

TARTU ÜLIKOOLI NARVA KOLLEDŽ
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND

NARVA KOLLEDŽ
ÕPPEKAVA „ETTEVÕTLUS JA PROJEKTIJUHTIMINE“

Tatjana Grebeškova
VENEMAA PIIRIÜLENE OSTUTURISM NARVA LINNA NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja lektor Jelena Rootamm-Valter

NARVA 2018

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. OSTUTURISMI TEOREETILINE ÜLEVAADE.....	6
1.1. TURISMI MÕISTE JA LIIGITUS	6
1.2. Ostuturism	8
1.3. Piiriülene turism	12
1.4. Piiriülene ostuturism.....	13
1.5. Piiriülene ostuturism välismaalase kogemuse põhjal	14
2. VENEMAA PIIRIÜLENE OSTUTURISM NARVA LINNA NÄITEL.....	17
2.1. Narva linn kui ostuturismi sihtkoht	17
2.2. Uurimismeetodid ja uuringu läbiviimine.....	18
2.3. Venemaa turistide küsitluse tulemuste analüüs	21
2.4. Ettepanekud Narva kaubandusettevõtetele	33
KOKKUVÕTTE	36
SUMMARY	39
KIRJANDUS	42
LISAD	48
Lisa 1. Intervjuu küsimustik ja juhised intervjuerijale	48
Lisa 2. Narva majutusettevõtetes registreeritud turistide arv elukoha järgi.	52
Lisa 3. Piiriületused Eestisse saabumisel sõidukid Ida prefektuur	53
Lisa 4. Välituristide kulutused Eestis.....	54
Lisa 5. Venemaa kodanike reise arv välismaale turismi eesmärgil.....	55
Lisa 6. Mitteresidentide reise Eestisse. Venemaalt külastuste arv	56
Lisa 7. Narva kõige külastavamad kaubanduskeskused.....	57

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud

.....

Tatjana Grebeškova
07.05.2018

SISSEJUHATUS

Piiriülene ostuturism on populaarne kogu maailmas peamiselt seetõttu, et teisel pool piiri võib olla erinev tootevalik, madalamad hinnad ja madalamad maksud. Äri keskendumine ostuturistide soovidele ja ootustele võib olla ettevõtete edu võtmeks piiriäärses piirkonnas ning aidata kaasa kakogu piirkonna majanduse arengule.

Vahetu geograafiline lähedus Venemaaga annab Narvale palju konkurentsieeliseid Venemaa turistide ligitõmbamiseks regiooni. Venemaalt tulevad külalised moodustavad Narva välisturismi turust kõige suurema osa. Vaatamata sellele, et Vene ostuturism on Narva linna üheks tähtsamaks tuluallikaks, on Narva ostuturismi käsitletud vaid mõnes üksikus uurimuses ja seetõttu nõuab see teema täiendavat uurimist, et anda rohkem sisendeid ettevõtluse arendamiseks selles valdkonnas.

Teema pakub mulle huvi veel seetõttu, et 2015. aastal osalesin projekti „Venemaa turist Ida-Virumaal. Mida ta siin tegelikult teeb“ raames Vene turistide küsitluses. See uuring võimaldas välja selgitada nende ostueelistuste iseärasused ja rahulolu teenustega. Uuringutulemuste põhjal koostati nii ettevõtjatele kui ka regiooni juhtidele soovitusel, kuidas Vene turistide soove paremini rahuldada.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada Venemaa turistide ostukäitumise ja ostueelistuste eripärasid Narva linna näitel, võrrelda saadud tulemusi 2015. aastal läbi viidud uuringu tulemustega ning analüüsides kahe aasta jooksul toimunud muudatusi töötada välja soovitusel kaubandusettevõtetele edaspidiseks arenguks. Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised lõputöö ülesanded:

- teoreetilise kirjanduse põhjal määratleda mõisted, tuua välja mudelid ja kontseptsioonid, mis piiriäärset kaubandust käsitlevad, tuua välja tegurid, mis seda mõjutavad;
- töötada läbi läbiviidud piiriüleseid ostuturismi uuringuid, kuna teiste riikide kogemused aitavad tuvastada ostuturismile omaseid tegureidiseloomustada Narva linna kui piiriäärse kaubanduse keskust;
- valida uurimismeetodid;
- koguda andmed Venemaa turistide ostueelistuste kohta ning neid töödelda;
- saadud tulemusi analüüsida, teha järeldused ja ettepanekud Narva linnale kui kohalikule omavalitsustele ning Narva kaubandusettevõtjatele piiriäärse ostuturismi edendamiseks.

Lõputöö teoreetiline osa tugineb peamiselt võrkeelsetele allikatele. Olulisemad autorid, kelle käsitlustel antud töös põhinetakse on Timothy, Wong, Murphy Williams, Reisinger, Saarinen ja Viken. Lõputöö empiirilises osas kasutatud statistikaandmed on Statistikaameti andmebaasist.

Empiirilises osas esitatakse Narva linna kui turismisihtkoha üldiseloomustus ja tehakse ülevaade Narva kaubanduskeskustest, uuringu planeerimisest ja läbiviimisest (ankeetküsitlus). Uuringu sihtgrupiks on Venemaalt Narva saabunud turistid. Uuringus võrreldi Venemaa turistide ostukäituist 2017. aastal võrreldes 2015. aastaga, kasutades TÜ Narva kolledži poolt läbi viidud küsitluse tulemusi ja osaliselt ka selle metoodikat. Andmete kogumise meetodiks on küsitlus – kvantitatiivne meetod ning intervjuu – kvalitatiivne meetod. Kvantitatiivseid andmeid analüüsitakse statistilise andmetöötamise meetodil Excel programmis (Power Pivot), kvalitatiivseid andmeid kontentanalüüsi abil. Analüüsi tulemuste põhjal tehakse järeldused ja ettepanekud Narva ettevõtetele ja linnavalitsusele.

Lõputöö koosneb sissejuhatausest, kahest peatükist, kokkuvõttest, kirjanduse loetelust ja lisadest. Esimeses peatükis on esitatud teoreetilise kirjanduse ülevaade, teises peatükis – autori poolt läbi viidud rakendusuuringu tulemused.

Lõputöös välja töötatud ettepanekud aitavad autori arvates kaasa Narva kaubandusettevõtete ja kogu linna arengule.

Autor tänab oma juhendajat Jelena Rootaam-Valterit.

1. OSTUTURISMI TEOREETILINE ÜLEVAADE

1.1. Turismi mõiste ja liigitus

Mõiste „turist“ esimesed kirjalikud mainimised on teada 19. sajandi algusest inglise ja prantsuse keeltes. Teateid inimestest, keda võiks nimetada turistideks, on aga palju varasemast. Näiteks on mitmed autorid nimetanud turistideks ka 4. ja 5. sajandi Euroopa palverändureid, kes reisisid Pühale Maale. Samuti võib märgata turismi vanas Kreekas ja Roomas ning viia see mõiste veelgi kaugemale. Nõnda saab turismi vaadelda kui kultuuriliselt universaalset nähtust, mis on levinud kõikjal maailmas ning läbi erinevate ajalooajalooperioodide (Graburn 1989).

Turistil on erinevaid definitsioone ja seletusi. Turist - definitsioonid, mille järgi on:

- a) Turistiks määratlemisel ajaliseks mõõtmeks oma tavapärasest kodupaigast eemal viibimine üks ööpäev kuni aasta, tekitavad tihti segadust ja eriarvamusi. Selline ajapiirang võib aidata statistika kogumist ja töötlemist lihtsustada, kuid omab mitmeid olulisi puudusi.
- b) Kuna ühepäevaste külastajate mõju sihtkohale võib olla mõnes aspektis võrreldav või isegi suurem, kui mitu päeva kohapeal viibivate külastajate mõju, siis tuleks ka neid käsitleda turistidena (Williams 1998).

Turism on tegevus, kus külastaja reisib sihtkohta väljaspool tema igapäevast elukeskkonda. Reisida võib äri, meelelahutuslikul või muul isiklikul eesmärgil. Reisil olles ei tohi külastaja töötada sihtkohas paiknevates ettevõtetes. Reisi kestus ei tohi ületada ühte aastat (Eurostat 2014). Williams (1998) on välja pakkunud neli peamist turistide tüüpi:

- 1) Organiseeritud massituristid. Need inimesed reisivad reisikorraldaja kaudu ja seetõttu on sõltuvad reisikorraldajast. Massiturist kasutab reisimiseks üldjuhul reisipakette, mis sisaldavad transporti, majutust, ööbimist ja ekskursioone. Nad reisivad sihtkohtadesse, mis on pigem tuntud kui uudsed. See tähendab, et vastava sihtkohaga on üldjuhul varasemad kogemused endal või kellelgi teisel. Selles sektoris domineerivad puhketuristid.
- 2) Üksikud või väikegrupiga massituristid. Sellesse gruppi kuuluvad turistid kasutavad reisipakette, kus on olemas transport ja majutus, kuid ülejäänud reisi planeerivad ise. Reisimisel kasutavad reisiteatmikke ja teiste kogemusi. Otsitakse mõningal määral

harjumuspäraseid kogemusi, kuid pakuvad huvi ka uued ja huvitavad kohad, mida ise avastada. See sektor sisaldab näiteks ärituriste, samuti ka puhketuriste ning on kohandatud pigem hariduse ja kultuuri turismivaldkonnale.

3) Üksikud reisijad ja avastajad. Need inimesed otsivad tavaliselt uudsust ja kogemusi, mida pole võimalik saada massiturismiga. Nad soovivad suhelda, kogeda ja avastada ise. Selles sektoris reisija võib olla kindla eesmärgiga. Selleks võib olla näiteks äri, usk või tervis. Kuigi ka siia gruppi kuuluvad kasutavad mõningaid turismitööstuse elemente. Nendeks võivad olla näiteks majutus ja transport.

4) Hulkurid. See grupp end tõenäoliselt ise turistideks ei pea. Nad planeerivad reise üksi, jättes kõrvale teised turistid (võib-olla välja arvatud kaashulkurid). Inimesed selles grupis on tihti nn esmaavastajad, kes soovivad olla esimesed reisijad varem puutumata aladel.

Turismi käsitluses võib leida erinevaid kontseptsioone, mis lähtuvad mis arvestavad ruumilistest, turustgusid ja teistest statistilistest arvudest. Ruumilises kontseptsioonis jagatakse turism kolmeks piirkonnaks: turiste lähetav, turiste vastuvõttev ja transiitpiirkond. Turukäsitluses koosneb turism kahest peamisest kujundavast tegurist – nõudlusest ja pakkumisest, kus viimane jaguneb omakorda transpordiks, turismiteenuseks, informatsiooniks, edenduseks ja huviväärtuseks. (Müristaja, Tooman 2008: 9)

Marina Novelli ja Elsevier Butterworth-Heinemann (2005) toeses *Niche tourism : contemporary issues, trends and cases* käsitlevad mõistet turism kuues erinevas teemas. Tabelis 1 erinevad turismi tüübid on süstematiseeritud teemade järgi: kultuur, looduskeskkond, maapiirkond, linnapiirkond ja muud.

Raamatus *International Tourism Cultures and Behavior* (Reisinger, Dimanche 2009) on tutvustatud uut tüüpi turisti ja seeläbi ka uuenenud turismi. Suhtlus- ja infotehnoloogia areng on avanud inimeste silmad uutele ideedele ja vaatenurkadele. Reisimise eesmärgiks ei ole enam lihtsalt puhkamine ja taastumine, vaid uued teadmised ja elamused. Tähtsad märksõnad on ka reisielamuse autentsus ja keskkonnasõbralikkus. Uued turistid teavad, mida nad tahavad, kui palju see maksab ja kuidas seda saada. Oma reis planeeritakse ja broneeritakse ise vastavalt oma huvidele ja vajadustele, seda tänu just interneti tohutule levikule ja mõjule.

Tabel 1. Turismi liigitus

Teema	Liik
Kultuur	- Päranditurism (heritage); hõimuturism (tribal); religiooniturism (religious); haridusturism (educational); sugupuuturism (genealogy); uurimisturism (research).
Looduskeskkond	- Loodusturism (nature); ürgloodusturism nt safariturism; jahiturism (wildlife); ökoturism (ecotourism); seiklusturism (adventure); alpiturism (alpine); geoturism (geotourism); rannikuturism (coastal); linnuturism (bird watching), ekstreemturism.
Maapiirkond	- Taluturism (<i>farm/barns</i>); agroturism (<i>agrotourism</i>); veiniturism/toiduturism (<i>wine/gastronomy</i>); sporditurism (<i>sport</i>); sündmusturism (<i>festivals and events</i>), mõisaturism (<i>manor</i>), ehe e. autentne turism, külaturism.
Linnapiirkond	- Äriturism (<i>business</i>); konverentsiturism (<i>conference</i>); messiturism (<i>exhibition</i>); sporditurism (<i>sport</i>); kunstiturism (<i>art, gallery</i>); sündmusturism (<i>festivals and events</i>); ostuturism , terviseturism, heaoluturism, raviturism.
Muu	- Fototurism (photographic); filmiturism (movie); väikelaevade kruisiturism (small cruise); vabatahtlike turism (volunteer); sünge turism (dark); noorteturism (youth); jalgrattaturism (bicycling); slummiturism (slums); preemiaturism (incentive).

Andmed: Novelli, Butterworth-Heinemann 2005. Autori koostatud.

Antud lõputöö raames mind huvitab eelkõige ostuturism. Käsitlen ostuturismi mõistet põhjalikumalt alljärgnevas peatükis, kus antakse ülevaade ostuturismi määratlustest ja pemistest teguritest.

1.2. Ostuturism

Ostuturismi määratlused on üsna mitmekesised. Algselt esitas mõiste määratluse Timothy (2005). Tema tõlgenduse kohaselt on ostuturism reisimine, mille peamiseks põhjuseks on ostud. Ostuturismi uuringud on veel varajases staadiumis. Tabelis 2 on esitatud eri autorite antud ostuturismi definitsioonid.

Tabel 2. Ostuturismi mäartalus

Autor	Mäaratlus
Yu, Littrell (2003)	Ostuturism on turistide juhuslikud tegevused toodete ostmisel sihtkohas ja ostetud toodete vaatamine, kuulamine ja tunnetamine turistide poolt ostuturismi või muudel eesmärkidel
World Tourism Organization (2014)	Ostuturism kui tänapäevane turismiliik, mida edendavad üksikisikud, kellele on oma reisiotsuse määravaks teguriks kaupade ostmine väljaspool oma tavapärast keskkonda.
Yüksel, Yüksel (2007)	Ostuturismi loetakse sotsiaalseks nähtuseks ja kultuuriliseks kogemuseks, mille puhul ei ole oluline vaid toote või teenuse kvaliteet ja hind, vaid ka suhtlemine müügiinimeste ja kaasostjatega, samuti ostukohta asukoht, mugavus, suurus ja atraktiivsus

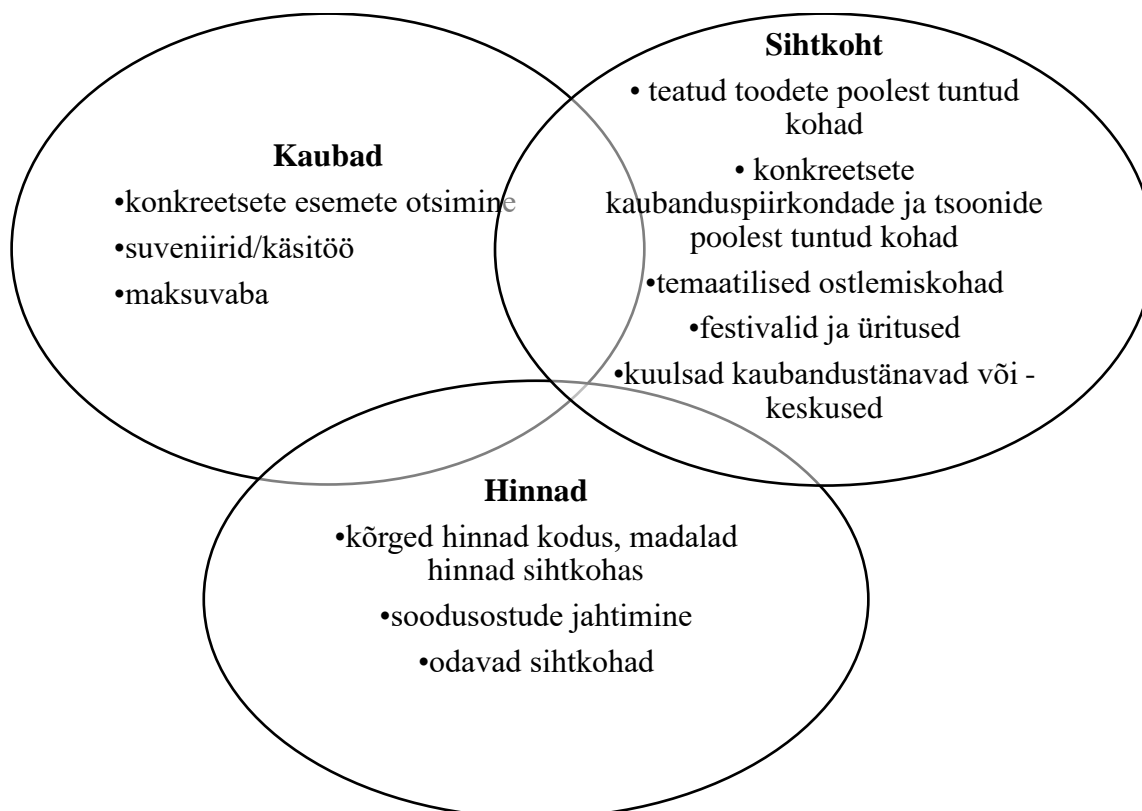
Autori koostatud.

