



Venäläiset matkailijat Suomessa

Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle

Katja Pasanen ja Juho Pesonen
Itä-Suomen yliopisto
Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos
Saimaa Destination 2020 -hanke
Maaliskuu 2016

TIIVISTELMÄ

Venäläisten markkinoiden analysointi on todella vaikeaa jatkuvien muutosten takia. Lähestulkoon kaikki ennen vuotta 2014 peräisin olevat luvut ovat vanhentuneita. Tässä raportissa on kuitenkin koottu mahdollisimman laajasti aikaisemmat tutkimukset tavoitteena luoda tarkka ja kattava kuva venäläisistä matkailijoista ja matkailupotentiaalista Saimaan alueen markkinoinnin näkökulmasta. Yöpymismäärillä mitattuna venäläiset matkailijat ovat Savonlinnan ja Mikkelin seuduilla ylivoimaisesti tärkein kansainvälisten asiakkaiden ryhmä, johon kannattaa jatkossakin panostaa voimakkaasti.

Venäläisille matkailijoille ovat tärkeitä perinteiset arvot, kuten työ, perhe ja ystävät. Suurelle osalle venäläisistä etenkin uskonto ja musiikki ovat tärkeitä. Lisäksi he arvostavat kirjallisuutta, musiikkia, taidetta ja uskontoa. Venäläisille matkailijoille suunnatussa Saimaan alueen matkailumarkkinoinnissa perhematkailu tulisi tuoda erittäin voimakkaasti esille ja alue voisikin profiloitua nimenomaan perhematkailukohteenä. Saimaan alueella on hyvät palvelut lapsiperheille ja mahdollisuudet viettää aikaa rauhassa läheistensä kanssa. Näitä puolia tulisi tuoda esille etenkin sisällöntuotannossa ja hakusanaoptimoinnissa. Venäläisissä matkaseurueissa voi olla useampi sukupolvi, kuten sisarusperheet, jotka majoittuvat esimerkiksi useissa lähekkäin olevissa huviloissa tai mökeissä. Palvelukokemukset pitäisi perhematkailukohteissa olla suunniteltu lapset edellä siten, että etenkin lapsille muodostuu hauskoja ja ainutlaatuisia kokemuksia.

Venäläisiä matkailijoita palveltaessa on syytä muistaa, että venäläinen ajattelee matkoilla ollessaan olevansa vieraana kyseisessä paikassa. Matkailuyritykset tarvitsevat erittäin vieraanvaraisen palvelukulttuurin, jossa venäläiset matkailijat eivät ole pelkästään asiakkaita vaan heille tarjotaan jopa enemmän kuin luvataan. Lisäksi palveluhenkilöstön pitää nopeasti pystyä reagoimaan mahdollisiin ongelmiin tai pyyntöihin. Venäläisen kulttuurin tuntemus mahdollistaa ainutlaatuisen palvelukokemuksen (kts. Malankin, 2012). Venäläiset eivät esimerkiksi halua pomppia jatkuvasti pöydästä hakemaan lisää ruokaa vaan he haluavat istua ja juoda tuntikausia samassa pöydässä ilman mitään kiirettä. Tällaisen kotoisan olon luominen mahdollistaisi jopa kilpailuedun muihin matkakohteisiin verrattuna.

Kaikessa markkinoinnissa ja myynnissä pitää olla hinnat selkeästi esillä, sillä venäläiseltä saattaa hyvä tuote jäädä ostamatta, jos hinta ei ole näkyvillä. Erityisesti asiaan on syytä kiinnittää huomiota verkkokaupoissa ja -sivuilla. Lisäksi yritykset, jotka pystyvät vetoamaan tunteisiin markkinoinnissa, tulevat menestymään. Toisaalta venäläisten tunteellisuus ilmenee spontaaniutena ja heitä on mahdollista houkutella hyvinkin nopeasti lähtemään matkalle, etenkin ennen lomakausina.

Elämykset ovat venäläisille tärkeitä ja niitä he erityisesti matkoiltaan hakevat. Elämyksistä kerrotaan kotona, ja mieluiten sellaisista, joita kukaan muu tuttavapiirissä ei ole päässyt kokemaan. He ovat myös erittäin taikauskaisia ja kiinnostuneita mystiikasta sekä historiallisista tarinoista. Suomalaisella saunalla olisi esimerkiksi paljon potentiaalia, mutta siitä pitää tarjota lisää tietoa ja opastaa suomalaisen saunomisen saloihin sekä tarjota mystiikkaa ja historiaa saunomisen yhteydessä. Kaikkein eniten venäläisiä kiinnostavat multiaktiiviteettilomat: näistä oli kiinnostunut 95 prosenttia venäläisistä. Saimaan alueen kan-

nattaakin tarjota kattavia aktiviteettipaketteja sekä mahdollistaa aktiviteetteihin osallistuminen ja niiden ostaminen loman aikana mahdollisimman helposti. Lisäksi alueella pitää nostaa esiin etenkin teemakoh- teita, sillä venäläiset matkailijat ovat kiinnostuneet niistä.

Lähialuematkailussa myös Viro vetää venäläisiä turisteja hyvin, sillä siellä on edullisempi hintataso kuin Suomessa, sieltä saa helposti venäjänkielistä palvelua, asenne venäläisiä kohtaan on parantunut, rajajo- not ovat lyhyet sähköisen järjestelmän ansiosta, ja maassa on paljon tekemistä lapsiperheille (Dobro- wolski & Saari, 2014). Viro on selvästi tällä hetkellä Saimaan seudulle kova kilpakumppani, joten mark- kinoinnissa pitää tuoda esille voimakkaasti alueen historiaa, palveluiden korkeaa laatua ja muita erottavia tekijöitä. Tietysti myös näkyvyys kohdemarkkinoilla on todella tärkeää, jotta Suomi ja Saimaan alue py- syvät venäläisten matkailijoiden mielissä.

Venäläiset matkailijat saavat inspiraatiota pääasiassa ystävien ja sukulaisten suosituksista. Etsiessään tietoa heillä on yleensä mielessään muutama kohde (59 %) ja 36 prosentilla on mielessään vain yksi kohde. Sosiaalisen median viestit ja näkyvyys ovat tärkeä markkinointikanava Venäjällä. Matkakohteiden pitää kannustaa asiakkaita sisällöntuotantoon verkossa kertomalla siellä kokemuksistaan.

Venäläismatkailijat eivät kuitenkaan ole homogeeninen ryhmä vaan kansallisuuden sisällä on paljon eri- laisia ihmisiä, jotka eroavat toisistaan matkustuskäyttäytymisen suhteen. Mikkelin ja Savonlinnan alueelle mielenkiintoisimmat asiakassegmentit ovat Luonnon rakastajat, Mökkieläjät, Perhelomailijat ja Tutkijat mukavuusalueella. Lisäksi Sosiaalisissa matkaajissa ja Hiihtomatkailijoissa on pieni potentiaali alueen matkailun kehittämiseksi sekä profiloitumiseksi.

Tämä selvitys on osa Savonlinnan yrityspalvelut Oy:n hallinnoimaa ja toteuttamaa, ja Etelä-Savon maakuntaliiton ja Euroopan aluekehitysrabaston rahoittamaa Visit Savonlinna – Saimaa Destination 2020 –hanketta. Raportin toteu- tuksesta vastaa Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos.

Kannen kuvat: Savonlinnan yrityspalvelut Oy

SISÄLLYS

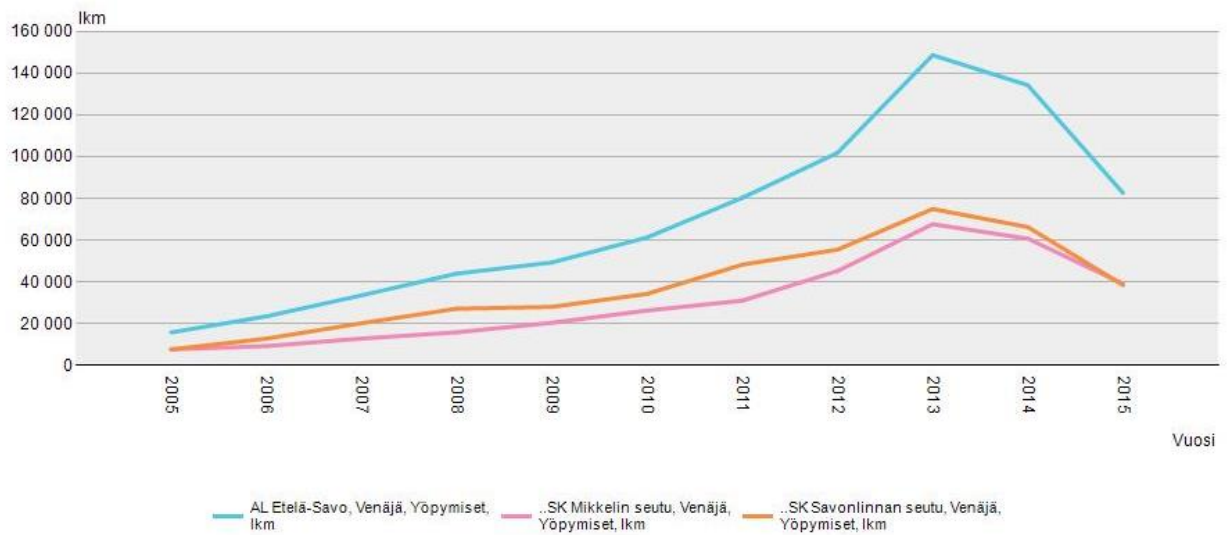
Tiivistelmä.....	2
1 Johdanto	5
2 Asiakaskäyttäytyminen.....	9
2.1 Venäläinen kulttuuri ja asiakaskäyttäytyminen	9
2.2 Venäjän matkailuun liittyvä toimintaympäristö lyhyesti	11
2.3 Asiakaskäyttäytyminen matkailussa.....	12
2.3.1 Suosikkimatkakohteet	12
2.3.2 Matkustusmotivaatiot.....	14
2.3.3 Käyttäytyminen matkailussa	15
2.3.4 Matkapäätöksen teko ja tiedon hankinta	16
2.3.5 Tulevaisuus	19
2.4 Kulutuskäyttäytyminen Suomessa / toiveet matkailupalveluista.....	19
2.4.1 Suomi venäläisten matkakohteena.....	19
2.4.2 Matkailijoiden profiilit.....	20
2.4.3 Matkustamisen motiivit/syyt tulla Suomeen.....	23
2.4.4 Tiedonhankinta	24
2.4.5 Käytetyt matkailutuotteet ja -palvelut.....	24
2.4.6 Palveluiden ongelmat/pullonkaulat	27
2.5 Tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet.....	28
3 Mielikuvat Suomesta ja Saimaan alueesta	31
4 Aktiviteetit.....	34
5 Markkinointi.....	36
6 Merkitys Saimaan matkailulle.....	40
7 Venäläisten matkailijoiden segmentit	43
7.1 Venäläisten matkailijoiden segmentit Suomessa ja ulkomailla	43
7.2 Potentiaaliset segmentit Saimaan alueelle	46
Lähteet.....	49

1 JOHDANTO

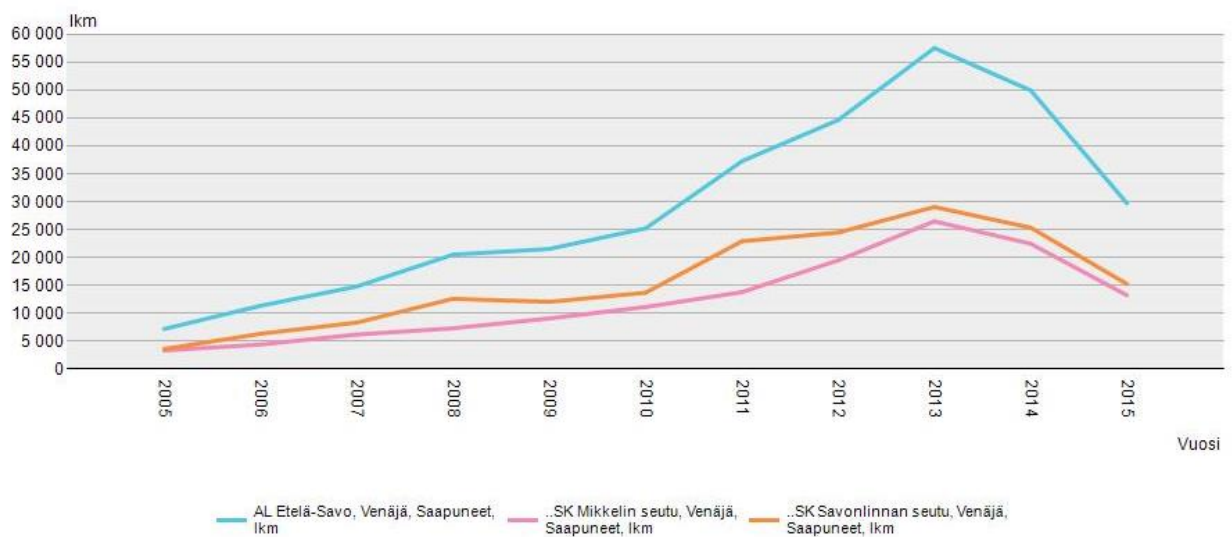
Vuonna 2014 Suomessa kävi Tilastokeskuksen tilastojen mukaan 615 116 venäläistä matkailijaa, ja venäläisten yöpymisten määrä oli 1 339 526 (VisitFinland & Tilastokeskus, 2016a.). Tutkimus- ja analysointikeskuksen tarjoamat luvut ovat lähes identtiset (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK oy, 2016). Järvi-Suomen alueella vieraili kaikkiaan 279 964 venäläistä vuonna 2014 ja venäläisten yöpymisten määrä oli 632 998. Savonlinnan seudulla vuonna 2014 vieraili 25 343 venäläistä ja venäläisten rekisteröityjä yöpymisiä oli 66 289 kappaletta. Vastaavasti Mikkelin seudulla vieraili 22 468 venäläistä matkailijaa ja yöpymisiä oli 60 760 kappaletta. Yöpymisiä voi olla enemmänkin, sillä pienimmät mökkiyritykset jäävät virallisen tilastoinnin ulkopuolelle. Venäläisten keskimääräinen viipymä Järvi-Suomen alueella oli vuonna 2014 2,3 vuorokautta. Mikkelin seudulla 2,7 vuorokautta ja Savonlinnan seudulla 2,7 vuorokautta. (VisitFinland & Tilastokeskus, 2016a.)

Työllistävyydeltään venäläisten matkailulla Suomeen on ollut merkittävä vaikutus: vuonna 2012 venäläisten matkailijoiden arvioidaan työllistäneen Suomessa noin 5000 henkilöä kokoaikaisesti (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK oy, 2013a). Venäläiset ovat hankkineet myös paljon kiinteistöjä ja asunto-osakkeita, etenkin itäisestä Suomesta, mikä on osaltaan tuonut lisätuloa alueen yrityksille omilla loma-asunnoillaan vierailevista venäläisistä. Vuoden 2013 alussa venäläisomistuksessa olevia kiinteistöjä ja osakkeita oli 5350–6200 (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK oy, 2013b).

Venäläisten matkailu Suomeen on kasvanut huimasti kymmenessä vuodessa (kuvat 1 ja 2). Matkailijamäärien ja yöpymisvuorokausien kasvu oli kaikkein voimakkainta vuosien 2009 ja 2013 välillä. (VisitFinland & Tilastokeskus, 2016a.) Vuonna 2014 alkanut ruplan kurssin heikkeneminen, joka oli seurausta Ukrainan kriisistä, öljyn hinnan laskusta ja Venäjän heikosta taloudesta, on vaikuttanut merkittävästi venäläisten matkailijoiden määrään Suomessa. Koko maan tasolla ja Järvi-Suomessa venäläisten yöpymisten määrä laski vuodesta 2013 vuoteen 2014 yli 17 prosenttia. Etelä-Savossa, Mikkelin seudulla ja Savonlinnan seudulla lasku ei ole ollut aivan yhtä jyrkkä, vaan laskua oli kyseisten vuosien välillä 10–11 prosenttia. Saapuneiden matkailijoiden määrissä lasku on ollut vielä suurempaa: koko maassa ja Järvi-Suomessa 21–22 prosenttia, Etelä-Savossa ja Savonlinnan seudulla noin 13 prosenttia ja Mikkelin seudulla 15 prosenttia. Venäläisten matkailijoiden määrän lasku oli tätäkin voimakkaampana myös vuonna 2015 tammi-marraskuun välillä. Pudotukset yöpymisten määrissä ovat olleen Etelä-Savossa kuukaudesta riippuen 21–66 prosenttia ja saapuneiden matkailijoiden määrässä 24–62 prosenttia edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna (taulukko 1). Sen sijaan joulukuussa 2015 sekä yöpymismäärät että saapuneiden venäläisten matkailijoiden määrät kääntyivät ainakin hetkellisesti kasvuun. Viipymän pituus alueella ei juurikaan ole muuttunut, toisin sanoen käyttäytyminen Suomessa on pysynyt majoittumisen suhteen samankaltaisena, matkailijoiden määrät vain ovat vähentyneet (VisitFinland & Tilastokeskus, 2016b.)



Kuva 1. Venäläisten yöpymiset Etelä-Savossa, Mikkelin seudulla ja Savonlinnan seudulla vuosina 2005–2015 (vuoden 2015 luku on tammi-joulukuun ennakkotieto).

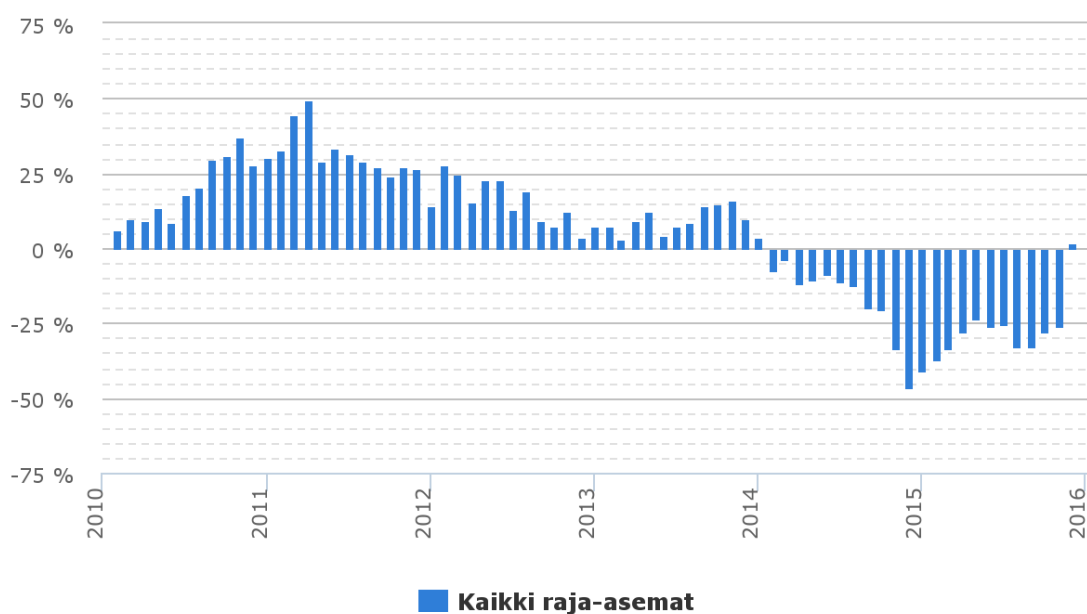


Kuva 2. Venäläisten saapumiset Etelä-Savossa, Mikkelin seudulla ja Savonlinnan seudulla vuosina 2005–2015 (vuoden 2015 luku on tammi-joulukuun ennakkotieto).

Taulukko 1. Venäläisten matkailijoiden määrän ja yöpymisten muutos tammi-joulukuussa 2015 edellisen vuoden vastaaviin lukuihin verrattuna.

