaan ja shoppailun rooli taas kasvoi yllättäen.

On vaikeaa keksiä tarkkaa syytä, miksi shoppailun tärkeys keskittyy juuri nuoriin ihmisiin tai eläkeiässä olevien matkailijoiden osuuteen, mutta kyseessä voi olla tarjonnan ja sujuvuuden summa. Nuorille aikuisille ja lapsille ostaminen on hyvin hauskaa aktiviteettia ja monilla kauppoilla on paljon tarjota nuorelle ikäryhmälle. Täten ostoksien tekeminen voi olla hyvin mielekästä, joka kasvattaa shoppailun olennaisuutta matkasuunnitelmassa vieraillessa matkailukohteissa.

Aikuisten suhteen on mahdollista, että erilaiset lisärajoitteet ja stressitekijät voivat vähentää ostomotivaatiota ja yleisesti mielipidettä shoppailusta. Vanhempien kohdalla shoppailu keskittyy useimmiten omien lapsien tarpeisiin. Osa aikuisista voivat kokea, etteivät näe tarpeelliseksi ostaa itsellensä esimerkiksi matkamuuistoja verrattuna siihen vaivaan, jonka ostotapahtuman toteutumiseksi pitäisi käydä läpi. Aikuiset ovat ryhmäkokonaisuudessa useimmiten päätöksenroolissa ja lapsien vieminen pieniin putiikkeihin tai hitaampien henkilöiden kanssa kulkeminen voi olla rasittavaa ja matkalta kaivataan mieluummin helpompaa ja rentouttavampaa sisältöä.

Yli 65-vuotiaiden kohdalla shoppailun tärkeys nousi taas kasvuun, joka voisi viitata eläkeiän ja sosiaalisen roolin tarjoamaan vapaampaan rooliin ja omien halujen palautumiseen. Verrattuna nuorempiin, eläkeläisillä ja iäkkäämmillä henkilöillä on paljon aikaa käyttää ostosmatkailuun ja kaupungin tutkimiseen. Fyysisen kunnon heikentyessä matkailusisältö kapenee ja nuorempien vaeltaessa kauemmille nähtävyyksille monet iäkkäämmät henkilöt ovat tyytyväisempiä helpompiin ja turvallisiin tapoihin kokea ja nähdä paikallista kulttuuria. Eläkkeellä olevien matkailijoiden ryhmäkoot ovat useimmiten myös pienempiä ja pariskuntien on helppo käydä lävitse Porvoon ostosmahdollisuudet kuin suuren matkailujoukon, jolla on vaikeuksia saada mahtumaan kaikki tekemiset vierailun aikamääreeseen. Shoppailunäkemyksen jakautuminen on silti hyvin mielenkiintoista ja kertoo myös paikallisille yrityksille, minkä ikäisiin ja kiinnostuneisiin matkailijoihin on kannattavinta panostaa myynnin tehostamiseksi.

Taulukko 8. Porvoon kauppojen sijainnin toimivuus asteikolla 1-5 (n=62)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Shop locations	1	11	17	14	19	62	3,63
	1,61%	17,74%	27,42%	22,58%	30,65%		
<b>Yhteensä</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>62</b>	<b>3,63</b>

Samoin kuin shoppailun tärkeyden arvioinnissa, iso osa matkailijoista kokivat kauppojen sijainnin olevan hyvä. Vaikka suurin osa ostoskeskittymistä sijaitsevat pääasiallisesti Vanhassa Porvoossa, tutkimus sisälsi myös muut kaupat ja myymälät Porvoon keskustassa. Vaikka osa vastanneista eivät olleet kiinnostuneita shoppailusta Porvoossa, he silti arvosittelivat Porvoon kauppojen toimivuutta korkealle.



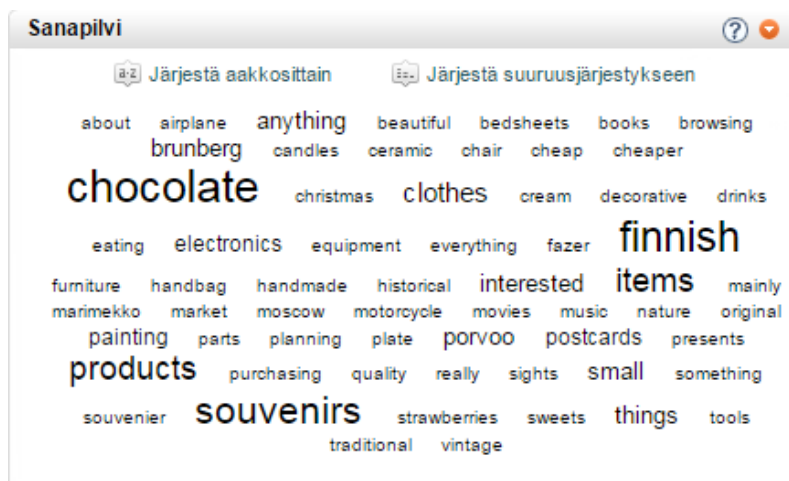
Kuvio 9. Ostosmahdollisuuksien ja tuotteiden tutkiminen ennen matkaa (n=62)

Vastaajilta tiedusteltiin myös ovatko he tutkineet ostosmahdollisuuksia ja tuotteita etukäteen ennen matkaa. Vastaajista tasan puolet (n=31) vastasivat, etteivät ole tietoisia tai tutkineet etukäteen ostotarjontaa, kun taas puolet vastasivat tehneensä tutkimustyötä tarjonnasta, joko itse tai tuttavan kautta.

Kuviossa 9 esiintyvät eniten mainitut tiedonlähteet, joista tietoa on kerätty ja erilaiset verkko- ja nettisivulähteet olivat määrällisesti suurimmat vaikuttajat. Osa vastaajista mainitsi kyselytilanteessa vain yleisesti verkkomateriaalin, mutta osa kertoi myös tarkemmin, minkälaisesta verkkolähteestä oli kyse. Näitä olivat muun muassa Visit Porvoon omat verkkosivut, eri maiden matkailuorganisaatiot, erilaiset blogit ympäri maailmaa ja sosiaalisten medioiden, varsinkin Facebookin tarjonta.

Vastauksissa tuli useaan otteeseen esille myös lähipiirin vaikutukset ei pelkästään matkamotivaation syntymiseen, vaan myös matkatietouden lisäämiseen. Kuvion 9 sanapilvessä näkyy, kuinka ystävät, sukulaiset, perheenjäsenet, kuten myös seuratuimmat bloggaajat ja videoiden tekijät olivat tuoneet esille matkanähtävyyksien lisäksi paljon myös shoppailutarjontaa ja jakaneet tietoutta ostosmahdollisuuksista.

