

MATKAILU VENÄJÄLTÄ SUOMEEN 2000-LUVULLA

Arto Asikainen



Arto Asikainen

fil.maist.

*MEKin Moskovan toimiston
markkinointiedustaja/-päällikkö
1996-99*

*MEKin Pariisin toimiston mark-
kinointipäällikkö 1999-2000*

*MEKin Moskovan toimiston
toimistopäällikkö 2000-06*

MEKin aluepäällikkö 2006-

Vuonna 2000 Pirkko Perheentupa palasi Suomeen MEKin keskusyksikköön ja Arto Asikainen nimettiin Venäjän toimistopäälliköksi. Moskovassa aloitti vuonna 2000 myös Olesia Galagan markkinointisihteerinä (vuoteen 2006 saakka) sekä Pietarissa vuonna 2002 Elisa Karvonen (vuoteen 2008 saakka).

Ruplan romahduksesta seuranneiden muutaman alamäki vuoden jälkeen venäläisten matkailu lähti jälleen varsin nopeaan kasvuun. Kriisistä selvinneet moskovalaiset ja pietarilaiset matkanjärjestäjät laajensivat tuotantoaan ja etsivät uutta asiakaskuntaa mm. Venäjän kasvukeskuksista.

Jo 90-luvulla MEK oli haistellut Moskovan ja Pietarin ulkopuolista maailmaa, mutta varsinaisesti Venäjän alueelliselle valloitusretkelle lähdettiin uudella vuosituhanella ja tätä työtä edesauttoi kaksi venäläistä julkaisua "Turbusiness" ja "Mir bez granits", jotka ryhtyivät 2000-luvun ensi vuosina järjestämään alueellisia workshoppeja. Kiinnostus pääkaupunkien ulkopuolisia markkinoita kohtaan oli valtava. Myös MEK oli aktiivinen osallistuja näillä workshopkierroksilla yhtenä ensimmäisistä kansallisista matkailutoimistoista. Parin vuoden aikana MEKin edustajat kiersivät ja kartoittivat Venäjän provinssieja workshoppeissa ja erilaisissa myyntitapahtumissa mm. Donin Rostovissa, Krasnodarissa, Samarassa, Saratovissa, Jekaterinburgissa, Permssä, Nizhni Novgorodissa, Tseljabinskissa, Omskissa, Surgutissa, Novosibirskissä, Irkutskissa sekä Valko-Venäjän Minskissä. Kuten pääkaupungeissakin, myös provinssieissa Suomi kiinnosti ennen kaikkea uuden vuoden ja talven lomakohteena.

Vuonna 2004 MEK/Venäjä piti aikaa kypsänä sille, että provinssieihin järjestettäisiin erillinen Suomi-workshop -kiertue. Kierroksen ajankohdaksi valittiin lokakuu, joka vielä tuolloin oli se ajankohta, jolloin venäläiset matkatoimistot vasta viritäytyivät uuden vuoden sesongin myyntiin. Lisäksi samaan aikaan Finpron järjestämä Suomi-tapahtuma Donin Rostovissa antoi hyvän lähtölaukauksen kiertueelle. Kiertueelle lähti MEKin edustajien

lisäksi 6 suomalaista osallistujaa ja 17 venäläistä matkanjärjestäjää sekä joulupukki - mistäpä muualta kuin Kainuusta! Pääosaa matkasta toteutettiin jokilaiva Gastellolla, jonka MEK oli vuokrannut tätä tilaisuutta varten kokonaiseksi viikoksi.

Venäjän suuruus konkretisoitui tämän kiertueen aikana kaikille osanottajille. Välimatkat kaupunkien välillä ovat pitkät ja vaativat vuorokaudenkin mittaisen matka-ajan. Rostov-na-Donu, Volgograd, Samara, Kazan ja Nizhni Novgorod valloitettiin kiertueen aikana. Kussakin kaupungissa järjestettiin workshop jokilaivassa ja kävijöitä oli noin 20-70 toimistoa/kaupunki. Joulupukilla oli lisäksi omat ohjelmaumeronsa kussakin kaupungissa, joissa hän tapasi lapsia eri paikoissa.

Viikon mittaisen Volga-kiertueen jälkeen joulupukki matkasi lisätilaisuuksiin Uralille, joissa paikallisten matkatoimistojen kanssa järjestimme yleisötilaisuudet Jekaterinburgin ja Permin lapsille. Matka oli ehdottomasti menestys, jonka aikana Suomi sai erinomaista julkisuutta Venäjän regionikaupungeissa, ja se pohjusti uutta myyjäkuntaa Suomen talvimatkoille. Lisäksi matka toi joulupukin avulla paljon julkisuutta myös paikallisessa lehdistössä. Matka oli elämys kaikille osanottajille myös siinä mielessä, että sen aikana saatiin tuntumaa Venäjän todellisuuteen kahden pääkaupungin ulkopuolella ja sen aikana suomalaisilla ja venäläisillä toimijoilla oli mahdollisuus tutustua toisiinsa myös vapaa-ajan merkeissä.