		Yöpymisten muutos, %											
		1.1.2015	1.2.2015	1.3.2015	1.4.2015	1.5.2015	1.6.2015	1.7.2015	1.8.2015	1.9.2015	1.10.2015	1.11.2015	1.12.2015
AL Etelä-Savo	Venäjä	-45,1	-65,7	-55,2	-44	-21,4	-25,1	-45,4	-36,7	-39,1	-24,6	-45,3	-3,3
..SK Mikkelin seutu	Venäjä	-42,1	-72,1	-62,7	-54,5	-19,5	-8,8	-43,3	-31,5	-35,6	-11,8	-30,5	-8,8
..SK Savonlinnan seutu	Venäjä	-50,6	-54,3	-42,8	-26,3	-30,6	-40,1	-44	-41,4	-48,6	-32,5	-57,7	5,4
		Saapuneiden muutos, %											
		1.1.2015	1.2.2015	1.3.2015	1.4.2015	1.5.2015	1.6.2015	1.7.2015	1.8.2015	1.9.2015	1.10.2015	1.11.2015	1.12.2015
AL Etelä-Savo	Venäjä	-51,3	-61,5	-51,3	-42,4	-24	-34,2	-40,6	-38,7	-46,2	-33,9	-49,7	8,5
..SK Mikkelin seutu	Venäjä	-53,9	-65,7	-58,9	-45,7	-26,9	-23,6	-35,4	-43,6	-38,1	-34,6	-43,5	-7,3
..SK Savonlinnan seutu	Venäjä	-50	-56,7	-42,9	-36,3	-22,8	-42,9	-39,8	-35,7	-53,8	-32,4	-55,1	40

Rajaliikenne on kokonaisuudessaan laskenut tammi-elokuussa 2015 edellisen vuoden samaan aikaan verrattuna. Rajanylitysten määrä laski kaikilla raja-aseilla yhteensä 21 prosenttia, mutta Kaakkois-Suomen raja-aseilla lasku on ollut vielä suurempaa, lähes 25 prosenttia. Myös venäläisiä junamatkustajia on ollut rajalla 17 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna. (Suomen suurlähetystö, 2015 [Suomen tulli ja rajavartiolaitos, 2015].) Ruplan kurssi on toipunut jonkin verran vuoden vaihteen 2014–2015 pahimmista ajoista (joulukuussa 2014 eurolla sain 91,5 ruplaa), ja kesällä 2015 tilanne näytti jo muuttuvan positiiviseen suuntaan ruplan kurssin ja matkailijoiden määrän osalta. Syksyn tullen ruplan kurssi kääntyi kuitenkin taas laskuun ja vähensi saapuneiden venäläisten määrää sekä yöpymisten määrää entisestään (Kauppalehti 2016; Tutkimus- ja analysointikeskus TAK oy, 2016). Ruplan kurssi ja venäläisten matkustus Suomeen näyttävätkin kulkevan hyvin tiiviisti käsi kädessä (kuva 3 ja 4). Poikkeuksen tekee kuitenkin vuodenvaihteen 2015–2016 sesonki, jolloin vuodenvaihteessa matkailijoiden määrä on kasvanut vuoden takaiseen verrattuna ruplan heikosta kurssista huolimatta.



Kuva 3. Venäläisten matkojen muutokset kuukausittain tammikuu 2010 - joulukuu 2015 (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK oy, 2016).



Kuva 4. Ruplan kurssi 2013 – tammikuu 2016 (Kauppalehti 2016).

Nähtäväksi jää, missä vaiheessa venäläiset alkavat taas matkustella enemmän Suomessa ja, palaako heidän matkailu enää sellaiselle kasvu-uralle, jolla se oli ennen taantumaa. Venäläisten matkailijoiden määrän laskusta huolimatta he ovat ehdottomasti merkittävin kansainvälinen matkailijaryhmä niin Järvi-Suomessa kuin Savonlinnan ja Mikkelin seuduillakin tällä hetkellä. On tärkeää selvittää, keitä ja millaisia nämä Järvi-Suomeen ja Saimaan alueelle tulevat venäläiset matkailijat ovat, ja toisaalta keitä ja millaisia ovat ne venäläiset, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita alueesta. On tärkeää myös tarkastella matkailijoiden profiilia tässä muuttuneessa tilanteessa ja arvioida venäläismatkailun tulevaisuuden näkymiä. Tämä mahdollistaa sen, että alueen markkinointi saadaan suunnattua mahdollisimman tehokkaasti juuri niille kohderyhmille, jotka ovat kiinnostuneita matkustamaan alueelle.

Tämä markkinointiraportti luo katsauksen Venäjän markkinoihin. Aiempaan kirjallisuuteen (opin näytetyöt, VisitFinlandin raportit, hankeraportit, kansainväliset tutkimusraportit, tieteelliset julkaisut) pohjautuen selvitetään, millaisia matkailijoita venäläiset ovat, millaisista elämyksistä, tuotteista ja aktiviteeteista he ovat kiinnostuneita, millaisia mielikuvia heillä on Suomesta ja Saimaan alueesta ja millainen markkinointi heihin tehoaa. Lopuksi luodaan esitys siitä, minkälaiset ihmiset Venäjällä olisivat kiinnostuneita Saimaan alueesta eli olisivat mahdollisia kohderyhmiä alueen matkailuyrityksille.

2 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Venäläinen kulttuuri ja asiakaskäyttäytyminen

Venäläinen kulttuuri poikkeaa suomalaisesta monessa suhteessa. Tähän on nostettu muutamia piirteitä venäläisten kulttuurista ja asiakaskäyttäytymisestä etenkin matkailuun ja matkailumarkkinointiin liittyen. Lisää maan kulttuurisista piirteistä ja asiakaskäyttäytymisestä voi lukea esimerkiksi Minna Malankin (2012) raportista.

Venäjällä kaikkeen tekemiseen menee paljon aikaa (esim. liikkumiseen paikasta toiseen, kaupassa käyntiin) ja tekemiseen liittyy myös paljon kilpailua. He kilpailevat kaikessa keskenään. Osittain tästä johtuu, että he eivät luota kehenkään täysin, etenkään vieraisiin ihmisiin. Näistä lähtökohdista lomatmatkan ostaminen on stressaava tilanne, sillä venäläisen on vaikea tietää, mihin tietoon, matkanjärjestäjään tai yritykseen voi luottaa. (Malankin, 2012.) Kaikkein luotettavimpina tietolähteinä he pitävät ystävien, tuttavien ja sukulaisten kokemuksia ja tämän jälkeen internetiä (Malankin, 2012). Matkailun myynti suoraan internetistä onkin ollut kasvussa viime vuosina (Malankin, 2012; VisitFinland, 2015f.) Sosiaalinen media kasvattaa Venäjällä suosiotaan nopeasti, ja matkailumarkkinoinnillisesti se vaikuttaa hyvältä kanavalta, sillä kasvavan suosion lisäksi siinä yhdistyy kaksi luotettavinta tietolähdettä tuttavien kokemukset ja internet (Laamanen, 2015; The European Travel Commission 2014, 20–21).

Venäläiset ovat viisaita, mutta useimmiten jälkiviisaita. He ovat spontaaneja ja tekevät päätöksiä nopeasti. Tämä heijastuu myös matkailupäätöksiin. Matkavaraukset tehdään hyvin lähellä matkalle lähdön ajankohtaa. He ovat mukavuudenhaluisia ja nauttivat kauneudesta, mutta toisaalta ovat hyvin sielukkaita, temperamenttisia ja äärimäisyyksiin meneviä. (Korolainen, 2012 [Bulykina & Ustinova, 2005].) Venäläisten tukiverkko rakentuu perheen ja sukulaisten ympärille. Perinteiset arvot, kuten työ, perhe ja ystävät, ovat heille tärkeimpiä. Lisäksi he arvostavat kirjallisuutta, musiikkia, taidetta ja uskontoa. (Korolainen, 2012 [Terjajeva, 2005].)

Kulttuuriin kuuluu kohteliaisuus ja teitittely. Naiset ja lapset otetaan erityisesti huomioon. Suomessa ollaan ihmisiä, mutta Venäjällä miehiä ja naisia. Naisiin kohdistuu naisellisen kauneuden vaatimus ja miehiin puolestaan vaatimus olla todellisia miehiä sekä perheen elättäjiä. Vaikka venäläiseen kulttuuriin kuuluu kohteliaisuus, saattavat venäläiset vaikuttaa ylimielisiltä tai työkeiltä, sillä heidän kulttuuriinsa ei kuulu ventovieraille hymyily. (Malankin, 2012.) Myöskään nauraminen ei ole sallittua vieraassa seurassa (Korolainen, 2012 [Haapaniemi et al., 2003]). Asiakaspalvelutilanteessa venäläisille asiakkailla hymyily kuitenkin viestii ystävällisyydestä ja siitä, että he ovat tervetulleita. Jatkuvaan kesto-hymyyn ei kuitenkaan pidä sortua, sillä se viestii tyhmyydestä. (Malankin, 2012; Korolainen, 2012 [Haapaniemi et al., 2003].) Venäläiset arvostavat ryhdikkyyttä ja ilmeitä sekä eleitä viestinnässä. He

puhuvat vuolaasti ja rönsyilevästi, lähietäisyydellä toisistaan. Heitä ahdistaa ja hämmentää suomalaisten hiljaisuus ja eleettömyys. (Malankin, 2012; Korolainen, 2012 [Peussa et al., 2005].)

Venäläiset ovat vieraanvaraista kansaa (Malankin, 2012; Korolainen, 2012 [Bulykina & Ustinova, 2005]). Vieraita kestitään perin pohjin (tarjotaan vaikka talon viimeiset ruuat kuluista välittämättä), keskustellaan, lauletaan ja tanssitaan. Tämä on syytä muistaa venäläisiä matkailijoita palveltaessa, sillä he ajattelevat matkoilla ollessaan olevansa vieraana kyseisessä paikassa. He tykkäävät antaa ja saada lahjoja, joten jokin pieni muistaminen esimerkiksi matkailijoiden lähtötilanteessa voi lisätä matkailutuotteen arvoa. Venäläiset ovat myös kovia juhlimaan. Kaikkea juhliitaan, mutta erityisiä juhlapäiviä ovat esimerkiksi Uusi vuosi ja naisten päivä. Uutena vuotena puunataan koti ja ihmiset kuntoon ennen vuodenvaihdetta, jotta saadaan päättyvän vuoden painolasti pois harteilta. Uutena vuotena syödään ja juodaan pitkään ja hartaasti (ei seisovasta pöydästä). Uuden vuoden traditioihin kuuluvat myös hyvä tunnelma, joulupukki ja Lumikuningatar-elokuva. Naistenpäivänä puolestaan naisille jaetaan lahjoja ja kukkia sekä viedään heidät ravintolaan syömään. (Malankin, 2012.)

Venäläiset haluavat saada paljon tietoa, joten heille on sitä syytä tarjota venäjäksi, joko venäjänkielisen asiakaspalvelijan tai painetun materiaalin avulla. Erityisen tärkeää on pitää hinnat esillä, sillä venäläiseltä saattaa hyvä tuote jäädä ostamatta, jos hinta ei ole näkyvillä. He eivät uskalla kysyä hintaa, sillä jos he kysyvät hintaa, he eivät ilkeä olla ostamatta palvelua, vaikka se olisi heille liian kallis. Venäläiset haluavat saada mahdollisimman paljon tietoa kaikesta matkailualueen ja -yritysten tarjonnasta. Erityisen tärkeää on tarjota ohjelmapalveluiden turvallisuusohjeet venäjänkielellä, sillä venäläinen ei kasvojenmenetyksen pelossa tule koskaan myöntämään, jos hän ei jotain ymmärtänyt englanninkielisestä opastuksesta. (Malankin, 2012.)

Venäläiset ovat tunteellista kansaa. Heidän päätöksensä pohjautuvat tunteisiin ja ne tehdään spontaanisti. Esimerkiksi aktiviteeteista saatetaan päättää hetkessä matkakohteessa oltaessa. Matkailuyrittäjän haasteeksi jää pystyä reagoimaan toivotulla tavalla ja tarjoamaan itse tai yhteistyökumppanin kautta haluttu tuote haluttuna ajankohtana. Elämykset ovat tärkeitä ja niitä haetaan matkoilta kotona kerrottavaksi. Mieluiten vielä elämyksiä, joita kukaan muu tuttavapiirissä ei ole päässyt kokemaan. He ovat myös erittäin taikauskaisia ja kiinnostuneita mystiikasta ja historiallisista tarinoista. (Malankin, 2012; Pavlova, 2012)

Venäläiset rakastavat saunomista, vaikka heillä ei kotona saunoja olekaan. Saunakulttuuri kuitenkin eroaa suomalaisesta. Venäjällä saunotaan tunteja, lepäillään, syödään ja nautitaan olosta. Saunan kuuluu olla kuuma. Venäläisten käsitys suomalaisesta saunasta onkin usein väärä, joten yrityksissä voi olla syytä kertoa suomalaisesta saunakulttuurista ja opastaa suomalaisen saunomisen saloihin. (Malankin, 2012.)

VENÄLÄISEN KULTTUURIN PIIRTEITÄ

- ✓ Kulttuuriin kuuluu **kohteliaisuus ja teitittely**: erityisesti naiset ja lapset huomiotava
- ✓ **Perinteiset arvot** tärkeitä
- ✓ **Vieraanvaraisuus** merkittävä osa kulttuuria
- ✓ **Spontaaneja ja tunteellisia**
- ✓ **Luottamuspula** perinteisiä medioita kohtaan
- ✓ **Kiinnostuneita** mystiikasta, historiasta ja tarinoista

2.2 Venäjän matkailuun liittyvä toimintaympäristö lyhyesti

Matkailun kysyntään vaikuttavat useat erilaiset yhteiskunnalliset tekijät, muun muassa poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen ja teknologinen toimintaympäristö. Venäjällä on 142,4 miljoonaa asukasta, ja Suomen eteläisimmistä rajanylityspaikoista noin 250 kilometrin säteellä asuu arviolta noin 5,9–6,3 miljoonaa asukasta (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK oy, 2013b; VisitFinland, 2015c). Suurin väestöpotentiaali ja varallisuus matkailuun ovat keskittyneet suuriin kaupunkeihin.

Venäläisten matkailua ohjaa vahvasti viralliset loma-ajat sekä pitkät viikonloput. Yleisimmät matkustusajat ovat vuodenvaihde, jolloin esimerkiksi vuonna 2016 venäläisillä oli 10 päivän mittainen lomajakso, sekä heinä-elokuulle ajoittuva kesäloma. Koululaisten syysloma puolestaan on marraskuussa ja kevätloma maaliskuuhuhtikuun taitteessa. Lisäksi pitkiä viikonloppuja on vuoden aikana useampia, etenkin keväällä. Vuonna 2016 isänmaanpuolustajien päivän yhteydessä on kolmen päivän vapaa 21.2–23.2, naisten päivän yhteydessä neljän päivän vapaa 5.3.–8.3, vapun aikaan neljän päivän vapaa 30.4.–3.5, seuraavana voitonpäivän viikonloppuna kolmen päivän vapaa 7.5.–9.5, itsenäisyyspäivän vapaa 11.6.–13.6 ja kansallisen yhtenäisyyden päivän vapaa 4.11.–5.11. (Malankin, 2012; VisitFinland, 2014a; 2015b.)

Matkailun kysynnässä korostuvat tällä hetkellä erityisesti taloudellinen ja poliittinen ympäristö. Epävakaa poliittis-taloudellinen tilanne, ruplan ja ostovoiman heikentyminen, matkatoimistojen konkurssit sekä mahdollinen viisumipolitiikan kiristyminen ovat vaikuttaneet radikaalisti matkailun kysyntään Venäjällä (VisitFinland, 2014a; 2015b). Ruplan kurssin aleneminen on vähentänyt ulkomaan matkailua samalla kun valtiovalta kannustaa venäläisiä matkustamaan kotimaassaan. Ulkomailta etsitään nyt halpoja kohteita (esim. Unkari, Viro). (VisitFinland 2015a; 2015b.) Turkki ja Egypti olivat myös halpojen ja suosittujen lomakohteiden listalla, mutta viimeaikaisten tapahtumien (matkustajakoneen terrori-isku ja hävittäjälentokoneen alas ampuminen) vuoksi kyseiset maat ovat nyt käytännössä poistuneet Venäjän hallituksen määräämien kieltojen ja sanktioiden vuoksi mahdollisten matkakohteiden

listalta. Valmismatkojen kysyntä on muutenkin viimeisen vuoden aikana vähentynyt 30–50 prosenttia kohteesta riippuen. Euroon nähden ruplan arvon aleneminen on syönyt ostovoimasta jopa puolet. Venäläisten palkkakehitys on pysähtynyt ja usko tulevaisuuteen laskenut. (VisitFinland 2015a; 2015b.)

Ruplan kurssin lisäksi matkailun kenttää on vuonna 2015 muovannut poliittiset päätökset. Uusi matkanjärjestäjien toimintaa säätelevä laki on jo johtanut ja tulee johtamaan useiden matkanjärjestäjien konkurssiin. Kiristyneessä ulkopoliittisessa tilanteessa valtio on kieltänyt ulkomaanmatkailun kokonaan joiltakin ammattiryhmiltä, kuten poliiseilta ja tietyiltä virkamiehiltä. Näin ollen noin 4 miljoonaa venäläistä on työnsä takia matkustuskiellossa. Luku kertaantuu perheenjäsenten kautta, sillä harvoin muukaan perhe lähtee matkalle, jos yksi perheenjäsenistä ei saa lähteä. (VisitFinland, 2015a; 2015b.) Yksi matkailua muuttava piirre voi olla myös biometrinen Schengen viisumi, joka astui voimaan syyskuussa 2015. Sen vaikutukset matkailuun jäävät toistaiseksi nähtäväksi. Muutamat maat, kuten Itävalta, Tanska, Espanja, Portugali, Tsekki ja Viro, ovat reagoineet muutokseen perustamalla yhteisen palvelun, jolla sormenjälki saadaan otettua viisuminhakijan kotona. (VisitFinland, 2015g.)

Myös venäläisten matkavaraukset ovat muun maailman tavoin enenevässä määrin siirtymässä online kanaviin (VisitFinland, 2015b). Kuitenkin laki, jonka mukaan kaikkien Venäjän kansalaisten henkilötietoja sisältävät sähköiset rekisterit pitäisi säilyttää Venäjän Federaation sisällä, on kyseenalaistanut muun muassa kansainvälisten varausportaalien mahdollisuuden toimia Venäjällä. (VisitFinland, 2015a.) Laki astui voimaan syksyllä 2015, joten myös sen vaikutukset näkyvät vasta lähitulevaisuudessa.

2.3 Asiakaskäyttäytyminen matkailussa

Venäläiset ovat päässeet matkustamaan vapaasti vasta vuodesta 1992 alkaen, ja tänäkään päivänä 70 prosenttia heistä ei ole koskaan käynyt ulkomailla. Vain seitsemän prosenttia matkustaa säännöllisesti. Venäjän jälkiteollisessa yhteiskunnassa matkailu ei kuitenkaan ole enää luksusta vaan siitä on tullut luonnollinen tarve. (Viinikainen, 2015 [Krugova 2015].) Vuonna 2014 venäläiset tekivät yhteensä 49,9 miljoonaa ulkomaanmatkaa sisältäen sekä päiväkäynnit että yöpymisen sisältäneet ulkomaanmatkat (VisitFinland, 2015c). Venäjän bruttokansantuote on ollut nousussa jo monta vuotta, mikä on mahdollistanut matkailun ja keskiluokkaistumisen. Tosin nykyinen taloudellispoliittinen tilanne uhkaa hävittää jo saavutetut edut.

2.3.1 Suosikkimatkakohteet

Venäläiset tekivät Suomeen 4,8 miljoonaa matkaa vuonna 2014, minkä vuoksi Suomi sijoittui ensimmäiseksi Venäjän tilastokeskuksen matkailutilastossa (VisitFinland, 2015a). Lomamatkakohteena Suomi ei kuitenkaan yllä listan kärkeen, vaan oli esimerkiksi vuonna 2013 vasta sijalla seitsemän (Fe-

deral State Statistics Service, 2014). Venäläisten suosituimmat matkakohteet (kaikkien matkojen määrässä mitattuna) olivat alkuvuonna 2015 järjestyksessä Suomi, Egypti, Viro, Saksa, Thaimaa, Kiina ja Turkki. Suosittuja kohteita ovat myös Puola, Espanja ja Liettua sekä Kazakstan, Abhasia, ja Ukraina (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013d; VisitFinland, 2015a; VisitFinland, 2015a [Interfax, 2015]). Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n (2014a) tutkimuksen mukaan yleisimmät pietarilaisten matkakohteet olivat vuosina 2013–2014 Suomi, Viro, Ukraina ja Valko-Venäjä, ja moskova-laisten vastaavasti Ukraina, Saksa, Italia, Espanja, Valko-Venäjä, Ranska ja Suomi tässä järjestyksessä. Todelliset matkakohteet eivät täysin vastaa venäläisten toivematkakohteita. Moskovalaisista toivutuimpia matkakohteita olisivat Italia, Ranska, Yhdysvallat ja Espanja. Pietarista puolestaan haluttaisiin matkustaa mieluiten Italiaan, Ranskaan, Suomeen tai Saksaan ja Leningradin alueelta Italiaan, Espanjaan, Ranskaan tai Suomeen. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013a.)

Venäläisten tekemien ulkomaanmatkojen määrä on kasvanut 2-18 prosentin vuosivauhtia 2000-luvulla, mutta vuodesta 2010 alkaen kasvu on kuitenkin hidastunut (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013d). Myös ulkomaanpassin haltioiden määrä on kasvanut voimakkaasti viime vuosina anomisen ja viisumikäytäntöjen helpottumisen sekä elintason kasvun myötä (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013f). Vuonna 2014 ulkomaanmatkailun kehitys kääntyi kuitenkin laskuun: kyseisenä vuonna ulkomaanmatkailu väheni kaikkiaan 15 prosenttia edellisvuodesta (Romanova, 2015; VisitFinland, 2015a). Myös passihakemusten määrä väheni vuonna 2014 12 prosenttia edellisvuodesta ja tammikuussa 2015 jopa 36 prosenttia edellisvuoden samasta ajankohdasta. Useissa maissa, kuten Suomessa, Kiinassa ja Saksassa, venäläisten matkailu kääntyi laskuun, kun taas muutamain maihin (Turkki, Egypti, Unkari) venäläisten matkailu vielä kasvoi. (VisitFinland, 2015a.) Valuuttakurssin muutokset ovat kuitenkin johtaneet siihen, että venäläiset lähtevät yhä harvemmin ulkomaille (Romanova, 2015).