Matkailijoilla on tapana jakaa ja julkaista itsetehtyä sisältöä matkastaan ja ostoksistaan ja sen mieleenpainuvuus on yllättävä tekijä. Tulokset tukevat Amadeuksen arvioita matkailijoiden muuttumisesta matkailukokemuksien jakamisen ja mainostamisen keskuudessa. (Amadeus 2015.) Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista saada selville, millä tavoin verkkosisällön ja sosiaalisen median rooli toimii ostonäkemyksen toteutumisessa. Toisen matkailijan ostaessa tuotteen, tuntee matkailija halua toteuttaa samaa toimintaa ja ostaa samanlaisen tuotteen, vai haluaako hän ostaa parempaa tai erilaista oman identiteettinsä toteuttamiseksi. Viime vuosikymmenen aikana individualismin ja ainutlaatuisten kokemusten rooli on kasvanut jatkuvasti ja ihmiset haluavat henkilökohtaista palvelua ja uniikkeja tuotteita. Jos toisen ostama tuote menettää vetovoimaansa tullessaan julkisuuteen muiden matkailijoiden keskuuteen, vaatisi se silloin kaupoilta suurta tuotetarjontavalikoimaa mielenkiinnon ja ainutlaatuisten löytöjen saavuttamiseksi.



Kuvio 10. Tuotteet, joista matkailijat ovat kiinnostuneita (n=62)

Yksi kiinnostavimmista tutkimuskohteista tällä opinnäytetyöllä oli selvittää, minkälaisista tuotteista matkailijat ovat kiinnostuneet ja jos he ovat ostaneet jotain, mitä se on. Vastaukset olivat hyvin erilaisia, jotka kuvaavat hyvin kuinka pienenkin kaupungin matkailijoilla on valtava skaala tuotteita, mistä he ovat kiinnostuneita. Porvooseen matkaavilla matkailijoilla on selkeä tieto, minkälaisia tuotteita on tarjolla, mutta ovat myös valmiita, spontaaneja ja kiinnostuneita muista tuotteista.

Kuvion 10 sanapilvessä erottuvat suklaa, suomalaiset tuotteet ja matkamuistot, jotka ovat hyvin tyypillisiä ostoksia Porvoossa. Osa vastaajista eivät osanneet vastata kysymykseen ja olivat valmiita yllättymään positiivisesti ja löytämään impulssi- ja uniikkituotteita. Porvoon ostosmatkailussa nimenomaan juuri erikoisten löytöjen ja ainutlaatuisten muualta löytymättömien tuotteiden houkutin on suuri shoppailun viehätysvoimassa.

Samassa kysymyksessä tiedusteltiin myös jo mahdollisia ostettuja tuotteita matkan aikana ja kaikista vastaajista 17 henkilöä olivat jo ostaneet jotain vieraillessaan Porvoossa. Tuotteita ostaneiden vastauksista nousivat esille erilaiset suklaatuotteet, matkamunistot ja käsi-työtuotteet, jotka olivat hyvin arvattavissa ja yleisiä shoppailutuotteita Porvoossa.

Tärkein tekijä tuotteissa oli kotimaisuus ja varsinkin aasialaisille ja amerikkalaisille suomalaisuuden näkyminen tuotteissa oli hyvin tärkeitä. Tämä kuvastaa tarvetta, että kotiin saapuesssa ihmisten täytyy pystyä tunnistamaan tuotteiden alkuperää tai matkailijoiden täytyy pystyä jakamaan tarinaa tai taustaa tuotteelle ja todistamaan matkan toteutumista. Pearsonin esille tuoma matkailijoiden kulttuuriin liittyvien tapojen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen ja materialismiin rooliin toistuivat myös vastauksissa. Länsimaalaiset ja aasialaiset matkailijat kokivat tarvetta paljon suuremmalle ostomäärälle ja tarkemmalle tuotevalikoinnille, jolla olisi tarinallista arvoa. (Pearce 2005.) Itse Porvoon näkymistä tuotteissa ei nähty olennaisena, mutta suomalaisuus ja käsi-työ olivat tärkeitä piirteitä valituilta tuotteilta.

Taulukko 11. Suunniteltu rahamäärä shoppailua varten matkan aikana (n=62)

	N	Prosentti
Under 25€	10	16,13%
25-50€	14	22,58%
50-100€	17	27,42%
100-150€	16	25,81%
Over 150€	5	8,06%

Keskiarvo
2.87

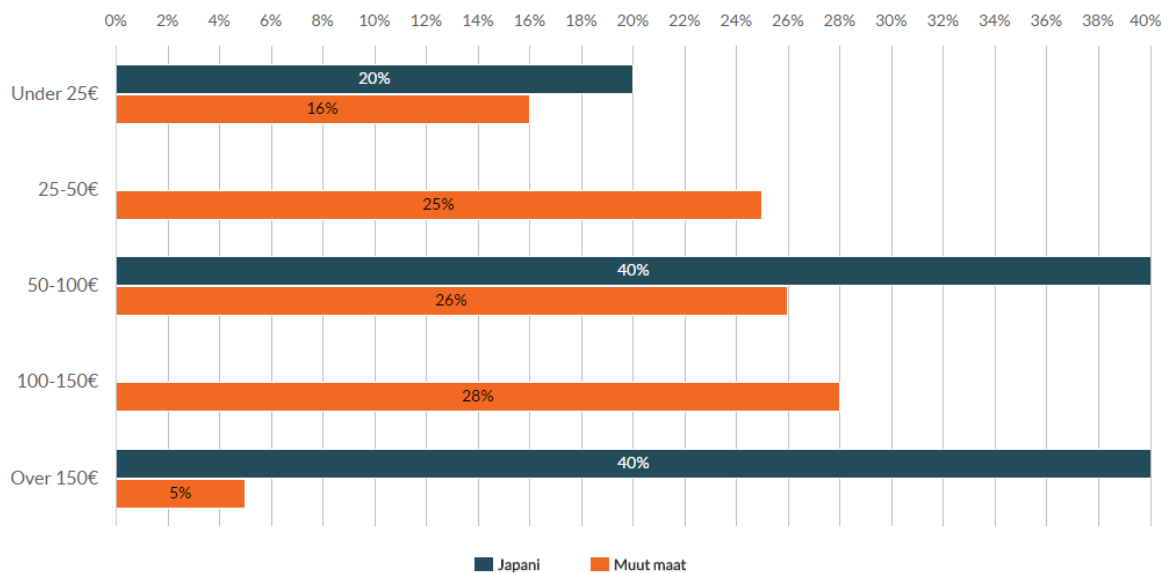
Tuotevalinnan lisäksi yksi tärkeimmistä tarkkailunkohteista oli rahankäytön määrä Porvoossa ja sen jakautuminen eri kansalaisuuksien ja ikäluokkien välillä. Monille matkailijoille Porvooseen matkustaminen keskittyy nähtävyyksiin ja historialliseen miljööseen, joten ostoksien osuus matkabudjetista tarjoaa samalla tietoa ostosmatkailun roolista ja osuudesta koko matkan toteutumisessa.

Suunniteltu rahankäyttö shoppailua varten jakaantui vahvasti vastaajien kesken ja taulukossa 11 näkyy suurimman osuuden löytyvän 50 - 100€ välillä, jonka valitsi 27,42 % vas-



tanneista. Tämä kuvasi paljon matkailijoiden ennen matkaa tehtyjen tavoitteiden ja ostosuunnitelmien toteutumista. Henkilöt, jotka suunnittelivat ennen matkaa ostavansa vain matkamuuistoja tai suklaata olivat myös niitä, jotka eivät rahallisesti olleet aikoneet käyttävänsä paljoa arvioitua enempää.