Ostmine on muutunud turismi üheks põhielemendiks, olles sama oluline kui majutus, söömine, transport ja vaatamisväärsused, ja mitte lihtsalt kaasnev tegevus.(Kemperman jt. 2009)

Sisseostude tegemine on tunnistatud üheks peamiseks reisimotiiviks. Mõnikord on seda peetud üheks kõige meeldivamaks tegevuseks reisi ajal. Sisseostude tegemise mugavus ja teenused, samuti toodete väärtus ja valik on mõned üldised tegurid, mis annavad positiivse reisikogemuse ja seega ka rahulolu ostude üle. Suur rahulolu ostudest toob omakorda kaasa soodsad reisitulemused, nagu turistide suurem kulutamine ja soov sihtkohta uuesti külastada (Wong, Lam 2016).

Turistide rahulolu ostmisega tuleneb sellest, kuidas turistid tajuvad oma ostukogemust võrreldes ootustega (Wong,Wan 2013). See üldine tajum põhineb kohtade, toodete ja teenuste kombineeritud hindamisel, mis kokku kujundavad turisti arvamuse kindla sihtkoha või turismitoote suhtes (Murphy 2011,Tosun 2008).

On kolm peamist tegurit, mis muudavad ostlemise reisimise peamiseks motiiviks: kaupade otsimine, sihtkoha valik ja hinnasoodustused. Kuid need kolm tegurit võivad kattuda ja koos toimida (joonis 1). Hind ja kaupade valik /kvaliteet võivad muuta paiga maailmakuulsaks ostude sooritamise sihtkohaks (Yazdani 2007).



Andmed: Yazdani 2007:36. Autori koostatud.

Joonis 1. Tegurid, mis mõjutavad ostmiste reisimise motiivina.

Viidi läbi mitmeid uuringuid peamiste tegurite kindlakstegemiseks, mis määravad turistide rahulolu ostudega. Mõned neist uuringutest on tabelis 3 kokku võetud.

Tabel 3. Tegurid, mis määravad turistide rahulolu ostudega

Autor	Tegurid
Craig, Turley (2004)	Õhkkond, arhitektuur, ergonoomika, mitmekesisus ja põnevus
Leo, Phillipe (2002)	Ostuvõimalused, hinnakujundus ja üldine keskkond
Rajagopal (2008)	Õhkkond, kaupluste valik, müügiedendused ja madalamad hinnad, mugavus, meelelahutus ja luksus
Murphy, Moscardo, Benckendorf, Pearce (2011)	Kaubanduskeskusele juurdepääsetavus, juurdepääsetavus kaubanduskeskuse sees, parkimisvõimalused, meeldiv haljastus, erinevad poed, visuaalselt meeldiv arhitektuur, atraktsioonid, mitte liiga rahvarohke, ajaloased hooned, mugavalt asuvad üldkasutatavad tualettruumid, tasuta meelelahutus, teave koha kohta, söögikohtade valik, turvalised mängimisvõimalused lastele, puhkepaigad, festivalid ja turud (kaubandusküla kontekstis)
Wong (2013)	Teenuse kvaliteet, teeninduskeskkond, teenuste mugavus, ostukogemus, kaupluste asukoha leidmise lihtsus
Wong,Wan (2013)	Kaupade väärtus, teenindus ja keskkond, personali teeninduse kvaliteet, teenuste erinevus
Tosun, Temizkan, Timothy,Fyall (2007)	Kohalik ostukultuur, personali teeninduse kvaliteet, kaupade kvaliteet ja usaldusväarsus, kaupluste füüsilised omadused, maksemeetodid ja muud ostmise ja poodide omadused

Autori koostatud.

Rahuloluks võivad mõjutada ka turisti taust, nagu päritoluriik, rahvus, religioon või muud sotsio-demograafilised tunnused(Tosun jt. 2008).

Teised uuringud on näidanud, et demograafilisi tunnuseid nagu sugu või vanus võib samuti kasutada turistide ostukogemusega rahulolu ennustajatena. Enamikus uuringutes leiti, et naised olid entusiastlikumad ostjad (Murphy 2011) ja olid oma ostukogemusega rohkem rahul (Egresi 2016).

Ostuturismi mõjul on sotsiokultuurilised ja majanduslikud aspektid. Ostuturism varustab turistid vääriliste meenetega sihtkohast. Sotsiokultuurilisest aspektist tutvuvad turistid ostmise kaudu piirkonna eripära ja kultuuriga, mis pakub perekondadele ja lastele tõhusat viisi kohaliku kultuuri mõistmiseks otsese kogemuse kaudu. Veelgi enam, ostuturistile mõeldud toodete valmistamise abil saab parandada toodete kvaliteeti. Ostuturism võib aidata kaasa uute toodete arendamisele ja edendamisele, võimaldades sellistel toodetel olla kindlate piirkondlike reisidega seotud atraktiivsed objektid (Choi jt. 2016).

Majandusliku mõju poolest võib turism mitmekesistada kohaliku majanduse struktuuri ja vähendada ebavõrdsust ja lõhesid, luues piirkonnas sissetuleku ja tööhõive võimalusi. Välisvaluuta ülesanne on aidata ületada raskusi, näiteks väliskaubanduse puudujääke, kuna selle lõplik panus kohalikku ja riiklikku majanduskasvu on märkimisväärne. Ostuturismi reisipakettide väljatöötamine võib muutuda oluliseks ja majanduslikult kasulikuks väliskaubanduse ja valuutavahetuse poolt antava olulise sissetuleku tõttu (Choi jt. 2016).

Uuringu objektiks antud töös on piirilinn Narva ja tulenevalt sellest alljärgnevas peatükis käsitletakse eraldi mõistet piiriülene turism.

1.3. Piiriülene turism

Erilist tähelepanu hakati piirialasele turismile Euroopa Liidu riikides pöörama eelmise sajandi lõpus, mis oli põhjustatud geopoliitilistest muutustest piirkonnas, samuti turismiteenuste koondumisest suurtesse linnadesse ning tuntud ja tähelepanuväärsetesse tõmbekeskustesse (Prokkola 2008: 31).

Juba Leimgruber (2008) uuris piiriületamise võime, tahte ning vabaduse kontrasti naaber ja koduriigi vahel ning teadlikkust reisimise ja tarbimise võimalustest. Teised autorid on tõstavad tähelepanu majanduslike muutujate nagu sõidukulud, kasumimarginaalid, maksustamine, vahetuskursid ja hinnad (Timothy 1999; Webber 2001; Dwyer, Forsyth ja Rao 2002; Lord, Putrevu, Shi 2008). Piirid ja nendega seotud julgeoleku, poliitilised, sotsiaalkultuurilised ja majanduslikud mehhanismid mõjutavad märkimisväärselt regionaalset ja tööstuse arengut, kaubandust, inimeste liikuvust, sotsiaalvõrgustikke, kultuurilist mitmekesisust, keskkonnakaitse eeskirju ja turismi. Traditsiooniliselt vaadeldi rahvusvahelisi piire tõketena, kuid piirimaastikud loovad ka võimalusi piiriüleseks koostööks ja arenguks (Timothy jt. 2016:1).

Piirid, ja eelkõige piiriülene turism, korraldavad ja korrastavad inimeste liikumist ja käitumist piirialadel. Transport, liikumisteed, viisakäitlemise kontorid, reisikorraldajad, giidid ja muud teenused suunavad ja kontrollivad turistide liikumist. Piirid ja nende toimimisreeglid muutuvad inimesed erinevatel viisidel – läbi turunduse, reklaami, rajatiste ja teenuste – piirituristideks, seega tehes oma panuse nii tarbimisse, millel põhinebki kaasaegne ühiskond ja turumajandus, kui ka piiridesse kui tulutoovatesse aladesse (Timothy jt. 2016:2).

Sageli piiriliin iseenesest ei mängi kuidagi olulist rolli turismi arengu kontekstis, kuid seda teevad sotsiaalmajanduslikud tingimused piirialadel. Näiteks piiriülene ostmine on populaarne kogu maailmas (Timothy jt. 2016:3).

Olles eraldi käsitlenud selliseid mõisteid kui ostuturism ning piiriäärne turism, annan järgmises alapeatükis ülevaate piiriäärsest ostuturismist, mis ühendab kahte varem käsitletud teemat.

1.4. Piiriülene ostuturism

Piiriülene tarbimine (Tömöri 2010), mõiste, mis samuti kirjeldab piiriülest ostmist, viitab inimeste tegevusele, kes reisivad väljaspool nende kodumaad naaberriigis ostmise eesmärgil.

Piiriülene ostmine tekib siis, kui majanduslikud ja sotsiaalsed tingimused seda soodustavad. Uurijad on määratlenud selle tegevuse mitmed põhjused: soodsad valuutavahetuskursid, kõrgemad maksud kodupiirkonnas, tõhusamad turustuskanalid kõrvalriigis, laiem kaupade valik naaberpiirkonnas ning kaupluste paindlikumad lahtiolekuajad teisel pool piiri (Timothy 1999).

See asjaolu, et ostmine võib olla niivõrd meeldiv kuivõrd majanduslikult põhjendatud tegevus, annab inimestele täiendavat motivatsiooni välismaal šoppamiseks. Timothy (2011) nimetab tegureid, mis eeldavad piiriülese ostmise teket ja samal ajal avaldavad mõju selle suunale ja intensiivsusele: hinnatase, maksumäärad, lahtioleku ajad, valuutavahetuskurss, vaiema valiku toodete ja teenuste kättesaadavus, maine ja turustus, lähedus piirile, keel.

Majanduslikust seisukohast võib piiriülene ostmine oluliselt mõjutada piirialadel kohalikku kaubandust tunduval määral. Samal ajal ärianduse keskendumine piiriülestele ostuturistidele võib olla küllaltki riskantne ja osutada mittekasumlikuks pikemas perspektiivis, kuna liikumine võib alati muuta suunda või ostjad võivad kokku puutuda ootamatute raskustega piiriületusel. Kuid äri keskendumine nii kohalikule nõudlusele kui ka ostuturistide soovidele ja ootustele võib olla äriedu võtmeks äriarengu kontekstis piiriäärses piirkonnas (Ryan jt. 1999).

1.5. Piiriülene ostuturism välismaalase kogemuse põhjal

Piiriülese ostmise mõju kohalikule majandusele ja piirkondlikule tarbijate käitumisele on juba pikka aega olnud teadlaste tähelepanu keskmes, eriti Põhja-Ameerikas ja Euroopas (Spierings, Van der Velde:2013; Timothy, Butler:1995).

Selles allapeatükis tuuakse välja erinevaid viise mujal maailmas mille kaudu on siiamani edendatud ostuturismi uuringuit. Teised uuringud aitavad tuvastada ostuturismile omaseid tegureid, mis mõjutavad antud uuringute tulemusi otseselt. Teiste riikide näited aitavad analüüsida Narva näiteid eeskujuriikide valikul.

Mehhiko ja USA Texase osariigi vaheliste piiriüleste ostude uuringu eesmärk oli mõista, kas ja kuidas Mehhiko kodanike piiriülene turism aitab kaasa jaekaubandussektori ja kogukonna elujõulisusele Ameerika Ühendriikides. Uuringus nimetatakse turiste, kes lähevad teise riiki selgelt ostmise eesmärgil, piiriülesteks ostjad. Andmed koguti 2008. aasta jõuluostude hooajal San Marcose kaubanduskeskustes Texas kaubanduskeskuses küsitlemise meetodil. Kaubanduskeskused asuvad Austini ja San Antonio vahel Mehhiko piirist 180 miili kaugusel. Kaubanduskeskuses küsitlemise meetodit kasutati vastajate küsitlemiseks nende Ameerika Ühendriikide külastuse, kulude ja isikliku info kohta (Sullivan et al. 2012: 596-597).

Enamik küsitlusele vastanuid tuli Ameerika Ühendriikidesse autoga, väike hulk ostjaid saabus teiste reisimisviiside vahendusel. Oli erineva päritoluga külastajad, kuid enamasti tulid ostlejad piirialalt, Neuvo Laredost ja Monterrey' st. (Sullivan et al. 2012: 600.)

Uuringu tulemused sisend-väljundanalüüsi põhjal kinnitasid, et Mehhiko kodanikest piiriüleste ostjate kulutused reisi ajal Ameerika Ühendriikide kaubanduskeskustesse annavad tulu kohalikele ja piirkondlikele aladele ning loovad töökohti kohaliku ja piirkondliku majanduse jaoks. Peamine põhjus allahindlustega kaubanduskeskuste külastamiseks Mehhiko kodanikest piiriüleste ostjate puhul oli ostude sooritamine ja hind oli piiri ületamiseks väga oluline motivatsioon. Ostuturistid külastasid kauplusi 2,45 korda aastas. (Sullivan 2012: 603).

Uuringu kokkuvõttes leiti, et Ameerika Ühendriikides ostude sooritamisest saadav majanduslik kasu on oluline nii ostuturistide kui ka kogukondade jaoks, kes nende kulutustest kasu saavad. Avatud piir võimaldab sissetuleku saamist turistidelt, mis aitab kaasa USA jaekaubandussektori ja kogukondade elujõulisusele (Sullivan 2012: 603).

Erinevalt Ameerika Ühendriikide ja Mehhiko vahelise piiriülese ostmise olukorrast on piiriüleste ostude sooritamine Euroopas tõenäoliselt seotud sealse poliitilise taustaga. Svab (2002) ning Michalko ja Varadi (2004) panid piiriüleste ostude sooritamise Euroopas teatud poliitiliste nähtuste arvele. Näiteks Sloveenias 20 aastat tagasi küllastajate arv kasvas, arenesid ka sellega seotud teenused, sealhulgas majutus- ja toitlustusettevõtted. Aja jooksul ehitati turismi tarbeks infrastruktuuri rajatise ja piiriülene piirkond muutus turistide huviobjektiks.

Seda tulemust kinnitavad ka Ungari ja Horvaaria kogemused. Ebastabiilne poliitiline olukord Horvaatias 25 aastat tagasi mõjutas sisemajandust, mistõttu Horvaatias oli raskusi igapäevaste kaupade hankimisega. Sarnaselt Sloveenia juhtumiga algas piiriülene ostmine Ungaris, Barcsis. Michalko ja Varadi uuringu (2004) kohaselt külastas umbes pool (51%) 176-st Barcsi külastanud horvaatlasest seda igakuiselt ja 17% külastas kord kvartalis. Nende ostude tegemise motiiviks olid madalad hinnad, kvaliteetsete toodete ostmise võimalus ja mugavad ostutingimused.

Kuid Michalko ja Ratz (2006) on siiski teistsugusel seisukohal piiriülese ostlemise kohta Ungaris. Rõhutades majanduslikku perspektiivi, põhines nende uuring 2005. aastal läbi viidud 2473 Ungari turisti küsitlusel. Tulemused näitavad, et soodsad majandustingimused soodustasid ungarlaste piiriüleste ostude sooritamist naaberriikides (nt Rumeenias, Slovakkias ja Austrias). Küllastuste sagedus nendes riikidesse oli oluliselt suurem kui Saksamaa, Poola ja Itaalia külastamise sagedus. Uuringu tulemuste kohaselt olid peamiseks põhjuseks soodsad hinnad ja võimalus osta kaupu, mis nende kodumaal ei olnud kättesaadavad. Seda seisukohta toetas Busch (2010), kes uuris sakslaste ostutegevust Poolas.

Erilist huvi pakub autorile ostuturismi areng Venemaa ja Soome piirialadel, kuna Soome näitel käsitletakse Vene ostuturismi, mis on käesoleva töö uurimisteema.