Muuttunut taloudellinen tilanne on nostanut venäläisten matkailuun neljä trendiä. Ensinnäkin yhä useammat suunnittelevat matkaa kotimaassa; maan sisäinen matkailu kasvoi jopa 30 prosentilla vuonna 2014 (Romanova, 2015), ja vuonna 2015 51 prosenttia matkailevista venäläisistä suunnitteli matkaa kotimaassa (VisitFinland, 2015a). Valtio kannustaa kotimaan matkailuun vahvasti, mikä osaltaan lisää kotimaista kysyntää. Kotimaassa Mustanmeren rannikon kohteet Sotshi, Anapa, Gelendzhik nostavat suosiotaan. Lisäksi kesälomakohteeksi valitaan yhä useammin Mineraalivesien alue, Krim tai Kaliningradin kohteet Itämeren rannalla. (VisitFinland, 2015a.)

Toinen trendi on, että yhä useammin valitaan vanhoja tuttuja ja hyväksi havaittuja kohteita, mutta tingitään hotellien tasosta, jotta saadaan matkakulut pienemmiksi. Kolmanneksi, venäläiset eivät tällä hetkellä etsi vaihtelun vuoksi uusia kohteita. Neljäs trendi on, että venäläiset etsivät edullisempia matkakohteita kiristyneessä taloudellisessa tilanteessa. Aiemmin suositut kohteet, kuten Espanja, Italia ja Aasian kohteet ovat menettäneet suosiotaan muun muassa Kreikalle. (VisitFinland, 2015a.) Lähialuematkailussa myös Viro vetää venäläisiä matkailijoita hyvin edullisemmän hintatason, venä-

jänkielisen palvelun, lapsiperheille sopivien kohteiden ja lyhyiden rajajonojen ansiosta (Dobrowolski & Saari, 2014).

VTsIOM-tutkimuslaitoksen tekemän haastattelututkimuksen mukaan kesällä 2015 noin 9 prosenttia venäläisistä aikoi tehdä lomamatkan ulkomaille ja 21 prosenttia lomailta kotimaassa. Vaikka kolmannekselle kansalaisista kaikkein paras lomavaihtoehto olisikin matka ulkomaille, niin kaksi kolmasosaa väestöstä joutui tutkimuksen mukaan kuitenkin tyytymään lomailuun joko kotona tai datshalla. (VisitFinland 2015a.) Suomen kilpailijoiksi nykyisessä taloustilanteessa ovat muodostuneet vahvasti Baltian maat erityisesti kylpylä- ja perhelomakohteina sekä Venäjän ulkopoliittisista sekä taloudellisista syistä johtuen myös kotimaanmatkailu (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014a; VisitFinland, 2015e).

2.3.2 Matkustusmotivaatiot

Venäläisille loman määritelmään kuuluu maisemanvaihdos, uusiin kulttuureihin tutustuminen, rentoutuminen, uusista vaikutuksista nauttiminen sekä liikunnan ja tekemisen vapaus. Myös turvallisuus, luottamus järjestäjätahoon, mukava ilmasto, mahdollisuus olla rauhassa ja hiljaisuudessa ja hyvä palvelu ovat heille tärkeitä asioita lomalla ja motiiveja matkustaa. Venäläisille on tärkeää, että lomalla voi nähdä ja oppia paljon. (Korolainen, 2012 [World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009].) Heitä kiinnostaa historia, perinteet ja paikallisuus, mutta myös uutuudet (Korolainen, 2012 [Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus, 2004]). Venäläiset ovat kiinnostuneita koskemattomasta luonnosta, puhtaasta ilmasta ja siististä ympäristöstä (Dobrowolski & Saari, 2014; Korolainen, 2012 [World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009]).

Tutkimusten mukaan 40 prosenttia matkailun asiakkaista etsii rauhaa ja hiljaisuutta, ja 30 prosenttia puolestaan haluaa tavata kiinnostavia ihmisiä ja seurustella (Malankin, 2012). Moskovasta kotoisin olevat matkailijat ovat erityisen kiinnostuneita rauhasta, rentoutumisesta, luonnosta ja hiljaisuudesta ja pietarilaiset puolestaan etsivät moskovalaisia useammin kulttuuri- ja historiakohteita (Trushina, 2013).

Venäläiset ovat matkustuskokemustensa kasvaessa koko ajan tiedostavampia lomansa suhteen. He ottavat asioista selvää ja heille on pystyttävä tarjoamaan uusia kokemuksia. He hakevat lomaltaan uusia elämyksiä, mielellään niin hienoja, että niiden erikoisuudella voi kotiin palattua kehuskella tuttavapiirissä (Korolainen, 2012 [Matkailun edistämiskeskus, 2012; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009]). Onkin tärkeää, että venäläisille on paljon aktiviteetteja tarjolla. Motiiveihin palataan tarkemmin puhuttaessa venäläisten matkailusta Suomessa.

2.3.3 Käyttäytyminen matkailussa

Visa -yhtiö on tutkimuksessaan haastatellut suurkaupungeissa asuvia matkailevia venäläisiä (otos ei siis edusta kaikkia venäläisiä). Tämän ryhmän kulutus matkoilla on kasvanut 6 prosenttia kahden viime vuoden aikana (2013–2014). Keskimäärin he käyttivät ulkomaanmatkoihinsa 2 730 dollaria. Heidän keskimääräinen matkan pituus oli 11 päivää ja 76 prosenttia heistä oli ollut ulkomailla vähintään kerran viimeisen kahden vuoden aikana. He matkustavat ulkomaille keskimäärin kahdesti vuodessa. Heistä 66 prosenttia matkustaa puolison kanssa, 33 prosenttia lasten kanssa ja 25 prosenttia matkustaa yksin (VisitFinland, 2015a [Interfax, 2015]).

Vain 29 prosenttia venäläisistä puhuu englantia edes alkeistasolla. Tämän vuoksi monet venäläiset arvostavat sitä, että heitä pystytään palvelemaan heidän omalla kielellään. Heille on tärkeää esittää lisäkysymyksiä palvelusta tai tuotteesta, ja sen he tekevät mieluiten omalla kielellään. Tosin englantia osaavat venäläiset harjoittelevat mielellään kielitaitoaan matkustaessaan ulkomailla. (VisitFinland, 2015e). Erityisen tärkeää on laittaa hintatiedot esille niin, että niitä ei tarvitse kysyä. Venäläinen matkailija on tarkka palvelun hinta-laatusuhteesta, ja haluttu aktiviteetti saattaa jäädä ostamatta, jos hinta ei ole näkyvillä. (Malankin, 2012.)

Venäläiset pyrkivät edulliseen matkan varaamiseen tai haluavat ainakin kokea, että ovat saaneet matkan edullisesti, vaikka käyttävät matkalla ollessaan paljon rahaa (VisitFinland, 2015e). Lomaa varten säästetään ja lomalla käytetään kaikki, mitä on säästetty. Mitä paremmin he saavat tietoa tuotteista ja palveluiden sijainnista omalla kielellään, sitä enemmän he käyttävät rahaa. Useat venäläiset matkailijat eivät kuitenkaan halua ostaa tuotteita, jotka tehty varta vasten venäläisille. (Malankin, 2012.) He ovat myös bränditietoisia ja ostosmatkailijoina valmiita maksamaan sellaisesta, mitä kotoa ei saa (Korolainen, 2012 [World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009]). Ostaminen ei ole venäläisille pelkkää tavaran haalimista, vaan ostamista käytetään itsensä ja muiden palkitsemiseen, ja sen avulla lievitetään stressiä sekä huvitellaan (Molari, 2007). Venäläiset innostuvat myös erilaisista tarjouksista ja bonuksista sekä ilmaisista tavaroista ja lisäpalveluista (Korolainen, 2012 [MEK 2012]; Pavlova, 2012). Tuotteisiin on siis hyvä lisätä kaupanpäällisiä tai kuvailla tuote niin, että siihen kuuluu esimerkiksi ilmainen parkkeeraus, ilmainen wifi, ilmaiset liinavaatteet ja pyyhkeet tai muu vastaava palvelu. Erilaisilla tarjouskupongeilla puolestaan voi yrittää saada heidät palaamaan samaan matkailuyritykseen uudestaan. Suuttuneenkin venäläisen asiakkaan voi vielä saada leppymään esimerkiksi ilmaisella ruualla tai juomalla. (esim. Malankin, 2012.)

Venäläiset arvostavat lomallaan monipuolista tuotetarjontaa ja loman tapahtumarikkautta (Malankin, 2012; VisitFinland, 2014a). Venäläisille loma on ennen kaikkea syömistä ja juomista. Myös aktiivinen yöelämä on heille normaalia, sillä varsinkin Pietarissa ja muissa suurkaupungeissa kaupunki on hereillä ja toiminnassa ympäri vuorokauden. (Malankin, 2012.) He voivat olla myös hyvin äänekkäitä matkailijoita juhlistaessaan lomaansa. He eivät tunne lomalla käsitettä yksityisyys. (Malankin, 2012 [Prime-Tass, 2008])

Venäläisten mielestä matkailutuotteen laatuun vaikuttavat tärkeimpänä ihmiset. He ovat kiinnostuneita yrityksistä, ja etenkin ihmisistä yrityksissä, joten heille kannattaa kertoa jotain itsestään. Venäläisten kanssa asioidessa on syytä korostaa ilmeitä ja eleitä. Heidän osaltaan on myös käytettävä kohteliaita, mutta suoraa kieltoja, jos jokin tilanne vaatii kieltoja tai rajoittamista. (Malankin, 2012.)

2.3.4 Matkapäätöksen teko ja tiedon hankinta

Suurin osa venäläisistä varaa ennen lomaa etukäteen majoituksen ja lentoliput, mutta muut päätökset tehdään yleensä vasta matkakohteessa (Malankin, 2012). Matkavaraukset pyritään tekemään yhä myöhemmin. Vuonna 2014 matkat varattiin keskimäärin 10–12 viikkoa ennen lähtöä, mutta nyt varaukset tehdään keskimäärin 4-6 viikkoa ennen matkaa, useat matkat tätäkin myöhemmin (VisitFinland 2015a; 2015b). Ennen vuotta 2013 jopa puolet matkailijoista teki varauksen vain 1-2 viikkoa ennen matkaa (Malankin, 2012), ja 80 prosenttia matkoista varattiin viimeisen neljän viikon aikana ennen matkaa (Eventica communications, 2011). Rheemin (2012) tutkimuksen mukaan matkakohteen valintaan käytettiin Venäjällä keskimäärin 18 päivää, ja valinta matkakohteesta tehtiin 65 päivää ennen lähtöä, mutta ensimmäinen varaus/osto valittuun matkakohteeseen tehtiin vain 37 päivää ennen lähtöä.

Osaltaan myöhäinen varaaminen kuvastaa venäläisten spontaania mielenlaatua, mutta varausajan siirtyminen viestii myös muuttuneesta ja epävarmasta taloustilanteesta. Myös matkakohteessa venäläiset toimivat hyvin spontaanisti ja lyhyellä varoitusajalla. Jos kriittiset asiat, kuten saatavuus, hinta ja aukioloajat ovat selkeästi esillä, voivat he tehdä päätöksen palvelun ostosta siinä hetkessä. (Korolainen, 2012 [Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus, 2004].)

Muun maailman tavoin myös venäläiset ovat nopealla tahdilla siirtyneet viime vuosina käyttämään internetiä ja mobiilipalveluita. Yhä useampi venäläinen tekee matkavaraukset omatoimisesti internetin välityksellä, ja pakettimatkojen suosio on vähentynyt (VisitFinland, 2015f). Suosituimmat tiedonhakukanavat venäläisille ovat internet sekä ystävien, tuttavien ja sukulaisten suositukset (esim. eRusWay, 2015). Näitä hyödynnetään erityisesti ennen matkaa ja matkan aikana voidaan hyödyntää printtimediaa, kuten esitteitä, lehtiä ja karttoja (Bakhareva, 2013). Kun tietoa aletaan etsiä, 59 prosentilla venäläisistä matkailijoista on yleensä mielessään muutama kohde ja 36 prosentilla vain yksi kohde. Rheemin (2012) tutkimuksen mukaan matkailijoiden yleisimmät tiedonhakukanavat matkakohdetta valitessa ovat yleiset hakukoneet (77 %), matkailijoiden arviointisivustot (62 %) ja onlinematkatoimistojen verkkosivut (44 %). Matkan osista/tuotteista tietoa etsittäessä yleisimmät tiedonhakukanavat puolestaan ovat tietokoneella selatut nettisivut (69 %), perheen, ystävien ja tuttavien suosittelut (45 %) sekä nettimainonta ja sähköpostit (28 %). Matkatuotteita ostaessa he käyttivät puolestaan vuonna 2012 yleisiä hakukoneita (71 %), matkailijoiden arviointisivustoja (52 %), onlinematkatoimistojen verkkosivuja (36 %) sekä matkakohteiden sivuja (35 %). (Rheem, 2012.)

Säännöllisesti matkailevat venäläiset käyttävät keskimäärin viittä verkkosivustoa ostaessaan matkatuotteita. Venäläiset käyttävätkin useampia verkkosivuja kuin muut kansallisuudet ja varaavat palvelun muita harvemmin suoraan toimittajalta internetistä. Säännöllisesti matkustavista venäläisistä 66 prosenttia varaa lentoja ja 56 prosenttia majoituksia verkosta. Verkosta varattaessa lennot varataan yleisimmin suoraan palvelun tarjoajan verkkosivuilta (41 %) tai onlinematkatoimiston sivuilta (12 %). Puhelimitse varaaminen on myös edelleen yleistä lentojen osalta (23 %). Majoituksia varatessa käytetään edelleen yleisesti verkon lisäksi offline-kanavia, kuten jälleenmyyjää (20 %) tai ostetaan tuote suoraan palvelun tarjoajalta soittamalla yritykseen (17 %). Verkossa majoituksen varaamiseen käytetään useimmiten matkailun hakukoneita (19 %) tai palveluntarjoajan verkkosivua (16 %). (VisitFinland, 2015b.) Yhden tuoreimman selvityksen (Granberg, 2015) mukaan 69 prosenttia käyttää aina tiedon etsimiseen ja varaamiseen internetiä. Kyselyyn vastanneista 56 prosenttia suosii omatoimista matkan varaamista ja 37 prosenttia yhdistää matkatoimiston palveluita ja omaa suunnittelua. Online-varauskanavista tärkeimpiä ovat kansainväliset varausportaalit, kuten Booking.com tai Agoda (Granberg, 2015; VisitFinland, 2015b).

Venäläisten verkkoasiointia rajoittaa usein kielimuuri. (Rheem, 2012.) Vaikka tietoa itse palvelusta olisi verkkosivuilla venäjänkielillä, harvoin itse varausjärjestelmät tarjoavat kielivaihtoehtona venäjää (Malankin, 2012). Hakukoneista Venäjällä käytetään yleisimmin Yandexia kuin Googlea, tosin Suomeen matkustavien keskuudessa Google on lähes yhtä suosittu kuin Yandex (eRusWay, 2015 [Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014c]; Tovari Oy, 2014).

Vuonna 2014 Venäjällä oli 87,5 miljoonaa Internetin käyttäjää (89 % läpäisy koko väestöstä) ja sosiaalisen median käyttäjiä 67 miljoonaa (46 % läpäisy). Mobiilinetin käyttäjiä oli 47,7 miljoonaa (33 % läpäisy) ja mobiileja sosiaalisen median tilejä 38,2 miljoonaa (26 % läpäisy). Sekä internetin että sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt voimakkaasti Venäjällä, internetin käytössä kasvua vuosien 2013 ja 2014 välillä oli 15 prosenttia ja sosiaalisen median käytössä 10 prosenttia. (Kemp, 2015.) Edelleen vuodesta 2014 vuoteen 2015 internetin käyttäjissä oli kasvua neljä prosenttia ja sosiaalisen median käyttäjissä kaksi prosenttia. Nopeinta kasvu on kuitenkin ollut mobiilin sosiaalisen median käyttäjissä; kasvua vuodesta 2014 vuoteen 2015 oli 11 prosenttia. (Kemp, 2016.) Kuukausittainen kävijämäärä sosiaalisen median sivustoilla ylittää jo 56 miljoonaan, mikä on 85 prosenttia koko Venäjän onlineväestöstä. (The European Travel Commission 2014, 20–21.) Sosiaalisen median kanavista ehdottomasti suosituin Venäjällä on VKontakte. Eri sosiaalisen median kanavien käytön prosenttiosuudet vaihtelevat hieman vuodesta ja tutkimuksesta toiseen, mutta vuonna 2015 Vkontaktea käytti noin 39 prosenttia, Odnoklassnikia 32 prosenttia ja Facebookia 24 prosenttia venäläisistä. Instagramin osuus oli vain 12 prosenttia, mutta sen osuus tulee kasvamaan. (Kemp, 2016.) Pietarissa Vkontakte on suosituin, ja Moskovassa suositaan Facebookia. Aktiivisimmat sosiaalisen median käyttäjät ovat 18–24 vuotiaita, ja heistä 86 prosenttia viettää huomattavan määrän aikaa sosiaalisissa verkostoissa päivittäin. 25–30 vuotiaista vastaajista 80 prosenttia käyttää verkkoviestinnän alustoja päivittäin, ja 31–40 vuotiaista aktiivisia käyttäjiä on 67 prosenttia (tutkimuksen kohderyhmä oli 18–40 vuotiaat). (Kuttilainen, 2015 [Lazarev, 2014].) Vkontaktessa on noin vuoden aikana tapahtunut muutos käyttäjien

ikäprofiilissa: suurin ryhmä vuonna 2015 oli 25–34 vuotiaat ja tämän jälkeen 45–64 –vuotiaat (Väyrynen, 2015 [VKontakte, 2015]). Tästä voi päätellä, että sosiaalisen median käyttö yleistyy nopeasti, sillä se tavoittaa laajasti jo keski-ikäisen venäläisetkin. Facebookin käyttäjistä suurin osa on 20-39-vuotiaita (Kemp, 2016). Sosiaalisen median hienous piilee venäläisestä näkökulmasta siinä, että sitä kautta on mahdollista yhdistää tiedonhakukanavista kaksi tärkeintä: internet sekä ystävien ja tuttavien suosittelut (Laamanen, 2015).

Venäläiset ovat kiinnostuneita lukemaan ystäviensä matkakokemuksia sosiaalisessa mediassa (Trushina, 2013), mutta eivät ole aivan yhtä innokkaita kirjoittamaan omiaan (Rheem, 2012). Venäläiset keskustelevat eniten verkossa viikonloppu- ja kulttuurimatkoista, gastronomisista matkoista, luontomatkoista ja retkeilystä sekä talviurheilumatkoista (Viinikainen, 2015 [World Tourism Organization & European Travel Commission, 2015]). VKontaktessa puolestaan jaetaan mielellään kuvia, hyödyllistä tietoa matkailusta, tunnelmia ja tarinoita sekä ruokakirjoituksia (Trushina, 2013). Venäläisiä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa myös matka-arvostelujen ja hyvien diilien etsintä sekä ystävien matkustaminen (Rheem, 2012).

Venäjällä suuri osa kansasta omistaa älypuhelimien (jopa 86 %), ja se on kanava, jolla useimmiten käytetään internetiä (Pavlova, 2012). Myös tabletit ovat yleistyneet. Mobiililaitteiden ja palveluiden yleistyttyä GPS navigaatiota käyttävät sovellukset, kuten Foursquare, Facebook Places ja Twitter kasvattavat suosiotaan. (The European Travel Commission 2014, 20–21). Mobiilisovelluksista venäläiset käyttäisivät mieluiten matkan/lentostatuksen hälytyksiä, etsisivät matkakuvauksia, käyttäisivät check-in –palveluita ja mobiililaitetta mairinnousukorttina tai lippuna, etsisivät tietoa matkatuotteista tai muokkaisivat varauksiaan (Rheem, 2012).

Perinteisiä medioitakin käytetään edelleen. Esimerkiksi 65 prosenttia Suomeen saapuvista venäläisistä kuuntelee päivittäin radiota, 59 prosenttia katsoo televisiota, mutta vain 24 prosenttia lukee sanomalehtiä (eRusWay, 2015 [Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014c]). Ulkomainonnalla on noin 13 prosentin markkinaosuus. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2010). Venäläiset ovat erilaisten medioiden suurkuluttajia: he käyttävät nettiä päivittäin tietokoneella 4 tuntia 47 minuuttia, mobiililaitteilla 1 tuntia 42 minuuttia, sosiaalista mediaa 2 tuntia 38 minuuttia ja katsovat televisiota 2 tuntia 29 minuuttia (Kemp, 2015)

Tutkimukset osoittavat, että venäläisille suunnattu matkailumarkkinointi kannattaa tehdä venäjän kielellä venäläisissä yhteisöpalveluissa. Suosittelumarkkinointi ja sosiaalinen media ovat avaintekijöitä menestyksellisessä markkinointistrategiassa. (Viinikainen, 2015.) On myös todettu, että he, jotka etsivät tietoa netistä, kuluttavat rahaa enemmän matkallaan (Rheem 2012). Toisaalta on todettu, että internetmarkkinointi ei toimi yksin; ensin täytyy saada herätettyä tietoisuus matkakohteesta ja vasta sitten venäläiset osaavat alkaa etsiä tietoa siitä. Tietoisuuden herättämiseen sopivat parhaiten perinteiset mediat, kuten lehdet, televisio ja ulkomainonta. Ville Haapasalo onkin todennut eräässä lehti-

haastattelussa, että Venäjällä on yksi markkinointikanava, joka toimii koko maassa, ja sen on TV (Koistinen, 2013).