Vastaajien pienin osuus, yli 150€ shoppailuun käyttävät jakautuivat demografisesti hyvin selkeästi. Matkailijat, jotka saapuivat kaukaisemmista lähtömaista, kuten Yhdysvalloista tai Aasiasta, olivat kaikkein herkempiä suurien summien käyttämiseen ostoksiin matkan aikana. Tämä on loogisesti ymmärrettävää, sillä kaukaa saapuvien kokonaisbudjetti on myös suurempi, joten he haluavat mahdollisimman paljon irti matkastaan, johon kuuluu myös runsaat ostokset. Aasialaisilla ja venäläisillä vahva taloudellinen tausta ja luksus- tuotteiden tarve nousi myös esille tutkimuksen aikana. Japanilaiset olivat isojen tunnettujen brändien perässä ja olivat valmiita käyttämään suuria summia rahaa ostoksiin.



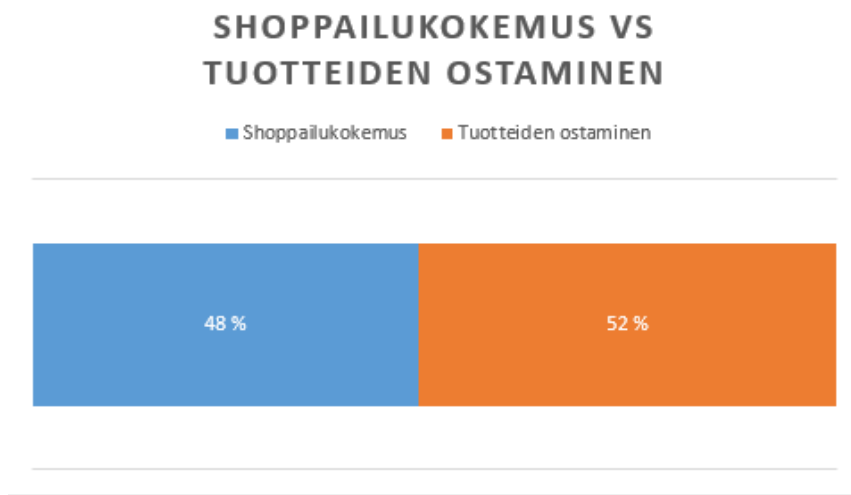
Kuvio 12. Japanilaisten matkailijoiden rahankäyttö verrattuna muihin vastaajiin (n=62)

Kuviossa 12 esitetään japanilaisten vastaajien osuus verrattuna muiden maiden keskiarvoon ja merkittävät erot näkyvät suurien käyttösummien kohdalla. Japanilaisista vastaajista 40 % vastasi olevansa valmiita käyttämään 150€ tai enemmän ostoksiin Porvoossa, joka erosi selkeästi muiden maiden keskiarvosta, joka pyöri 0 - 10 % välillä.

Vastauksien arvoa korostaa lisäksi se, että Helsinki on jo shoppailukohteena erittäin mieluisen ja suosittu kohde japanilaisille matkailijoille ja kuuluu ensimmäisenä kosketuksena

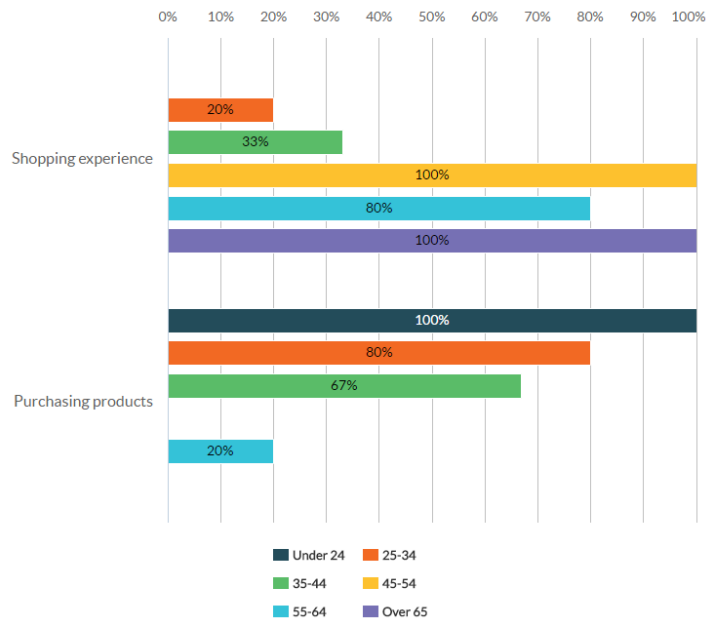
Suomeen. Matkailijoiden ollessa vielä valmiita kuluttamaan Porvoossa isoja määriä on yllättävää ja positiivista.

Silti tunnetut brändit, liikkeiden tarjonta ja helppo saatavuus ovat niin suurta luokkaa jo Helsingissä, että osalla ostokokemukset sijoittuivat pääasiallisesti Helsinkiin jo ennen Porvooseen tuloa. Täten suurin rahamäärä ja ostoshalukkuus ehtii kulua jo Helsingissä ja Porvoon ostotarjonta tuo vain pientä mahdollista lisää. Osa vastaajista myös mainitsi yllätyksekseen, että Porvoossa ei ole samoja liikkeitä kuin Helsingissä. Japanilaiset ja kiinalaiset etsivät Porvoon kaduilta tuttuja brändejä, kuten esimerkiksi Marimekkoa ja Fazeria ja olettivat niiden sijaitsevan myös pienemmissäkin Suomen kaupungeissa. Pienien yritysten tuotteiden arvoa ei siten nähty välttämättä yhtä arvokkaaksi ja tuotteiden ja shoppailun kiinnostavuus laski.



Kuvio 13. Shoppailukokemuksen vertailu tuotteiden ostamiseen ja saamiseen (n=62)

Yksi mielenkiintoisimmista kysymyksistä oli aihealue, jossa vastaajilta kysyttiin tunsivatko he shoppailun kokemuksena ja aktiviteettina tärkeämpänä kuin nimenomaan tuotteiden hankkimisen. Aihe nousi esille Visit Porvoon kanssa luodessamme haastattelukysymyksiä, sillä halusimme selvittää, kuinka tosissaan Porvoossa vierailevat matkailijat ovat shoppailun suhteen ja ovatko suurin osa vain ikkunaostoksilla kulkiessaan Porvoon ostokaduilla. Kuviossa 13 esitetyt tulokset menivät hyvin tasan ja eroavaisuutta tai johtopäätöksiä ei pystytty yleisen tuloksen perusteella toteuttamaan. Eroja löytyi kuitenkin eri ikäluokkien jakautumisessa ostokokemuksen ja itse ostamisen välissä, jota havainnollistaa kuvio 14.