1990. aastate alguse tagasihoidlikust algusest saadik on Soome kaguosa piiripunktide kaudu reise arv Venemaalt Soome jõuliselt kasvanud: alates 0,2 miljonist 1992. aastal 1,1 miljonini 2000. aastal ja edasi 4,1 miljonini 2013. aastal. Veel hiljuti oli aga langus järsk; nende küllastuste koguarv oli 2014. aastal 3,6 miljonit. Venelaste tehtud reise selge enamik – vahemikus 60-80 protsenti – on ostureisid, millele järgnevad puhkusereisid. Tööalaste või ärireiside osatähtsus koguarvust on vaid 10 protsenti või vähem. Sellel aastatuhandel on ligikaudu 90 protsenti kõigist vene küllastajatest pärit

kahelt piirialalt, st Peterburi ja Leningradi oblastist, ning vahetute piirialade (Viiburi ja selle ümbruskonna) osakaal on selgelt langenud. Peterburi osakaal on märkimisväärselt kasvanud ja jõudis 2012. aastal 80 protsendini. Sellest suundumusest hoolimata oli 2010. aasta uuringu kohaselt külastanud Soomet ainult 21 protsenti Peterburi elanikest. See tähendab, et sagedased külastajad moodustavad olulise osa reisidest. 2010. aastal külastas Soomet vähemalt kord kuus 35 protsenti vastanutest ning 2012. aastal oli see osakaal veelgi kõrgem (41 protsenti). Kõige sagedamini külastajate suhteliselt väike rühm – 0,2 protsenti Venemaalt Soomet külastanud isikutest 2012. aastal reisis aastas keskmiselt 122 korda (Smętkowski jt 2017).

Arvestades Soome piirialade ostuturismi edukat kogemust Venemaa ostuturistide ligitõmbamisel, antud diplomitöö raames soovin ma lisaks uurida Vene tarbijate kaupade Soomest eelistusi.

Järgmises peatükis esitan rakendusuuringu, mille viisin läbi ülaltoodud teoreetilistele seisukohtadele toetudes.

2. VENEMAA PIIRIÜLENE OSTUTURISM NARVA LINNA NÄITEL

2.1. Narva linn kui ostuturismi sihtkoht

Narva on suuruselt kolmas Eesti linn, mis asub Venemaa ja Euroopa Liidu idapiiril, Tallinnast 212 km ida pool ja Sankt- Peterburist 150 km lääne pool. Narva on Eesti kõige suurem piirilinn. 01.01.2017 seisuga elab Narva linnas 59 480 inimest. Linna läbib Euroopa tähtsusega automagistraal ja Tallinn-Peterburi raudtee, mida mööda veetakse põhiline osa vabariigi eksport- ja importkaupadest. Linnas on raudtee- ja autobussijaam ning lahtised ja kinnised tollilaod, töötab veoautode tolliterminal (Narva linna... 2017).

Linnas on olemas turistide teenindamiseks vajalik infrastruktuur. Seitse erineva mugavustasemega majutusettevõtet võivad üheaegselt vastu võtta üle 370 inimese ning kümnekond restorani ja kohvikut suudavad toitlustada nii iseseisvalt reisijaid kui ka kuni 50-liikmelisi turismigruppe. Turismialane info on kättesaadav infokioskite kaudu nii Narva kui ka Narva-Jõesuu suuremates hotellides 24-tundi. Peale selle on infokioskid paigaldatud Narva suurimatesse kaubanduskeskustesse ja SA Narva Muuseumi (Narva linna... 2017).

2017 aastal siseturistide arv suurenes rekordnumbrini (13577 inimest). Kasv on nähtav Läti, Rootsi, Poola ja Ameerika turistide seas. Suhteliselt stabiilsed näited on turistide arvus Soomest, Saksamaa, Norra, Itaalia, Suurbritannia, Prantsusmaa, Hispaania ja Taani turistide arv väheneb, kuid arvuliselt väga ei erine eelnevate aastate numbritest (vt Lisa 2) (Narva linna... 2017).

Narva piiripunkt on üks suuremaid Euroopa Liitu ja Venemaad ühendavatest maismaa ühendusteedest. Piiripunkti rajati 12 sõidurada sõiduautodele, 2 eraldiseisvat sõidurada bussidele ning 8 rada jalakäijatele. Tänu uuele terminalile suurenes piiripunkti läbilaskevõime poole võrra, mis on maksimaalne võimalik tulemus arvestades, et piiripunkt asub Narva kesklinnas.

Narva pakub mitmekesiseid võimalusi ostmiseks. Narvas on esindatud Eesti suured kaubandusketid: Rimi, Konsum, Selver, Maxima, Prisma (vt Lisa 7)

Narva suured laadad toimuvad kevadel, sügisel ja talvel. Laadadel pakuvad kohalikud ja Eesti naaberriigid kaupmehed ja käsitöölised oma tooteid: kodutarbeid ja aiakaupu, maiustusi ja lihakraami, suveniire ja käsitööesemeid, ehitusmaterjali ja tööstuskaupu. Traditsiooniliselt on laadal kontsert ja meelelahutusprogramm.

Mainimist väärrib asjaolu, et Eestis käib välisturistide arvestus mobiilse positsioneerimise meetodil. Selleks kasutatakse roamingu andmeid välismaise mobiilsideoperaatori piirkonnas (kõned, sms, andmeedastuse toimingud jne). Päritoluriik või kodakondsus määratakse telefoni registreerimise riigi alusel. Turistide kohta kogutud infot avaldavad regulaarselt Eesti Pank, EASi turismiarenduskeskus ning teised asutused. Eksperdid märgivad, et ühepäevaste reise andmed on esitatud väiksematena, kuna ainult Narvat külastavad Venemaa elanikke ei saa lisada statistikasse: mitmes piiriäärse linna asukohas on kättesaadav ka Vene mobiilsidevõrk. Lisas toon välja Rosturismi tabeli „Venemaa kodanike reise arv välismaale turismi eesmärgil“ (vt Lisa 5) ja Eesti Panga tabeli „Mitteresidentide reise Eestisse. Venemaalt külastuste arv“ (vt Lisa 6) võrdlemaks kahe tabeli andmeid.

Töötades läbi teoreetilise osa käsitlen järgmises alpeatükis uurimuses kasutatud metoodikat, valiku põhjendusi ja analüüsi metoodeid.

2.2. Uurimismeetodid ja uuringu läbiviimine

2014. aasta viimasel ja 2015. aasta kahel esimesel kuul viis läbi Tartu Ülikooli Narva kolledži uurimisgrupp Ida-Viru maavalitsuse tellimisel uuring „Venemaa turist Ida-Virumaal: mida ta siin tegelikult teeb“. Uuringu eesmärgiks oli lähtudes Ida-Viru maakonna arengukavast selgitada välja Venemaalt Ida-Virumaale saabuvate, Narvas piiri ületavate turistide vajadus turismiteenuse arendamise järele, rahulolu antud teenusega ning teenuste parandamise suunad avalikus ja erasektoris, samuti teha ettepanekuid teenuse arendamiseks.

Tegemist oli pilootuuringuga, mis hõlmas ajavahemikku 2014. aasta detsembri lõpp - 2015. aasta jaanuari teine pool ning võimaldas mõningate järelduste kõrval kontrollida kasutatud metoodika sobivust. Vene turistide ostueelistused oli üks osa sellest uuringust (Rootamm-Valter jt 2015). Lõputöös läbi viidaval uuringul on sarnased ülesanded. Mina uurin Venemaa turistide ostueelistusi ja eripärasid Narvas linna näitel, võrdlen saadud tulemusi 2015. aastal läbi viidud uuringu tulemustega ning analüüsin kahe aasta jooksul toimunud muudatusi. Sellel alusel töötan välja soovitusel Narva kaubandusettevõtetele kaubavaliku ja teeninduse edasiseks arendamiseks. Uuringu tulemusena peab selguma:

- Eestist lahkuvate turistide sihtkoht Venemaal. See näitab suure tõenäosusega ka nende püsivat elukohta. Teave on kasulik, sest joonistuvad välja Narva kaupade sihtkohad ja kanalid. See aitab viia oma turundussõnumid õigete sihtrühmadeni.

- Külastussageduse küsimuse vastused annavad teada, millised muutused on toimunud külastussageduses viimase kahe aasta jooksul. Külastussagedus kuulub pigem eluviisi juurde, ent selle abil saab mõneti prognoosida turistide erinevate gruppide ostukäitumist. Ettevõtja jaoks on vajalik teada, kas küllastamissagedus sõltub ka kaupluse poolt pakutavatest kampaaniatest või Eestist väljaviimiseks lubatud kaupade mahust.
- Ostjate sisseostude struktuur Narvas. Selgub, millised muutused on Vene ostjate harjumustes ja ostueelistustes toimunud viimase kahe aasta jooksul. Vastused annavad võimaluse ettevõtjale saada rohkem infot kogu turu kohta ja selle alusel teha vajaduse korral muudatusi oma kaupade sortimendis. See võib aidata alustaval ettevõtjal kujundada paremat pakkumist.
- Kaupade ostmise eelistused Narvas. Selguvad Venemaa turistide ostueelistused. Selle küsimusega püütakse välja selgitada, mida hinnatakse Narvas kõige rohkem: kas viimase kahe aasta jooksul on muutunud lemmiktooted, millised on populaarsemad kaubamärgid, kui palju kasutatakse *tax-free* 'd. See aitab ettevõtjal teha paremaid strateegilisi otsuseid ja vajadusel muuta kaupade nomenklatuuri.
- Turistide tavapärased infoallikad. See teave annab ettevõtetele infot, millist kanalit pidi oleks kõige efektiivsem kliendini jõuda.
- Soodustused ning nende olulisus Venemaa turistide jaoks. Vastused annavad võimaluse ettevõtjale saada rohkem infot kogu turu kohta ja arvestada seda hindade kujundamisel.
- Milliseid kaupu Venemaa turistiv eelistavad osta Soomest ning kas samad Venemaa turistid käivad Soomes. Info aitab teha ettevõtjal paremaid strateegilisi otsuseid ja vajadusel muuta kaupade nomenklatuuri. Vastused annavad võimaluse kasutada Soome konkurentide kogemusi.

Kasutate kvalitatiivset valimit. Need on vene turistid, kes oli saabunud Narvasse sõiduautodega ja küsitleti Narva kaubanduskeskustes.

Andmete kogumise meetodiks oli küsitlus – kvantitatiivne meetod ning intervjuu – kvalitatiivne meetod. Kvalitatiivsed andmed täiendavad kvantitatiivseid. Uurimuse läbiviimiseks koostas küsimustiku, mis koosneb 18 küsimusest. Kuna üks uuringu ülesannetest oli võrrelda ja analüüsida kahe aasta jooksul toimunud muudatusi, siis osa küsimustes küsimustikus olid sarnased 2015 aasta uuringu küsitlusega.

Mõõtmisvahendiks oli valitud struktureeritud intervjuu. Intervjuu viidi läbi suuliselt. Küsimused jagunevad valikvastustega ja avatud vastustega küsimusteks. Küsimustikule vastamine oli anonüümne. Küsimustik on koostatud vene keeles. Küsimustik on esitatud lisan.

Intervjueerimine on üks levinumaid viise saada kvalitatiivseid andmeid inimese käitumise uurimiseks. Intervjuudel on palju erinevaid vorme ja kasutusalasid. Kõige tavalisem intervjuu viiakse läbi, vesteldes inimesega näost näkku, samuti võib ühe inimese asemel olla inimeste rühm, ning intervjuu võib olla saadud meili, telefoniküsitluse või iseseisvalt täidetavate küsimustike abil. Intervjuud võivad olla struktureeritud, poolstruktureeritud või mittestruktureeritud. (Fontana, Prokos 2007:17-18).

Uurimismeetoditena kasutatakse antud lõputöös ka struktureeritud intervjuud. Ajavahemikus 25.12.2016 kuni 18.01.2017 hõlmati uuringuga 39 Venemaalt sõiduautodega Narva tulnud Venemaa turisti. Küsitletud turistide arv vastab inimeste arvule, kes osalesid 2015. aasta uuringus Narva kaubanduskeskustes. Ajaperiood ja toimumiskoha valik vastas 2015. aasta uuringu ajale ja toimumiskohale. Intervjuud toimusid neljas kohas, igas punktis viis kuni seitse intervjuud (vt tabel 4).

Tabel 4. Küsitluse toimumise aeg ja koht

Aeg	Koht
25.12.2016	Fama kaubanduskeskus
27.12.2016	Prisma peremarket
12.01.2017	Kaupmees kauplus-ladu
09.01.2017	Kaupmees kauplus-ladu
11.01.2017	Kaupmees kauplus-ladu
17.01.2017	Kaupmees kauplus-ladu
18.01.2017	Astri kaubanduskeskus

Autori koostatud.

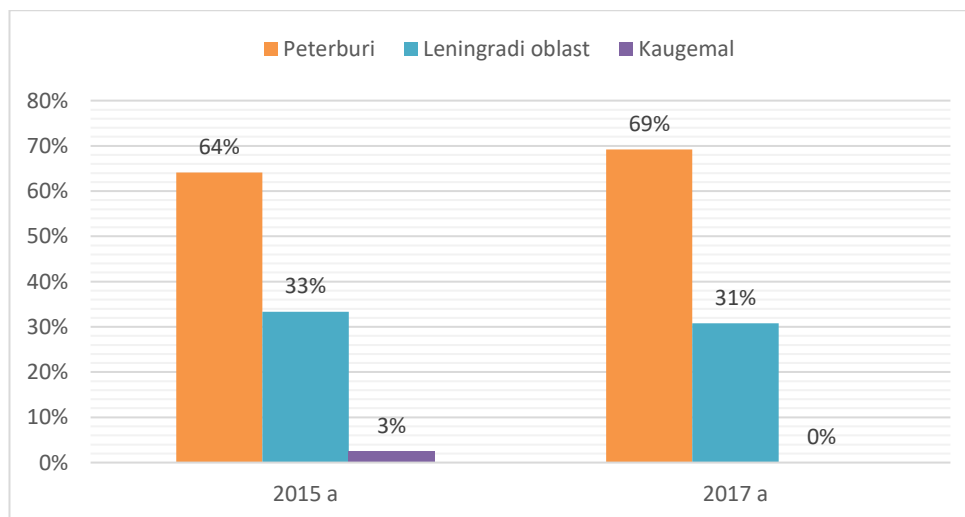
2017. aasta tulemusi on uuringus võrreldud 2015. aasta tulemustega ainult võrreldavate küsimuste lõikes. Kahe uuringuaasta andmeid kõrvutatakse, et näha vene turistide ostueelistuste muutusi.

Mina analüüsin kahe küsitluse tulemusi tabelitöötlusprogrammiga MS Excel (Power Pivot), leides osakaalu, aritmeetilise keskmise ning koostas risttabelid ja võrdlusanalüüsi. Saadud tulemuste põhjal teen järeldused.

2.3. Venemaa turistide küsitluse tulemuste analüüs

Nagu eelpool välja toodud, on 2017. aasta tulemusi selles uuringus võrreldud 2015. aasta tulemustega. Kahe uuringuaasta andmeid kõrvutatakse, et näha vene turistide ostueelistuste muutusi. Vastajad olid vanusevahemikus 22-69 eluaastat. Keskmine Narvat külastav Venemaa turist on 44-aastane naine (76%), mis on identne 2015. aasta näitajatega.

Venemaa ostuturistid elukoha järgi Respondentide püsiva elukoha info on ettevõtjatele tähtis ning seda võib kasutada ettevõtte turundusstrateegia väljatöötamisel. Identifitseerimise tulemused on toodud joonisel 2.

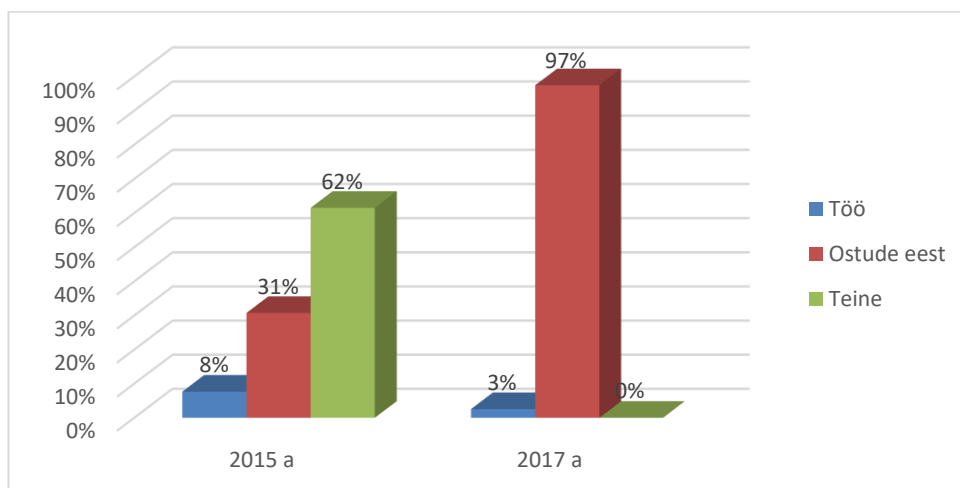


Joonis 2. Narvas viibinud Venemaa ostuturistid sihtkohtade lõikes.

Muutused selles valdkonnas ei ole märkimisväärsed. Kõik respondendid elavad Eesti lähipiirkondades – eelkõige Peterburis, aga ka Leningradi oblastis: Ivangorod, Kirovsk, Kingisepp. Siit joonistuvad välja Narva teenuste ja toodete sihtkohad.