2.3.5 Tulevaisuus

Poliittiset ja taloudelliset muutokset Venäjällä ovat muokanneet myös matkailijoiden käyttäytymistä viimeksi kuluneen vuoden aikana. Matkailijat ovat muuttuneet yhä rationaalisemmiksi. Enää harvoin matkalle päätetään lähteä hetken mielihjohteesta. Matkailijat seuraavat yhä tarkemmin ruplan kurssia ja analysoivat poliittisia sekä turvallisuusriskejä. He ostavat yhä harvemmin lisäpalveluja, kuten retkiä tai omia kuljetuspalveluita. Pienituloisten matkustus ulkomaille on loppunut kokonaan, sillä edullisten viime hetken lähtöjen määrä on vähentynyt oleellisesti. (VisitFinland, 2015a [Travel Russian News, 2015].) Matkailuun käytettävä rahamäärä on laskussa muutamia kymmeniä tuhansia ruplia, mikä kertaantuu vielä ruplan huonosta kurssista johtuvasta ostovoiman romahduksesta (VisitFinland, 2015a). Näin ollen venäläiset etsivät tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessakin halvempia kohteita (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013a) ja ulkomaille matkustavien määrä pienenee. Ennen nykyistä poliittistaloudellista kriisiä matkailun trendeissä oli nähtävissä kulurakenteen muutosta: majoitukseen panostettiin vähemmän ja sen sijaan ohjelmapalveluihin, aktiviteetteihin ja nähtävyyksiin enemmän (Malankin, 2012). Tämä kehitys on nyt ainakin toistaiseksi pysähtynyt.

Venäjällä, kuten läntisessä maailmassakin, vanhusten ja keski-ikäisten määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Teoriassa suurella osalla venäläisistä olisi näin ollen enemmän aikaa käytettävissä matkailuun, mutta monet työskentelevät myös eläkeikäisinä, sillä eläkkeet ovat pieniä. Eläkkeiden itse asiansa ajatellaan olevan lisäetu palkkaan. (Korolainen, 2012 [World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009]; Syrjälä, 2013.) Nähtäväksi jää, kuinka väestön ikääntyminen vaikuttaa venäläisten matkailuun.

2.4 Kulutuskäyttäytyminen Suomessa / toiveet matkailupalveluista

2.4.1 Suomi venäläisten matkakohteena

Kaikkien matkojen lukumäärässä mitattuna Suomi on ollut viime vuosina venäläisten suosikkimatkakohte (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013a). Muihin pohjoismaihin verrattuna Suomi on ylivoimainen ykkönen: Suomen osuus kaikista venäläisten yöpymisistä pohjoismaissa on 75 prosenttia. Moskovassa Suomi on tasavertaisemmassa asemassa muiden Pohjoismaiden kanssa, mutta juna-yhteys on sielläkin Suomen kilpailuetu (VisitFinland, 2015b; 2015c; 2015e). Toisaalta taas Venäjä on matkailullisesti Suomen merkittävin lähtömaa (VisitFinland, 2014a). Vuonna 2013 venäläiset tekivät Suomeen 5,2 miljoonaa ja vuonna 2014 4,5 miljoonaa matkaa (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014b; 2015).

Venäläisten yöpymisten kasvu on ollut keskimäärin yhdeksän prosenttia vuodessa vuosien 2000–2013 välillä (VisitFinland, 2014a). Samalla aikavälillä Venäjän BKT kasvoi 79 prosenttia ja matkailu Suomeen 93 prosenttia (Hakkarainen et al., 2014). Vuonna 2014 yöpymiset kääntyivät kuitenkin laskuun 17 prosenttia (VisitFinland, 2015c). Vuoden 2015 laskuprosentti on vielä suurempi. Venäläisten matkailijamäärät seuraavat tarkasti ruplan kurssin kehitystä, joten nyt, kun ruplan kurssi on heikko suhteessa euroon, on matkailijoiden määrä romahtanut Suomessa. Loppusyksyn 2015 arviot venäläismatkailijoiden määrän kehityksestä ennustivat hienoista nousua, sillä ruplan kurssi pysytteli vakaana noin 70 ruplassa euroa kohden muutaman kuukauden, mutta ennen vuoden vaihdetta kurssi heikkeni lisää. Vuodenvaihteen sesonki oli tästä huolimatta parempi kuin vuotta aiemmin. Todennäköisesti kärjistynyt venäläisten matkailijoiden turvallisuustilanne maailmalla ohjasi huonosta valuuttakurssista huolimatta patoutunutta matkailutarvetta turvalliseksi koettuun lähinaapuriin.

Suosituin matkustusalue Suomessa on Järvi-Suomi ja suosituin paikkakunta Lappeenranta. Tämän jälkeen suosituimpia ovat Helsinki ja Imatra (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013a; VisitFinland, 2015c). Kuitenkin matkailijoiden tulotaso heijastuu matkakohteiden suosiossa: mitä korkeampi tulotaso matkailijalla on, sitä enemmän häntä kiinnostaa Helsinki ja Turku ja sitä vähemmän Lappeenranta (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013b). Talvi on suosituimpi matkailukausi kuin kesä. Suosituimmat matkustuskuukaudet ovat tammikuu, elokuu ja heinäkuu. (VisitFinland, 2015c.) Lappi on erityisen tärkeä kohde talvella, Järvi-Suomi sekä kesällä että talvella (VisitFinland, 2014b). Noin joka viidennes Suomesta käyneistä venäläisistä yhdisti vuonna 2014 matkaansa vierailun jossakin muussa maassa (VisitFinland, 2015d).

Suomea harkitaan useimmin joului- ja vuodenvaihteen matkakohteena (61 % vastaajista), talviaktiiviteettien harrastamisen kohteena (60 %), maaseutumatkakohteena (50 %) sekä kiertomatkatkohteena (49 %). Hyvänä kohteena kesäaktiiviteettien harrastamiseen pitää vain kaksi viidesosaa venäläisistä. (Ipsos Connect & VisitFinland, 2016.)

2.4.2 Matkailijoiden profiilit

Suomesta eniten kiinnostuneita on Venäjän suurissa kaupungeissa: Moskovassa, Pietarissa, Viipurissa, Nizhniy Novgorodissa, Jekaterinburgissa, Rostov-na-Donussa, Permissä, Murmanskissa, Velikiy Novgorodissa ja Petroskoissa (Viinikainen, 2015 [World Tourism Organization & European Travel Commission 2015]). Venäläisten lähtöalueissa on tapahtunut muutos 2000-luvulla. Vuosituhannen alkupuolella suurin osa Suomeen matkaavista venäläisistä asui Viipurin alueella, nykyään lähes 80 prosenttia matkaajista tulee Pietarin alueelta. (Dobrowolski & Saari, 2014). Etenkin Kaakkois-Suomeen saapuneista venäläisistä valtaosa tulee Pietarista. Viipurista ja lähialueilta saapuu 10 prosenttia ja Moskovasta neljä prosenttia Suomen kävijöistä. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014b.) Pohjois-Karjalaan saapuu matkailijoita lisäksi Petroskoista, Sortavalasta, Pitkärannasta ja muualta Karjalan tasavallasta. Pohjois-Suomeen saavutaan useimmiten Murmanskista. (Aspholm-Heinonen, 2012; Moisala & Gröhn, 2012.) Suurin osa rajaliikenteestä (yli 90 %) keskittyy Niiralaan,

Imatralle, Nuijamaalle ja Vaalimaalle (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013e). Suomessa käyneet pietarilaiset ovat käyneet Suomessa keskimäärin kolme kertaa viimeisen vuoden aikana, Moskovalaiset puolestaan kerran (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014a). Tilanne on voinut muuttua vuonna 2015. Lyhytlomien osalta Suomi nauttii jakamatonta suosiota pietarilaisten keskuudessa (VisitFinland, 2015e). Lähes kaikki (90 %) matkailijat ovat käyneet Suomessa aiemmin (VisitFinland, 2015d). Vuonna 2012 lähes 90 prosenttia tuli Suomeen henkilö- tai linja-autolla: 57 prosenttia henkilöautolla, 30 prosenttia linja-autoilla, neljä prosenttia junalla, neljä prosenttia laivalla ja kaksi prosenttia lentokoneella (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013e).

Valtaosa (n. 70 %) Suomeen matkustaneista venäläisistä on päiväkävijöitä (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014a). Yöpyjiä on keskimäärin 30 prosenttia venäläisistä matkailijoista viipymän ollessa keskimäärin 2,7 päivää (VisitFinland, 2015d). 12 prosenttia matkailijoista viipyy Suomessa kaksi päivää ja 12 prosenttia kolme päivää (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014b). Sallan rajanylityspaikan venäläiset kävijät viipyvät pidempään Suomessa kuin eteläisten rajanylityspaikkojen kävijät (Aspholm-Heimonen, 2012). Moskovalaisilla matkan viipymä Suomessa on pidempi kuin pietarilaisilla (VisitFinland, 2014b).

Vuoden 2012 majoituksen toimialaraportin mukaan 82 prosenttia venäläisten yöpymisistä rekisteröidyissä majoitusliikkeissä kohdistui hotelleihin, ja iso osa näistä yöpymisistä erityisesti hyvätasoisiin business ja kokoushotelleihin sekä kylpylähotelleihin. Vuokramökeissä yöpyi 7 prosenttia ja omassa asunnossa tai mökissä 5,5 prosenttia venäläisistä yöpyjistä. (Harju-Autti, 2012.) Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n (2014b) mukaan vuokramökeissä yövyttiin 23 prosenttia kaikista Suomessa vietetyistä yöpymisvuorokausista. VisitFinlandin (2015d) matkailijatutkimuksen mukaan kaikista venäläismatkailijoista (mukaan lukien päiväkävijät) 13 prosenttia yöpyi hotellissa, motellissa tai niiden yhteydessä olevassa mökissä, kuusi prosenttia tuttavien ja sukulaisten luona, neljä prosenttia vuokramökissä tai asunnossa ja kaksi prosenttia omassa asunnossa tai mökissä. Tilastojen vaihtelevista luvuista huolimatta suosituimmat majoitusmuodot venäläisten matkailijoiden keskuudessa näyttävät olevat hotellit, erilaiset mökit/loma-asunnot (oma tai vuokrattu) sekä yöpyminen sukulaisten tai tuttavien luona. Lapissa tehdyn tutkimuksen mukaan mökkimajoitus on useimmiten perheellisten valinta ja hotelli sinkkujen ja pariskuntien valinta (Väyrynen, 2015 [Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus & Inlike Oy, 2013]).

Yleisimmät syyt matkustaa Suomeen vuonna 2013 olivat ostosmatkat (65 %) ja lomamatkat (38 %) (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014a). Ostosmatkojen osuus pieneni edellisestä vuodesta, jolloin se oli 77 prosenttia (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013d). Valtaosa Suomeen lomalle matkustavista venäläisistä on toimihenkilöitä (n. 46 %). Yrittäjiä on 15 prosenttia, johtajia 13 prosenttia ja työntekijöitä noin 10 prosenttia. Ostosmatkalle Suomeen saapuvista venäläisistä puolestaan noin 44 prosenttia on toimihenkilöitä, 16 prosenttia yrittäjiä, 14 prosenttia työntekijöitä ja yhdeksän prosenttia sekä eläkeläisiä että johtajia. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2015.) Useimmiten matkustetaan ystävien, perheen ja puolison kanssa (esim. Manka, 2010). Yksin matkus-

tavien osuus on selkeästi vähentynyt viime vuosina ja perheen sekä tuttavaperheiden kanssa matkustavien määrä lisääntynyt (Dobrowolski & Saari, 2014).

Suomeen matkustavien venäläisten perheiden yleisin tuloluokka vuonna 2013 oli 40 000 – 120 000 ruplaa kuukaudessa (vuonna 2013 noin 1000-3000 euroa) (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014b). Samoilla tuloilla maaliskuun 2016 ruplan kurssilla ostovoimasta on hävinnyt puolet, joten on todennäköistä, että tällä hetkellä Suomessa käyvät venäläiset matkailijat eivät ainakaan vuonna 2013 yleisiin alempiin tuloluokkiin kuulu. Suurin ikäryhmä Suomeen matkustavien keskuudessa on 25–44 –vuotiaat (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013a). Suomeen saapuva venäläinen on tyypillisesti 25–55 -vuotias ja kuuluu siihen keskiluokan osaan, jolla ylipäätään on vara matkustaa ulkomaille (VisitFinland, 2015e).

Ostosmatkailijat ovat tyypillisesti joko nuoria alle 30-vuotiaita tai sitten yli 50-vuotiaita (Syrjälä, 2013). Ostosmatkalle saavutaan useimmiten Viipurista tai Pietarista (Syrjälä, 2013 [Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2012]) ja heidän kohteensa on useimmiten Lappeenranta. Ostosmatkailijat ovatkin yksi näkyvimmistä ryhmistä Lappeenrannassa. He piipahtavat päiväseltään eli eivät hanki majoitusta ja harvoin edes syövät ravintoloissa He ovat ottaneet tarkoin selvää etukäteen, mitä ovat tulossa hakemaan (Syrjälä, 2013). Ostosmatkalaiset vievät tuotteita lähinnä omaan käyttöön, mutta viidennes vie myös ystäville/tutuille. Vaatteet ja elintarvikkeet ovat yleisimmät ostokset. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014b.)

Venäläiset käyttivät Suomessa rahaa vuonna 2013 tuoteostoihin keskimäärin 200 euroa ja palveluihin 66 euroa matkustajaa kohden. Yhteensä venäläisten kulutus Suomessa oli vuonna 2013 1210 miljoonaa euroa. Vuonna 2014 palveluiden osuus suhteessa tuoteostoihin kasvoi hieman: palveluihin käytettiin tuolloin 68 euroa ja tuotteisiin 174 euroa. Kulutuksen kokonaissumma kuitenkin pieneni vähentyneen kokonaiskulutuksen ja pienentyneiden matkailijamäärien vuoksi 925 miljoonaan euroon. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2015.) Tuoteostoihin käytetään kuitenkin edelleen keskimäärin noin kolme kertaa enemmän rahaa kuin palveluihin (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014b). VisitFinlandin mukaan (2015d) venäläisten rahankäyttö Suomessa oli keskimäärin 150 euroa päivässä ja 252 euroa vierailua kohden. Tästä summasta käytettiin keskimäärin 69 prosenttia ostoksiin ja elintarvikkeisiin, 13 prosenttia majoitukseen, 10 prosenttia ravintoloihin ja kahviloihin, neljä prosenttia palveluihin ja kolme prosenttia liikkumiseen. Venäläiset ovat yksi eniten päivässä rahaa kuluttava kansainvälinen matkailijaryhmä Suomessa (VisitFinland, 2015d). Savonlinnan seudulla venäläiset kuluttivat rahaa vuonna 2010 keskimäärin 101 euroa vuorokaudessa, josta majoituspalveluihin 32 prosenttia, ostoksiin 32 prosenttia, ravitsemispalveluihin 16 prosenttia ja kulttuuripalveluihin 8 prosenttia (Tahvanainen, Komppula & Vatanen, 2011).

Venäläisten kulutus on muuttunut paljon tällä vuosikymmenellä Suomessa, vuosien 2011 ja 2012 aikaan elettiin kulutuksen juhlaa (Kaupan liitto, 2011; 2012). Vuonna 2010 muuttuneet tullimääräykset mahdollistivat suuremman tavaramäärän viennin Suomesta Venäjälle. Vuonna 2013 kulutuksen

kasvuluvut alkoivat kuitenkin tasaantua ja vuonna 2014 kulutus kääntyi laskuun. Vuonna 2015 venäläisten kulutus Suomessa on romahtanut. (Kaupan liitto, 2013; 2014a; 2015a.) Vuoden 2014 tutkimuksessa arvioitiin, että Suomeen matkustavat pienempituloiset venäläiset kuin aiemmin, jotka eivät tuo samanlaisia rahamääriä mukanaan kuin keski- ja korkeatuloiset venäläiset (Liesmäki, 2014). Nykyisessä ruplan kurssin tilanteessa matkailijaprofiili etenkin tulotasojen ja ammattiryhmien osalta kaipaisi todennäköisesti päivitystä.

Yksi venäläisten matkailijoiden ryhmä, joka vaikuttaa vahvasti Itä-Suomen paikkakuntien palveluiden käyttöön ja tulojen muodostumiseen ovat ne, jotka omistavat asunnon tai vapaa-ajan-asunnon Suomessa. Suomessa oli vuoden 2013 alussa yhteensä 5350 – 6200 kiinteistöä, asuntoa, loma- tai viikko-osaketta venäläisten omistuksessa. Venäläinen vapaa-ajan asukas vietti vuonna 2012 Suomessa keskimäärin 119 päivää vuodessa. He käyttivät Suomessa 88 euroa päivässä henkilöä kohden ja jättivät Suomeen 86 miljoonaa euroa vuodessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2013b.) Venäläiset vapaa-ajan-asukkaat, jotka omistavat vapaa-ajan asunnon Etelä-Savossa ovat 27–65 –vuotiaita, useimmiten perheellisiä, työskentelevät johtotehtävissä ja yrittäjinä tai ovat eläkkeellä, ja ovat kotoisin Pietarista, Leningradin oblastista, Moskovasta tai Petroskoista (Kumpula et al., 2014; Syrjäläinen & Tauren, 2012).

2.4.3 Matkustamisen motiivit/syyt tulla Suomeen

Venäläiset matkustavat Suomeen, sillä Suomeen on helppo matkustaa ja Suomi on lähellä, Suomi on hyvä ostosmatkakohde, kaunis luontokohde ja he rakastavat Suomea (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014a). Venäläisten mukaan Suomen keskeisimpiä vetovoimatekijöitä ovat lisäksi hyvä ja korkeatasoinen palvelutarjonta, hyvät kulkuyhteydet, siisti, rakennettu ympäristö, ystävälliset ihmiset, hyvä hintataso (ainakin aiemmin) ja taxfree sekä turvallisuus (Manka, 2010; Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013b; 2014b). Tärkeimmät syyt tulla lomamatkalle Suomeen ovat puhdas luonto (59 %), turvallisuus ja rauhallisuus (49 %) ja lomakohteen läheisyys (40 %). Myös irtiotto arjesta on monelle merkittävä tekijä (Manka, 2010). Merkittävimmät syyt puolestaan ostosmatkailuun ovat tuotteiden parempi (75 %), paremmat valikoimat (34 %) ja edullisempi hintataso kuin Venäjällä (27 %) sekä halu käydä shoppailemassa ulkomailla (19 %). (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014b.) Venäläiset arvostavat luontoa, järviä, saunaa ja rauhaa (Jakosuo, 2008). Myös tiestön kunnolla ja rajanylityksen nopeudella on merkitystä osalle venäläisistä matkustajista (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013b).

Matkustamiset motiivit eivät vaihtele suuresti alueittain. Lappeenrannassa toki venäläisten matkailumotiivina korostuu ostosten tekeminen (Korhonen, 2012). Lapissa tehdyissä tutkimuksissa puolestaan liikunta- ja harrastusmahdollisuudet on nostettu perinteisten motiivien rinnalle (Aspholm-Heimonen, 2012). Ylä-Savossa tehdyssä tutkimuksessa nousi esiin myös kulttuuri (etenkin yli 46-vuotiaiden naisten keskuudessa) kohteen uutuus ja majoitus (Korolainen, 2012). Myös motiivit

hankkia vapaa-ajan asunto Suomesta ovat samankaltaisia kuin matkustamisen motiivit: erityisen tärkeää on Suomen turvallisuus, luonto ja rajan läheisyys (Kumpula et al., 2014).

2.4.4 Tiedonhankinta

Edellisessä kappaleessa esitetyt tiedonhaun kanavat sekä matkan ostamisen kanavat pätevät myös Suomen matkailussa. Tiedon etsintään käytetään eniten internetiä sekä sukulaisten ja tuttavien suosituksia. Suomeen matkustaneista venäläisistä 90 prosentilla on pääsy internetiin, ja näistä 60 prosenttia on rekisteröitynyt Vkontaktien ja 20 prosenttia Facebookiin (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013h). Reilu kaksi kolmasosaa pitää internetiä hyödyllisimpänä kanavana Suomesta tietoa etsittäessä ja venäläisten mielestä Suomesta on helppo löytää tietoa sekä tehdä varauksia. Erityisesti tietoa etsitään sosiaalisen median ryhmistä, VisitFinlandin sivuilta, matkailublogeista ja Googlesta. (Granberg, 2015; Ipsos Connect & VisitFinland, 2016.) Onkin todettu, että puskaradio, sähköinen ja sosiaalinen media sekä mainonta internetissä tuovat enemmän venäläisiä asiakkaita kuin painetut mediat tai suorat kontaktit (Vanchinova, 2015 [Kudashev, 2015]).

Majoituksesta etsitään ensisijaisesti tietoa internetistä ja puskaradiosta. Helsingin majoittujista yli 90 prosenttia oli varannut majoituksen etukäteen ennen matkaa, ja näistä internetiä (useimmiten Booking.comia) varaamiseen hyödynsi 60 prosenttia majoittujista. Sosiaalista mediaa informaatiokanavana oli käyttänyt 29 prosenttia majoittujista. Majoituksen valinta perustui 18,5 prosentilla suosituksiin ja 13 prosentilla sosiaalisen median arviointeihin. (Liikanen, 2013.)