Kuvio 14. Shoppailukokemuksen vertailu tuoteostoihin eri ikäluokkien perusteella. (n=62)

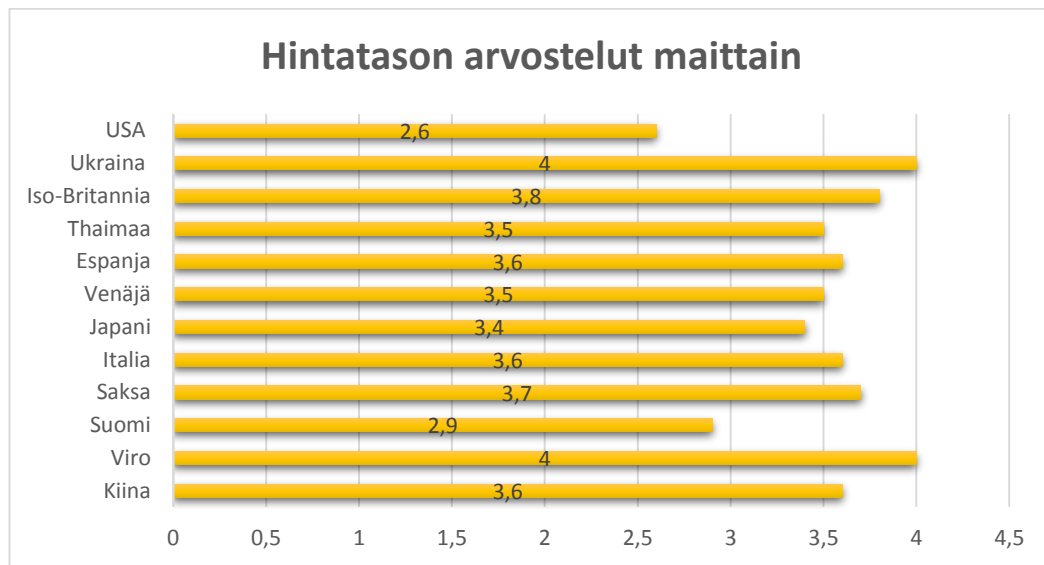
Kuviossa 14 esitetään, kuinka eri ikäluokkien vastaukset jakoivat kysymyksen osuutta ja loivat kontrastia shoppailun toteutumiseen eri ikävaiheissa. Alle 44-vuotiaiden vastaajien kohdalla shoppailun kokemisarvoa ei pidetty yhtään tärkeänä verrattuna itse tuotteen saamiseen, kun taas yli 44-vuotiailla tulos oli päinvastainen. Tuloksien mukaan mitä iäkäämmäksi matkailija vanhenee, sitä enemmän hän arvostaa ostoskokemuksen roolia itse tuotteiden tarpeen sijaan. Tämä herättää kysymyksiä, johtaako suurempi kokemushalu lopulta pienempään prosentuaaliseen ostostapahtumaosuuteen verrattuna nuorempiin henkilöihin vai nouseeko ostoskokemuksen arvostuksen myötä myös ostojen määrä. Tämän tutkimuksen datan mukaan molempien osuudet ovat hyvin tasaisia, mutta ristiriita tarjoaa mielenkiintoisen tutkimuksenaiheen tulevaisuudessa.

Taulukko 15. Porvoon hintatason toimivuus asteikolla 1-5 (n=62)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Product prices	1	11	22	20	8	62	3,37
	1,61%	17,74%	35,48%	32,26%	12,9%		
Yhteensä	1	11	22	20	8	62	3,37

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, tunsivatko he Porvoon liikkeiden tuotetarjonnan hintatason olevan kohdillaan. Arvosteluiden keskiarvoksi muodostui 3,37 ja keskittyi neutraalille keskivaiheelle, joka ei tuottanut huomattavaa lopputulosta.

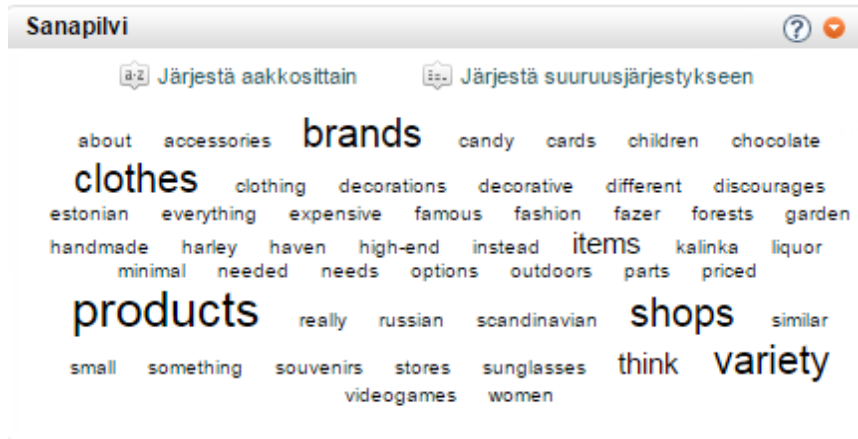
Osalla vastaajista oma taloudellinen tilanne vaikutti enemmän vastaukseen kuin tuotteiden oikea hinta ja Suomen hintatasoa verrattiin enemmän omaan kotimaan hintaluokkiin, kuin että sitä olisi vertailtu objektiivisesti.



Kuvio 16. Porvoon hintatason toimivuuden vertailu maittain (n=62)

Kuviossa 16 esiintyvät eri maiden vastaajien keskiarvot arvostellessaan Porvoon tuotetarjonnan hintatasoa. Vastauksista nousivat esille suomalaisten ja amerikkalaisten arvostelut, jotka olivat noin pisteen heikompia kuin muilla vastaajilla. Suomalaisten matkailijoiden kohdalla pienempi arvosana voi perustua aikaisempien kohteiden vertailuun. Kotimaisille matkailijoille suomalainen kulttuuri ja tuotetarjonta ovat hyvin tuttua. Kaupunkien tarjontaa pystytään vertailemaan ja kilpailuttamaan eikä tuotteiden ainutlaatuisuutta välttämättä arvosteta yhtä paljon kuin ulkomaalainen matkailija kokisi. Silloin ainutlaatuinen käsintehty suomalainen laatutuote voi tuntua hintavalta, sillä sen kulttuurillinen arvo ei kosketa suomalaista matkailijaa samalla tavoin.

Amerikkalaisten matkailijoiden heikot arvostelut Porvoon hintatasosta olivat tosin yllättäviä. Haastattelutilanteessa osa vastaajista lisäsi vastauksensa jälkeen, että he pitivät Porvoon tuotteista ja suomalaisesta muotoilusta ja käsitöistä, mutta kokivat hinnan olevan silti suuri verrattuna itse tuotteeseen. Samoin kuin suomalaisilla, amerikkalaisten asenteisiin voi vaikuttaa pohjoismaisen kulttuurin kaukaisuus ja erilaisuus, jolloin tuote ei välttämättä iske samalla tavoin kuin eurooppalaisiin tai aasialaisiin matkailijoihin.



