

Business Finland – Visit Finland

Ulkomaiset ostosmatkailijat Suomessa

Jessica Blechingberg & Mikaela Mäkelä
Academic Business Consulting

15.03.2018



Visit Finland

Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

- Yhteistyössä Visit Finland & Academic Business Consulting
- Seurantatutkimus vuoden 2016 tutkimuksesta
- Tavoitteena laaja katsaus haasteisiin ja mahdollisuuksiin, joita ulkomaiset ostosmatkailijat tuovat suomalaisten yritysten liiketoimintaan



Toteutus

- Tutkimuksen kohderyhmän muodostivat Helsingissä sijaitsevat vähittäiskaupat, pois lukien ravitsemusliikkeet ja ostoskeskukset
→ Fokuksessa suomalaista designia myyvät liikkeet
- Tutkimukseen osallistui 14 yritystä, joista 9 olivat mukana vuoden 2016 tutkimuksessa
- Jokaisessa liikkeessä haastateltiin yksi päätöksentekijä ja yksi asiakaspalvelija, yhteensä 27 haastattelua
- Tutkimushaastattelut toteutettiin helmikuussa 2018



LUMI



KALEVALA
JEWELRY

MINNA PARIKKA

MARJA  KURKI

iittala®

Finlayson
EST. 1820

Samuji

marimekko®



FRENN
HELSINKI

Lapuan
Kankurit

[taito | shop]®

MAKIA

Tutkimuksen teemat:

Matkailijoiden
rooli yritysten
liiketoiminnassa

Maksutavat &
Tax Free-palvelut

Yritysten
markkinointitoimet

Tulevaisuuden
mahdollisuudet
ja huolet

Ulkomaisia matkailijoita vuoden ympäri

Helsingissä ulkomaisia matkailijoita ympäri vuoden

Pidennetyt aukioloajat
kesäisin, sunnuntait auki

Kesäkausi pidentynyt:
touko-lokakuu

Sesonkien rajat
hämärtyneet



Liikkeissä vierailee ulkomaisia matkailijoita ympäri maailmaa;

suurimpina Kiina, Japani, Saksa, Yhdysvallat, Kanada, Australia, Ruotsi, Venäjä ja kesäisin muu Eurooppa ja Etelä-Amerikka

Yleisfiilis ulkomaisiin matkailijoihin erittäin positiivinen, heidät koetaan joko kausittain tai jatkuvasti elintärkeinä

2016:
Muutamissa liikkeissä
kiinan- ja/tai japaninkielistä
henkilökuntaa

2018:
Suurimmassa osassa
liikkeitä
vähintään yksi kiinaa tai
japania puhuva myyjä



Asiakaskunnan muutokset

Ulkomaisten matkailijoiden osuus asiakaskunnasta kasvanut liikkeissä

- Liikkeiden ulkomaisen asiakaskunnan kasvu tulee suurelta Kiinasta ja muista Aasian maista, mm. Taiwan, Thaimaa, Singapore ja Etelä-Korea
- Australialaiset matkailijat lisääntyneet parissa vuodessa
- Venäläisten asiakkaiden merkitys vähentynyt - suomalainen design ei houkuttele venäläisiä
- Venäläisten tapa kuluttaa muuttunut → kulutus keskittyy elintarvikkeisiin, eivät shoppaile enää samalla tavalla kuin ennen*

Nuori sukupolvi matkustaa ja puhuu englantia

- Eletään murrosaikaa, jolloin uuden ja vanhemman sukupolven erot korostuvat (kiinalaiset ja venäläiset)
- Muutos liikkeiden asiakaskuntien profiilissa: nuortunut ja kansainvälistynyt → tulevaisuuden selviytymiskeino yrityksille

“Siellä on kuitenkin paljon potentiaalia uudessa sukupolvessa, jotka alkavat muistuttaa enemmän muita matkailijoita.”

“Nuoremmat alkavat olemaan kielitaitoisia, mutta keski-ikäiset ja vanhemmat puhuvat edelleen vain lähinnä venäjää ja käyttävät elekieltä.”

“Kestävän kehityksen puolella nuoriso on kiinnostunut. Meillä käy enemmän ja enemmän nuorta väkeä.”

“Kiinalaisissakin näkyy jo uuden ja vanhan sukupolven erot, ja nuoret tuntuvat paremmin ymmärtävän länsimaalaisen palvelukulttuurin.”