Helsingin majoittujista 74 prosenttia oli tehnyt matkajärjestelynsä henkilökohtaisesti ja 26 prosenttia oli käyttänyt matkatoimistoa (Liikanen, 2013). VisitFinlandin (2015d) mukaan venäläisistä matkailijoista 31 prosenttia hankki majoitukset tai matkaliput internetistä, 13 prosenttia matkatoimistosta ja 30 prosenttia suoraan hotellista tai liikenneyhtiöstä. Kolmannen tutkimuksen (Korolainen, 2012) mukaan 40 prosenttia varasi matkan matkatoimiston kautta ja kolmasosa internetistä. Kaiken kaikkiaan venäläisten ostot internetistä ovat lisääntyneet nopeasti. Kaupan liiton raporttien (2014b; 2015b) mukaan vuonna 2014 Suomeen matkustaneista venäläisistä 39 prosenttia oli tehnyt joskus verkko-ostoksia, vuonna 2015 luku oli noussut jo 66 prosenttiin. Matkailupalveluita oli vuonna 2014 verkosta joskus ostanut 46 prosenttia ja 60 prosenttia vuonna 2015. (Kaupan liitto, 2014b; 2015b.) Verkko-ostaminen tulee mullistamaan lähivuosina sekä matkailupalveluiden että venäläisten Suomeen suuntautuvan matkailun rakennetta. Suomalaisten matkailupalveluiden verkko-ostamista voitaisiin helpottaa muun muassa lisäämällä venäjänkielisten nettisivujen ja varauslomakkeiden määrää ja laatua (esim. Korolainen, 2012).

2.4.5 Käytetyt matkailutuotteet ja -palvelut

Venäjällä Suomen matkatarjontaa johtavat mökki- ja hotellilomat. Niiden perässä tulevat bussikiertomatkat ja hyvinvointilomat. Valtaosa venäläisille suunnatuista tuotteista on suunniteltu lapsiper-

heille. Moskovan ja Pietarin markkinat eroavat toisistaan, joten niillä tarjotaan erilaisia tuotteita. Moskovassa painopiste on mökkilomissa aktiviteeteilla tai ilman, kaupunki- ja hyvinvointilomissa, bussikiertomatkoissa, perhetuotteissa ja junamatkustuksessa. Talvella painotetaan Lappia ja kesällä Järvi-Suomea sekä pääkaupunkiseutua. Pietarissa puolestaan painotetaan mökkilomia, riisuttuja kaupunki- ja hyvinvointilomia, aktiivista liikkumista sisältäviä lomiam, bussimatkoja, kiertomatkoja, omalla autolla tehtäviä matkoja ja risteilyjä. Järvi-Suomi on merkittävin tarjottava kohde. (VisitFinland, 2014b.) Omatoimi- ja teemamatkoja suosivilla matkailijoilla on hankaluuksia löytää tarpeeksi vaihtoehtoja Suomessa (Korolainen, 2012 [Kiuttu, 2012]).

Palveluiden käytön tehostaminen on ollut jo vuosien ajan tärkeää venäläismatkailun kehittämisessä, mutta nyt ruplan kurssin romahduksen myötä, venäläisten palveluihin käyttämä raha on pienentynyt kolmanneksen vuodesta 2014 (Kaupan liitto, 2015a). Eniten venäläiset matkailijat ovat viime vuosina käyttäneet ravintola- ja kahvilapalveluita (47–66 %) sekä asumisen palveluita (18–27 %). Seuraavaksi yleisimpiä palveluita ovat kylpyläpalvelut ja uimahallit (8–14 %) sekä kulttuuripalvelut (4–7 %). Muiden palveluiden käyttö on marginaalista. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014b.) VisitFinlandin (2015d) mukaan puolestaan 81 prosenttia venäläismatkailijoista kävi matkan aikana Suomessa ostoksilla, 35 prosenttia ravintoloissa, 17 prosenttia katsellessaan nähtävyyksiä ja 10 prosenttia kulttuurikohteissa.

Venäläisten suosikkimatkailutuote Suomessa on mökkiloma (VisitFinland, 2015e). Kesällä mökin toivotaan olevan järven rannalla ja talvella hiihtokeskuksessa (Hakkarainen 2014). Vuokramökeiltä vaaditaan omakotitalon mukavuuksia kuten sähköä, vesijohtoa, sisä-wc:tä, saunaa, suihkua, ympäri- vuotista käyttöä sekä koneellistettua keittiötä. (Korolainen, 2012 [Ylönen, 2012]; Malankin, 2012). Mökille tulisi olla hyvät kulkuyhteydet ja mökki saisi mielellään sijaita luonnon keskellä, mutta lähellä palveluita (Korolainen, 2012 [Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus, 2004]). Mökkejä olisi myös syytä huoltaa, jottei venäläisille synny pettymyksiä majoituksen tasosta (Korolainen, 2012). Moskovalaiset kaipaavat mökkilomalta ensisijaisesti rauhaa ja puhdasta luontoa. Pietarilaiset sen sijaan arvostavat näiden lisäksi sitä, että mökkilomaan on yhdistettävissä erilaisia aktiviteetteja. (Harju-Autti, 2012). Mökkien yhteydessä tulisikin olla mahdollisuuksia harrastamiseen, joko omatoimisesti tai ohjatusti. Mökit ovat erityisesti lapsiperheiden, useamman perheen porukoiden ja kaveriporukoiden majoitusmuoto (Malankin, 2012; VisitFinland, 2014b). Myös kalastusmatkailijat suosivat usein tasokasta majoitusta samalla, kun käyttävät kalastustuotteita tarjoavien yritysten palveluita (Hakkarainen et al., 2014 [Myllylä & Laamanen, 2005]).

Hyvinvointilomia on seitsemän prosenttia Moskovan tarjonnasta, usein pelkkänä hyvinvointilomana ja 10 prosenttia Pietarin tarjonnasta, usein yhdistettynä muihin teemoihin (VisitFinland, 2014b). Venäläisten odotukset hyvinvointilomasta Matkailun edistämiskeskuksen [2005] tutkimuksen mukaan kymmenen vuotta sitten oli hieronta, porekylvyt, mutakylvyt, kauneushoidot, saunominen, hiihto, kuntoilu, terveysruoka, kalastus ja kiertoajelut. Hyvinvointilomaan sopisi hyvin varusteltu mökki, korkeatasoinen hotelli tai maaseutumajoituskohde. Tyypillisesti venäläinen hyvinvointimatkailupalve-

luiden asiakas on ollut 45–54 vuotias tai 25–34 vuotias pariskunta. (Vanchinova, 2015.) Venäläisten matkanjärjestäjien mukaan hyvinvointimatkailun tärkeimmät kohderyhmät ovat perheet, yksin matkustavat, seniorit ja pariskunnat. Suosituin hyvinvointimatkailun muoto venäläisten matkanjärjestäjien valikoimassa on ehdottomasti kylpylämatkat. (Tuohino et al., 2015.) Hyvinvointimatkailijat haavevat Suomesta turvallisuutta, rauhaa ja hiljaisuutta, puhdasta luontoa ja maukasta ruokaa, arjen luksusta, korkealaatuista majoitusta, lisäpalveluja ja mahdollisesti myös ammattimaista hoitoa (Makeeva, 2011; Tuohino et al., 2015). Vanchinova (2015) tutki venäläisten toiveita hyvinvointimatkailusta muuttuneessa taloudellisessa tilanteessa. Venäläiset rakastavat kylpylöitä, ja suosittuja hyvinvointimatkailutuotteita Suomessa venäläisten keskuudessa ovat hänen mukaansa spa-hoidot ja kylpylä, hieronta, sauna, ohjatut liikuntapalvelut ja kalastus. Malankinin (2012) mukaan puolestaan heille sopivia wellness-tuotteita voisivat olla yksilöllinen hoito, parantumismatkat, tavallinen wellness-matka tai mytologiaan ja muinaiseen kansanviisauteen pohjautuvat hyvinvointipalvelut. Vanchinovan (2015) tutkimuksen mukaan sopiva kesto hyvinvointilomalle olisi noin viisi päivää ja sopiva hinta yhdelle päivälle alle 150 euroa (sis. majoitus, ruoka ja yksi hyvinvointipalvelu). Suurin osa ostaisi palvelut suoraan yrittäjältä ja käyttäisi ilmaispalveluja kuten luontoa.

Vaikka ruoka ei olisi matkan päätarkoitus, voi se lisätä matkan arvoa ja tarjota unohtumattomia elämyksiä venäläisille, etenkin jos ruokatuote on tarkoin harkittu (Hakkarainen et al. 2014). Pääosin venäläiset pitävät suomalaista ruokaa maukkaana ja korkealaatuisena. Syöminen ja juominen ovat heille lomalla tärkeitä ja ne ovat olennainen osa heidän kulttuuriaan. Ravintoloille venäläisillä olisikin muutamia erityisvaatimuksia listan, henkilöstön ja tunnelman suhteen. He toivoisivat muun muassa ruokalistoille lisää kirkasliemisiä keittoja (alkukeittoja) ja kalaruokia, ja ravintoloihin lisää elävää musiikkia ja kiireetöntä tunnelmaa. He arvostavat myös iloista ja hymyilevää tarjoilijaa sekä pitkiä aukioloaikoja. (Malankin, 2012.) Ravintolapalveluissa olisi pystyttävä huomioimaan venäläiset ruokailun tavat (sosiaalisuus, ajankohdat, palvelutavat, kattaukset jne.), mutta tarjoamaan paikallista ruokaa (Hakkarainen et al. 2014; Malankin, 2012). Ruuan ympärille voisi rakentaa myös ruokamatkailutuotteita: ruuanlaittokursseja, ruokaretkiä ja maatilavierailuita, tutustumista paikalliseen ruokakulttuuriin ja ruuan valmistukseen kaikkienensa.

Luontoon liittyvien ohjelma- ja virkistyspalveluiden käyttö on Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n (2014b) tutkimusten mukaan vähäistä Suomeen matkustaneiden venäläisten keskuudessa, sillä vain noin prosentti oli käyttänyt kyseisiä palveluita sekä vuonna 2012 että vuonna 2013. Ohjelmapalveluiden osalta venäläiset haluavat kokea uutta ja erilaista ja olla aktiivisia. He harrastavat mielellään omatoimisia aktiviteetteja tai sitten sellaisia, joista eivät pysty ilman apua suoriutumaan. Ohjelmapalvelut olisi hyvä pystyä tuottamaan venäjän kielellä, jotta turvallisuusnäkökohdat saadaan huomioitua mahdollisimman hyvin sekä retkien tarinallisuus tuotua selvästi esille. Retkillä on hyvä olla myös syötävää ja juotavaa tarjolla. (Malankin, 2012.) Suosituimpia ohjelmapalveluita venäläisten keskuudessa ovat erilaiset safarit, poroajelut sekä kalastuspalvelut.

Pääosin venäläiset ovat tyytyväisiä Suomessa saatuihin palveluihin, naiset tosin ovat kriittisempiä arvioinneissaan kuin miehet (Hakkarainen, 2014; Manka, 2010). Venäläiset ovat vaativia, mutta antavat toisaalta myös paljon palautetta. He haluavat tietää kaiken matkakohteestaan ja yksityiskohdat ovat heille tärkeitä. (Korolainen, 2012.) Venäläiset matkailijat arvostavat sitä, että Suomessa ennalta arvaamattomat, lomaa häiritsevät, tekijät ovat harvinaisia. Täällä kaikkia kohdellaan oikeudenmukaisesti. (Malankin, 2012.)

2.4.6 Palveluiden ongelmat/pullonkaulat

Vaikka palveluihin ja matkailuun Suomessa ollaan pääpiirteissään tyytyväisiä, on palveluissa osittain myös kehitettävää. Ennen Suomeen saapumista venäläisillä voi olla tiedonhaussa ongelmia. Tietoa pitäisi edelleen saada lisää venäjäksi verkkoon ja luoda linkkejä alueen eri toimijoiden välille, jotta venäläinen matkailija pystyisi luomaan kokonaiskuvan alueen palvelutarjonnasta, eli mitä voi tehdä, missä ja milloin. Yksi matkan ikävimmistä asioista liittyy Suomeen saapumiseen eli rajajonoihin. Itä-Suomeen on kuitenkin saavuttava omalla autolla, sillä alueen sisällä liikkuminen on muuten hankalaa, jollei jopa mahdotonta. (Oske matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, 2012d.)

Matkan aikana venäläisiä matkailijoita häiritsevät eniten korkeat hinnat, lyhyet liikkeiden aukioloajat, pysäköintiongelmat, palvelujen oston hankaluus (kiinnostavat asiat ovat usein piilossa), paikallisen elämän ja hauskanpidon puute, venäjänkielisten palveluiden puute sekä paikallisten ihmisten hankala lähestyttävyys (Oske matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, 2012b; Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014b). Ravintolapalveluissa ongelmana nähdään usein se, että suomalaiset ravintolat ovat tylsiä, likaisia ja palvelu on liian nopeaa. Venäläinen ravintola-asiakas haluaa nauttia ruuastaan kaikessa rauhassa ilman häiriöitä. (esim. Malankin, 2012.)

Useita asioita näistä olisi helppo parantaa tai ainakin lieventää mielipahaa. Venäjänkielistä opastusta tai kirjallista materiaalia pitäisi olla mahdollisimman paljon saatavilla matkakohteessa niin suorassa asiakaspalvelussa kuin esimerkiksi mökkien sisälläkin. Venäjänkielisen asiakaspalvelijan avulla saa enemmän myyntiä aikaan. Venäjänkieliset asiakaspalvelijat olisi hyvä myös kouluttaa kertomaan muustakin alueen tarjonnasta, sillä matkailija kysyy löytämältään venäjänkielentaitoiselta asiakaspalvelijalta kaiken, mitä haluaa paikkakunnalla matkustamisesta tai Suomessa toimimisesta tietää. (Malankin, 2012.) Yritysten kannattaakin nostaa reilusti venäjänkielellä esille sekä oma että koko alueen tarjonta: tapahtumat, päiväohjelmat, luonnossa liikkuminen, ohjelmapalvelut, tarinat, teemat, historia ja mystiikka (Oske matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, 2012c). Palveluiden hinnat on syytä pitää näkyvissä, jotta ne ovat helpommin lähestyttävissä ja ostettavissa. Myös aukioloajat on syytä kertoa avoimesti, jottei venäläisille tule yllätyksiä aikaisista liikkeiden sulkeutumisajoista (Pavlova, 2012).

Myös saatavuutta verkossa olisi parannettava lisäämällä venäjänkielistä materiaalia ja kääntämällä alueen ja yritysten nettisivuja venäjäksi. Peruutusehdot olisi syytä olla selkeästi näkyvillä (tosin jo

lakikin määrää näin tekemään) (Käkelä, 2012). Venäläiset pitävät tarjouksista, kupongeista ja ilmaisesta tavarasta. Heille markkinoitaessa voi painottaa, mitä kaikkea tuotteeseen kuuluu ilmaiseksi. Venäläiset haluavat käyttää paljon älypuhelinia, joten ilmainen wi-fi on edellytys yritykselle. (Malankin, 2012; Pavlova, 2012.)

MATKAILIJOITA PALVELLESSA HUOMIOITAVA

- ✓ Odottavat vieraanvaraisuutta ja palvelualttiutta
- ✓ Arvostavat venäjänkielistä materiaalia ja palvelua matkailuyrityksissä ja ravintoloissa
- ✓ Toivovat kiireetöntä ilmapiiriä palveluissa, erityisesti ravintoloissa
- ✓ Turvallisuus tärkeää
- ✓ Toivovat hyvätasoista majoitusta
- ✓ Tekevät mielellään ostoksia valuuttakurssin niin salliessa
- ✓ Suosivat edullisia matkavarauksia: innostuvat ilmaisista kylkiäisistä ja palveluista sekä alennuksista
- ✓ Tarvitsevat selkeät hintatiedot päätöksentekoon
- ✓ Varaavat mielellään itse majoituksen Suomesta
- ✓ Matkavaraukset tehdään hyvin lähellä matkustusajankohtaa
- ✓ Arvostavat ilmaista wi-fiä majoituskohteissa

2.5 Tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet

Maailmanpankki arvioi Venäjän talouden laskevan vuonna 2015 3,8 prosenttia ja vuonna 2016 0,6 prosenttia, mutta sen arvioidaan lähtevän lievään nousuun vuonna 2017. (World Bank, 2015.) Talouden taantuma lisää köyhien määrää ja kääntää pääläelleen viime vuosikymmenen aikana saavutetun vakavaraisuuden. Näillä näkymin venäläisten matkailu Suomeen ei ole lähde kasvuun niin kauan kuin ruplan kurssi suhteessa euroon pysyy yli 60:ssä. Venäjän asettamalla tuontirajoituksilla arvioitiin olevan piristävää vaikutusta ostosmatkailuun (Hakkarainen et al., 2014 [Valtionvarainministeriö, 2014]), mutta ruplan heikentynyt kurssi onkin vaikuttanut päinvastaisesti. Kaupan liitto (2015a) arvioi, että venäläisten kokonaiskulutus Suomessa voi puolittua vuodesta 2014, jos matkailijahävikki jatkuu tammi-elokuun kaltaisena. Tällä hetkellä Suomeen matkailevien venäläisten keskuudessa leirintäalueet ja tuttavien luona kyläily ovat suhteellisesti kasvattaneet suosiotaan, kun taas hotellimajoitus ja mökkivuokraus eivät houkuttele (Kaupan liitto, 2015a).

Tämänhetkinen matkailun toimintaympäristö on arvaamaton ja sisältää riskejä (Hakkarainen et al., 2014). Venäjän taloudessa ja politiikassa on merkittäviä epävarmuustekijöitä (ruplan kurssi, Ukrainan kriisi, öljyn hinnan kehitys, matkatoimistojen konkurssit, ostovoiman heikkeneminen, matkustusra-

joitukset, vienti- ja tuontirajoitukset), joten venäläisten matkailun kehittymistä on vaikea arvioida luotettavasti. Venäläisten matkailu Suomeen on kokenut notkahduksia ennen nykyistäkin talouskriisiä esimerkiksi vuosina 1998 ja 2008 (Vanchinova, 2015 [Salovaara, 2015]), mutta matkailu on palannut aina normaaliksi ja kasvu-uralle taantumien jälkeen. Venäjällä on nytkin mahdollisuudet toipua kriisin seurauksista, sillä se oli ennen kriisiä yksi maailman nopeimmin kasvavista talouksista (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2013a). Matkailupalveluiden kehittämisessä on kuitenkin syytä ottaa huomioon, että venäläismatkailu ei välttämättä pala kasvu-uralle automaattisesti kriisin väistyessä. Voi olla, että esimerkiksi venäläisten matkustusmieltyyksissä tapahtuu muutoksia. Toisaalta myös kilpailu venäläismatkailijoista kiihtyy koko ajan. Esimerkiksi Viro on noussut selväksi kilpailijaksi Suomelle. (esim. Dobrowolski, 2014; Hakkarainen et al., 2014.) Myös venäläisten ostamisen siirtyminen verkkoon voi vähentää tulevaisuuden ostosmatkailua Suomeen (Kaupan liitto, 2015a). Uhkana ovat myös koko ajan lisääntyvät ja yhä laadukkaammat virkistys- ja matkailupalvelut Venäjän puolella (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013b).

Yksi mahdollisuus venäläismatkailun kasvattamiseen tulevaisuudessa voisi olla Suomen ja Venäjän välinen viisumivapaus. Vuonna 2013 selvitettiin, kuinka mahdollinen viisumivapaus vaikuttaisi venäläisten Suomen matkailuun (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013a). Tutkimus toteutettiin juuri ennen Ukrainan kriisiä ja Venäjän talouden romahdusta, joten on vaikea arvioida viisumivapaustutkimuksen tuloksia näin radikaalisti muuttuneessa tilanteessa. Toisaalta viisumivapaus voisi olla kaivattu piristysruiske venäläismatkailuun juuri nyt, kun matkailu muuten vähenee venäjän suunnasta.

Vuonna 2013 toteutetun tutkimuksen mukaan mahdollinen viisumivapaus lisäisi venäläisten matkustamista Suomeen. Vuonna 2012 Suomeen tehtiin neljä miljoonaa matkaa ja varovaisimmankin arvion mukaan venäläisten matkat Suomeen kasvaisivat 7,1 miljoonaan matkaan viisumivapauden myötä. Matkat erityisesti Moskovasta lisääntyisivät. Pietarista matkustaisi Suomeen entistä pienempituloisia (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013a.), kun taas Moskovasta matkustaisi varakkaita ja korkeasti koulutettuja (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013g). Yöpymisten määrä vähintään nelinkertaistuisi, mikä voisi aiheuttaa ongelmia majoituspalvelukapasiteetille. Rahankäyttö puolestaan vähintään kolminkertaistuisi yhdestä miljardista eurosta kolmeen miljardiin euroon. Lisäys tuntuisi erityisesti majoituspalveluiden puolella, sillä tulijoita olisi nykyistä enemmän pidemmän välimatkan takaa. Viisumivapaus toisi arviolta 12 000 uutta työpaikkaa kaupan ja matkailualan toimipaikoille. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013a; 2013c.)