Regioneissa tehtävä työ on päättymätön sarka ja sitä on jatkettu aktiivisesti koko ajan eri muodoissa. Myyntitapahtumien lisäksi MEK on toteuttanut 2000-luvulla useita regionaalaisia katumainoskampanjoita ennen uutta vuotta, panostanut alueiden medioiden edustajien vierailuihin Suomeen sekä tutustuttanut tärkeitä Suomi-myyjiä maamme tarjontaan. Kasvava keskiluokka Venäjän kasvukeskuksissa on myös jatkossa tärkeä kohderyhmämme.

Suomi on noussut venäläisten keskuudessa maiheeseen ennen kaikkea talviloma- ja uudenvuodenkohteena. Uudenvuoden sesonki onkin säilynyt ehdottomasti suurimpana venäläisten matka-ajan kohtana, ja vuonna 2004 voimaan tullut laki Venäjän pitkästä uuden vuoden lomasta (1.-5.1. sekä 7.1. joulupäivä) on entisestään lisännyt uuden vuoden sesongin merkitystä. Vuodenvaihteessa 2007-08 Suomessa arvioitiin vierailevan jo noin 100.000 venäläistä turistia, jotka saapuivat maahamme niin charterlennoilla, charterjunilla kuin myös maa-ajan yli henkilö- ja linja-autoilla. Uudenvuoden

seutuun venäläiset matkustavat maantieteellisesti milteipä ympäri laajan Suomenmaan - ainoastaan länsirannikko on toistaiseksi jäänyt paitsioon tästä venäläistulvasta. Myös Venäjän puolella uuden vuoden sesongin myynti on kasvanut tasaisesti myös Moskovan ja Pietarin ulkopuolella ja suoria charterlentoja Venäjän provinseista järjestetään yhä enemmän (mm. Jekaterinburgista, Donin Rostovista, Samarasta ja Krasnodarista). Talvikaudelle 2007-08 suunniteltiin ensimmäiset suorat chartersarjat Moskovasta uuden vuoden sesongin ulkopuolella Kittilään ja Kajaaniin. Chartereiden nostaminen tämän pääsesongin ulkopuolelle on kuitenkin osoittautunut erityisen haastavaksi tehtäväksi.

Talven vahva asema ja Suomen vankka talvi-imago ovat yhtäältä maamme valttikortti mutta toisaalta heikkous. Suomea ei tunnettu Venäjällä juuri lainkaan kesäkohteena, minkä johdosta MEK alkoi panostaa 2000-luvun alussa yhä enemmän voimavaroja kesäkauden markkinointiin. Lähi-markkinoille (Skandinavia, Baltia, Venäjä) suunnattu perhemainoskampanja käynnistyi vuonna 1999 KTM:ltä saadun tuen turvin ja mukaan lähti käytännöllisesti katsoen kaikki Suomen perhekohteet. Projektin puitteissa toteutettiin ensimmäiset kesämainoskampanjat televisiossa vuosina 2001-03, järjestettiin useita tutustumismatkoja venäläisille matkanjärjestäjille sekä tuotettiin vuosittain kesämarkkinointia varten erillinen perhematkaesite. Perhematkaprojektin päättyttyä kesämarkkinointia jatkettiin vuonna 2004 Saimaan matkailun ja Lakelandin kanssa yhteistyössä, sekä vuosina 2005-06 MEKin kesäprojektin puitteissa, johon myös Venäjä vuonna 2005 liitettiin kohdemaana. Ja vaikka MEKin kesäprojekti päättyikin virallisesti vuoden 2006 lopussa, on kesämarkkinointia Venäjällä jatkettu voimakkaasti myös tämän jälkeen yhteistyössä suomalaisten ja venäläisten partnereiden kanssa.

Perhe- ja kesäprojektin rinnalla on 2000-luvun menestyksellisistä projekteista maininnan arvoisen Fishing Finlandin ja MEKin yhteistyössä toteutettu kalastusmatkailuprojekti. Vuodesta 2001 alkaen MEK on aktiivisesti markkinoinut Suomea kalastusmatkakohteena, osallistunut kalastusalan messutapahtumiin Moskovassa sekä tutustuttanut lehdistöä ja matkanjärjestäjiä maamme kalastuskohteisiin. Lisäksi vuosittain on julkaistu venäjänkielinen Рыбалка в Финляндии (Kalastusta Suomessa) -esite.

Tulokset kesämarkkinoinnista ovat positiivisia ja yhä useampi venäläinen haluaa kokea Suomen



Venäläiset suosivat Suomessa erityisesti korkeatasoisia majoituskohteita. Kuva Katinkullasta.

“Pirteuden lähteen” (источник бодрости), joka on toiminut sloganinamme vuodesta 2004 lähtien. Varsinkin mökkilomat ovat nousseet erittäin suosituiksi venäläisten matkailijoiden keskuudessa. Hyvätasoisista mökeistä on jatkuvasti pulaa, mikä on viime vuosina herättänyt jopa joidenkin venäläisten investoijien kiinnostuksen maattamme kohtaan. Venäläisvaroin on esim. Itä-Suomeen ja Kainuuseen jo noussut muutama mökkikylä. Mökki-, kalastus- ja perhelomaelementtien avulla Suomi on noussut “relaksaatioloman” (отдых релаксации) suosituksi kohdemaaksi Venäjällä.