Narva külastamise põhjused. Uurides piiriäärset ostuturismi on tähtis välja selgitada, kas ostmine on ainus linna külastamise põhjus või on ka muid põhjusi. Külastamise

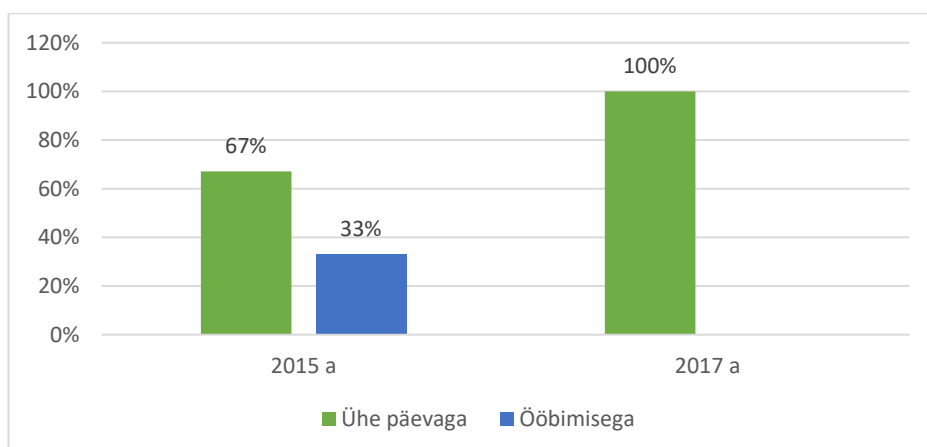
põhjused tulid välja läbi kaudse küsimuse „Kas külastasite linna töö asjus või muul põhjusel“ kaudu. Uurimise käigus selgus, et enamik vastanutest käisid 2017. aastal Narvas ostlemas. Täpsemalt, toiduainete ost (kolm vastanut), üks küsitletutest vastas, et käis ostlemas ning spaas. Samuti, üks vastanutest nimetas külastuse põhjuseks ostmise ning muuseumi külastuse.



Joonis 3. Narvas viibinud Venemaa ostuturistid tuleku asjaolu järgi.

Tihti reisivad inimesed aga rohkem kui ühel eesmärgil, ent antud uuringu andmed Vene turistide kohta Narvas näitavad siiski, et Narva külastamise ainukeseks eesmärgiks on ostmine. Võrreldes 2015. ja 2017. aasta andmeid (joonis 3) näeme märkimisväärset Vene turistide kasvu, kelle külastuse põhieesmärgiks on ostmine. Seega võib väita, et Narva populaarsus piirilinna ostukeskusena on suurenenud.

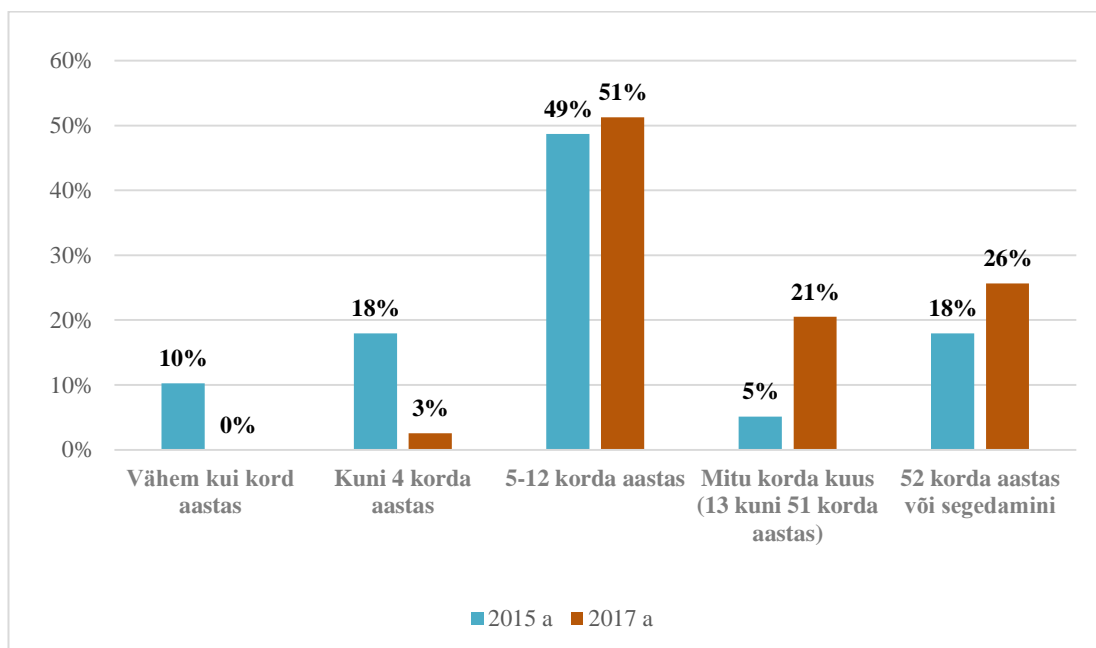
Narvas viibimise kestvus. Turistide külastuse kestvus on määrav faktor teenuste ning ka kohalike ressursside tarbimise kontekstis. Ostuturistide külastused, eriti pikemad toovad turismile suuremat kasu.



Joonis 4. Narvas viibinud Venemaa turistide Narvas viibimise kestvus.

Uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et 2017. aastal vene turistide absoluutne enamik on ühe päeva turistid, mida võib seletada nende elukoha lähedusega Narvale. 2015. aasta uuringu tulemuste järgi tuli vaid 67% respondentidest Narva üheks päevaks, needsamad vastanud, kes jäid 2015. aastal Narva ööbima (33%), märkisid sõidu eesmärgiks puhkuse. Nende andmete põhjal võib väita, et enamikul juhtudel eksisteerib seos külastuse eesmärgi ja kestuse vahel. Ostuturistide arvu suurenemine, kes viibivad Narvas ühe päeva, on ostuturistide motivatsiooni muutumise näitaja. See kinnitab välismaal tehtud uuringute fakte piirilähedase ostuturismi kohta: turistide enamik on ühe päeva turistid, kes ei kasuta majutusteenust.

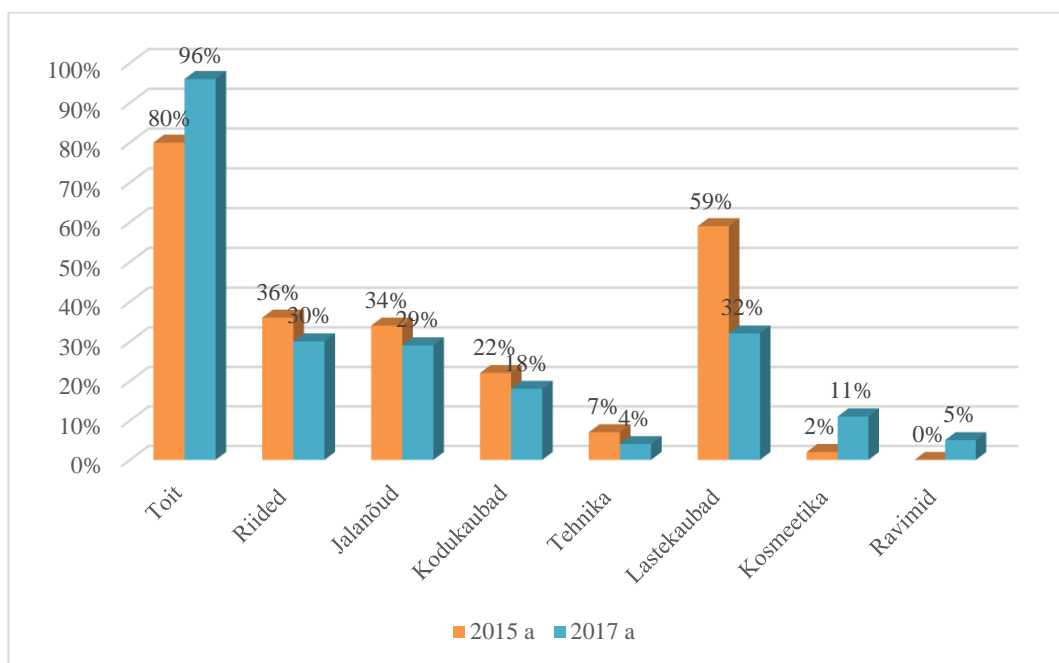
Külastussagedus kuulub pigem eluviisi juurde, ent selle abil saab mõneti prognoosida turistide erinevate gruppide ostukäitumist. Vene turistide ostukäitumist iseloomustab muuhulgas ka Narva külastamise sagedus.



Joonis 5. Narvas viibinud Venemaa ostuturistid külastussageduse järgi (% vastanutest).

Vene turistide ostukäitumist iseloomustab muuhulgas ka Narva külastamise sagedus. Kuusik (2011) on kirjutanud, et lojaalsuse kriteeriumiteks on korduvkülastajate arv ja külastuste sagedus. Uuringu tulemuste järgi võib kindlalt väita, et lojaalsus ostusihthoale on tervikuna olemas. Viimase kahe aasta jooksul on ostukülastused sagenenud. Võib välja tuua kolm turismisegmenti: püsikülastajad (üks kord nädalas), turistid, kes külastavad Narvat kaks korda kuus, ja need, kes tulevad Narva üks kord kuus. Tasub mainida, et Narvat külastavad kõige sagedamini Peterburi ja Ivangorodi elanikud.

Ostjate sisseostude struktuur ja kaupade Narvast ostmise eelistused Kas see, mida vene turistid räägivad, kattub Narva ettevõtjate andmebaasist saadud infoga? Vastused annavad võimaluse ettevõtjale saada rohkem infot kogu turu kohta ja selle alusel teha vajaduse korral muudatusi oma kaupade sortimendis. See võib aidata alustaval ettevõtjal kujundada paremat pakkumist. Respondendid vastasid järgmistele küsimustele: Mida teile meeldib meilt osta? Kas teil on lemmiktooteid? Millise ostuga olete täna eriti rahul? Vastustest saadi üpris palju infot, mille autor struktureeris 8 põhigrupiks: toit, riided, jalanõud, kodukaubad, tehnika, lastekaubad, kosmeetika, ravimid. Tulemused on esitatud joonisel 8.



Joonis 6. Narvas viibinud Venemaa turistide ostude struktuur.

Selle uurimuse tähtsamaid ülesandeid oli välja selgitada muutused, mis on toimunud viimase kahe aastaga venemaalaste ostueelistustes. Kahe uuringu tulemuste võrdlusest lähtudes saab teha järelduse, et vastanute enamik ostab toiduaineid Narvast ja neid on 16% rohkem kui kahe aasta eest. Autor peab selle põhjuseks sanktsioonide karmistamist Euroopa Liidust imporditavate toidukaupade suhtes, mistõttu pole võimalik vastavaid kaupu osta oma riigist. Märkimisväärselt on vähenenud huvi tööstuskaupade vastu: eelkõige lastekaupade vastu, veidi on vähenenud huvi rõivaste ja jalatsite ning kodukaupade vastu.

Venemaa turistide ostueelistused. Uuring aitab koguda informatsiooni klientide ostueelistuste kohta Narva poodidest. Selle küsimusega püütakse välja selgitada, mida

hinnatakse Narvas kõige rohkem: millised on lemmiktooted, millised on populaarsemad kaubamärgid. See info aitab ettevõtjal teha paremaid strateegilisi otsuseid ja vajadusel veelgi laiendada kaupade nomenklatuuri.

Sarnaselt kahe aasta taguse olukorraga on populaarsemad toiduained: piima- ning lihatooted, kommid, samuti mainitakse alkohoolseid jooke, kohvi, komme. Venemaa turistide ostukorvi nomenklatuur pole kahe aastaga peaaegu muutunud: selles on piima- ja lihatooted, kalakonservid, alkohol. Nagu kaks aastat tagasi, ollakse ka nüüd truu sellistele Eesti kaubamärkidele kui Tere, Rakvere, Saaremaa, Kalev. Harjumus on üks teguritest, mis avaldab olulist mõju usalduse ja hilisema ostukavatsuse suhtele (Chao-Min Chiu jt. 2012). Tasub märkida, et tootjamaa, selle majandus, kultuur ja poliitiline tegevus mängivad samuti suurt rolli tarbijaelistuste kujunemisel.

Piimatooted. Kõige populaarsem piimatood on juust: üle 90% vastanutest arvas nii. Järgnevad jogurt, hapukoor ja keefir. Nagu kahe aasta eest, nimetati ka seekord lemmikkaubamärkideks Saaremaa ja Tere.

Lihatooted. Kõige populaarsemad on vorstid, viinerid, sardellid, kotletid. Nimetati järgmisi kaubamärke: Rakvere (lihakombinaat), Kikas, Maks&Moorits, mida esimest korda mainiti 2017. aastal.

Kala. Võrreldes 2015. aastaga kasvas kalatoodete populaarsus (38%) respondentide poolt mainitud konkreetse kauba, Vici kaubamärgiga heeringa arvelt.

Maiustused. See kategooria on jäänud mainimiste arvu poolest 2015. aasta tasemele. Nimetati järgmisi kaubamärke: Kalev, Laima, kuid lisandunud on ka uued nimed, näiteks Ukraina päritolu Roshen.

Alkohoolsed joogid: võib täheldada huvi olulist vähenemist nende toodete vastu. Kui 2015. aastal nimetas ostude seas alkoholi ca 30-40% ostjatest, siis 2017. aastal ainult 20%. Populaarseimad on endiselt Vana Tallinna kaubamärgiga tooted, Martini Asti.

2017. aastal täienes Venemaa tarbijate ostukorv järgmiste gruppidega: kalakonservid, konserveeritud valmissupid. Samal ajal kadus ostukorvist või, mis oli 2015. aastal küllaltki populaarne.

Riided ning kodukaup ja –tehnik. Kaks aastat tagasi ostude struktuuris esines neid kaupu ca 30% küsitletud ostjatest. Kahe aasta möödudes on huvi nende kaupade vastu

oluliselt vähenenud (-15%). Samuti võib täheldada huvi vähenemist jalatsite vastu ja huvi olulist vähenemist (-27%) lastekaupade vastu. Kui kaks aastat tagasi mainiti kõige sagedamini lasteriie kaubamärke Lenne, Reima, Kuoma, siis 2017. aastal mainiti vaid kaks korda kaubamärki Kuoma. Kaubamärke Lenne ja Reima ei maininud ükski respondent.

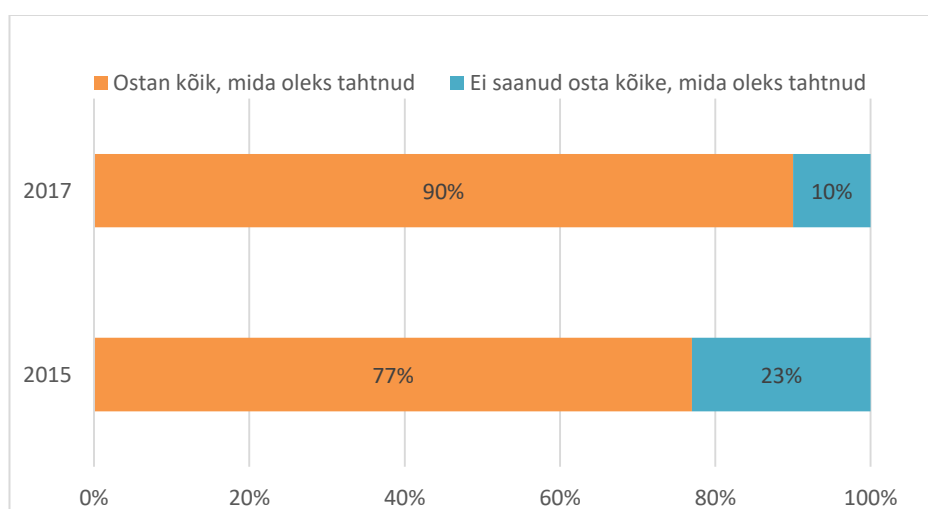
2017. aastal mainiti kõige sagedamini järgmisi kaubamärke: Ecco, Lindex, H&M. 2015. aastal nimetati vaid ühte nendest kaubamärkidest – Ecco.

Kodukaubad. 2017. aastal võis täheldada huvi vähenemist selle kaubagrupi vastu. Kui kaks aastat tagasi oli selles nimekirjas palju kaupu, siis 2017. aastal oli nimekiri piiratud: pesuvahendid, kodutekstiil. Kõige sagedamini mainiti järgmisi kaubamärke: Jusk, Fayri.

On näha, et 2017. aastal on Vene tarbija fookus liikunud odavamatele kaubamärkidele. Kui kaks aastat tagasi nimetasid vastanud ostude seas tehnikat, arvuteid ning Apple'i mobiiltelefone, siis 2017. aasta alguseks ei mainitud Apple'i tehnikat kordagi. See kinnitab veel kord Vene turistide huvi nihkumist esmatarbekaupadele, seda Vene rubla ebastabiilsuse ja majanduslike muutuste tõttu.