Viisumivapaus lisäisi lentokoneella ja junalla matkustamista, sillä todennäköisesti pitkiksi muodostuvat rajajonot eivät kannustaisi omalla autolla liikkumiseen. Tästä huolimatta myös autojen määrä Suomen teillä tulisi kuitenkin lisääntymään 1,4 miljoonaan autoon nykyisestä alle miljoonasta autosta. Viisumivapaus lisäisi kielitaidottomien matkustajien määrää Suomessa. Se lisäisi myös liikennerikkomusten ja pienten rötösten määrää, sillä pelote viisumin menettämisestä poistuisi. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013a.)

Nykyisessä tilanteessa on kuitenkin keskityttävä kuuntelemaan tarkalla korvalla venäläisten matkailijoiden toiveita ja arvostuksia matkailun suhteen ja pyrittävä vastaamaan niihin mahdollisimman hyvin. Poliittisesti venäläisten matkailun kasvattamiseen voidaan vaikuttaa muun muassa pyrkimällä poistamaan kaupassa olevia esteitä sekä asettamalla kuluttajapalvelut vientituotteen asemaan Suomessa, jolloin matkailua voitaisiin tukea samoin kuin muita vientiteollisuuden aloja (esim. Kaupan liitto, 2015a). Matkailupalveluiden kehittämisessä tulevia nousevia trendejä voisivat olla hyvinvointimatkailupalvelut (sauna, lepo, liikunta, kalastus ja mielenrauha), terveysturmatkailu (lääkäripalvelut ja sairauden hoito, terveystarkastukset), ruokamatkailu (ruuanlaittokurssit, paikallinen ruokakulttuuri), koulutusmatkailu (kesäleiritoiminta) sekä wildlife ja kalastusmatkailu (Hakkarainen, 2014). Ipsos Connectiin ja VisitFinlandin (2016) raportissa puolestaan kehoitetaan panostamaan erityisesti rauhallisten mökkilomien ja saunakulttuurin, tapahtumien ja ruokakulttuurin esiin nostamiseen sekä Suomen imagon vahvistamiseen kesäkohteena.

3 MIELIKUVAT SUOMESTA JA SAIMAAN ALUEESTA

Venäläisten mielikuvat Suomesta ovat täsmentyneet sitä mukaa, kun matkailu Suomeen on lisääntynyt. Vuonna 2001 Suomen mielikuviin yhdistettiin etenkin puhdas luonto, korkea palvelutaso, turvallisuus ja hyvät liikenneyhteydet (Suvilehto & Borg, 2001). Samoihin aikoihin toteutetussa spontaanien mielikuvien tutkimuksessa venäläiset pitivät Suomea maana, jossa on kylmää, lunta, metsiä ja järviä, Joulupukki, vesipuistoja sekä hyväsydämiä, ahkeria ja ystävällisiä ihmisiä (Komppula & Saraniemi, 2003). Nykyisin useimpien tutkimusten mukaan Suomen parhaimpina puolina pidetään siisteyttä, rauhallisuutta, suomalaista luontoa järvineen, tiestöä, rakennettua ympäristöä, korkeatasoista palvelutarjontaa sekä hyviä ostosmahdollisuuksia (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014b). Yleinen Suomi-kuva on Venäjällä positiivinen. Suomi on kauppakumppani, demokraattinen ja moderni naapurimaa, taloudellisesti ja teknisesti edistynyt maa ja hyvä matkailumaa. Suomalaisia pidetään hiljaisina, mutta ystävällisinä. Suomalaisia tuotteita pidetään hyvinä. (Korolainen, 2012 [Moilanen & Rainisto, 2008].) Suomea ja pohjoismaita kokonaisuutena pidetään Venäjällä alueena, jossa lomailu on rauhallista, turvallista, puhdasta, ympäristön huomioonottavaa ja yllätyksentöntä. Pohjoismaat ovat kauniita paikkoja ja hyviä paikkoja urheiluun. (Korolainen, 2012 [World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009].)

Venäläiset pitävät Suomesta matkailumaana, koska täällä on puhdasta, kaunista, turvallista ja hiljaista sekä mahdollista rentoutua (VisitFinland, 2014b). Suomessa ei ole kiirettä eikä liikaa ihmisiä. Suomessa on kaikki järjestyksessä, ja tänne on helppo saada viisumi, joten Suomi on helppo ensimmäinen ulkomaanmatkakohde (Raulo, 2011). Etenkin Pietarissa Suomi on merkittävä matkailumaa, Moskovassa Suomi jää Ukrainan ja Valko-Venäjän varjoon (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014a). Moskovassa Suomi tunnetaan jo huomattavasti Pietaria huonommin, mutta täällä käyneet moskovalaiset pitävät Suomea houkuttelevana matkakohteena (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013a; VisitFinland, 2015b). Suomesta tunnetaan parhaiten Helsinki, Lappeenranta ja Imatra (Raulo, 2011). Kiinnostavin matkakohde Suomessa on Helsinki ja seuraavaksi kiinnostavin Turku (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013a). Kiinnostus muita kaupunkeja kohtaan on suurempi niillä, jotka ovat joskus käyneet Suomessa (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013b). Helsingin ja Lapin kiinnostavuus kasvaa, mitä korkeampaan tuloluokkaan venäläinen matkailija kuuluu, samalla Lappeenrannan kiinnostavuus laskee (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013a). Suomen imago on vahvin yli 35-vuotiaiden keskuudessa (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014a). Myös Ipsos Connectin ja VisitFinlandin (2016) vuonna 2015 toteuttama Brand Tracker tutkimus vahvistaa jo aiemmissa tutkimuksissa esiinnousseita mielikuvia Suomesta (kuva 5).

kaupunkeja, ja 15) maa, jolla on tiedon puutetta verkossa. Kaiken kaikkiaan Suomen koetaan olevan mukava, sopiva, turvallinen, lähellä oleva ja perheystävällinen matkakohde. Negatiivisina asioina Suomesta nousi esiin liian suuri turistien määrä joissain paikoissa, negatiivinen asenne venäläisiä kohtaan, aktiviteettien puute kaupungeissa, tylsät museot sekä liian vähäinen tiedon määrä venäjän kielellä. (Kairos Future, 2014.) Muissa tutkimuksissa negatiivisina mielikuvina ovat nousseet esiin muun muassa korkeat hinnat, pitkät rajajonot, liikkeiden aukioloajat, venäjänkielisten palveluiden tai opasteiden puuttuminen (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014b). Kehitettävää on myös tapahtumien ja elävän musiikin, erilaisten elämysten sekä ruokamatkailun esiintuomisessa, sillä niiden osalta mielikuvat Suomesta ovat vielä hyvin jäsentymättömiä (Ipsos Connect & VisitFinland, 2016).

Varsinaista mielikuvatutkimusta liittyen Saimaan alueeseen ei aineiston kartoituksessa tullut vastaa, mutta venäläisten matkailijoiden kokemuksilla ja näkemyksillä Saimaalla voidaan selittää myös mielikuvia alueesta. Savonlinnan seudulla pätee pääosin samat mielikuvat kuin muunkin Suomen osalta. Savonlinnan seutu näyttäytyy venäläisten mielissä paikkana, jossa on kaunis luonto, rauhallista, hiljaista, turvallista ja mahdollisuus rentoutua kiireen keskellä (eRusWay, 2015). Myös ympäristön puhtaus, järvet, Olavinlinna, Oopperajuhlat, sillat ja satama sekä kaupungin kauneus kokonaisuudessaan, kauppojen tarjonta ja hyvät kulkuyhteydet nousevat positiivisina mieleen Savonlinnassa käyneiden venäläisten keskuudessa. Huonointa on kauppojen aikainen sulkeutuminen, huono informointi, kallis alkoholi, luonto ja sää. (Laamanen, 2015.)

4 AKTIVITEETIT

Kirjallisuuskatsauksessa ei tullut vastaan tutkimuksia, joissa käsiteltäisiin venäläisten matkailijoiden suosittuja aktiviteetteja muualla kuin Suomessa, joten tässä keskitytään ainoastaan niihin. Venäläinen matkailija etsii lomallaan monipuolista tekemistä ja sellaisia elämyksiä, jotka antava loman jälkeen mahdollisuuden kertoa ja kehua kokemuksiaan omassa tuttavapiirissä (VisitFinland, 2015e). Venäläisille onkin syytä olla tarjolla paljon erilaista tekemistä, aktiviteetteja ja ostosmahdollisuuksia, jotta he kokevat saavansa käytetylle rahalle mahdollisimman paljon vastinetta (eRusWay, 2015; VisitFinland, 2015e). Tekemisen ei kuitenkaan tarvitse läheskään aina olla ohjattua, vaan riittää, että heille tarjotaan välineitä tekemiseen sekä esimerkiksi aktiviteetteihin liittyviä lupia, karttoja tai veneitä (eRusWay, 2015). He ovat valmiita matkustamaan melko laajalla alueella tekemisen perässä (Raulo, 2011).

Mankan (2010) mukaan venäläisten keskeisimmät vierailukohteet Suomessa ovat matkailukeskittymät/teemakohteet (73 %), luontoon liittyvä tarjonta (40 %), kulttuurikohteet ja -tarjonta (31 %) ja ostokset (22 %). Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n (2013a) tutkimuksen mukaan heitä kiinnostaa Suomessa erityisesti luonto- ja kansallispuistot, mökkeily, kaupunkinähtävyydet sekä sienestys ja marjanpiminta. Pietarilaisista kiinnostavinta ovat kaupunkinähtävyydet, Leningradin alueen asukkaista mökkeily ja moskovalaisista luonto- ja kansallispuistot (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013a). Nuoria ei sienestys ja marjanpiminta kiinnosta siinä määrin kuin vanhempia, vaan ostokset, huvipuistot, keilaus, diskot ja yökerhot ovat enemmän heidän mieleensä (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013b). VisitFinlandin (2014a) mukaan venäläisille matkailijoille hyviä aktiviteetteja tai tuotteita ovat ostokset, mökkituotteet, perhekohteet, kalastus sekä lyhytmatkat kaupungeissa ja kylpylöissä. Suositumpia lomanviettimatkoja eRusWayn (2015) mukaan puolestaan ovat kylpylämatkat, laskettelumatkat, kalastus ja mökkimatkat. Hyvätuloiset venäläiset matkailijat ovat nostaneet edellisten lisäksi mielenkiintoisiksi harrasteiksi myös ruokaravintolat, museot ja taidenäyttelyt (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013a). Matkailun edistämiskeskus (2010b) mukaan venäläisiä kiinnostaa Suomessa selkeästi eniten kulttuurimatkailu, talviaktiviteetit sekä wellbeing -matkat.

Matkailun edistämiskeskus toteutti vuonna 2010 laajan luontomatkatutkimuksen, jossa tutkittiin myös venäläisten osalta suosituimpia ja toivotuimpia luontoaktiviteetteja ja luontomatkatilapalveluita Suomessa. Tutkimuksen mukaan venäläiset harrastavat kotimaassaan eniten kalastusta (55 %), pyöräilyä (56 %) ja melontaa (27 %). Toiseksi suosituin matkatyyppi heti rantalomien jälkeen oli aktiviteettilomat (59 %). He suosivat valmiiseen ohjelmaan perustuvia omatoimimatkoja (49 %), täysin omatoimisia matkoja (21 %), valmiiksi matkaan paketoituja aktiviteetteja (11 %) sekä kohteessa varattavia aktiviteetteja (11 %). Kaikkein eniten venäläisiä kiinnostavat multiaktiviteettilomat: näistä oli kiinnostunut 95 prosenttia. Yksittäisistä aktiviteeteista suosituimpia olivat kalastus sekä pyöräily. Kalastuksen osalta kiinnostavimmat vaihtoehdot olivat kesäkalastus (87 %), onginta (64 %), jokikalastus (55 %) ja järvikalastus (52 %). Kalastuksen oheispalveluina heille ovat tärkeitä kalankäsittely- ja säilytystilat, saalisvarmuus, kalaruuan valmistuspaikat ja välineet sekä saaliskalojen säilytys ja käyttö.

(Matkailun edistämiskeskus, 2010.) Kalastus nousee useissa muissakin tutkimuksissa venäläisten suosituimmaksi aktiviteetiksi Suomessa (esim. Hakkarainen et al., 2014; Vanchinova, 2015). Kalastusta harrastavalle tarjottava perustuote on hyväntasoinen mökki veneineen (Hakkarainen et al. 2014 [Anon, 2010]).

Pyöräilyn osalta puolestaan kiinnostavimmat vaihtoehdot olivat retkipyöräily (62 %), maastopyöräily (54 %) ja maantiepyöräily (48 %) (Matkailun edistämiskeskus, 2010). Muita kiinnostavia kesäisiä liikunta-aktiviteetteja ovat uinti ja kävely/vaellus (esim. Vanchinova, 2015). Suomi mainittiin suosituimmaksi retkeilykohteeksi venäläisten keskuudessa World Tourism Organizationin & European Travel Commissionin (2015) tutkimuksessa, sillä sinne pääsee helposti omalla autolla ja siellä on edulliset hinnat sekä kauniit maisemat (Viinikainen, 2015).

Talvilomalla venäläisiä kiinnostaa Suomessa eniten moottorikelkkailu, poroajelut ja laskettelu. Kiinnostavia lajeja ovat lisäksi lumikenkäily, hiihto ja pilkkiminen. (Malankin, 2012; Vanchinova, 2015). Vuodenajasta riippumatta loma-aktiviteetteihin Suomessa liittyvät ehdottomasti myös grillaaminen ja sauna (eRusWay, 2015; Malankin, 2012). Hyvinvointiin liittyvistä aktiviteeteista he ovat eniten kiinnostuneita hieronnoista, uinnista, spa-hoidoista, kylpylöistä ja saunasta (Vanchinova, 2015).

Aktiviteettimatkailun ja aktiviteettien käytön lisäämisen osalta keskeisimpiä kehittämistarpeita on venäjänkielisen tiedon lisääminen. Erityisesti kaupunkien keskustahotelleihin olisi hyvä saada lisää tietoa ja tarjontaa esille. Ostettavien palvelujen lisäksi matkailijoille olisi hyvä tarjota tietoa esimerkiksi retkeilyreittien, hiihtolatujen, pururatojen, retkiluistelureittien, avantouintipaikkojen, paljujen ja savusaunojen sijainnista (esim. eRusWay 2015). Nämä tiedot palvelisivat myös vapaa-asuntojen omistajia, sillä myös heille on usein epäselvää, millaisia paikkoja ja palveluja mökkipaikkakunnalla on tarjota (Syrjäläinen & Tauren, 2012).

5 MARKKINOINTI

Paras markkinointikeino Venäjällä on tyytyväinen asiakas, joka kertoo kokemuksistaan tuttavapiirisään ja sosiaalisessa mediassa (Malankin, 2012; VisitFinland, 2014a). Suosituimmat ja luotettavimmat tietolähteet Venäjällä ovatkin henkilökohtaiset lähteet sekä internet. Venäjällä hyvä tapa tehdä matkakohdetta tunnetuksi on panostaa suurten kaupunkien ulkomainontaan, sillä ulkomainonnalla on Venäjällä huomattavasti suurempi merkitys kuin Suomessa (Bergström & Leppänen, 2015; Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2010). Offline markkinointikanavista myös messut ja matkatoimistot toimivat Venäjällä (Malankin, 2012; VisitFinland, 2015f). Suomen kannalta tärkeitä matkatoimistoja Pietarissa noin 50 ja Moskovassa n. 40 (VisitFinland, 2015f). Myös TV mainonnalla pystyy saamaan laajan näkyvyyden, mutta suurkaupunkien TV-kanavilla mainostaminen on kallista. TV tavoittaa erityisesti kotiäidit, mikä on hyvä, sillä Venäjällä naiset usein tekevät matkustuspäätökset ja miehet maksavat (esim. Pavlova, 2012).

Sen jälkeen, kun tietoisuus matkakohteen olemassaolosta on saatu herätettyä, parhaat markkinointikanavat ovat puskaradio ja internet. Venäläiset käyttävät aktiivisesti internetiä ja viettävät verkossa päivittäin aikaa useita tunteja (Kemp, 2015; Kemp, 2016), kuten kappaleessa 2.2.4. on tarkemmin kuvattu. Internetissä markkinoitaessa on syytä panostaa alueen ja yritysten näkyvyyteen sekä Yandexissa että Googlessa, sillä venäläiset käyttävät matkakohteita valitessaan ensisijaisesti yleisiä hakukoneita (Rheem, 2012). Yandex on Venäjällä suosituimpi hakukone (esim. Tovari Oy, 2014), mutta useat Suomen matkaa suunnittelevat löytävät tiensä myös Googleen. Hakukoneoptimoinnissa venäjän kieli on tärkeä, vaikka osa venäläisistä hakee tietoa myös englanninkielisillä sanoilla. Optimoinnissa hakusanoina tulisi käyttää esimerkiksi brändiä, joka jo tunnetaan, tekemiseen liittyviä asioita ja asioita, joita halutaan löytää. Näitä voisivat esimerkiksi olla Lappi, Rovaniemi, Joulupukki, laskettelu, shop-pailu tai edullinen majoitus. Saimaan osalta tietysti muun muassa Saimaa, Savonlinna ja Mikkeli. Perussääntönä on käyttää asiasanoja, joita osataan hakea ja tietenkin asioita, joita Suomi-matkailussa haetaan. (Väyrynen, 2015 [Daniliants, 2015].)

Myös matkailijoiden arviointisivustojen, kuten TripAdvisorin, seuraaminen ja aktiivinen kommentointi on kannattavaa, sillä se on seuraavaksi yleisin kanava, josta internetistä haetaan tietoa matkakohdetta valittaessa (esim. Rheem, 2012). Samat kanavat ovat venäläisten matkailijoiden keskuudessa suosituimpia myös matkailutuotteita ostettaessa (Rheem, 2012). Varauksissa käytetään kuitenkin myös yritysten omia varausportaaleja (esim. lentoliput, majoitus) sekä onlinematkatoimistojen, kuten Booking.comin sivuja (Rheem, 2012; VisitFinland, 2015f).

Verkossa kannattaa panostaa Suomen osalta erityisesti majoituspalveluiden varaamisen mahdollistamiseen. Venäläiset matkailijat varaavat useimmiten lennot ja majoituksen etukäteen ja päättävät muista aktiviteeteista paikan päällä (Malankin, 2012). Venäläisille suunnatuilla verkkosivuilla on tarpeen mainita selkeästi yrityksen yhteystiedot. Tekstiosuudet on syytä pitää lyhyinä, mutta informatiiv-

visina, sillä eniten venäläisiä ärsyttänyt piirre verkkosivuilla tietoa etsittäessä on se, että joutuu selaamaan liikaa tietoa (Rheem, 2012). Sen sijaan on syytä tarjota paljon laadukkaita valokuvia. Venäläisiä viehättää kuvien paljous, sillä he ovat tottuneet kotimaassaan yltäkylläiseen näköaisteja hivelevään markkinointimateriaaliin. Kuvissa on hyvä olla venäläisiä matkailijoita ja lämmin tunnelma. (Malankin, 2012.) Tekstiosuudet kannattaa tarkastaa venäjää äidinkielenä puhuvalta, ja adjektiivien käytössä kannattaa olla varovainen: venäläiselle esimerkiksi lähellä ja kaukana sanoilla on eri mittasuhteet kuin suomalaiselle (esim. Pavlova, 2012). Tarkkojen matkojen, mittojen ja määreiden käyttö on suositeltavaa. Verkkosivujen ei tarvitse olla teknisesti mitenkään erikoiset, mutta pinkkiä väriä kannattaa välttää, se ei luo uskottavuutta venäläisen silmissä. Omilla verkkosivuillaan kannattaa myös jakaa linkkejä muiden alueen toimijoiden sivuille, jakaa matkailijoiden kertomuksia yrityksestä sekä vastata matkailijoiden kysymyksiin. (Oske matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, 2012b; Pavlova, 2012; Trushina, 2014.) Suosituksia voi jopa hankkia palkitsemalla venäläisiä matkailijoita, jos he kirjoittavat kokemuksistaan yrityksen verkkosivuille (Malankin, 2012). Kaikesta ilmaisesta tai tuotteen hintaan kuuluvasta extrasta kannattaa mainita, sillä venäläiset rakastavat ilmaista tavaraa, alennuksia ja bonuksia. (Pavlova, 2012; VisitFinland, 2015e.) Liian suuren tietomäärän lisäksi verkkosivuilla ärsyttää, jos niiltä ei saa varmuutta, onko tieto ajantasaista, hintojen vertailun vaikeus sekä se, ettei ole mahdollista hakea tietoa omien mieltymysten mukaan (Rheem, 2012). Tärkeitä tietoja verkkosivuilla on lisäksi hinta, peruutusehdot, ajo-ohjeet ja kartat (Malankin, 2012). Rheemin (2012) tutkimuksen mukaan venäläisille matkailijoille tärkeintä verkkosivuilla on hinta (66 %), aktiviteetit (55 %), arvostelut (52 %), sisällytetyt edut (48 %), hinnan sisältämät maksut (47 %) ja säätiedot (47 %). Granbergin (2015) selvityksessä puolestaan painottuvat hyvä matkavalikoima (67 %), mahdollisuus maksaa verkossa (62 %) sekä edulliset hinnat (59 %).