Koko 2000-luvun ajan MEK/Venäjä on jatkanut tiivistä yhteistyötä sekä suomalaisen matkailuelinkeinon että venäläisten – jo vakiintuneiden – matkanjärjestäjien kanssa. Enää ei päivittäin toimis-

toon ilmesty uusia innostuneita Suomi-tuottajia, vaan matkanjärjestäjät ovat löytäneet oman paikansa ja toimivat ammattimaisesti ja laatutietoisesti. Suomea tuottavia matkanjärjestäjiä on kummassakin pääkaupungissa arviolta 60-80. Aktiivisin Suomi-ydinjoukko koostuu kummassakin kaupungissa noin puolta pienemmästä määrästä toimijoita. Suomen puolella rajaa toimijat ovat niin ikään pysyneet varsin vakiintuneina. Pitkään aktiivista markkinointityötä Venäjällä tehneet poimivat nyt työnsä hedelmiä. Aina silloin tällöin joukkoon ilmestyy uusiakin tekijöitä. Myös heille on vielä paikka aktiivisella työllä toistaiseksi markkinoilla löytynyt. Sen sijaan rahallisesti suurempia markkinointitoimintoja pystyy Venäjällä toteuttamaan ainoastaan pieni määrä suomalaisia toimijoita, jotka nekin ovat

vuosikaudet pysyneet varsin vakiona.

Venäjän ohella ainoa IVY-maa, jossa MEK on ollut aktiivinen, on Ukraina. Maasta ei vielä tule suuria volyymeja, mutta Kiova voidaan vielä hieman neuvostoliittohenkisesti luokitella potentiaalisesti provinssikaupungiksi, jossa kannattaa olla vähintään samalla tavalla aktiivinen kuin Venäjänkin kasvukeskuksissa. Uuden vuoden aikaan Kiovasta tulee jopa 20 suoraa charterlentoa Pohjois-Suomen kohteisiin ja Ukrainassa toimii aktiivisesti noin 20 potentiaalista Suomi-tuottajaa. Toiminta Ukrainassa on noudattanut suurin piirtein samaa linjaa kuin Venäjällä, joskin huomattavasti pienemmin rahallisin uhrauksin. Parhaimmillaankin Ukrainan markkinointibudjetti on ollut 25.000-30.000 euron luokkaa. Matkanjärjestäjien ja lehdistön tutustumismatkat Suomeen, messuosallistumiset, Finland-workshopit (vuosina 1999, 2005 ja 2007) sekä suhteellisen pienimuotoinen mainostus ovat olleet niitä toimenpiteitä, joilla perusnäkyvyys Ukrainassa on taattu. Lisäksi tiivis yhteistyö Suomen Suurlähetystön kanssa Kiovassa on antanut toiminnalle lisäarvoa.

Näkymät Venäjän markkinoilla ovat 2000-luvun lopussa positiiviset. Maan talous kasvaa ja Putinin raudanlujan hallinnon ansiosta maassa on myös poliittinen vakaus. Keskiluokka kasvaa erittäin hitaas-

ti, mutta vakaasti, ja varsinkin sen käytössä oleva varallisuus kasvaa. Samalla kasvaa myös heidän mahdollisuutensa lähteä lomalle ulkomaille. Tammikuussa 2008 vain reilulla 12 miljoonalla venäläisellä oli voimassaoleva ulkomaanpassi. Näistäkin monet asuivat vakituisesti Venäjän rajojen ulkopuolella. Venäjä (ja jossakin määrin myös Ukraina) on kuitenkin Suomen kannalta kaikkein potentiaalisin kasvumarkkina, ja sinne panostaminen kannattaa. Vuonna 2008 venäläisyöpymisiä maassamme rekisteröidään jo yli miljoona. Matkailu Venäjältä kasvaa, mutta ei ilman vakaata ja pitkäjännitteistä markkinointityötä. Jatkuva läsnäolo markkinoilla ja ajan hengessä pysyminen on ehdoton edellytys menestystarinan jatkumiselle. Myös tuotekehittely sekä venäjänkieliseen palveluun panostaminen on välttämätöntä, jotta asiakkaat pystytään pitämään tyytyväisinä kohteissa ja viemään Suomen matkailun ilosanomaa eteenpäin omassa kotimaassaan.

Myös MEK on uusien haasteiden edessä, kun omat toimistot sekä Pietarissa että Moskovassa suljettiin vuoden 2008 alussa ja markkinointia jatkaa MEKin ohjauksessa Finpro. Toimintatavan muutos tulee toivottavasti olemaan ainoastaan positiivinen eikä aiheuta vahvaan toimintaan ja venäläismatkailun kasvuun katkosta.