Maksutavat ja Tax Free-palvelut

Maksutavat päivitetty liikkeissä

- Luottokortti edelleen ulkomaisten matkailijoiden yleisin maksutapa
- 2016 kyseltiin UnionPay:n perään
→ UnionPay otettu muutamiin liikkeisiin ja sen lisäksi käytössä mobiilimaksutavoista AliPay, WeChatPay ja Apple Pay sekä japanilainen luottokortti JCB, joka laajalti käytössä Aasiassa
- UnionPay ei enää niin hallitseva maksutapa aasialaisten keskuudessa, AliPay sekä luottokortit kompensoivat
- Molempiin Tax Free-palveluihin yleisesti todella tyytyväisiä:
Tax Free-kuitin teko nopeaa, palvelut helppokäyttöisiä



Ulkomaisten matkailijoiden käyttämiä maksutapoja liikkeissä käteisen ja luottokorttien lisäksi:

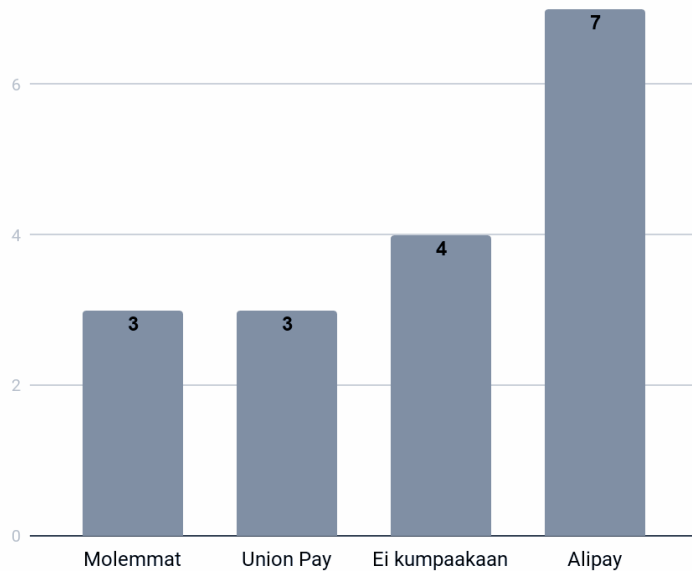
- **UnionPay:** Kiinalainen maksukortti
- **AliPay:** Kiinalainen mobiilimaksusovellus
- **WeChat Pay:** Kiinalainen mobiilimaksusovellus
- **JCB:** Japanilainen luottokorttiyhtiö
- **Apple Pay:** Amerikkalainen mobiilimaksusovellus



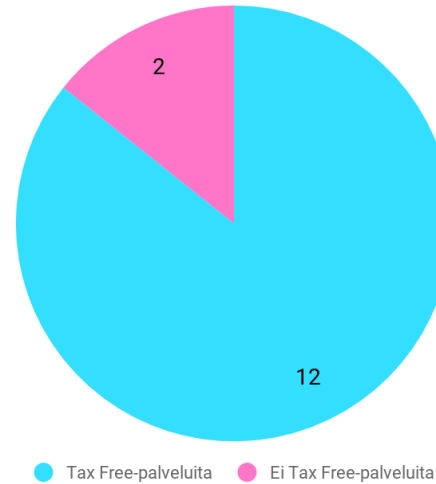
WeChat Pay

AliPay ja Premier Tax Free nousussa

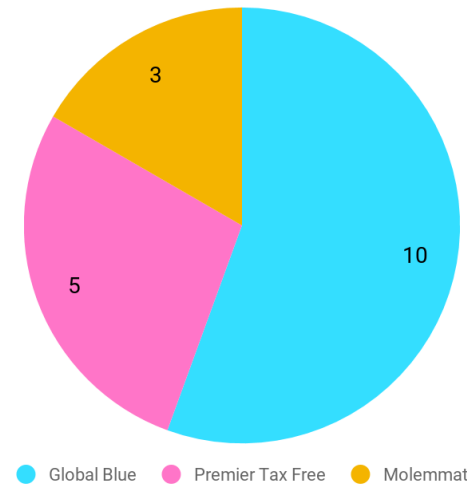
AliPay ja UnionPay maksusovellusten käyttö tutkimukseen osallistuneissa liikkeissä (kpl liikettä)



Tax Free-palveluiden käyttö liikkeissä (kpl liikettä)



Tax Free-palvelut liikkeissä (kpl liikettä)



"Käytämme Global Bluen Tax Free-palvelua, heidän kauttaaan saadaan kivasti erilaisia tilastoja ja on helppo seurata turistien ostoksia."