Venäjällä verkkokauppamarkkinat kasvavat yhä, mutta rinnalle kiirehtivät myös mobiilipalvelut (Rheem, 2012). Mobiilin osuus Venäjän kaikesta nettiliikenteestä on 12 prosenttia. Koko väestöstä 13 prosenttia etsii tietoa mobiilin verkon kautta, ja kahdeksan prosenttia ostaa verkosta mobiilipalveluita käyttäen. (Kemp, 2015.) Vuonna 2015 mobiilin kautta ostoksia teki jo 15 prosenttia (Kemp, 2016). Aktiivisesti matkailevista jopa 86 prosenttia omistaa älypuhelimien, jolla mobiiliverkon ja palveluiden käyttö on mahdollista. Erityisen kiinnostuneita venäläiset ovat tarjouksien saamisesta mobiililaitteeseen, check-in toiminnoista ja lähtötietojen tarkistuksesta, tiedon saamisesta paikallisista tapahtumista sekä mobiililaitteen käytöstä lippuna. (Rheem, 2012.) Tarkemmin mobiilipalveluiden käytöstä on kerrottu kappaleessa 2.2.4.

Myös sosiaalisen median käyttö on vahvassa kasvussa: sosiaalista mediaa käyttää jo lähes puolet venäläisistä, mobiilistikin neljännes, ja keskimäärin yli 2,5 tuntia päivässä (Kemp, 2015). Tyypillisesti sosiaalisen median käyttäjät ovat olleet nuoria, mutta sosiaalisen median käyttäjien keski-ikä kasvaa koko ajan (esim. Kuttilainen, 2015 [Lazarev, 2014]). Yleisimmin Venäjällä käytetään Vkontaktea, Odnoklassnikia ja Facebookia (Kemp, 2015). Sosiaalinen media tuo yritykset lähemmäksi kuluttajaa, toimii muistuttajana, luo keskustelua sekä antaa mahdollisuuden kokemusten jakamiseen ja toimii lisäinfo antavana kanavana. Tietenkin myös ajankohtaisuus on sosiaalisen median suosion syy. Sosi-

aalisessa mediassa kuvat ja videot antavat parhaan huomion, muu sisällöntuotto on osattava pitää mahdollisimman tiiviinä ja mielenkiintoisena pakettina. Sosiaalinen media parantaa myös hakukonenäkyvyyttä. (Väyrynen, 2015 [Daniliants, 2015].)

Venäläisistä sosiaalisen median käyttäjistä yli puolet haluavat saada suosituksia ja jakaa ottamiaan kuvia, ja kolmannes kertoo omista kokemuksistaan (Rheem, 2012). Sosiaalisen median käyttäjät ovat myös kiinnostuneita lukemaan ystäviensä matkakokemuksia. Sosiaalisen median kanavissa keskustellaan erityisesti viikonloppu- ja kulttuurimatkoista, gastronomisista matkoista, luontomatkoista ja retkeilystä sekä talviurheilumatkoista (Viinikainen, 2015 [World Tourism Organization & European Travel Commission 2015]). Venäjällä on paljon foorumeita, joita voi seurata tai joissa voi markkinoida (Malankin, 2012). Yksi suosituimmista matkailufoorumeista on Vinskogo (forum.awd.ru) (Granberg, 2015). Yrityksen kannattaa kuitenkin valita omalta kannalta merkittävimmät kanavat ja keskittyä niihin, liian monen kanavan seuraaminen on työlästä. Venäläisille suunnattu matkailumarkkinointi kannattaa kuitenkin tehdä venäjänkielillä venäläisissä yhteisöpalveluissa. Suosittelumarkkinointi ja sosiaalinen media ovat avaintekijöitä menestyksellisessä markkinointistrategiassa. (Viinikainen, 2015.) Blogit ovat omalta osaltaan myös kiinnostava markkinointikanava. World Tourism Organizationin ja European Travel Commissionin tutkimuksessa (2015) todetaan, että venäläiset huippubloggaajat, ja eritoten naiset, ovat seurattuja ja melko vaikutusvaltaisia hahmoja venäjänkielisessä sosiaalisessa mediassa. Blogien kautta pystyy vaikuttamaan erityisesti perheenäitien näkemyksiin ja tätä kautta voi pyrkiä muokkaamaan koko venäläisen keskiluokan matkailumieltymyksiä. (Viinikainen, 2015.) Oman alueensa/yrityksensä näkyvyyttä voi parantaa esimerkiksi kutsumalla bloggaajia kylään. Omassa sosiaalisen median markkinoinnissa on syytä panostaa valokuvuihin, joissa kuvataan venäläisiä perheitä ja kaveriporukoita pitämässä yhdessä hauskaa matkakohteessa. On myös tärkeää seurata, mitä omasta alueesta/yrityksestä puhutaan sosiaalisessa mediassa ja reagoida sekä positiiviseen että negatiiviseen palautteeseen. Jotta positiivinen sana sosiaalisen median kanavissa kiirisi, on venäläiset matkailijat pyrittävä pitämään tyytyväisinä ja ylittämään heidän odotuksensa.

Matkan jälkeen venäläisille kannattaa suunnata jälkimarkkinointia esimerkiksi henkilökohtaisena sähköpostimainontana. Venäläisille voi lähettää kiitoskirjeen, tulevia tarjouksia ja alennuskuponkeja. Venäläiset ovat myös erittäin otettuja, jos heidän merkkipäivänsä muistetaan. (Malankin, 2012.)

Venäläisille markkinoitaessa on keskityttävä siihen, mitä alueella on tarjota ja hakea vahvuudet sitä kautta. Suomen ja Saimaan läheisyyttä kannattaa painottaa markkinoinnissa sekä käsitellä yksittäisiä kaupunkeja ja maakuntia laajempia alueita matkailumarkkinoinnissa (Korolainen, 2012 [Asikainen, 2012]). Kaikista erikoisuuksista on syytä mainita. Myös sesonkien vaihtelu ja eri sesongeille suunnattu tuotemäärä ovat myyntivaltteja (Korolainen, 2012 [Asikainen, 2012]). Valittavia kanavia Venäjällä markkinointiin on lukuisia, mutta on syytä muistaa, että suosittelut purevat tehokkaimmin. Näin ollen tyytyväiset asiakkaat ja internetin suosituksukset ovat parasta mainosta alueelle ja yrityksille. On syytä pitää mielessä, että verkosta tietoa etsivät ja sitä löytävät venäläiset kuluttavat rahaa enemmän matkallaan (Rheem, 2012). Venäläisille on syytä tarjota matkakohteessa tietoa myös siitä, kuinka suoma-

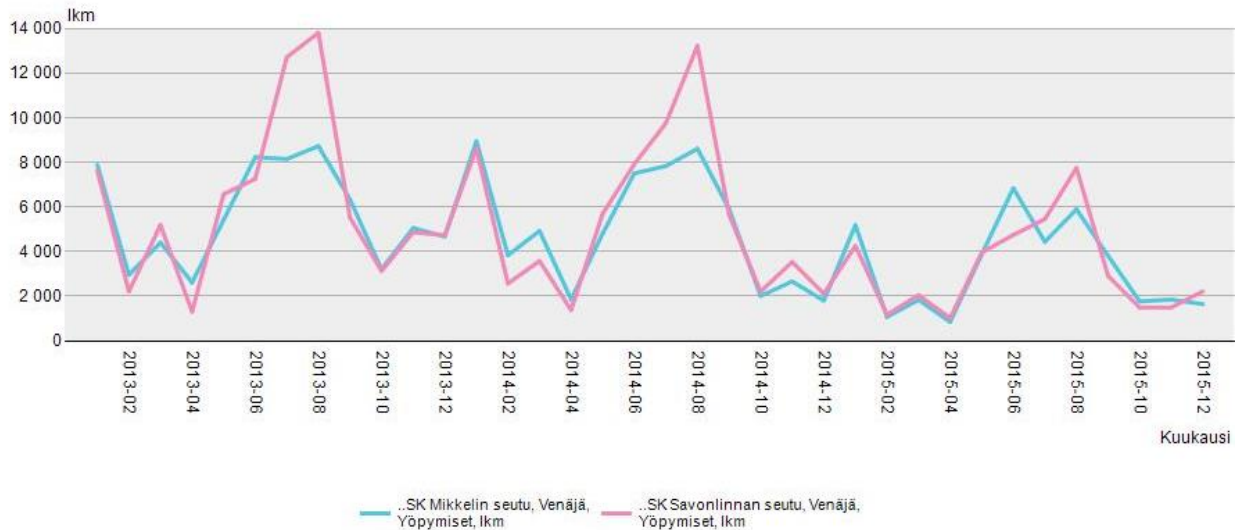
laiseen verkkoon pääsee, ja kuinka suomalaisia mobiilipalveluita käytetään (Malankin, 2012; Pavlova, 2012). Matkailumarkkinointi on valtavan haasteen edessä tällä hetkellä, kun Venäjän taloudellinen tilanne ei kannusta matkustamaan. Markkinointia kannattaa kuitenkin tehdä, jotta Suomi ja Saimaa pysyvät aktiivisesti venäläisten mielissä. Jos myyntiä haluaa tehdä tällä hetkellä, siihen tehoaa kaikkein parhaiten edulliset hintatarjoukset (VisitFinland, 2015b).

6 MERKITYS SAIMAAN MATKAILULLE

Venäläiset ovat Etelä-Savolle ja Saimaan alueen matkailulle erittäin merkittävä asiakasryhmä. Kovan laskun kokeneista matkailijaluvuista huolimatta venäläiset ovat edelleen alueen merkittävien kansainvälisten matkailijoiden ryhmä. Venäläisten yöpymisiä Etelä-Savon maakunnassa oli elokuussa 2015 edelleen yli kolme kertaa enemmän kuin seuraavaksi suurimman kansainvälisen ryhmän, saksalaisten yöpymisiä (VisitFinland & Tilastokeskus, 2016b). Kuvissa 6 ja 7 on nähtävissä venäläisten saapumisten ja yöpymisten määrät viimeisen noin 2,5 vuoden ajalta (VisitFinland & Tilastokeskus, 2016b). Määrät ovat tänä aikana laskeneet rajusti: esimerkiksi Savonlinnassa yöpymisten määrä on elokuun 2015 osalta lähes puolittunut edelliseen vuoteen verrattuna. Diagrammeista on myös nähtävissä, että venäläiset matkailijat käyttäytyvät suuren osan vuodesta Mikkelissä ja Savonlinnassa samankaltaisesti yöpymisien osalta. Näyttäisi kuitenkin siltä, että heinä-elokuussa venäläiset viipyvät Savonlinnan seudulla useamman yön kuin Mikkelin seudulla.



Kuva 6. Venäläisten saapumiset kuukausittain Savonlinnaan ja Mikkeliiin 01/2013–12/2015.



Kuva 7. Venäläisten yöpymiset kuukausittain Savonlinnassa ja Mikkelissä 01/2013–12/2015.

Tärkeimmät syyt venäläisille matkailijoille tulla Savonlinnan seudulle ovat tutkimusten mukaan kaunis ja puhdas luonto, rauhallisuus, hiljaisuus, turvallisuus, mahdollisuus rentoutua kiireen keskellä, kaupungin kauneus, Olavinlinna, kauppojen hyvä tarjonta ja hyvät kulkuyhteydet (eRusWay, 2015; Laamanen, 2015.) Savonlinnan matkailija on tyypillisesti kotoisin Pietarista. Hän saapuu alueelle autolla ja on käynyt Suomessa aiemmin. Savonlinna on harvoin venäläisen matkailijan ensimmäinen kohde Suomessa, mutta kerran Savonlinnassa käynyt saapuu paikkakunnalle usein uudestaan. Moskovalaisten osalta haaste Savonlinnaan saapumiselle on saavutettavuus. (eRusWay, 2015.) Omalla autolla on pitkä matka ja junalla tultaessa on tehtävä lukuisia vaihtoja.

Tyypillinen matkailija Savonlinnan seudulla on mökkimatkailija, joka ei kaipaa sen ihmeempää ohjelmaa muuten kuin vuodenvaihteen aikaan. He haluavat samanlaisia asioita sesongista ja asuinpaikasta riippumatta. Usein Savonlinnan seudun matkailijat ovat yli 35-vuotiaita keskiluokkaan kuuluvia. Alueella lomailee myös varakkaampia venäläisiä, joilla on oma vapaa-ajan asunto alueella. (eRusWay, 2015.) Suurin osa matkailijoista yöpyy hotellissa (40 %) tai lomakylässä (34 %). Yli 60 prosenttia on varannut majoituksen suoraan yrityksestä, seitsemän prosenttia matkatoimistosta ja yhteensä 18 prosenttia Booking.comista tai Hotels.comista. Ensimmäistä kertaa alueella on vajaan kolmannes, muut ovat käyneet aiemmin: 45 prosenttia jo kolme kertaa tai useammin. (Laamanen, 2015.)

Savonlinnasta etsitään tietoa säästä, nähtävyyksistä, Olavinlinnasta, kylpylästä, ostomahdollisuuksista sekä siitä, kuinka tänne pääsee (eRusWay, 2015). Tietoa Savonlinnasta haetaan ystäviltä (60 %), esitteistä (32 %), Vkontaktista (21 %) ja lehdistä (18 %) (internet yleisenä luokkana ei ollut mukana tutkimuksen vaihtoehdoissa) (Laamanen, 2015). Paikallisilta yrityksiltä kysellään usein Alkosta, kauppojen aukioloajoista, ravintoloista, tapahtumista ja aktiviteeteista (eRusWay, 2015).

Saimaan alueelle ja Etelä-Savoon löytäneet venäläiset ovat siis pääosin tyytyväisiä alueeseen ja sen palveluihin. Jotta nykyiset venäläiset matkailijat saadaan palaamaan Suomeen ja venäläismatkailu jäl-

leen nousuun talouskriisin hellittäessä jossain vaiheessa, on syytä panostaa nykyistenmatkailijoiden mahdollisimman hyvää palveluun ja jatkaa alueen markkinointia. Erityisesti venäjänkieliseen materiaaliin ja ripeään palvelualltiuteen on syytä panostaa.

eRusWayn (2015) raportissa nostetaan esiin tuote- ja palvelukehitysideoita, joihin kannattaisi Saimaan alueella keskittyä. Näitä ovat muun muassa viikko-ohjelmat, hiljaisuuden tuotteistus, hyvinvointituotteet, keskustan hotelleihin myytävien tuotteiden tuonti sekä historian ja paikallisen kulttuurin esittely. Kalastus on yksittäisistä aktiviteeteista yksi tärkeimmistä, jota kehittämällä ja markkinoimalla voidaan lisätä venäläisten kiinnostusta Itä-Suomeen (Hakkarainen et al. 2014). Uuteen vuoteen on syytä panostaa aktiviteettien tarjonnassa, ja myös Naistenpäivän ajankohtaan voisi kehittää palveluita. Toukokuu on kaikkein eniten kehitystä kaipaava ajankohta vuodessa. Tuolloin venäläisillä on pitkiä lomia toisin kuin Suomessa, eikä Saimaan alueella, voi oikein tehdä mitään, kun ei ole enää talvi eikä oikein kesäkään. Esimerkiksi erilaisten tapahtumien kehittäminen toukokuun alkuun voisi piristää venäläismatkailua. (eRusWay, 2015.)

Hakkaraisen et al. (2014) raportissa esiin nostamista tulevista trendeistä terveysturmatkailuun Etelä-Savolla ei todennäköisesti ole paljon annettavaa yksittäisiä erikoislääkäreitä lukuun ottamatta, sillä täältä puuttuu yliopistollinen sairaala. Koulutusmatkailuun tai lasten kesäleirimatkailuun voisi olla annettavaa yksittäisillä toimijoilla. Koko alueella kannattavinta on kuitenkin panostaa hyvinvointimatkailuun sekä kalastusmatkailuun. Saimaalla on tarjota luontoa, erityisesti järviä ja metsiä, kylpylöitä, hyvinvointimatkailuyrityksiä, laadukkaita huviloita ja mökkejä sekä aktiviteettipalveluita. Näistä elementeistä saadaan rakennettua helposti sopivia kokonaisuuksia sekä kalastusmatkailuun että hyvinvointimatkailuun.

7 VENÄLÄISTEN MATKAILIJOIDEN SEGMENTIT

7.1 Venäläisten matkailijoiden segmentit Suomessa ja ulkomailla

Venäläisiä käsittelevissä tutkimuksissa nousi esiin useita erilaisia segmentointeja. Venäläisiä matkailijoita on segmentoitu niin kansainvälisesti kuin Suomessakin. Heitä on segmentoitu muun muassa aktiviteettien mukaan, varallisuuden mukaan ja matkan tarkoituksen mukaan. Tähän nostetaan muutamia esimerkkejä sekä kansainvälisistä, että suomalaisista segmentoinneista. Maailman matkailujärjestö (UNWTO) on segmentoinut venäläisiä matkailijoita kahteen otteeseen. Vuonna 2009 julkaisussa raportissa segmenteiksi nostettiin:

- *Nopeasti kasvava keskiluokka*, joka tienaa noin 800–1000 \$/kk (n. 700-900 €/kk), asuu kaupungissa, matkustaa kerran vuodessa, omistaa asunnon ja suosii viisumivapaita lämpimiä kohteita.
- *Tyylikkäät nuoret ammattilaiset*, jotka ovat 20–30 vuotiaita kansainvälisissä tai suurissa firmoissa työskenteleviä, 1200–3500 \$/kk (n. 1100-3200 €/kk) tienavia kosmopoliitteja. He ovat matkustaneet paljon ja varaavat matkat netistä.
- *Kultainen nuoriso*, johon kuuluu rikkaiden vanhempien 18–25 vuotiaita lapsia, jotka ovat ulkomailla koulutettuja, ja joille vanhemmat antavat rahaa.
- *Korkeatuloiset*, jotka tienavat yli 4000 \$/kk (n. yli 3600 €/kk), asuvat suurkaupungeissa, liikkuvat pareittain tai pienissä ryhmissä, tietävät mitä haluavat ja kaipaavat rahoille vastinetta. He mökkeilevät, harrastavat liikuntaa ja ovat kiinnostuneita hyvinvointimatkailusta.
- *Ultrarikkaat*, jotka ovat 32–45 vuotiaita, joiden varallisuus koostuu sijoituksista. He ovat tietoisia imagostaan ja esittelevät luksustuotteitaan, ja heillä on kiinteistöjä maailmalla. (Korolainen, 2012 [World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009].)

Vuonna (2015) toteutetussa nettiaineistoon perustuvassa venäläismatkailijoiden segmentoinnissa puolestaan World Tourism Organization ja European Travel Commission (2015) listasivat seuraavat segmentit:

- *Keltanokka* on turvallisuushakuinen, melko kielitaidoton ryhmämatkalainen, joka käyttää matkatoimiston ja oppaiden palveluja. Venäläismatkailijoista 50–60 prosenttia kuuluu tähän ryhmään.
- *Guru* on itsenäinen matkailija, joka etsii uusia kulttuureja, kokemuksia ja tuttavuuksia ja jakaa löydöksiään innokkaasti verkossa. Hän on kriittinen, tiedostava ja varovainen matkailija. Gurujen ryhmään kuuluu 25–35 prosenttia venäläismatkailijoista.
- *Innostuva tutkimusmatkailija* rikkoo rajoja, kokeilee uusia matkailukohteita ja ottaa kontaktia paikallisiin. Hän käy paikoissa, minne muut venäläiset eivät halua mennä, tekee vapaaehtoistyötä tai soivasurffaa Aasiassa. Tutkimusmatkailijoihin kuuluu 10–20 prosenttia venäläisistä.
- *Varakas maailmankansalainen* käy huippumuodikkaissa kohteissa, joissa syödään, juodaan ja pelataan hyvin. Hän näyttäytyy mieluusti silmäntekevien kanssa ja esittelee varallisuuttaan

verkkoyhteisöissä. Noin 5 prosenttia venäläisistä kuuluu tähän ryhmään. (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2015.)

Kotimaassa venäläisiä matkailijoita on viime vuosina segmentoinut muun muassa Oske matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma (2012a), Kairos Future (2014) ja Malankin (2012). Oske matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma (2012a) jakoi Suomeen matkustaneet venäläiset seuraaviin segmentteihin:

- *Kohdebongareiden* mielestä Suomella ei ole mitään erikoista tarjota heille. Heidän odotuksensa ovat korkeita, ja ne on vaikea ylittää. He tulevat Suomeen pikaiselle ostosmatkalle tai lasketelureissulle ja haluavat nähdä ne jutut, jotka Suomessa kuuluu nähdä. Heitä motivoi uusi ympäristö, latautuminen, meri, nähtävyydet, status, loman tehokkuus, palvelun laatu ja mukavuus.
- *Viihdyttävät* saapuvat kavereiden kanssa, ja haluavat lomallaan toimintaa ja pitää hauskaa. Heidän mielestään Suomessa on liikaa sääntöjä ja kieltoja. Heille seura on kohdetta tärkeämpi. Heitä motivoi aktiivinen lepo, seikkailu, ystävät, irtautuminen arjesta ja spontaani aktiivinen tekeminen.
- *Kesäasukkaat* nauttivat mökkielämästä. He saunovat, grillaavat ja hakevat vaihtelua arkeen omilla ehdoillaan. He arvostavat Suomessa turvallisuutta, käytännöllisyyttä ja ennakoitavuutta. He saapuvat omalla autolla usein pidemmäksi aikaa ja tykkäävät tehdä reissuja lähimaastoon. Heitä motivoi lepo, rauha, lasten ehdoilla toimiminen ja itsenäisyys.
- *Löytöretkeilijät* ovat kiinnostuneita kulttuureista, kulttuurieroista, suomalaisesta arjesta ja uusista maisemista. He haluavat sulautua osaksi luontoa ja kulttuuria, ovat itsenäisiä ja liikkuvat paljon paikasta toiseen.