Küsimusele „**Millise ostuga olete seekord kõige rohkem rahul?**“ ei suutnud vastata üle 40% respondentidest (vastus „ei tea“). Vastajate enamik (60%) oli rahul kaupadega, mida õnnestus osta soodushinnaga. Ka saadi sellised vastused: diabeetikute kaubad, kadakamarjad, 3 liitrit oliiviõli.

Mida ei õnnestunud Narvast osta. Sellele küsimusele annab vastuse joonis 7.

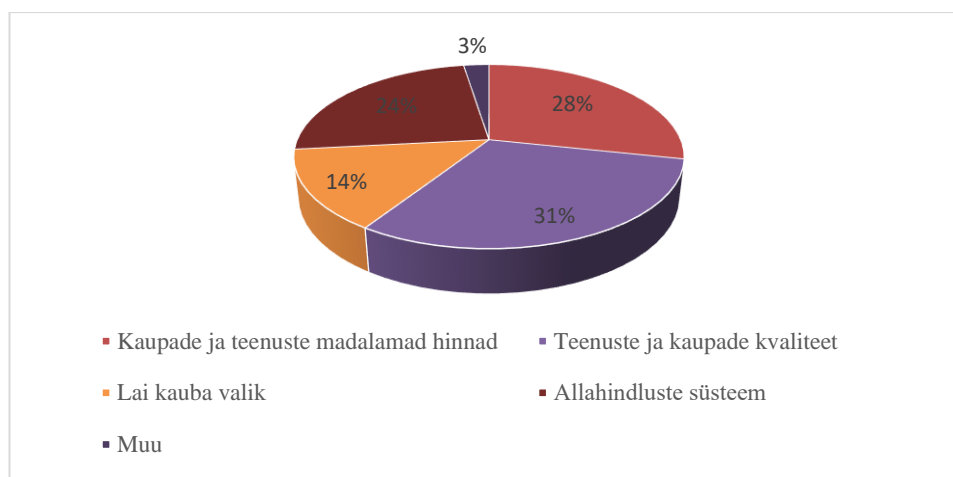


Joonis 7. Narvas viibinud Venemaa ostuturistid, kes ei suutnud leida soovitud kaupa.

2017. aastal vähenes nende respondentide arv, kellel ei õnnestunud kõike vajalikku soetada. 2015. aastal nimetati kõige enam põhjuseks kõrget hinda, mis oli tingitud Vene rubla kursi nõrgenemisest.

Mõned respondendid ei olnud rahul sellega, et poes ei olnud müügil juustu, mida oli näidatud selle kaubanduskeskuse reklaamis. Antud asjaolu näitab meile, et ostuturistid koostavad eelnevalt oma ostude nimekirja, mis tihti koosneb erihinnaga pakutavatest kaupadest. Samas on 90 % respondentidest rahul, et leidsid kauba, mida otsisid. Wong ja Law väidavad oma 2013. aasta uurimuses, et turistide rahulolu ostlemisega tuleneb sellest, kuidas turistid tajuvad oma ostukogemust võrreldes ootustega (Wong, Wan 2013). Seega võib väita, et ostuprotsessiga rahul olevate klientide hulk on kasvanud.

Peamised põhjused Narva ostmiseks. Need vastused on väga tähtsad (vt joonis 8). Küsitlutele pakuti välja järgmised vastusevariandid: Kaupade ja teenuste madalamad hinnad. Teenuste ja kaupade kvaliteet. Lai kauba valik. Allahindluste süsteem. Muu.

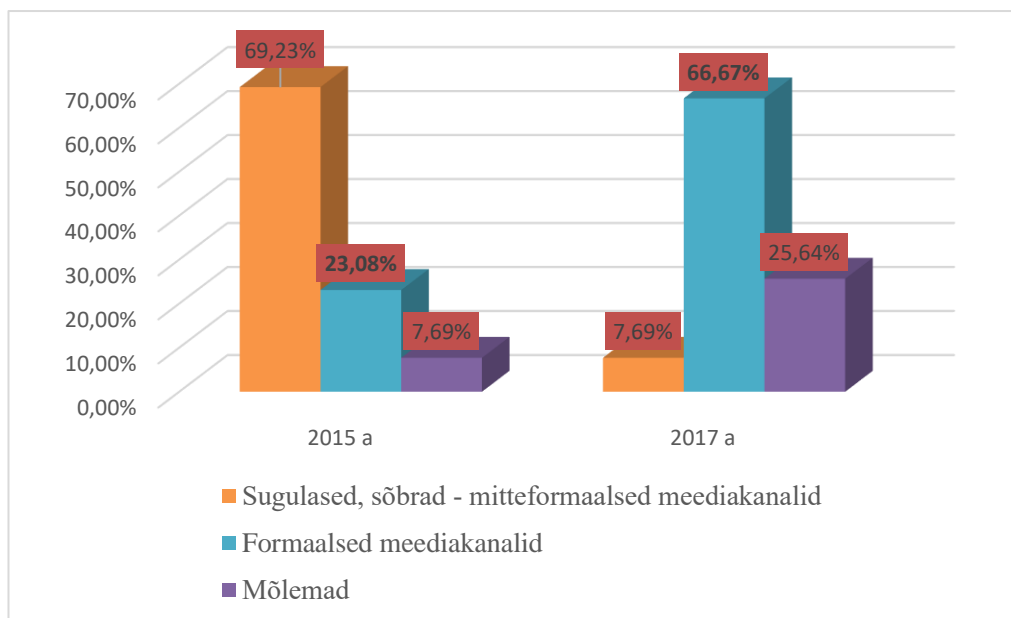


Joonis 8. Venemaa ostuturistide peamised ostupõhjused Narvas.

Kõige enam nimetati Narvast ostmise põhjusena kaupade ja teenuste kvaliteeti. See fakt oli töö autorile üllatus, kuna teoreetilises osas väidetakse, et piiriäärsete ostude kohta tehtud uuringud näitavad ostureisi esimese ja peamise motiivina madalamat hinda (Wang 2004). Ja mainimiste poolest on madalamad hinnad alles teisel kohal. Nagu näha jooniselt 6 „Ostueelistused“, on enamik respondente huvitatud toiduainete ostmisest ja võib-olla seetõttu on nende prioriteediks rohkem kaupade kvaliteet kui hind. Tulemused kinnitavad Timothy väiteid (teoreetiline osa lk 13), kus neid kahe faktorit peetakse kõige tähtsamaks. Mainimiste arvu poolest olid järgmisel kohal soodustuste süsteem ja lai

kaubavalik. Kategorias „Muu“ olid üksikud vastused: unikaalsed kohalikud kaubad, firma kaubad.

Info hankimine Eesti ostuvõimaluste kohta. Sellest saavad ettevõtjad infot, millist kanalit pidi oleks kõige efektiivsem kliendini jõuda. Vastused võimaldavad teada saada, milliseid neist enim kasutatakse (joonis 9).

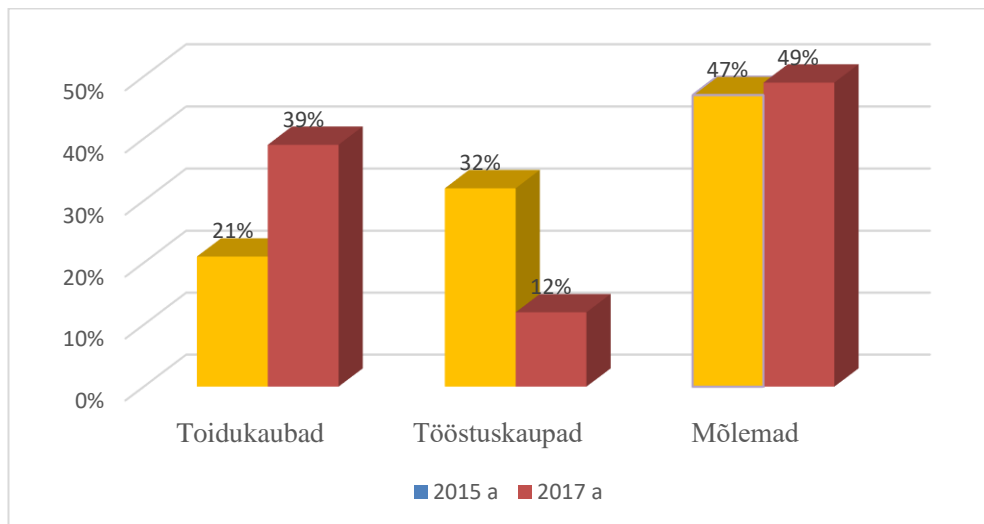


Joonis 9. Narvas viibinud Venemaa ostuturistide info hankimine Eesti ostuvõimaluste kohta.

Viimase kahe aastaga on toimunud märkimisväärsed muutused kanalites, kust saadakse infot Narva kaupade kohta. Kui 2015. aastal olid põhiallikaks sõbrad, sugulased ehk mitteformaalsed meediakanalid, siis selle uuringu kohaselt saab vastanute enamik infot internetist. Ostuotsust mõjutava infoallikana on esimesel kohal internet - interneti kasutamine on ka üleüldiselt Venemaal kiiresti kasvav trend. Info otsijale on väga oluline venekeelse veebilehe olemasolu. Ka näitas uuring, et Vene turistid hindavad kõrgelt sõprade ja sugulaste soovitusi. Teiste inimeste hinnanguid peetakse usaldusväärseks ja kui turistid pole rahul, levivad kommentaarid internetis kiiresti. Sellel võib olla negatiivne mõju turismiobjektidele või ettevõtjatele.

On tähtis märkida, et 2017. aastal osutasid üle 75% küsitatud ostuturistidest internetportaalele www.kriisis.ee kui kanalile, kust nad said vajalikku infot enne Narvasse sõitu.

Soodustused ning nende olulisus Venemaa turistide jaoks. Vastused annavad võimaluse ettevõtjale saada rohkem infot kogu turu kohta ja arvestada seda hindade kujundamisel. Teoreetilises osas väidetakse, et soov saada soodustust mõjutab oluliselt ostukavatsust.

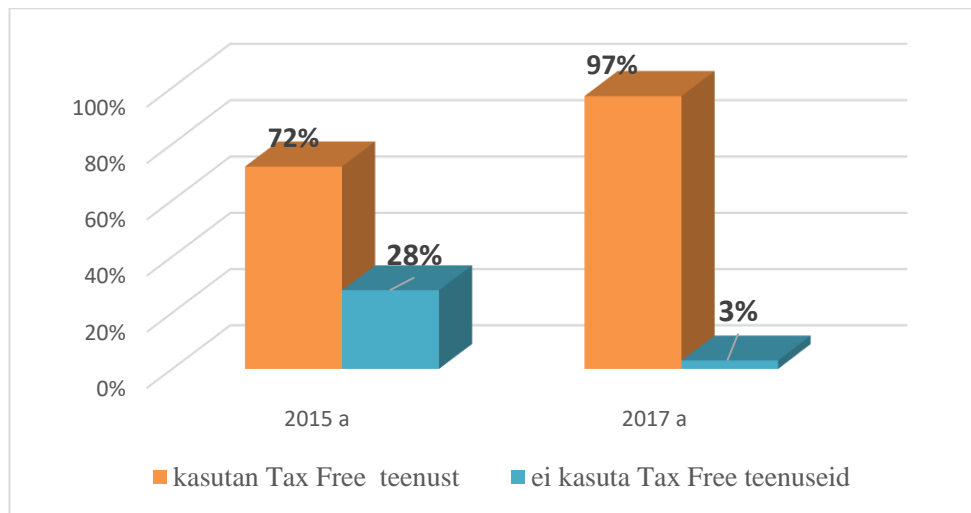


Joonis 10. Soodustuste olulisus kaubarühvide kaupa Narvas viibinud Venemaa ostuturistidele.

Jooniselt 10 võib näha, et 2017. aastal suurenes huvi toidukaupade soodustuste ja vähenes huvi tööstuskaupade soodustuste vastu. Mis omakorda kinnitab tabeli andmeid (ostude struktuur), kust on näha, et toidukaupad on muutunud venemaalaste ostukorvis veel populaarsemaks.

Venemaa ostuturist on ilmselt huvitatud soodustustest, reklaamikampaaniatest. Enamik on kunagi spetsiaalselt soodustuste pärast Narvas käinud, kuigi kaks aastat tagasi oli see näitaja vaid 36%. 2017. aastal huvitasid Vene tarbijat eelkõige toiduainete soodustused, eelmise uuringu järgi oli suur huvi tarbekaupade soodustuste vastu. Vastanute seas oli ka selliseid, kes tulevad ostureisile vaid soodustuste pärast. Enne sõitu tehakse internetiportaali kriisis.ee järgi sooduskaupade nimekiri ja selle alusel koostatakse marsruut. Üldiselt on Vene turist muutunud hinnatundlikumaks ning sooritab ratsionaalsemaid ja plaanipärasemaid oste.

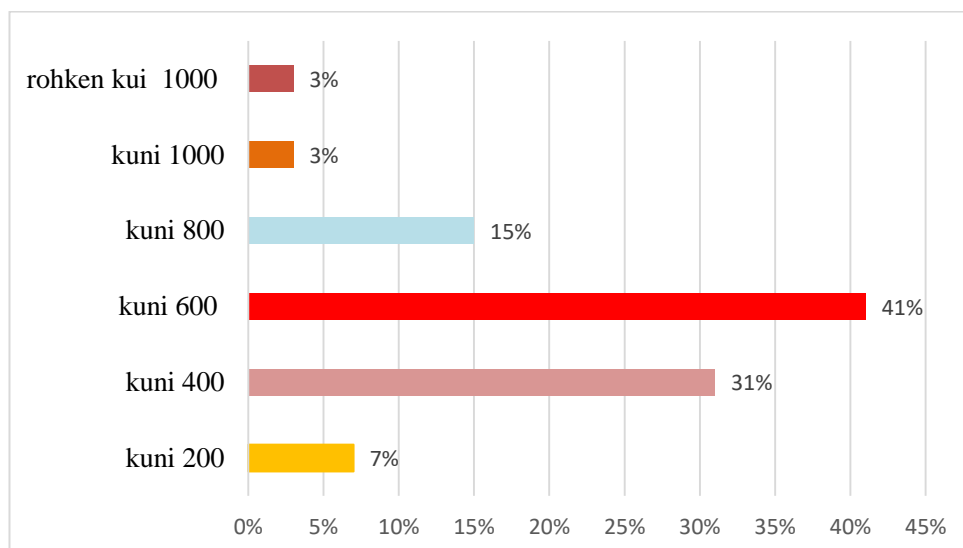
Tax-free ostud (käibemaksuvaba ostud mitte residentidele, joonis 11). Väljaspool Euroopa Liitu resideeruvatel isikutel (ühendusevälise riigi resident) on õigus tagasi saada ostusummas sisalduv käibemaks juhul, kui ostetud kaubad võetakse Euroopa Liidust lahkudes endaga kaasa (Global Blue Eesti).



Joonis 11. Narvas viibinud Venemaa ostuturistide käibemaksuvaba teenuse kasutamine, protsentides.

2017. aastal kasutasid peaaegu kõik vastanud tax-free-teenust. Paljud turistid kasutavad shopping cart tax-free'd, mis võimaldab kokku hoida tax-free-tšekkide vormistamise aega ja pakub Global Blue partneritelt soodustusi. Esimese 2017 aasta kuue kuu tulemus näitas, et Narvast on saanud tax-free-tehingute liider Eestis (Äripäev... 2017).

Keskmine summa, mis kulutatakse Narvas ühe ostureisi jooksul. Seda küsimust ei küsitud 2015. aasta uuringus. Allpool on esitatud teave 2016. aasta lõpu ning 2017. aasta alguse kohta (joonis 12).

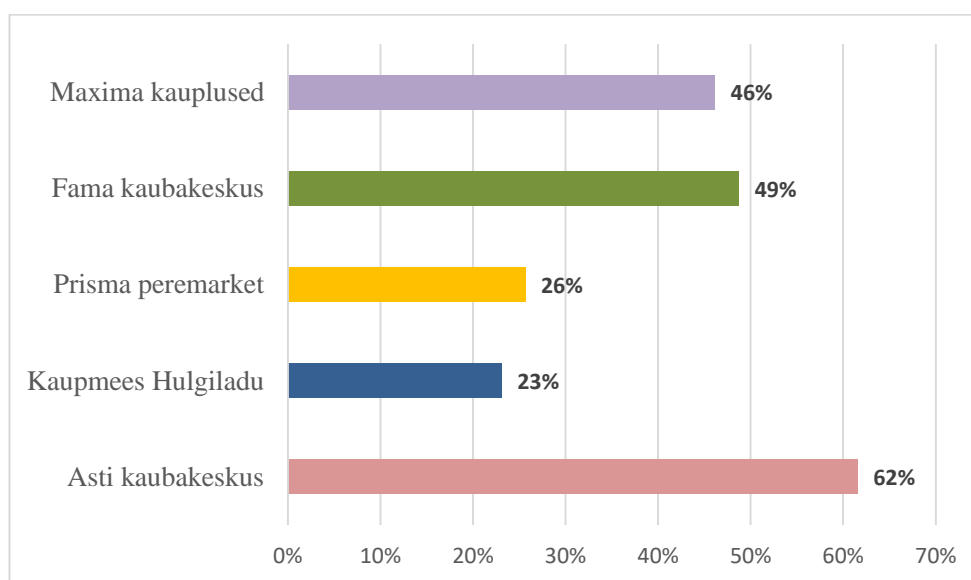


Joonis 12. Narvas viibinud Venemaa ostuturistide keskmnne ostusumma suurus 2017 aastal.