Kuvio 17. Tuotteet, joista matkailijat olisivat kiinnostuneita, mutta eivät ole tarjolla Porvoossa (n=62)

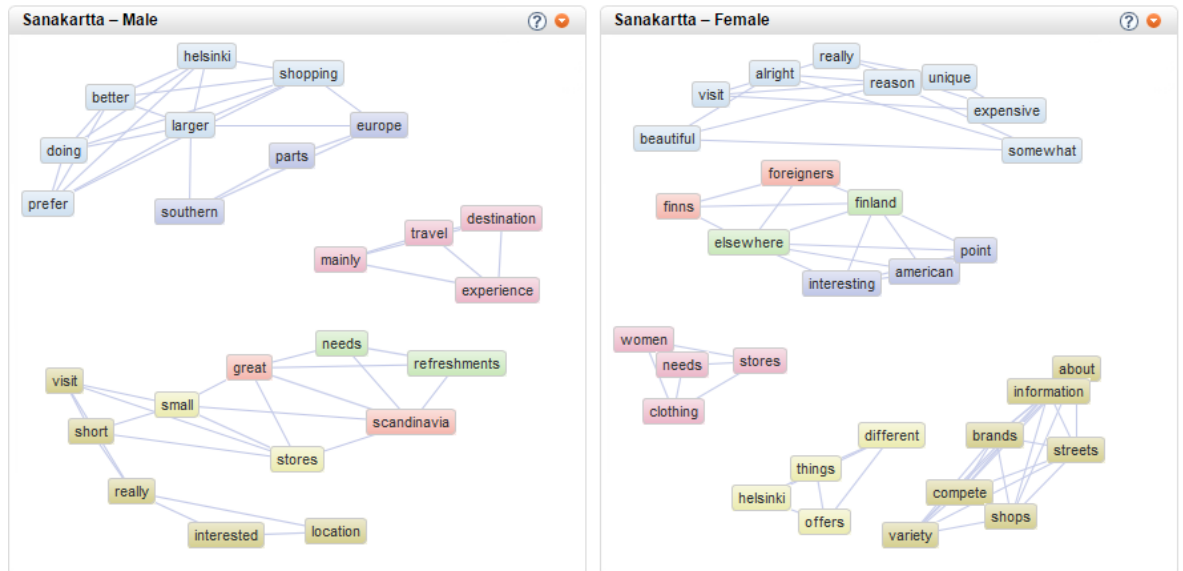
Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta pyrittiin saamaan esille lisäkysymyksellä onko olemassa jonkinlaisia tuotteita, mitä he haluaisivat nähdä Porvoossa, mutta mitä ei ole tällä hetkellä tarjolla. Vastauksista nousivat esille suuret brändit ja liikkeet, vaatetarjonta ja yleisesti tarve vaihtoehtojen määrän lisäämiselle kuten kuvion 17 sanapilvi sisältää. Huomioitavaa oli kuitenkin se, että 45 % vastaajista eivät kokeneet, että Porvoon tarjonnasta puuttuisi mitään tai eivät osanneet sanoa minkään uupuvan.

Taulukko 18. Tuotteiden paikallisuuden vaikutus ostopäätökseen asteikolla 1-5 (n=62)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Products being locally made	1	8	15	25	13	62	3,66
	1,61%	12,9%	24,19%	40,32%	20,97%		
Yhteensä	1	8	15	25	13	62	3,66

Matkailijoilta kysyttiin myös ekologisuuden ja tuotteiden kotimaisuuden ja lähiseutuvalmistuksen tärkeyttä ostotilanteessa ja tuotevalinnassa. Paikallisuuden tärkeyteen vaikutti suuresti, minkälaisesta tuotteesta henkilö on kiinnostunut. Esimerkiksi matkailijat, jotka olivat kiinnostuneita käsitöistä, koruista tai suklaasta olivat hyvin tarkkoja siitä, että tuote on nimenomaan peräisin Porvoosta ja porvoalaisista yrityksistä. Käsitehdyistä tuotteista kiinnostuneet äänestivät paikallisuuden erittäin tärkeäksi ja se lisäsi tuotteen arvoa shoppailijan silmissä.

Vastapainona matkailijat, jotka eivät tiedäneet mitä aikoivat ostaa, eivät tunteneet paikallisuutta yhtä olennaiseksi tekijäksi. Samoin vaatteiden, pienien matkamuistojen ja syötävien tuotteiden paikallisuus ei ollut vastaajien keskuudessa suuremmin olennaista ostopäätöksen toteutumiseksi.



Kuvio 19. Porvoon toimivuus ja kilpailukyky shoppailukaupunkina (n=62)

Tutkimuksen viimeisessä kysymyksessä matkailijoilta kysyttiin, kokevatko he Porvoon kilpailukyisenä matkailukohteena ja jos eivät, miksi. Tämä mahdollisti vastaajille viimeisen hetken ilmaista mielipiteensä vapaasti ja esittää kehitysideoita Porvoolle ostosmatkailun kehittämiseksi. Vastauksista tuli esille erilaisia shoppailu- ja syy-seurausketjuja, jotka erosivat myös mies- ja naisvastaajien välillä.

Miesvastaajien keskuudessa Helsingin suurempi tarjonta vaikutti suuresti Porvoon houkuttelevuuteen ja monet suosivat Helsinkiä ostoskohteena Porvoon sijaan. Samoin Porvoota nähtiin enemmän matkailukohteena, kuin shoppailukaupunkina ja shoppailua ei koettu yhtä olennaiseksi osaksi matkailukokemusta Porvoossa verrattuna naisvastaajien vastauksiin.

Naisvastaajat antoivat enemmän positiivista palautetta Porvoon kilpailukykyvyydestä ja arvostivat paljon esteettistä kauneutta niin tuotteissa, kaupoissa kuin ympäristössä. Naiset näkivät Porvoota kiinnostavana shoppailukohteena, mutta kaipasivat enemmän naisten vaate- ja tavaraliikkeitä ja tietoa ja tunnetuimpia brändejä, jotta Porvoo pystyisi kilpailemaan Helsingin ja muiden kaupunkikohteiden kanssa.

## 7 Yhteenveto ja kehitysideat

Shoppailun ja ostoskokemuksen rooli Porvoon matkailussa riippuu hyvin paljon henkilön omista tavoitteista, taustatekijöiden vertailukannasta ja ulkoisten tekijöiden luonnistumisesta. Ostohalukkuuden ja Porvoossa toteutuneen oston syntyminen tapahtuu jo ennen matkaa ulkoisten houkuttimien, markkinoinnin ja Porvoon mielikuvan kautta. Kokemukset muiden henkilöiden kautta, tarinoiden jakaminen verkossa ja kaikki visuaalinen kuvatarjonta muokkaavat ja rakentavat olettamuksia ostoskäyttäytymisen toteutumisesta Porvooseen matkustaessa. Hyvät kokemukset lisäävät matkailijoiden luottamusta kohteeseen ja sen ostosmahdollisuuksiin ja lisäävät valmiutta myös kuluttamisen kohdalla. Ostoskokemuksen tärkeys määrittyy sen perusteella, kuinka isoa arvoa ajan käyttäminen shoppailuun tuo henkilölle ja mitä hyötyarvoja tämän aikeen toteuttamisesta syntyy.

Osa matkailijoista eivät kokeneet ostoskokemusta olennaisena osana Porvoossa käymistä, mutta se ei poista sitä alueellista arvoa, jonka kauppamahdollisuudet tarjoavat. Vanha Porvoo ja sen ostoskadut rakentuvat pitkälti kauppatiloista vierekkäin ja niiden ulkoinen arvo vaikuttaa myös kaupankäynnistä kiinnostumattomille matkailijoille. Talot ovat esteettisesti kauniita, jotka tuovat paljon kiinnostusarvoa ja luovat ihmiskontaktia paikallisten ja matkailijoiden kesken. Shoppailumahdollisuudet pystyvät tuomaan ilontunteita myös oman seurueen muille jäsenille, vaikka itse ei tuntisi samoin ja täten pystyy vaikuttamaan jokaisen matkailijan matkailukokemukseen.