"Tää et meil on Tax Free-palvelu on heidänkin palvelemista."

"Japanilaiset ja kiinalaiset on kyllä todella tarkkoja että ne haluaa sen Tax Free:n melkein aina."

"AliPay:llä on se palvelu, et jos joku kiinalainen kävelee tuosta meidän myymälästä ohi, niin hän saa ilmoituksen, että meidän myymälässä voi maksaa Alipay:lla. Se mua kiinnostaa et miten tolla teknologialla voi tavoittaa turisteja enemmän."

Yritysten markkinoitustoimet:

Kartat ja kaupunkilehtiset, Finnairin lehdet, hotellit ja heidän lehtiset, turistioppaat, sosiaaliset mediat

Sijainti

WoM tärkeämpää nuorille kuin varttuneemmalle väestölle

Helsingin vahvuus sen kompaktius

→ jo muutamat tunnit riittävät, liikkuminen nopeaa

Turistit kyselevät hyvien ruokapaikkojen ja ravintoloiden sekä muiden shoppailumahdollisuuksien perään
(Finnish design)



"Helsingin vahvuus on sen pienenus. Siitä saa päivässä ja pienessä ajassa paljon irti, mitä aasialaiset eivät ehkä ymmärrä."

"Tuntuu välillä, että olemme infopiste. Design Districtiä kysytään paljon. Lisäksi kysytään, että missä on hyviä ravintoloita."

"Tää meidän sijainti on tosi hyvä. On Stocka ja Senaatintori. Matkailijat kyllä kulkevat tästä ohi. Sit käy paljon risteilijäporukoita."

Ulkomaisia matkailijoita kiinnostavat



**Tuotteiden
autenttisuus ja
jäljitettävyys
(vrt. Kiinan
kopiotuotanto)**



**Vain Suomesta
saatavat tuotteet
(vrt. oman maan
myymälöiden
tarjonta,
paikallistuotanto)**



**Klassikko-
tuotteet ja
-mallistot**



**Pienet
tuliaisuotteet ja
nk. “sisään-
heittotuotteet”,
jonka jälkeen
ohjaus
verkkokauppaan**



**Kansalliset ja
eksoottiset
tuotteet sekä
modernit
muotoilutuotteet
“Lappi-aspekti
& design-
aspekti”**

Tulevaisuuden liikkeet luovat elämyksiä ja osallistavat matkailijoita

Tulevaisuus näyttää lupaavalta liikkeiden näkökulmasta!

- Elämyksien tuottaminen liikkeissä
 - Nettikauppojen kilpailija
 - Workshopit, aktiviteetit ja tapahtumat liikkeissä
- Tehokas markkinointikeino - auttaa brändin vahvistamisessa sekä myynnin edistämisessä*
 - Lehtijutut
 - Kuvauksellinen spotti ja/tai ympäristö innostaa kuvaamaan materiaalia sosiaaliseen mediaan

Yrittäjät toivovat lisää yksilömatkailijoita Suomeen

Haasteet:

- Ryhmämatkustaminen:
 - Heikko perehdytys kohdemaahan
 - Tiukat aikataulut voivat olla myynnin este
 - Kaikki ennalta suunniteltua → vapauden puute
- Miten tavoittaa risteilymatkustajat
- Miten saada turistit palaamaan Helsinkiin

Elämykselliset liikkeet

“Halutaan tarjota inspiroiva kokemus, niinkuin he olisivat kotonaan liikkeessämme, ja viettäisivät täällä aikaa.”

“Kivijalkamyymälät ovat tulevaisuus kaiken siirtyessä enemmän ja enemmän nettiin, joten meidän on oltava display yritykselle ja siihen, mitä edustamme. Toivomme, että myymälässämme järjestettäisiin enemmän ja että myymälästäimme tulisi vielä enemmän elämys.”

“Olisi ihanaa, jos pystyisimme tarjoamaan positiivisen kokemuksen, joka olisi osasyynä siihen, miksi turistit haluaisivat tulla uudemmankin kerran Helsinkiin eivätkä he kävisi vain yhtä kertaa.”

An aerial photograph of a city, likely Helsinki, taken during the golden hour of sunset. The sky is a warm, hazy orange. In the foreground and middle ground, there are numerous residential buildings with colorful facades (red, yellow, white) and dark roofs, interspersed with lush green trees. In the background, industrial structures with tall chimneys and cranes are visible along the waterfront. A prominent church with a tall, dark spire stands out on the right side of the image.

KIITOS!