Ühe ostureisiga kulutatakse Narvas keskmiselt 545 eurot, mis ületab tunduvalt summat, mida kulutab Eestis puhkusele viibiv Vene turist (Statistikaamet 2017, vt Lisa4). Need näitajad viitavad sellele, et ostuturistidel on oluliselt suuremad kulutused võrreldes nende turistidega, kelle põhieesmärk pole ostmine. Ka kinnitab see info teoreetilise osa seisukohta, et ostuturism on tähtis tuluallikas nii ettevõtjatele kui linnale tervikuna.

Uurimistulemused näitavad, et eksisteerib seos kaubareiside tiheduse ja Narvas kulutatud summa vahel: nii ületavad Narvat neli korda aastas külastavate inimeste kulutused tunduvalt iga nädal Narvat külastavate turistide kulutusi.

Narvas külastatavad kauplused. 2017. aastal paluti respondentidel nimetada ostukohti, mida nad Narvas tavaliselt külastavad. Joonisel 13 on kujutatud Narva ostukohad, mida respondendid tavaliselt külastavad.



Joonis 13. Narvas viibinud Venemaa ostuturistide eelistatuid ostukohad 2017. aastal, protsented.

Venemaalaste seas on kõige populaarsemad ostukohad Astri keskus, Fama keskus, kauplus Maxima. Astri keskuse külastajad sooritavad ostmise toidupoes Selver, Fama keskuse külastajad teevad oma ostmise toidupoes Rimi. Kõige vähem on nimetatud Kaupmees Hulgiladu. Autor peab vajalikuks märkida, et see on ainus selle nimekirja kauplus, kus ei osutata *tax-free*-teenust.

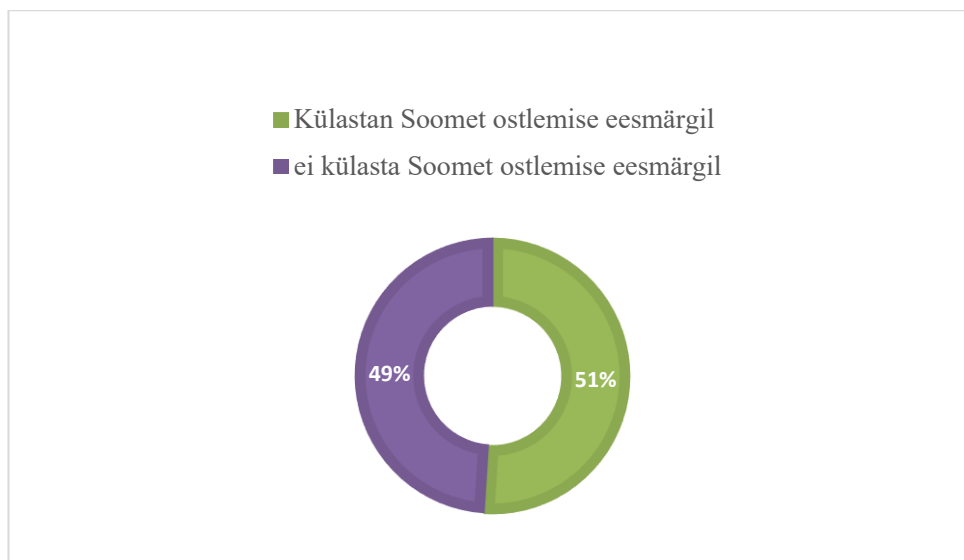
Järgmine alapeatükk kajastab Venemaa turistide ostukäitumist Soomes.

Venemaa turistide ostueelistused Soomes

Enam kui kahekümne aasta jooksul on Soome ja eriti selle piiriäärsed alad olnud Venemaa ostuturistide tõmbekeskus. Alates 1991. aastast viib uuringu- ja analüüsikeskus TAK Oy läbi iga-aastase uuringu Venemaa ostuturisti vajaduste kohta. 20 aastaga on suurenenud Soomet külastavate Vene turistide arv. 2017. aasta andmete põhjal on Soome kõige populaarsem välisriik Vene turistide seas. Seda kinnitab Venemaa riikliku statistika föderaalteenistus Rosstat (vt Lisa 5).

Seoses niivõrd eduka ning pikaajalise Vene ostuturismi kogemusega Soomes, on antud töö autori arvates vajalik uurida, kas vastanud külastavad ka Soomet, milliseid kaubagruppe seal ostetakse, mis meeldib Soome kaubanduses. Seda teemat 2015. aasta uuringus ei käsitletud, allpool on toodud ainult 2017. aasta alguse andmed.

Tahan välja selgitada, milliseid kaupu, mida ei pakuta Narvas, ostab vene turist Soomest. Saadud vastustega tuleks arvestada kaubandusettevõtetal, vastused annavad võimaluse kasutada Soome konkurentide kogemusi.



Joonis 14. Narvas 2017. aastal viibinud Venemaa ostuturistide Soome külastamine, protsentides.

Enam kui pooled vastanutest külastavad Soomet ostmise eesmärgil. 7% külastab Soomet sama sageli kui Eestit: kaks kuni neli korda kuus. Seega on põhjust väita, et Eesti

kaubandus ei rahulda Venemaa ostuturisti vajadusi täielikult ja kaupmeestel on võimalus kaubavalikut laiendada.

Ostueelistused Soomes. Kõige sagedamini mainiti toiduaineid (84% vastanutest), vähem pesuvahendeid (12%), rõivaid (10%), vaid mõnikord kalastusvahendeid. Toiduainete seas olid kõige populaarsemad juustud, Valio piimatooted, jahutatud lõhe (Disas Fis), kalamari, kohv, tee. Tööstuskaupadest olid kõige populaarsemad pesuvahendid Fairy, Omo, salvrätid, tualettpaber.

Küsimusele „Miks ostate Soomest seda, mis meilgi on olemas?“ saadi väga erinevaid vastuseid: „olen harjunud sealt ostma“, „parem kvaliteet“, „seal on maksutagastus suurem“, „spetsiaalsed boonused Venemaa turistidele“.

Viimane küsimus oli „Mis teile kõige rohkem Soome kaubanduses meeldib?“ Kõige sagedamini nimetati „*invoice*“ (30% vastanutest). Erinevalt *tax-free* tagastusest, mida maksab firma Global Blue, kompenseerib *invoice*'i raha kauplus, kust on ost tehtud. *Invoice* on *tax-free*'st kasulikum, kuna kauplus tagastab kogu käibemaksu, võtmata vaheraha nagu Global Blue. Pealegi saab ostetud kaupa kasutada kohe pärast selle eest maksmist, mitte pärast riigist lahkumist nagu *tax-free* puhul. Tagastusraha saadab kauplus kas ostja pangaarvele või tagastab järgmise ostu korral (finish...2012).

Mainimiste poolest oli teisel kohal (25%) *tax-free* tagastussüsteemi olemasolu igas kaupluses. Ka viidati (25%) laiemale kaubavalikule. Eraldi nimetati veel *tax-free*-kassasid klientidele, võimalust maksta rublades, pakihoidu enamikus kauplustes, võimalust tellida internetist ja kauplusest kaup kätte saada. Saadud vastuste põhjal teeb autor järeldused ja koostab soovitusel Narva kaubandusettevõtjatele. Need esitatakse järgmises peatükis.

2.4. Ettepanekud Narva kaubandusettevõtetele

Lähtudes uuringu tulemustest teen järgmised ettepanekud Narva kaubandusettevõtetele.

Arvestades Soome piirialade edukat kogemust Vene ostuturistide võitmisel, soovitan igakülgsest uurida Soome kolleegide kogemusi ja Venemaa turistide ostueelistusi Soome piirialadel. Tulenevalt uuringu andmetest vene ostuturistide nimetatud eelistuste põhjustest Soome kaubanduskeskustes soovitan kasutada järgmist: eraldi kassad klientidele, kes vormistavad *tax-free*, hoiukambrid ostjatele, võimalus tasuda ostude eest Vene rublades.

Samuti lähtudes Soome ostuturismi kogemusest on vaja jälgida vene rubla kurssi ja olla paindlik nendele muudatustele.

Samal ajal äriduse keskendumine piiriülestele ostuturistidele võib olla küllaltki riskantne ja osutada mittekasumlikuks pikemas perspektiivis, kuna liikumine võib alati muuta suunda või ostjad võivad kokku puutuda ootamatute raskustega piiriületusel. Kuid äri keskendumine nii kohalikule nõudlusele kui ka ostuturistide soovidele ja ootustele võib olla äriedu võtmeks äriarengu kontekstis piiriäärses piirkonnas (Ryan, Bloms, Hovland, Scheler, 1999).

Tax-free tagastamise teenus on vajalik iga Narva müüja jaoks, kes on huvitatud Venemaa tarbijate võitmiseks. Global Blue, kes on käibemaksutagastuse teenuse osutaja aitab analüüsida turistide eelistusi ja kulutusi sisseostude tegemisel. Neende analüüsid aitavad teil mõista ja jälgida üldisi trende ning võrrelda neid konkreetse müügikohtadega. Global Blue platvormi programm *shop* pakub terviklikku teenuste komplekti, hõlmates üleilmsete ostjate reisi planeerimise etappi nende kodumaal ning kõiki vaheetappe kuni valitud ostusihtkohta jõudmiseni.

Kuna uuringu tulemusi põhjal ma saan väita, et vene ostuturistide toiduvalik on olnud muutumatu kahe aasta jooksul. Minu arvates, venemaa turistide poolt ostetavate kaupade valiku laiendamiseks on vaja korraldada degusteerimisi ja reklaamikampaaniaid. Uuringu tulemusel on ilmnenud fakt mis näitab, et eestimaalaste seas ostetuimad populaarsed toiduained tähisega *Eesti Parim Toiduaine* ei olnud nimetatud vene ostuturistide poolt. Antud toiduained ülalpool nimetatud loetelust võiksid saada koha vene ostuturistide ostukorvis.

Positiivse tulemuse annaks vene keele kasutamine reklaamivooldikutes, jaemüüjate kodulehtedel. Kuna reklaam on teave, mis avalikustatakse toodete või teenuste müügi suurendamise, siis peaks tegema seda selles keeles, mis on arusadav suuremale osale ostjatest.

Küsitluse ajal ilmnes, et mõned respondendid ei olnud rahul sellega, et müügilt puudus juust, mida reklaamiti kaubanduskeskuse reklaamvooldikus. Vastuse saamisel selgus, et vene ostja ei sasnud aru eestikeelsest reklaami sissust, et antud allahindlust pakuti ainult Tallinna kauplustes.

Strateegiline ressurss kaubandusorganisatsioonide edukaks toimimiseks ja vene tarbijate suhtes tehtava eduka turunduspoliitika üks olulisi komponente võib olla

lojaalsusprogramm, mis arvestaks vene ostuturisti eripärasust ühe ja sama kaubavalikul ja pakuda vene kliendile tutvuda teiste uute toodetega soodushinnaga.

Samas on tänapäeval klientide kaasamine ja küsitlemine lihtne läbi sotsiaalmeedia kanalite ja tasuta küsitlusplatvormide veebis. Suhtlusvõrgustikud võivad olla oluliseks vahendiks, et teavitada Vene ostjaid ettevõtte tööst, tooteuudendustest, kampaaniatest, eripakkumistest jne ning samal ajal võimaldavad saada neilt usaldusväärset ja kiiret tagasisidet (teeninduse kvaliteedi, sortimendi jne kohta). Selleks et julgustada grupi liikmeid oma eelistusi üle vaatama ja väljendama, on võimalik kasutada spetsiaalseid küsitlusi. Minu hinnangul võiksid kaubaettevõtted püüda saada enam ideid reaalsest tarbijakogemusest.

Narva kaupmehe jaoks on oluline paremini mõista turistide ostukäitumist, et aru saada, kuidas neile pakutavat toodet paremini müüa, samuti annab ostukäitumise uurimine parema ülevaate rahuldamata vajadusest.

Peaks tegelema süsteemselt vene tarbijate eelistuste ja valikukriteeriumite mõistmise läbi tänapäevaste uuringumeetodite, tarbijate kaasamise ja muude turundustööriistadega, et paindlikult reageerida muutustele ja tootevalikut tõhusalt hallata.

Mina soovitan töötada välja koostööprogrammid Peterburi reisi- ja transpordiettevõtetega, mis pakuvad ühepäevareise Narva ostude tegemiseks. Koostöö võimaldab ettevõtjatel klientidele lisaväärtusi luua. Relaamivoldikud võiks jagada ostureiside ajal.

Mina soovitaks kauba ettevõtjale suhelda ja arendada koostööd Narva Linna Arenduse ja Ökonoomika Ametiga selleks, et luua ühine Narva piiriülene ostukeskuse turundusstrateegia. Veel tuleks teha tihedamat koostööd ka vene ajakirjanikega, et reklaamida Narvat, kui miitmekülgset turismi sihtkohta.

Täiendada Narva linna kodulehte ostukeskuste nimekirja ja ostukohtade propageerimiseks (turg, laadad).

Mina näen ka mitmeid aspekte, mida antud valdkonnas edasi uurida: ostuturismi sihtkoha arendamine Narva linna näitel, Narva kui ostureisi sihtkoha turundamine vene turistidele.

KOKKUVÕTTE

Vaatamata sellele, et Vene ostuturism on Narva linna üheks tähtsamaks tuluallikaks, on Narva ostuturismi osaliselt vaadeldud vaid kahes uurimuses ja seetõttu nõuab see teema igakülgset käsitlemist, et anda rohkem sisendeid ettevõtluse arendamiseks selles valdkonnas, mis omakorda aitab kaasa Narva linna arengule tervikuna.

Diplomitöö eesmärgiks oli välja selgitada Venemaa turistide ostukäitumist, ostueelistusi ja eripärasid Narvas linna näitel, võrrelda saadud tulemusi 2015. aastal läbi viidud uuringu tulemustega ning analüüsides kahe aasta jooksul toimunud muudatusi töötada välja soovitud kaubandusettevõtetele edaspidiseks arenguks.

Töö teoreetilises osas toetun peamiselt järgmiste autorite töödele: Timothy, Wong, Murphy, Williams, Reisinger, Saarinen ja Viken. Selgitasin välja, et tänapäeval sisseostude tegemine on tunnustatud üheks peamiseks reisimotiiviks. Mõnikord on seda peetud üheks kõige meeldivamaks tegevuseks reisi ajal. Sisseostude tegemise mugavus ja teenused, samuti toodete hinnad ja valik on mõned üldised tegurid, mis annavad positiivse reisikogemuse ja seega ka rahulolu ostude üle. Suur rahulolu ostudest toob omakorda kaasa soodsad reisitulemused, nagu turistide suurem kulutamine ja soov sihtkohta uuesti külastada.

Rakendusuuringus viin läbi Venemaa piiriäärsete turistide ostueelistuste võrdlusanalüüsi. Võrdlusbaasiks on Tartu Ülikooli Narva kolledži Ida-Viru Maavalitsuse poolt tellitud uuring „Venemaa turist Ida-Virumaal: mida ta siin tegelikult teeb?“ (Rootamm-Valter jt 2015). Kasutati kvalitatiivset valimit. Need on vene turistid, kes oli saabunud Narvasse sõiduautodega ja küsitleti Narva kaubanduskeskustes. Küsitletud turistide arv vastab inimeste arvule, kes osalesid 2015. aasta uuringus Narva kaubanduskeskustes. Andmete kogumise meetodiks oli küsitlus – kvantitatiivne meetod ning intervjuu – kvalitatiivne meetod. Andmete töötlemiseks kasutasin tabelitöötlusprogrammi MS Excel (Power Pivot) leidsin osakaalu, aritmeetilise keskmise ning koostasid risttabelid ja võrdlusanalüüsi.

Tulemuste analüüsimisel selgus, et valdav osa Venemaa turiste tuleb Narva üheks päevaks, mida võib seletada nende elukoha lähedusega Narvale. Enamikul juhtudel külastavad Narvat Leningradi oblasti ja Sankt-Peterburgi elanikud. Venemaa turistidele on Narva kohaks, kuhu tullakse eelkõige ostma. Viimase kahe aasta jooksul on ostukülastused sagedenenud. Kahe uuringu tulemuste võrdlusest selgus, et üldiselt hindab

Vene turist ikka veel Eesti toidukaupade kvaliteeti. Analüüsi käigus saadud tulemused näitasid, et vene turisti ostueelistused ei ole kahe aasta jooksul praktiliselt muutunud. Üldiselt on Vene turist muutunud hindade suhtes tundlikumaks ning on ostuprotsessis ratsionaalsem ning planeerib oma ostud ette.