Porvoossa vierailevien matkailijoiden erilaiset taustatekijät ohjaavat ja jakavat kokemusten skaalaa, joita he toteuttavat kohteessa. Kotimaisilla matkailijoilla Porvoon ainutlaatuisuus ja viehätysvoima ovat pienempiä kuin ulkomaalaisilla matkailijoilla. Samoin heidän kokemuskäyränsä on paljon suppeampi, joka johtaa useimmiten harvoin käynteihin Porvoossa tai jopa vain kertaluonteiseen vierailuun. Monet kokevat Porvoon olevan hieno kohde ja vierailun arvoinen kokemus, mutta pieni koko ja tarjonta luovat vähäistä kokemusarvoa ja vähentävät Porvoon valintaa kohteena.

Kiinalaisilla ja japanilaisilla on suuri kunnioitus länsimaista kulttuuria kohtaan ja Suomi nähdään hyvin eksoottisena pohjolaisena kohteena. Suomen loistava maine hyvinvointivaltiona maailmalla johtaa monien kansalaisuuksien arvostukseen suomalaisia tuotteita ja elämäntyyliä kohtaan. Japanissa länsimaiden elämäntyyliä ja kulttuuria ihailaan suuresti ja isolle osalle kaukaiseen maahan matkustaessa myös rahankäytön tarve lisääntyy. Aasian maiden talouden kasvu ja kansalaisten tulotason kasvaessa vapaa-ajalla käytettävien rahasummien määrä on suuri.

On kuitenkin tärkeätä olla kriittinen ostoskäyttäytymisen suhteen, sillä harvoin näkee aasialaisia matkailijoita, jotka vähäisellä tutkimisella omaisivat valmiuksia äkkiostoksiin.

Kotimaan ja matkailijan taloudellinen tilanne vaikuttavat myös ostoskäyttäytymisen toteutumiseen. Kulttuureissa, joissa materian määrä ja sen arvo ei ole yhtä suuri kuin esimerkiksi länsimaissa, kuluttajat eivät koe samanlaista tarvetta ulkoisten paineiden toteutumiseen matkakokemuksen aikana. Länsimaiset matkailijat voivat kokea tarvetta ostaa tuotteita matkan aikana, koska se kuuluu matkan toteutumiseen ja matkamuisto on tarpeellinen hyötyarvo itselle ja muille tapahtuman kruunaamiseksi. Köyhemmästä maasta saapuva matkailijat voivat olla jo hyvin tyytyväisiä päästessään näkemään tarjontaa.

Ostosmatkailun toteutuminen perustuu pitkälti kulttuurilliseen arvoon, taustatekijöiden mahdollistamiseen, ulkoisten tekijöiden tarpeiden täyttymiseen ja matkan aikana tarjoutuneisiin mahdollisuuksiin. Matkailijat pyrkivät eri tekijöiden vallitessa rationaalisesti tekemään päätöksiä eri tekojen seurauksista ja hyötysuhteista. Kohteille ja yrityksille on olennaista johdattaa ja tuoda päätöksenteko mahdollisimman helpoksi kuluttajalle, jolloin ostopäätös ja prosentuaalinen toteutuminen saadaan kasvatettua mahdollisimman korkeaksi.

Ostosmatkailun tilanne Porvoon matkailussa on tällä hetkellä hyvä ja tarjoaa suuria mahdollisuuksia maailman muuttuvassa matkailuväestössä. Muuttuvat matkailijakansalaisuudet ja uudet sukupolvet tuovat uusia matkailijoita, haasteita ja mahdollisuuksia Porvooseen.

Yksi positiivisista tuloksista tutkimuksessa oli matkailijoiden ostamistehokkuus. Ennen kyselyiden toteuttamista yksi suurista kysymyksistä oli, kuinka iso osa matkailijoista ovat tyytyväisiä vain ikkunashoppailuun ja tuotteiden ja liikkeiden ohittamiseen. Huoli oli kuitenkin turhaa, sillä yli puolet vastaajista kokivat tuotteiden hankinnan olevan olennaisinta ja vastaajista suuri osa oli jo ostanut jotain tuotteita tai aikomassa ostaa. Matkailijat kyllä käyttävät rahaa, kun saapuvat kohteeseen. Mutta mitkä tekijät saivat matkailijamäärät kasvamaan ja kehittämään ostosmatkailua, jotta sen suosio shoppailukohteena jatkuisi myös tulevaisuudessa?

Porvoon ostosmatkailussa löytyy isoja haasteita. Kausiluonteisuus tuo vuosittain suurta jakaumaa liiketoiminnalle ja suurien asiakasmäärien keskittyminen kesäkauteen luo paljon paineita sesongin onnistumiselle. Muun muassa huono sääkausi, maailmalla ja Suomessa tapahtuvat poliittiset päätökset, kulkuyhteyksien toimivuus ja palveluiden ja liikkeiden tarjonta lisäävät kaikki riskitekijöitä kesäkauden menestykselle.



Kesäisin monet ravintolat, kuten myös yöpymismahdollisuudet, nähtävyydet ja aktiviteetit ovat hyvin täynnä ja varattuja jo kauan ennen kauden alkamista, joka heijastuu muiden matkailijoiden kokonaiskokemukseen. Kaupat ja myymälät varsinkin Vanhassa Porvoossa ovat hyvin pieniä ja liikkeisiin mahtuu vain kourallinen ihmisiä sisään kerralla. Kesäkausiina täynnä olevat liikkeet ja tungoksissa olevat vanhat kadut vähentävät matkailijoiden halua käydä liikkeissä sisällä. Osa voi kokea suuren matkailijamäärän takeena hyvälle matkailukohteelle ja arvokkaalle shoppailukokemukselle, mutta suuret kävijämäärät myös verottavat Porvoon tunnelmallisuutta ja kokonaiselämystä.

Kaupungilla kulkiessa ympäristössä voi löytyä monia kiinnostavia kohteita, mutta suuren ihmismäärän takia iso osa voi jäädä kokematta. Isojen matkailijamassojen kulkiessa ihmisillä on tapana toimia laumassa ja seurata muita ihmisiä ja heidän esimerkkiään, jolloin Porvoon tarjoama elämys heikentyy. Pearcen teorian mukaan matkailijat ja heidän erilaiset matkatavoitteet ovat ristiriidassa, jolloin henkilöt pystytään jakamaan heidän passiivisen toisten kokemuksen kunnioittamisen mukaan. (Pearce 2005.) Matkailijat voivat tahtomattaan vaikuttaa toisten henkilöiden matkailukokemuksien ja tavoitteiden toteutumiseen dramaattisesti. Henkilöt, jotka kokevat ostosmatkailun tai Porvoon pienuuden viehättävänä, voivat pettyä ruuhkaisessa sesonkiajassa, jossa Porvoon kävijämäärän takia kohde voi menettää ainutlaatuisuuttaan. Samoin ihailtujen tuotteiden näkyminen monilla muilla matkailijoilla voi vähentää porvoolaisten tuotteiden kiinnostavuutta ja arvoa matkailijan silmissä, muuttaen sen turistikrääsäksi.