Lõputöö tulemuste põhjal võib väita, et Narva jaekauplused konkureerivad Venemaa ostjate võitmisel Soome piirialade kauplustega.

Uuringu tulemuste ning teooria põhjal tegi autor ettepanekud kaubandusettevõtetele kaubandusturunduse efektiivsuse tõstmiseks:

- Tax-free tagastamise teenus on vajalik iga Narva müüja jaoks, kes on huvitatud Venemaa tarbijate võitmiseks. Global Blue, kes on käibemaksutagastuse teenuse osutaja aitab analüüsida turistide eelistusi ja kulutusi sisseostude tegemisel.
- Venemaa turistide poolt ostetavate kaupade valiku laiendamiseks on vaja korraldada degusteerimisi ja reklaamikampaaniaid.
- Suhtlusvõrgustikud on oluliseks vahendiks, et teavitada Venemaa ostjaid ettevõtte tööst, tooteuendustest, kampaaniatest, eripakkumistest jne ning samal ajal võimaldavad saada neilt usaldusväärset ja kiiret tagasisidet (teeninduse kvaliteedi, sortimendi jne kohta). Kaubandusettevõtetal tuleb neid sihipäraselt kasutada.
- Peaks tegeleda süsteemselt Venemaa piiriüleste turistide enesetarbimise eelistuste ja valikukriteeriumite väljaselgitamiseks tuleb mõistmise läbi tänapäevaste uuringumeetodite, tarbijate kaasamise ja muude turundustööriistadega, et paindlikult reageerida muutustele ja tootevalikut tõhusalt hallata.
- Tuleb töötada välja koostööprogrammid Peterburi reisi- ja transpordiettevõtetele, mis pakuvad ühepäevareise Narva ostude tegemiseks.
- Ettevõtjale tuleb suhelda ja arendada koostööd Narva Linna Arenduse ja Õkonoomika Ametiga selleks, et luua ühine Narva piiriülene ostukeskuse turundusstrateegia. Veel tuleks teha tihedamat koostööd ka vene ajakirjanikega, et reklaamida Narvat, kui miitmekülgsel turismi sihtkohta.
- Igakülgselt tuleb uurida Soome kolleegide kogemusi ja Venemaa turistide ostueelistusi Soome piirialadel. Tulenevalt uuringu andmetest vene ostuturistide nimetatud eelistuste põhjustest Soome kaubanduskeskustes soovitan kasutada järgmist: eraldi kassad klientidele, kes vormistavad tax-free, hoiukambrid ostjatele, võimalus tasuda ostude eest Vene rublades. Samuti lähtudes Soome

ostuturismi kogemusest on vaja jälgida vene rubla kurssi ja olla paindlik nendele muudatustele.

- Regulaarselt tuleb läbi viia piiriüleste Venemaa turistide ostueelistuste ja -kriteeriumide uuringuid, et kaubandusettevõtted saaksid paremini plaeneerida oma tegevust ning saavutada paremaid tulemusi.

Kindlasti vaja selle teemaga edasi tegeleda, mina näen ka mitmeid aspekte, mida edasi uurida: ostuturismi sihtkoha arendamine, teeninduskvaliteedi hindamine jäekaubanduses vene turistidega seoses, Narva piiriülene ostukeskuse turundusstrateegia Venemaa turul.

SUMMARY

Shopping tourism in Narva has been partially observed only in a little number of studies thus far, despite the fact that Russian shopping tourism is one of the most important sources of revenue for Narva city. Hence, this topic is worth wide-ranging consideration to provide input for developing entrepreneurship in the area that in turn enhances the development of Narva as a whole.

The aim of this diploma thesis was to investigate the purchase behaviour of Russian tourists, purchase preferences and characteristics as exemplified by Narva and to compare the results to those of the study that was conducted in 2015. The changes that have taken place of the course of the two years between the studies are analysed and stemming from that, proposals for further development are compiled for local businesses.

The theoretical section of this thesis is compiled mainly of the works of the following authors: Timothy, Wong, Murphy Williams, Reisinger, Saarinen and Viken. The author determined why today shopping serves as one of the main travel motives. Sometimes it has been highlighted as one of the most pleasant activities during travelling. The services and comfortability of shopping, the prices and the selection of different products are only a few of the general factors that contribute to creating a positive travel experience and satisfaction with purchases. A greater satisfaction with purchases, however, leads to beneficial travel results, the likes of increased spending by tourists and the wish to re-visit the travel destination.

In the process-oriented research and development study, the author carries out a comparative analysis of the purchase preferences of Russian tourists near the border. The comparison was conducted on the basis of the study *Russian Tourist in Ida-Viru County: What Are They Really Doing Here?* (Rootamm-Valter et al 2015), ordered by Ida-Viru County Government and carried out by University of Tartu Narva College. A qualitative sample was used and it comprises of Russian tourists, who had come to Narva in their own vehicles and were questioned in Narva shopping centres. The number of tourists questioned corresponds to the number of people who participated in the 2015 survey. The data was collected employing the qualitative method of survey in the form of interviews. MS Excel spreadsheet (Power Pivot) was exercised in data analysis for finding the proportion, mean arithmetic value, and for composing cross-tables and the comparative analysis.

The results of the analysis revealed that most of the Russian tourists come to Narva for one day and that might be explained by the closeness of their place of residence to Narva. Most of the visitors of Narva are residents of Leningrad oblast and St Petersburg. For Russian tourists, Narva is first and foremost a shopping destination and there has been increase in the number of shopping visits. Comparison of the results of the two studies indicated that Russian tourists still keep the quality of Estonian food in high esteem. The results also showed that the purchase preferences of Russian tourists have not changed considerably over the course of the two years. In general, it seems that Russian tourists pay more attention to prices and have become more rational in their purchase decision, preferring to plan ahead.

It may be claimed on the basis of the results of this final thesis that Narva retail stores compete with Finnish border area stores over customers.

On the basis of the results of the study and the theoretical framework, the author compiled the following suggestions to retail establishments for increasing the efficiency of their marketing activities:

- Tax-free refunds are essential for all Narva retailers who are interested in drawing Russian customers. Global Blue provides the service of refunding value added tax and helps to analyse the tourists' shopping expenditure and preferences.
- Advertising campaigns and tastings have to be organised for increasing the variety of goods purchased by Russian tourists.
- Social networks are important means of notifying Russian customers of the activities of the company, product updates, campaigns, special offers, etc. and at the same time, social networks also enable customers to provide fast and reliable feedback (regarding the quality customer service, selection of goods etc.). Retail companies must make use of those options purposefully.
- There should be a systematic approach to determining the purchasing preferences and choice criteria of Russian cross-border consumers by way of implementing contemporary research methods, involving consumers and other marketing tools

for the purpose of addressing any changes flexibly and managing the assortment more efficiently.

- Cooperation programmes with travel and transportation companies from St Petersburg should be initiated in order to offer one-day trips to Narva for shopping.
- Entrepreneurs should communicate and establish cooperation with the Narva Department for Development and Economy for creating a shared marketing strategy of Narva as a cross-border shopping centre. Moreover, cooperation should be enhanced with Russian journalists to draw attention to Narva as a multi-purpose tourist destination.
- The experiences of colleagues from Finland and the shopping preferences of Russian tourists in Finland should be studied thoroughly. Arising from the reasons behind the preferences of Russian tourists in Finnish shopping centres, the author recommends that the following could be put into use: separate check-out for customers who wish to formulate tax-free refunds, deposit boxes for shoppers, the option of paying for purchases in Russian roubles. The Finnish shopping experiences also outline that the exchange rate of the rouble should be monitored and any alterations should be taken into account.
- Surveys of the shopping preferences and criteria of cross-border Russian customers should be carried out regularly so that shopping centres could plan their activities more specifically and therefore achieve better results.

This topic should be studied further and the author finds that the following aspects could be investigated: development of the shopping destination, assessing the quality of customer service in retail relating to Russian tourists, cross-border marketing of Narva as a shopping destination in Russian market.

KIRJANDUS

Müristaja, Heli; Tooman, Heli. 2008. Turismisihtkoha arendus ja turundus. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.

Turist 2016 = *Turist 2016*: Wikispaces Classroom
<https://loodusturism.wikispaces.com/Turist> (viimati vaadatud 07.05.2018).

Eurostat 2014 = *Methodological manual for tourism statistics. Version 3.1* Available at
<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/6454997/KS-GQ-14-013-EN-N.pdf/166605aa-c990-40c4-b9f7-59c297154277> accessed May 7, 2018.

Graburn, Nelson 1989. *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. edited by Valene L. Smith. University of Pennsylvania Press, pp 21–36.

Reisinger, Yvette; Dimanche, Frederic 2009. *International Tourism* Available at
<http://mudrac.ffzg.hr/~dpolsek/sociologija%20turizma/yvette%20reisinger%20culture%20and%20tourism.pdf> accessed May 7, 2018.

Spierings, Bas; Van der Velde, Martin 2013. *Cross-border differences and unfamiliarity: Shopping mobility in the Dutch-German. Rhine-Waal Euroregion*. European Planning Studies: 5–23 Available at
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09654313.2012.716236> accessed May 7, 2018.

Timothy, Dallen J.; Butler, Richard W. 1995. *Cross-border shopping: A North American perspective*. Annals of Tourism Research, Vol 22, Issue 1, 1995: 16-34
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073839400052T> accessed May 7, 2018.

Choi, Mi Ju; Yoonjung Heo, Cindy; Law, Rob 2016. *Progress in Shopping Tourism*. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol 33, Issue 1: 1-24.

Timothy, Dallen J.; Saarinen, Jarkko; Viken, Arvid 2016. *Editorial: Tourism issues and international borders in the Nordic Region*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol 16: 1-13 Available at
<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/15022250.2016.1244504> accessed May 7, 2018.

Wong, IpKin Anthony; Lam, Iok Keng Veronica 2016. *A Multilevel Investigation of the Role of Retail Stores in Cross-Border Shopping*. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 33, Issue 6: 837-853 Available at
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2015.1068265?needAccess=true> accessed May 7, 2018.

Kovács, András 2013. *On borders, border regions and cross-border retail-trade*. Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics & Administration, Vol 20, Issue 28: 29-42 Available at
<http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=90444534&site=eds-live> accessed May 7, 2018.

Williams, Stephen 1998. *Tourism Geography*. Routledge, London and New York Available at http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Tourism%20Geography.pdf accessed May 7, 2018.

Dmitrovic, Tanja; Vida, Irena 2007. *An examination of cross-border shopping behaviour in South-East Europe*. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss 3/4:382 – 395 Available at <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710728390> accessed May 7, 2018.

Burtea, Cristina 2014. *Economic valorization of tourism potential in the Romania-Bulgaria border area - correlation analysis*. *Urbanism. Architecture. Constructions / Urbanism. Arhitectura. Constructii*, Vol. 5 Issue 3: 17-30 Available at <http://search.proquest.com/openview/05963df786cf14a9e0331730c468a26f/1?pq-origsite=gscholar> accessed May 7, 2018.

Prokkola, Eeva-Kaisa 2008. *Resources and barriers in tourism development: cross-border cooperation, regionalization and destination building at the Finnish-Swedish border*. *Fennia* 186: 31–46. Available at <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=e533b810-4a0a-4304-abbe-ff54f3411e21%40sessionmgr101> accessed May 7, 2018.

Kaynak, Erdener; Kara, Ali 2002. *Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism*. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Iss: 7/8: 928 – 949 Available at <http://dx.doi.org/10.1108/03090560210430881> accessed May 7, 2018.

Yazdani, Marzieh 2007. *An Investigation on Influencing Factors on Tourists Shopping – Attitude of Iranian Handmade Carpet in Isfahan*. Master's thesis. Luleå University of Technology: Department of Business Administration and Social Sciences Available at <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1017509/FULLTEXT01.pdf> accessed May 7, 2018.

Dieckmann, Anja; Dippold, Katrin; Dietrich, Holger 2009. *Compensatory versus noncompensatory models for predicting consumer preferences*. *Judgment and Decision Making*, Vol. 4, no. 3: 200-213 Available at <http://journal.sjdm.org/81008/jdm81008.html#note1> accessed May 7, 2018.

Novelli, Marina 2005. *NicheTourism. Contemporary issues, trends and cases*. 1st Edition Imprint: Butterworth-Heinemann Available at <https://www.sciencedirect.com/science/book/9780750661331> accessed May 7, 2018.

Yu, Hong; Littrell, Mary Ann 2003. *Product and Process Orientation to Tourism Shopping*. *Journal of Travel Research* 42(2):140-150 Available at <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287503257493> accessed May 7, 2018.

Yüksel, Atila; Yüksel, Fisun 2007. *Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions*. *Tourism Management*, Vol. 28, Issue 3: 703-713 Available at

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706000811?via%3Dihub>
accessed May 7, 2018.

Choi Miju; Law, Rob; Heo Cindy Yoonjoung 2016. *Shopping destinations and trust - Tourist attitudes: Scale development and validation*. *Tourism Management*, Vol. 54: 490-501 Available at <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771630005X?via%3Dihub>
accessed May 7, 2018.

Martin, Craig A; Turley, L. W. 2004. *Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, Issue 9: 464-475 Available at <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09590550410558608> accessed May 7, 2018.

Léo, Pierre-Yves; Philippe, Jean *Retail 2002. Centres: Location and Consumer's Satisfaction*. *Service Industries Journal*, Vol. 22, Issue 1: 122-146 Available at <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=32&sid=62c4001b-0556-4aaf-b7b9-b15092e529e0%40sessionmgr4010> accessed May 7, 2018.

Rajagopal, Amritanshu 2008. *Consumer response and cyclicalities in new products management*. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 7, Issue 2: 165-180 Available at <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=40&sid=62c4001b-0556-4aaf-b7b9-b15092e529e0%40sessionmgr4010> accessed May 7, 2018.

Tosun, Cevat; Temizkan, S. Pinar; Timothy, Dallen. J.; Fyall, Alan 2008. *Tourist shopping experiences and satisfaction*. *International Journal of Tourism Research*, 9(2):87102 Available at <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=50&sid=62c4001b-0556-4aaf-b7b9-b15092e529e0%40sessionmgr4010> accessed May 7, 2018.

Wong, IpKin Anthony; Wan, Yim King Penny 2013. *A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction: Linking Destination Attributes and Shopping Experience*. *Journal of Travel Research*, Vol. 52, Issue: 29-41 Available at <HTTP://JOURNALS.SAGEPUB.COM/DOI/10.1177/0047287512457263> accessed May 7, 2018.

Murphy, Laurie; Moscardo, Gianna; Benckendorff, Pierre; Pearce, Philip 2011. *Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village*. *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 18, Issue 4: 302-310 Available at <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698911000051?via%3Dihub>
accessed May 7, 2018.

Egresi, Istvan 2016. *Assessing tourists' satisfaction with their shopping experience in Istanbul*. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 18(2):172-186 Available at <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=67&sid=62c4001b-0556-4aaf-b7b9-b15092e529e0%40sessionmgr4010&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=eds-elc.2-52.0-85001555751&db=edselc> accessed May 7, 2018.

Leimgruber, Walter 1998. *Defying political boundaries: transborder tourism in regional context*. *Visions in Leisure and Business* 17:3, 8-29.

Bar-Kolelis, Delia; Wiskulski, Tomasz 2012. *Cross-border shopping at polish borders. Tri-city and the russian tourists*. *Geojournal of Tourism and Geosites* 9(1):43-51 Available at https://www.researchgate.net/publication/274711228_Cross-border_shopping_at_polish_borders_Tri-city_and_the_russian_tourists accessed May 7, 2018.

Sullivan, Pauline; Bonn, Mark A; Bhardwaj, Vertica; DuPont, Ann. 2012. *Mexican national cross-border shopping: Exploration of retail tourism*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19, Issue 6: 596–604 Available at <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891200080X> accessed May 7, 2018.

Svab, Alenka. 2002. *Consuming Western image of Well-Being – shopping tourism in socialist Slovenia*. *Cultural Studies*, Vol. 16, Issue 1: 63-79 Available at <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=3798fc9c-6447-4aac-9832-14d5a8adc4d1%40sessionmgr101> accessed May 7, 2018.

Michalkó, Gábor; Váradi, Zsuzsanna 2004. *Croatian shopping tourism in Hungary: The case study of Barcs*. *Tourism*, Vol. 52, Issue 4: 351-359 Available at <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=3798fc9c-6447-4aac-9832-14d5a8adc4d1%40sessionmgr101> accessed May 7, 2018.

Michalkó, Gábor; Rátz, Tamara 2006. *Typically Female Features in Hungarian Shopping Tourism*. *Institute for Migration and Ethnic Studies*, Vol. 22, Iss 1-2: 79-93 Available at http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=15&sid=3798fc9c-6447-4aac-9832-14d5a8adc4d1%40sessionmgr101&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=edsd_oj.471aed7de31a4bb7b2a7d61b0b018e8d&db=edsdoj accessed May 7, 2018.

Busch, Dominic 2010. *Shopping in hospitality: Situational constructions of customer-vendor relationships among shopping tourists at a bazaar on the German-Polish border* *Language and Intercultural Communication*, 10(1):72-89 Available at <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14708470903452614> accessed May 7, 2018.