Kesäsesongin ulkopuolella kävijämäärien ollessa hyvin pieniä myymälöiden tulos on heikkoa, joka johtaa monien liikkeiden olemiseen kiinni sesongin ulkopuolella. Tämä johtaa siihen, että sesongin ulkopuolella tarjonta on hyvin rajoittunutta ja tarjoaa epätasapainoista kokemusta saapuville matkailijoille. Heikompana ajankohtana saapunut matkailija voi tällöin kokea vain pienen osan Porvoon tarjonnasta ja vaikuttaa muiden matkailijoiden päätöksentekoon. Jakamalla esimerkiksi verkossa kehua arvostelua matkailija samalla laskee parhaimman tarjonnan arvoa. Kausiluonteisuus on johtanut matkailijoiden ja yritysten keskittymisen vain vilkkaimman sesongin panostamiseen, joka rakentaa epätasapainoa kasvavalle ostosmatkailulle.

Suomalaisten matkailijoiden kiinnostus Porvooseen on tutkimuksen perusteella heikkoa satunnaisten vierailuiden ulkopuolella. Porvoon muuttumattomuus johtaa Porvoon vierailukertojen etäännyttämiseen ja vierailuiden aikaväli on suuri. Monille kerran vuodessa, muutamassa vuodessa tai jopa kerran vuosikymmenessä on sopiva vierailuväli matkustaa Porvooseen. Vierailuiden tiheyttä pitäisi kehittää ja yksi keino siihen on lisätä ympärivuotisten

tapahtumien määrää, johon Porvoo onkin jo pyrkinyt panostamaan viime vuosina. Talvi-markkinat, musiikkitapahtumat ja esimerkiksi After Work-tapahtumat tuovat niin paikallisia kuin matkailijoita useammin ostosmahdollisuuksien luokse ja tarjoavat vaihtelua ja shoppailukokemusta kesäsesongin ulkopuolella.

Porvoon ostosmatkailun kilpailukyky Helsingin tarjontaa vasten on tutkimuksen tuloksien perusteella positiivisempi kuin alussa pohdittujen oletuksien ja hypoteesien mukaan. Porvoo nähtiin erittäin kauniina, uniikkina ja historiallisena kohteena, joka houkutteli matkailijoita sukeltamaan historian syövereihin.

Helsinki nähtiin yleisesti kaiken kattavana kohteena, josta löytyvät kaikki tunnetut tuotteet ja brändit. Porvoo koettiin enemmän hieman jopa salaisena kohteena, josta on mahdollista löytää ainutlaatuisia käsin tehtyjä tuotteita, joita ei pystyisi mistään muualta saamaan. Silti monet vastaajista kokivat Porvoon suurimmaksi heikkoudeksi suurien tunnettujen brändien poissaolon. Matkailijat nauttivat Porvoon ainutlaatuisuudesta, mutta kaipaivat sen seuraksi silti suuria liikkeitä ja tunnettuja brändejä.

Ainutlaatuisuus on hyvästä, mutta se ei kannu yksinään ostosmatkailua ja kaupungin viehättävyyttä matkailijan silmissä. Tutkimuksen haastatteluissa tulivat usein esille hyvin yksityiskohtaiset selitykset, millaista shoppailu- ja tuotetarjontaa Porvoossa on saatavilla, joka viittaa tuotteiden vahvaan tarinankerrontaan.

Helsingissä vierailevien matkailijoiden saavuttamiseen löytyy myös haasteita. Aasialaisten matkailijoiden kasvava määrä ja kulutuksen suuri kasvu painottavat matkailukohteita tarjoamaan enemmän ja panostamaan esimerkiksi kiinankielisten markkinointisältöjen, tietotarjonnan ja henkilökohtaisen palvelun tärkeyttä. Jotta suuret aasialaiset matkailumaat saadaan saapumaan Porvooseen ostoksille, Porvoon matkailun ja liikkeiden täytyy kehittää palveluitaan uusien kohdemaiden kotikielille. Suuri osa liikkeistä ovat jääneet vanhoihin tapoihin ja monilla kielivalikoista löytyy vain Suomi, Ruotsi, Englanti ja mahdollisesti Venäjä tai Saksa. Ostosmatkailun kannalta tietomäärän kasvattaminen verkossa ja tietoisuus Porvoosta yleisesti omalla äidinkielellään olisi erittäin tärkeätä. Muun muassa kiinalaiset matkailijat keräävät tietoa Porvoosta ulkopuolisten henkilöiden ja sivustojen kautta, jotka eivät markkinoi tai kerro läheskään kaikkea olennaista kaupungista mahdollisille asiakkaille. Tähän täytyy selkeästi panostaa ja kääntämällä kaupungin ja yritysten tarjontaa muun muassa kiinaksi ja japaniksi, pystytään aasialaisten suuri kasvupotentiaali ja ostosmahdollisuudet hyödyntämään.

Porvoon ostosmatkailun tulevaisuus näyttää positiiviselta ja kasvumahdollisuudet ovat suuret. Porvoo nähdään ainutlaatuisena ja arvokkaana kohteena, jota saapuu ihastelemaan matkailijoita ympäri maailmaa. Porvoon ostosmahdollisuudet ovat vankalla pohjalla ja shoppailun infrastruktuuri on hyvin toimiva. Kehitettävää löytyy tosin tuotetarjonnan laajentamisessa, kauppojen informaatiotarjonnan kapeudessa ja uusien matkailijaryhmityksien saavuttamisessa. Muutoksien sivuuttaminen ja vanhoissa tavoissa pysyminen voivat luoda uusia haasteita tulevaisuudessa Porvoon ostosmatkailun houkuttelevuuden ylläpitämiseksi.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön kirjoittaja koki opinnäytetyön toteuttamisen ja rakentamisen olleen hyvin mielenkiintoista ja haastavaa suuren sisältökokonaisuuden ja tutkimuksen kiteyttämiseksi. Kiinnostavuutta lisäsi opinnäytetyön aiheen ollessa ensimmäinen laatuaan ja toimeksiantajan aito hyöty tutkimuksen tuloksista motivoi toteuttamaan opinnäytetyön mahdollisimman hyvin. Opinnäytetyön ollessa ensimmäinen tutkimustyö Porvoon ostosmatkailusta virheiden ja riskien määrä olisi voinut olla hyvin suuri, mutta niiltä vältyttiin ja tutkimus toteutui hienosti.

Opinnäyteprosessin aikana syntyi monia uusia kysymyksiä matkailijoiden tuotevalintaperusteista ja eri henkilöiden välisistä interaktioista. Tässä opinnäytetyössä matkailijoiden näkemyksiä tuotteista vertailtiin yleisellä tasolla ja uusien opinnäytetöiden olisi mahdollista viedä aloitettua tietopohjaa eteenpäin. Opinnäytetyöprosessin aikana kirjoittaja on oppinut, kuinka pitkä tapahtumaprosessi ostaminen on ja kuinka suuri määrä erilaisia tekijöitä vaikuttavat matkailijoiden ostokäyttäytymiseen. Kyselyn toteuttamisessa kirjoittaja pääsi henkilökohtaisesti näkemään myös matkailijoiden erilaisia rooleja ja käyttäytymismalleja vieraillessaan Porvoossa ja näkemään teoriassa sisältyviä aihepiirejä katukuvassa. Projektin päätyttyä matkailua, myyntiä ja ihmiskäyttäytymistä katsoo aivan uudella tavalla ja mitä enemmän tiedostaa kuluttajien käyttäytymisestä, sitä enemmän sitä pystyy ohjaamaan ja hyödyntämään.