Smętkowski, Maciej; Németh, Sarolta; Eskelinen, Heikki 2017. *Cross-border shopping at the EU's Eastern edge: the cases of Finnish-Russian and Polish-Ukrainian border regions*. *Europa Regional*, 24/2016(2017) 1-2: 50-64 Available at https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/54419/ssoar-europareg-2017-1/2-smetkowski_et_al-Cross-border_shopping_at_the_EUs.pdf?sequence=1 accessed May 7, 2018.

Как оформить инвойс в Финляндии <http://finnish.ru/shopping/shops/invoice/> (viimati vaadatud 07.05.2018).

Timothy, Dallen J. 1999. *Cross-border partnership in tourism resource management: International parks along the US-Canada border*. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-

4): 182-205 Available at <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/cross-border-partnership-in-tourism-resource-management-internati> accessed May 7, 2018.

Webber, Axel 2001. *Exchange rate volatility and cointegration in tourism demand* Journal of Travel Research, 39(4):398-405 Available at <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728750103900406> accessed May 7, 2018.

Dwyer, Larry; Forsyth, Peter; Rao, Prasada 2002. *Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation*. Journal of Travel, 40(3):328-336 Available at <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287502040003010> accessed May 7, 2018.

Vene turistide toiduretked tegid Narvast tax-free tehingute liidri. 2017. *Äripäev*, 17.07. 2017. <https://www.aripaev.ee/uudised/2017/07/17/vene-turistide-toiduretked-tegid-narvast-tax-free-tehingute-liidri> (viimati vaadatud 21.03.2018).

Lord, Kenneth R.; Putrevu, Sanjay; Shi, Yi Zheng 2008. *Cultural influences on cross-border vacationing*. Journal of Business Research, Vol. 61, Issue 3: 183-190 Available at <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307001543?via%3Dihub> accessed May 7, 2018.

Narva linna 2016. aasta konsolideerimisgrupi majandusaasta aruanne <http://web.narva.ee/files/12726.pdf> (viimati vaadatud 07.05.2018).

2017. Narva Linna Arenduse ja Ökonoomika Amet <http://tourism.narva.ee/et/turismistatistika-2017> (viimati vaadatud 07.05.2018).

Astri keskus https://astri.ee/astri-keskus/?q=&idx=posts&p=0&fR%5BcenterIds%5D%5B0%5D=3&gclid=EAIAIqobChMIIsJGwnsPs2gIVTLcbCh2m1AUDEAAYASAAEgLT-PD_BwE (viimati vaadatud 07.05.2018).

Rootamm-Valter, Jelena; Kostjukevitš, Igor; Elbra, Elen; Andreitšuk, Olga; Anger, Benno 2015. *Venemaa turist Ida-Virumaal: „Mida ta siin tegelikult teeb?“* Narva, Tartu Ülikooli Narva kolledž https://www.narva.ut.ee/sites/default/files/nc/ida-virumaa_turismiuringu_aruande_tekst_9.03.2015_prim.pdf (viimati vaadatud 07.05.2018).

Fontana, Andrea; Prokos, Anastasia 2007. *The Interview. From Formal to Postmodern*. 17-18 Walnut Creek: Left Cost Press.

Rosturism 2017 = *Ростуризм 2017*, Количество поездок граждан РФ с целью туризма на территорию государств дальнего зарубежья <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/vyborochnaya-statisticheskaya-informatsiya-rasschitannaya-v-sootvetstvii-s-ofitsialnoy-statisticheskoy-metodologiyey-otsenki-chisla-vezdnykh-i-vyezdnykh-turistskikh-poezdok/> (viimati vaadatud 07.05.2018).

Choi, Mi Ju; Heo, Cindy Yoonjoung; Law Rob 2016. *Progress in Shopping Tourism*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 33:sup1, 1-24.

Turismi satelliitkonto koostamise metodoloogilised alused. Statistikaamet, 2004 <https://www.stat.ee/dokumendid/26752> (viimati vaadatud 07.05.2018).

Chiu, Chao-Min; Wang Eric T. G.; Fang, Yu-Hui; Huang, Hsin-Yi 2012. *Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk* Available at <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x> accessed May 7, 2018.

Aloys, Borgers; Harry, Timmermans 2014 *Indices of Pedestrian Behavior in Shopping Areas* Available at <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2014.11.034> accessed May 7, 2018.

lisad

Lisa 1. Intervjuu küsimustik ja juhised intervjuerijale

Интервьюирует

Дата

Время начала Завершения

Место Возраст и пол

Вводные фразы

Я студент Нарвского колледжа Тартуского Университета. Для написания моей дипломной работы, мне необходимо провести опрос среди российских туристов, посещающих Нарву.

Моя цель – узнать покупательские предпочтения россиян в Нарве и, на основании собранных данных, выработать рекомендации предпринимателям Нарвы для того, чтобы сделать наш город еще более привлекательным для туристов.

Опрос анонимный, т.е. я не буду спрашивать, как вас зовут (с улыбкой).

Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов!

ВОПРОСЫ

1. Скажите, пожалуйста, вы в Нарву приезжали по работе или просто?

.....

2. Какие магазины Вы обычно посещаете в Нарве?

.....

3. Уже сегодня домой ?

.....

Если да, то

И в какой город держите путь?

Если нет, то

И далеко до дома?(да, нет, сколько), значит, в (Петербург, Ивановод, Сланцы....)?

4. А до этого вы когда в последний раз к нам приезжали?

.....

5. И снова когда собираетесь?

.....

6. Значит, (раз в месяц, два раза в месяц....)?

.....

7. А что вам нравится у нас покупать?

.....

(фиксируется дословно)

Подсказка: какие-то любимые продукты, товары.

.....

.....

.....

8. Какой покупкой вы в этот раз больше всего довольны?

.....

.....(фиксируется дословно)

9. А что вы планировали купить, но не удалось? (дословно)

.....
.....

10. А почему покупаете в Нарве? Назовите основные причины?

.....

11. Еще вопрос. Как вы узнаете, что у нас тут новенького (скидки, товары, магазины)?

.....

12. Какие скидки Вам наиболее интересны?

.....

А вы когда-нибудь ездили «на скидки»? Чтобы специально подгадать и попасть, например, на (*название скидки*)?

А, как интересно!

13. На какую суммы Вы обычно планируете совершить покупки, при посещении Нарвы?

14. А в Финляндию вы тоже ездите?

.....

15. И что вы там покупаете, то же, что и у нас?..... А, как интересно!

Если то же, то что?

А почему?

16. А что в торговле Финляндии Вам наиболее нравится?

.....

Огромное вам спасибо! Наши магазины учтут ваши советы.

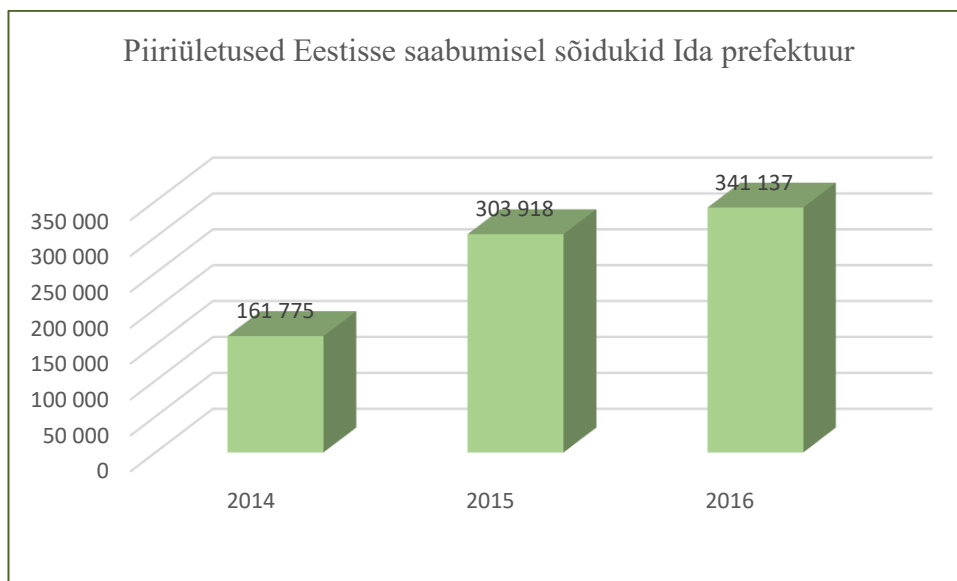
Счастливого пути! Приезжайте снова!

Lisa 2. Narva majutusettevõtetes registreeritud turistide arv elukoha järgi.

Riik/Aasta	2013	2014	2015	2016	2017	2015- 2016	2016- 2017
Eesti	12341	13285	9695	11836	13577	22%	15%
Venemaa	8926	8879	5306	6517	8822	23%	35%
Soome	2888	2998	2421	2432	2455	1%	1%
Läti	1394	2002	1675	1585	1602	-5%	1%
Muud riigid	1906	1419	925	1430	1293	55%	-10%
Rootsi	542	556	457	361	388	-21%	8%
Leedu	1159	1044	975	1104	1075	13%	-3%
Saksamaa	686	611	436	577	533	32%	-8%
Norra	320	369	196	369	224	88%	-39%
Poola	796	739	184	199	600	8%	202%
Ameerika Ühendriigid	78	115	95	113	175	19%	55%
Itaalia	201	371	134	80	157	52%	-23%
Suurbritannia	88	113	140	149	74	6%	-50%
Prantsusmaa	135	175	155	153	140	-1%	-9%
Hispaania	101	98	61	80	55	31%	-31%
Taani	52	99	106	50	26	-53%	-48%
Kokku	31613	32873	22961	27159	31196	18%	15%

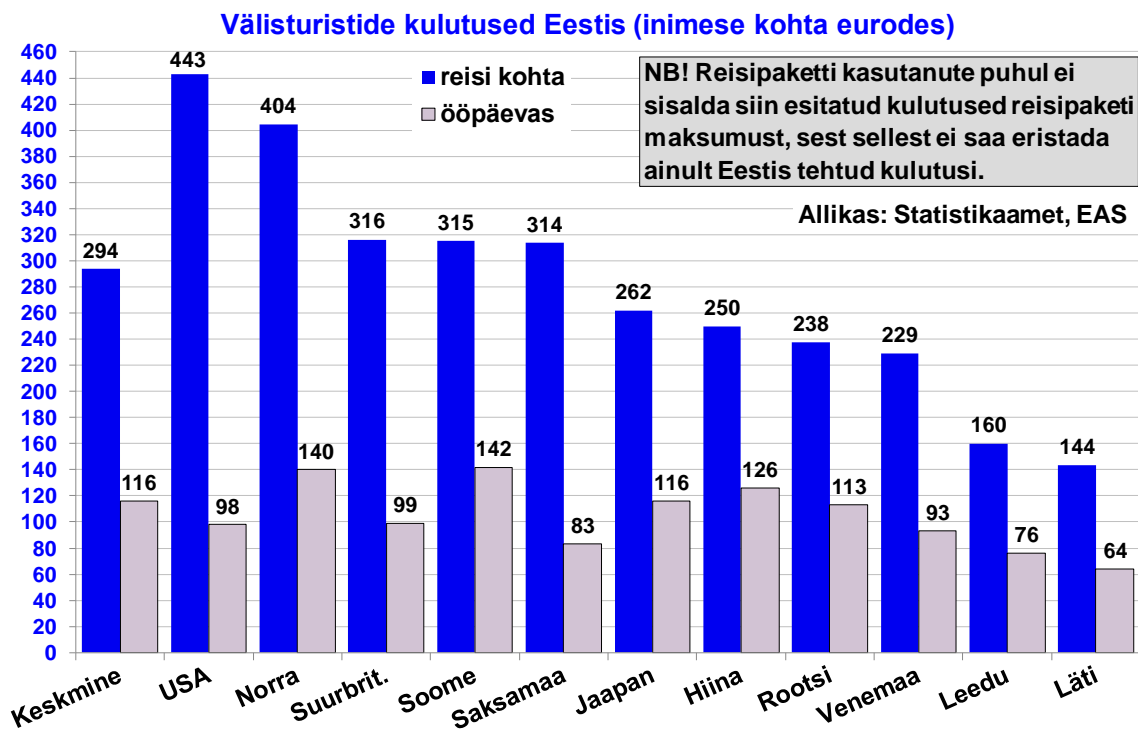
Andmed: Narva Linna Arenduse ja Ökonoomika Amet

Lisa 3. Piiriületused Eestisse saabumisel sõidukid Ida prefektuur.



Andmed: Statistika Amet

Lisa 4. Välituristide kulutused Eestis (inimese kohta eurodes)



Lisa 5. Venemaa kodanike reiseid arv välismaale turismi eesmärgil.

Количество поездок граждан РФ с целью туризма на территорию государств дальнего зарубежья

Страны	9 м. 2016г.	9 м. 2017г.	Изменение количества поездок граждан РФ, выехавших в страны дальнего зарубежья с целью туризма за 9м.2017г. (+- %)
Финляндия	2 114 500	2 481 000	17
Китай	1 183 019	1 478 000	25
Эстония	1 122 006	1 285 000	15
Польша	840 195	929 000	11
Германия	772 555	918 000	19
Греция	723 131	792 000	10
Кипр	691 703	738 000	7
Испания	664 546	794 000	19
Тунис	568 148	458 000	-19
Тайланд	562 291	706 000	26
Италия	556 520	713 000	28
Литва	543 609	501 000	-8
Болгария	518 422	463 000	-11
Турция	483 491	3 944 000	716
ОАЭ	321 996	454 000	41
Франция	300 698	368 000	22
Латвия	268 953	301 000	12
Черногория	267 272	288 000	8
Вьетнам	261 864	360 000	37
Чешская Республика	251 708	358 000	42
Израиль	213 772	256 000	20
Швейцария	173 824	182 000	5
Соединенные Штаты	167 384	182 000	9
Великобритания	159 354	196 000	23
Корея, Республика	141 742	169 000	19
Австрия	135 070	185 000	37
Нидерланды	127 664	166 000	30
Индия	84 435	127 000	50
Доминиканская Республика	76 092	165 000	117
Норвегия	75 553	86 000	14

Andmed: Rosturism 2017

Lisa 6. Mitterresidentide reisirid Eestisse. Venemaalt külastuste arv.

Aeg	Venemaalt külastuste arv
I kv 2017	207741
II kv 2017	210740
III kv 2017	253132
Kokku	671613

Andmed: Eesti Pank. Koostatud: 01.05.2018

Lisa 7. Narva kõige külastavamad kaubanduskeskused.

Astri Keskus on suurim kaubandus- ja meelelahutuskeskus Ida-Virumaal. Keskuses on üle 90 kaupluse ja teenuse. Keskuse kolmandal korrusel asub Ida-Viru piirkonna kaasaegne kinokeskus Apollo Astri Kino ja planetaarium Keskuses on bowlingusaal "Bombay" piljardisaal, solaarium ja spa salong. Astri Selver tegutseb 2480 ruutmeetril ning poeriulitelt leiab 7600 erinevat toodet. 77 protsenti kaubavalikust moodustab toidukaup, aga poest leiab ka esmavajaliku tarbekauba. Kaupluses tegutseb gurmeeosakond, millest leiab 600 harjumuspärasest tavasortimendist eristuvat toodet. Selveril on suur hulk oma kaubamärki kandvaid tooteid, mis on valmistatud spetsiaalselt Selverile (Astri... 2018).

Fama kaubanduskeskus asub Narva linna südames. Kaubanduskeskuse neljal korrusel paikneb üle 60 kaupluse ja teenindusasutuse, kohvikud ja restoranid, Rimi hüpermarket, büroopinnad, ilusalongid, ööklubi, spordiklubi, laste mängutuba ja turismiinfopunkt (Astri 2018).

Tempo Mööblimaja asub Narvas aadressil Tallinna maantee 52. Mööblimaja kaubanduspinda kokku 3500 m² ning ümber hoone on kokku 100 parkimiskohta (Astri... 2018).

Narva Prisma asub Narvas aadressil Kangelaste prospekt 29 Narva Üldpind: 13 361 m² Prisma on hüpermarketite kett, mis kuulub Soome ettevõttele S-ryhmä. Eestisse tulid Prisma kauplused aastal 2000. Seisuga 2017 on Eestis kaheksa Prisma kauplust: viis Tallinnas, kaks Tartus ja üks Narvas. Prisma on kogu pere ostukoht, kus on lai ja mitmekesine sortiment.

Maxima Eesti kaubandusketis on tänaseks 75 kauplust üle Eesti. Neist 6 asuvad Narvas.

Narva Konsumi kaubanduskeskuse üldpind on 4172 m². Lisaks asub keskuses lillepood, pizza söögikoht, apteek, optikapood ja pangakontor.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Tajana Grebeškova, (sünnikuupäev: 23.02.1978)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Venemaa piiriülene ostuturism Narva linna näitel“,

mille juhendaja on lektor Jelena Rootamm-Valter

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Narvas, 23.05.2018