## Lähteet

Amadeus 2015. Future Traveller Tribes 2030. Understanding Tomorrow's Traveller.

URL: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>

Luettu: 12.10.2016

Amadeus 2016. Shaping the Future of Luxury Travel. Future Traveller Tribes 2030.

URL: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/luxury-travel/shaping-the-future-of-luxury-travel-report.pdf>

Luettu: 12.10.2016

Business Dictionary. Shopping definition.

URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/shopping.html>

Luettu: 25.11.2016

Cambridge Dictionary 2016. Meaning of "role" in the English Dictionary.

URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/role>

Luettu: 23.10.2016

Cohen, L. Manion, L. Morrison, K. 2011. Research methods in education. 7<sup>th</sup> edition.

Routledge. Oxon.

Discover Finland. Porvoo.

URL: <http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/alueet-kaupungit/etela-suomi/porvoo/>

Luettu: 20.10.2016

Frochot, I. Batat, W. 2013. Marketing and Designing the Tourist Experience. Goodfellow

Publishers Limited. Oxford.

Holmberg, E. Lopez, M. Ritalahti, J. 2014. Matkailun tulo- ja työllisyys selvitys Uudella-  
maalla 2013.

URL: <http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Palvelut/Julkaisut/uudenmaanmatkailuselvitys.pdf>

Luettu: 21.11.2016

Horwath HTL 2015. Tourism Megatrends. 10 things you need to know about the future of tourism.

URL: <http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>

Luettu: 12.10.2016

Khanji, I. 2016. Rantapallo. Kohdeopas: Porvoo.

URL: <http://www.rantapallo.fi/suomi/porvoo/>

Luettu: 19.10.2016

Leonhard, S. 2014. COMPASS. Shopping tourism on course for success.

URL: <http://www.compass-cbs.com/shopping-tourism-course-success>

Luettu: 26.10.2016

March, R. Woodside, A. G. 2005. Tourism behavior. Travellers' Decisions and Actions. CABI publishing. Wallingford.

Ministry for foreign affairs of Finland 2016. Finland in World Media. Ministry for Foreign Affairs review of 2015.

URL: [file:///C:/Users/a1400472/Downloads/Finland%20in%20world%20media%20summary%202016-05-09%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/a1400472/Downloads/Finland%20in%20world%20media%20summary%202016-05-09%20(2).pdf)

Luettu: 12.10.2016

Paul, A. Hogan, S. 2015. On the couch. Understanding consumer shopping behaviour.

URL: <http://dupress.deloitte.com/dup-us-en/industry/retail-distribution/understanding-consumer-behavior-shopping-trends.html>

Luettu: 9.10.2016

Pearce, P. 2005. Tourist behaviour. Themes and conceptual schemes. Multilingual Matters Ltd. Clevedon.

Pearce, P. 2011. Tourist Behaviour and the Contemporary World. Techset Composition Ltd. Salisbury.

Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikkö 2016. Porvoon matkailijakysely kesällä 2016.

URL: [file:///C:/Users/a1400472/Downloads/Kesa%CC%88matkailijat%20Porvoossa%202016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/a1400472/Downloads/Kesa%CC%88matkailijat%20Porvoossa%202016%20(1).pdf)

Luettu: 21.11.2016

Timothy, D. 2005. Shopping Tourism, Retailing and Leisure. Multilingual Matters Ltd. Clevedon.

UNWTO 2014. World Tourism Organization. Global Report on Shopping Tourism. AM Reports: Volume eight.

URL: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report\\_v2.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf)

Luettu: 13.10.2016

UNWTO 2016. World Tourism Organization. Tourism Highlights 2016 Edition.

URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

Luettu: 12.10.2016

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Vammala.

Visit Finland 2016a. Suomessa vieraili 74 miljoonaa matkailijaa vuonna 2015.

URL: <http://www.visitfinland.fi/news/suomessa-vieraili-74-miljoonaa-matkailijaa-vuonna-2015/>

Luettu: 12.10.2016

Visit Finland 2016b. Ulkomaiset matkailijat shoppailijoina. Taustaa ostosmatkailun merkityksestä.

URL: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/05/2016-Kauppiastutkimus.pdf?dl>

Luettu: 12.10.2016

Visit Finland 2016c. Visit Finland Matkailijatutkimus. Talvikausi 2015 - 16.

URL: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/09/5-Visit-Finland-Matkailijatutkimus-talvi-2105-2016-marras-huhtikuu.pdf?dl>

Luettu: 13.10.2016

Visit Finland 2016d. Summertown Porvoo.

URL: <http://www.visitfinland.com/article/summertown-porvoo/>

Luettu: 19.10.2016

Visit Porvoo 2016e. Vanha Porvoo.

URL: <http://www.porvoo.fi/vanha-porvoo>

Luettu: 19.10.2016

Waters, D. 2011. Quantitative methods for business. Fifth edition. Pearson Education Limited, Harlow.

WTTC 2016. World Travel and Tourism Council. Travel & Tourism. Economic Impact 2016 World.

URL: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2016/world2016.pdf>

Luettu: 12.10.2016

Yeoman, I. 2008. Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trends. Elsevier Ltd. Oxford.



## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelukysymykset englanniksi**

#### **QUESTIONNAIRE**

#### **Porvoo shopping opportunities**

##### **1. Sex**

1. Male      2. Female

##### **2. Age**

1. Under 24   2. 25-34   3. 35-44   4. 45-54   5. 55-64   6. Over 65

##### **3. Nationality**

---

**4. How important shopping is for you in Porvoo? (Scale 1-5, 5 being extremely important)**

1.            2.            3.            4.            5.

**5. How do you feel about the location of the shops? (Scale 1-5, 5 being extremely great)**

1.            2.            3.            4.            5.

**6. Have you checked the shopping possibilities/products beforehand? If yes, from where?**

---

**7. What type of products are you interested in? / If you have purchased something – what did you buy?**

---

**8. How much are you planning on spending for shopping?**

1. Under 25€
2. 25-50€
3. 50-100€
4. 100-150€
5. Over 150€

**9. Do you find the shopping as an experience more important than actually buying the products?**

1. Shopping experience
2. Purchasing products

**10. Are the prices suitable for the products in Porvoo? (Scale 1-5, 5 being extremely suitable)**

1.            2.            3.            4.            5.

**11. Is there something that you would be interested in buying that isn't available in Porvoo?**

---

**12. How important is it to you that the products are locally made/ecological?  
(Scale 1-5, 5 being extremely important)**

1.            2.            3.            4.            5.

**13. Do you see Porvoo as a competitive shopping destination?**

1. Yes        2. No

**What would you change?**

---