Kairos Future (2014) puolestaan nostaa raportissaan esiin seuraavat Suomesta kiinnostuneet heimot:

- *Luonnon rakastajien* päämotiivina on luonto. Suomen luonnon vahvuutena heille on läheisyys Venäjään nähden. Suomi on kiehtovampi kuin Venäjä, muttei yhtä kiehtova kuin esimerkiksi Norja. He liikkuvat autoilla ja yöpyvät mökeillä tai leirintäalueilla. He ovat sporttisia ja aktiivisia.
- *Mökkieläjille* myös luonto on tärkeä, mutta se on heidän lomansa puitteena. He haluavat päästä pois normaalista ympäristöstä, ja ladata akkuja kalastamalla ja marjastamalla. He ovat vähemmän sporttisia kuin luonnon rakastajat. He yöpyvät mieluiten mökissä, liikkuvat autoilla ja viiheyttä pidemmän ajan kerrallaan. Sauna on heille tärkeä. He motivoituvat helpoudesta ja turvallisuudesta.
- *Perhelomailijoilla* lapset ovat loman keskiössä, eli tärkeitä kohteita Suomessa ovat Muumimaailma, Joulupukin pajakylä ja vesipuistot. Myös luontoaktiviteetit ovat tärkeitä. Heille Suomi on mukava ja turvallinen kohde, tiet ja kaupungit ovat helppoja hallita ja lapsiystävällisiä.
- *Sosiaaliset matkajat* matkustavat ystävien kanssa ja etsivät hauskanpitoa ja toimintaa. He tykkäävät grillata ja kalastaa luonnossa, mutta myös kaupungit ja yöelämä kiinnostavat heitä. He ovat usein road trippereitä, eli Suomi on heille vain yksi kohde matkan varrella.

- *Tutkijat mukavuusalueella* etsivät kulttuurisia kokemuksia, ovat kiinnostuneita paikalliskulttuurista ja tavoista, nauttivat suomalaisten ruokien maistelusta ja kauppojen tutkiskelusta. He ovat kiinnostuneita myös arkkitehtuurista ja designista.
- *Top listojen metsästäjät* ovat matkailijoita ”been there, done that” -asenteella. Suomi ei ole heille kovin kummoinen kohde, mutta he käyttävät sitä kauttakulkumaana. Joulupukin pajakylä voisi päästä heidän listallensa.
- *Hiihtomatkailijat* matkustavat Suomeen uudenvuoden aikaan tai talvella. He harrastavat Suomessa laskettelua, moottorikelkkailua ja koiravaljakoita. Suomi tarjoaa heille hyvää vastinetta rahalle lähellä kotia.
- *Bussimatkailijat* matkaavat Suomeen matkatoimistojen järjestämällä busseilla. Heille matka on ensisijaisesti nähtävyyksien katselua ja ostosten tekemistä. Suomi on lähin paikka, josta voi ostaa eurooppalaisia tavaroita.

Malankin (2012) on segmentoinut venäläisiä matkailijoita matkan tarkoituksen mukaan. Ryhmät eivät ole toisiaan pois sulkevia vaan osittain päällekkäisiä. Hän nostaa esiin muun muassa:

- *Ostosmatkailijat*, joista 60 prosenttia tulee Suomeen nimenomaan ostoksille laadukkaampien tuotteiden perässä. He ovat lähialueen hyvin toimeentulevia asukkaita.
- *Itseään hoitavat ja hemmottelevat* ovat keski-ikäisiä ja hyvin toimeentulevia venäläisiä, jotka ovat kiinnostuneita hyvinvointimatkailusta. Naiset hakevat hemmottelua ja terveyttä, ja miehet etsivät parempaa kuntoa.
- *Kesäloman viettäjät*, joille suosituin lomaviettotapa on merenrantaloma. Suomi voisi soveltua esimerkiksi viikonlopun mökkeilykohteeksi tai luontomatkailemiskohteeksi.
- *Talviloman viettäjät* matkustavat talviaktiviteettien perässä. Heitä kiehtoo valkoinen lumi, hiljaisuus, talvipäivän lyhyys, pimeys, revontulet ja talven eksotiikka.
- *Kalastajat* saapuvat Suomeen mökille perheen tai ystävien kanssa ja toivovat lisävarusteeksi kuuluvan myös moottoriveneen. He kalastavat useimmiten virvelillä, ongella tai perholla. Saaliin saaminen on heille tärkeää, mutta mökillä täytyy olla myös muuta tekemistä.
- *Tapatumiin osallistujat* matkustavat tapahtumien perässä, mutta oikeastaan vain tunnettuihin ja merkittäviin kulttuuri- tai urheilutapahtumiin.
- *Teemaa seuraavien* matkailijoiden määrä on kasvussa Venäjällä. He matkustavat esimerkiksi viinimatkoille, elokuvien kuvauspaikoille tai vaikka historiallisten tapahtumien mukaan rakennetuille teemamatkoille.
- *Liikematkalaiset* matkustavat työn vuoksi tai palkkiona työstä. He arvostavat kaikkea aikaa säästävää ja mukavuuksia. Internet on heille tärkein matkan lähde, ja he järjestävät matkansa itse.
- *Pakettimatkalaiset* matkustavat useimmiten bussilla ryhmän mukana ja kiertävät yhden matkan aikana useassa kohteessa.
- *Pyhiinvaeltajat* matkustavat uskonnollisesti merkittäviin kohteisiin. Suomessa ainoat mahdollista kiinnostusta herättävät kohteet ovat Valamo ja Lintula, mutta heidän kiinnostuksensa uskontoon kannattaa hyödyntää muussa matkailussa.

- *Opiskelemaan tulevat* matkustavat/muuttavat ulkomaille opiskelemaan, sillä venäläiset työntekijät arvostavat kansainvälistä kokemusta. Toisaalta Venäjällä on kiinnostusta myös lasten kesäleiritoimintaa kohtaan.
- *Sukuloimaan tulevat* saapuvat kohdemaahan tapaamaan ystäviään ja sukulaisiaan
- *Undenvuoden tai muiden jubbien viettäjät* matkustavat lähialueille, kun Venäjällä on pidempiä vapaita, kuten vuodenvaihteessa, Naistenpäivänä tai toukokuussa.

Suomeen matkustavat venäläiset matkailijat Malankin (2012) luokittelee pääasiassa 1) keskiluokkaiseksi matkailijoiksi, joiden tulotaso on vähävaraisesta rikkaaseen, ja jotka harrastavat urheilua ja kulttuuria, pitävät itsestään huolta, omistavat auton ja tärkeimmät kodinkoneet. Keskiluokkaisia on noin 40 prosenttia venäläisistä. Näiden lisäksi Suomessa käy 2) jonkin verran rikkaita, joille Suomi on viikonlopunviettopaikka, jossa voi rentoutua turvallisessa, hiljaisessa ja rauhallisessa ympäristössä ilman henkivartijoita. Näiden lisäksi Suomessa käy joitakin 3) muita matkailijoita, esimerkiksi henkilöitä, jotka hankkivat tavaraa jälleenmyyntiin sekä muita ostosmatkailijoita.

VisitFinland toteutti vuonna 2012 Euroopassa tutkimuksen, jolla kartoitettiin potentiaalisimmat segmentit Suomelle eurooppalaisten keskuudessa. VisitFinland nosti esiin modernien humanistien ryhmän ja poimi heidän joukostaan kolme potentiaalisinta segmenttiä, joita Suomi voisi kiinnostaa matkakohteena. Segmentit olivat aktiiviset perhe-elämysmatkailijat, kulttuurifanit ja modernit humanisti-pariskunnat. Näille kaikille ryhmille on ominaista olla omatoimisia matkailijoita, jotka ovat löytöretkeilijöitä ja seikkailijoita, ja jotka ovat hyvin kiinnostuneita paikallisesta omaleimaisesta kulttuurista ja paikalliselämästä. (VisitFinland, 2014c.) Näiden ryhmien on mainittu pätevän jossain määrin myös venäläisten keskuudessa, vaikka venäläiset eivät varsinaiseen tutkimuksen kohderyhmään kuuluneetkaan.

7.2 Potentiaaliset segmentit Saimaan alueelle

Tässä markkinointikäsitteissä hyödynnetään Kairos Futuresin (2014) VisitFinlandille teettämän raportin esittämiä asiakassegmenttejä venäläisistä matkailijoista, joista on poimittu tähän neljä Saimaan alueelle potentiaalisinta venäläisten matkailijoiden asiakassegmenttiä. Segmentit ovat luonnon rakastajat, mökkieläjät, perhelomailijat ja tutkijat mukavuusalueella. Ongelma näissä segmenteissä ja Kairos Futuresin (2014) raportissa on segmenttien kokojen epämääräisyys: raportista ei selviä, minkä verran venäläisiä matkailijoita eri segmentteihin kuuluu. Toisaalta segmentit eivät ole toisiaan poisulkevia. Segmenttejä yhdistää matkailijoiden demograafinen tausta. Kaikkien näiden neljän segmentin edustajien ikä on pääosin yli 35 vuotta, ja he kuuluvat tuloiltaan keskiluokkaan.

Luonnon rakastajien päämotiivina on luonto: suomalaiset järvet ja metsät. He matkustavat Suomeen ensisijaisesti harrastamaan luontoaktiiviteetteja, kuten marjojen ja sienien poimintaa sekä kalastusta ja kokemaan luontoelämyksiä. Suomen luonnon vahvuutena heille on läheisyys Venäjään näh-

den, se on kiehtovampi kuin Venäjä muttei yhtä kiehtova kuin esimerkiksi Norja. He liikkuvat autoilla paikasta toiseen ja yöpyvät mökeillä tai leirintäalueilla. He ovat sporttisia ja aktiivisia.

Luonnon rakastajia kannattaa lähestyä internetmarkkinoinnilla ja sosiaalisen median välityksellä. Eri-tyisesti suosittelumarkkinointi joko sähköisenä tai ystäviltä ja tuttavilta kuultuna tehoaa heihin hyvin. He etsivät sujuvasti tietoa käymisen arvoisista kohteista eri sosiaalisen median kanavista ja keskustelufoorumeilta. Tärkeää olisi, että erilaisia luontokohteista ja luonnossa liikkumisen mahdollisuuksista löytyy laajasti tietoa venäjän kielellä.

Mökkieläjille luonto on tärkeä, mutta loman puitteena. He haluavat päästä pois normaalista elinympäristöstään ja ladata akkuja, usein juuri harrastamalla samoja aktiviteetteja kuin luonnon rakastajat eli kalastamalla ja marjastamalla. He ovat vähemmän sporttisia kuin luonnon rakastajat. Sauna on heille erittäin tärkeä osa Suomen lomaa. He liikkuvat Suomeen ja Suomessa autoilla, yöpyvät mieluiten mökissä ja viipyvät pidemmän ajan kerrallaan. He vierailevat mielellään paikallisissa nähtävyyksissä mökin läheisyydessä. He motivoituvat Suomeen matkustamisen helppoudesta ja turvallisuudesta. Mökkieläjät kaipaavat mahdollisuutta vuokrata erilaisia harrastusvälineitä, ja erityisesti kalastamaan tulleet mökkieläjät toivovat mökin yhteyteen mahdollisuutta käyttää venettä.

Internet ja sosiaalinen media ovat myös mökkieläjille ensisijaisia markkinointikanavia, mutta heille markkinointikanavaksi voi sopia myös offline materiaalit. Tärkeää on, että tietoa löytyy venäjän kielellä niin mökistä kuin lähiympäristön nähtävyyksistäkin. Majoituksen varaaminen on pyrittävä tekemään mahdollisimman helpoksi, ja sen olisi hyvä onnistua venäjän kielellä. He varaavat majoituksen usein käyttäen internetin varaussivustoja tai suoraan mökkiyrittäjältä. Hinnat sekä majoituksesta että oheispalveluista on syytä laittaa näkyviin. Mökkieläjille voi markkinoinnissa korostaa erityisesti mökkiin liittyviä ilmaisia lisäetuja, kuten ilmaista saunan käyttöä, ilmaisia pyyhkeitä ja lakanoita ja tietoa mahdollisista mökin hintaan kuuluvista harrastusvälineistä.

Perhelomailijoilla lapset ovat loman keskiössä eli tärkeitä kohteita Suomessa ovat erilaiset teemapuistot ja vesipuistot sekä lapsille suunnatut tapahtumat. Myös luontoaktiviteetit ovat tärkeitä. Heille Suomi on mukava ja turvallinen kohde, jossa tiet ja kaupungit ovat helppoja hallita ja jossa lapset otetaan huomioon. Suomessa ei tarvitse kokea kulttuurishokkia, ja kaikki toimii niin kuin on luvattu. Perhelomailijat valitsevat majoitusmuodokseen Saimaalla usein mökin, mutta myös maatilamajoitus kiinnostaa heitä.

Perhelomailijoiden osalta markkinoinnilla kannattaa tavoitella erityisesti naisia, perheenäitejä. He ovat usein perheissä päätöksentekijöitä lomakohdetta valitessa. Heidät tavoittaa parhaiten TV:n tai blogien välityksellä. Perhematkailijoille markkinoitaessa on syytä korostaa, mitä kaikkea tekemistä lapsille ja perheille alueelta löytyy. Tämän voi tehdä alueen tai yrityksen omilla verkkosivuilla tai linkittämällä palvelujen tarjoajia omille sivuille.

Tutkijat mukavuusalueella etsivät kulttuurisia kokemuksia, ovat kiinnostuneita paikalliskulttuurista ja tavoista, nauttivat suomalaisten ruokien maistelusta ja kauppojen tutkiskelusta, erityisesti etsien paikallisia tuotteita. He pitävät paikalliselämän tarkkailusta, mutta ovat kiinnostuneita myös arkkitehtuurista ja designista. Heitä voi kiinnostaa myös suomalainen luonto ja siihen liittyvä kulttuuri, kuten jokamiehen oikeudet.

Tutkijat mukavuusalueella etsivät tietoa alueen nähtävyyksistä, kulttuurisesta tarjonnasta ja paikallisista elämyksistä ja ruokakokemuksista. Näistä he etsivät tietoa erityisesti ystäviltä, sukulaisilta ja tuttavilta, verkosta ja sosiaalisesta mediasta. Heille kannattaa kertoa omasta yrityksestä ja itsestään, paikallisista erikoisuuksista ja ehkä jopa mystiikkaa sisältäviä tarinoita. Myös paikalliset nähtävyydet kannattaa tuoda esiin joko alueen tai yrityksen omilla verkkosivuilla tai linkittämällä palvelujen tarjoajia omille sivuille.

Näiden neljän pääsegmentin lisäksi joillain Saimaan alueen yrityksillä voisi olla myös mahdollisuuksia kohdistaa markkinointia hiihtomatkailijoille ja sosiaalisille matkailijoille. Toisaalta esimerkiksi hiihtomatkailijat ovat osittain päällekkäinen segmentti mökkieläjien ja perhelomailijoiden kanssa.

Hiihtomatkailijat matkustavat Suomeen uudenvuoden aikaan tai talvella. He harrastavat Suomessa laskettelua, moottorikelkkailua ja retkiluistelua. Suomi tarjoaa heistä hyvää vastinetta rahalle lähellä kotia. Hiihtomatkailijat matkustavat usein perheen kanssa. Talvi- ja hiihtomatkailijat kaipaavat yritysten palveluvalikoimaan laajaa vuokravälineiden ja jopa vuokrattavien vaatteiden valikoimaa.

Sosiaaliset matkaajat matkustavat ystävien kanssa ja etsivät hauskanpitoa ja toimintaa. He tykkäävät grillata ja kalastaa luonnossa, mutta myös kaupungit ja yöelämä kiinnostavat heitä. He ovat usein road trippereitä eli Suomi on heille vain yksi kohde matkan varrella. Sosiaaliset matkaajat eivät viivy yhdessä kohteessa kauaa, mutta Etelä-Savo voisi tarjota heille matkan varrella puitteet mukavaan yhdessäoloon luonnon helmassa ystävien kanssa tai oivan viikonloppumatkan kohteen.

LÄHTEET

- Anon (2010). Venäläisten ja balttien mieltymykset ja tarpeet Suomen kalastusmatkailupalveluilta. Haaga-Perho.
- Asikainen, A. (2012). Regional Manager Ruotsi, Venäjä ja IVY-maat. Matkailun Edistämiskeskus. Helsinki 24.8.2012. Puhelinkeskustelu.
- Aspholm-Heimonen, P. (2012). Miksi venäläiset matkustavat Pohjois-Suomeen? Haastattelututkimus Sallan kansainvälisellä rajanylityspaikalla kesällä 2011. Lapin yliopisto. Pro gradu –tutkielma. Viitattu 30.10.2015.
http://loma.salla.fi/cache/1/1e16379c6f1ce68637911e19b4c31a18821e5c1e5c1_miksi_venalaiset_matkustavat_pohjois-suomeen.pdf
- Bakhareva, O. (2013). Venäläismatkailijoiden tiedonhankinta ennen matkaa ja matkan aikana tarjolla olevista ravintolapalveluista. Saimaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 12.10.2015.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55184/Bakhareva_Olga.pdf?sequence=1
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Oy Edita Ab Helsinki.
- Bulykina, J. & Ustinova, A. (2005). Venäläisyys sananlaskuissa. Teoksessa Peussa, M., Rissanen, K., Söderholm, A., Nilkku, H. & Terjajeva, J. (toim.). Kulttuurit kasvokkain – Kultury litsom k litsu. Kainuun Sanomat Oy Arkkipaino: Kajaani.
- Daniliants, A. (2015). Toimitusjohtaja, Lumolink. Haastattelu 12.03.2015.
- Dobrowolski, T. (2014). Missä mennään Suomen venäläismatkailussa? Puheenvuoro, Uusi Suomi. Viitattu 28.11.2015. <http://dobro.puheenvuoro.uusisuomi.fi/157594-missa-mennaan-suomen-venalaismatkailussa>
- Dobrowolski, T. & Saari, K. (2014). Videohaastattelu. Viitattu 4.11.2015
<http://areena.yle.fi/tv/2129082>
- Eventica communications (2011). The Russian Outbound travel market. Viitattu 16.11.2015.
http://www.eventica.co.uk/files/The_Russian_Outbound_Travel_Market.pdf
- Federal State Statistics Service (2014). Number of trips of Russian citizens abroad in 2013 according to the purpose of visits. Viitattu 2.11.2015. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vnesh-t/10-14.htm
- Granberg, L. (2015). Creating an internet travel platform about Finland for Russian customers. Viitattu 25.2.2016.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101922/Graneberg_Liubov.pdf?sequence=1
- Haapaniemi, M., Moisanen, M., & Muradjan, K. (2003). Tak ili kak – Venäläistä tapakulttuuria suomalaisille. 1. painos. Multiprint Oy: Helsinki.
- Hakkarainen, M., Järviluoma, J. & Muje, P. (2014). Venäläinen matkailija Itä-Suomessa. Katsaus matkailun kehitykseen ja poimintoja nousevista trendeistä. Saimaan ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.10.2015.
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85634/BOSS_Matkailu_091214.pdf?sequence=1
- Harju-Autti, A. (2012). Majoitustoiminta. Toimialaraportti 13/2013. Viitattu 2.11.2015.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2122/Majoitustoiminta_joulukuu_2012.pdf
- Interfax (2015). Россияне тратят на зарубежную поездку в среднем \$2,7 тыс (Rossijane tratjat zarybetshuju poezdku v srednem \$ 2,7 tis). Viitattu 5.11.2015.
<http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/29239>

- Ipsos Connect & VisitFinland (2016). VisitFinland Brand Tracker 2015. Viitattu 4.3.2016.
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/02/Visit-Finland-Brand-Tracking-2015_web.pdf?dl
- Jakosuo, K. (2008). Selvitys metropolialueen venäläismatkailijoista. Lahden ammattikorkeakoulu.
- Kairos Future (2014). Finland in the mind of the Russian Traveller. A netnographic analysis of the perception of Finland as a destination on the Russian market. Viitattu 30.9.2015.
[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/6DEBD1B74AB33846C2257D9E0030C32C/\\$FILE/Finland%20in%20the%20Mind%20of%20the%20Russian%20Traveller%20Kairos%20Future.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/6DEBD1B74AB33846C2257D9E0030C32C/$FILE/Finland%20in%20the%20Mind%20of%20the%20Russian%20Traveller%20Kairos%20Future.pdf)
- Kauppalehti (2016). Valuutta: Venäjän rupla. Viitattu 18.2.2016.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/valuutat/valuutta.jsp?curid=RUB&days=1825&x=39&y=11>
- Kaupan liitto (2011). Venäläisturistit haluaisivat kuluttaa enemmän – Kauppojen valikoimat tyydyttävät pääosin. Viitattu 3.11.2015.
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaelaesturistit_haluaisivat_kuluttaa_enemman_21769
- Kaupan liitto (2012). Venäläisten ostosmatkailu lyö ennätyksiä. Viitattu 3.11.2015.
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaelaesten_ostosmatkailu_lyoe_ennatysia_22987
- Kaupan liitto (2013). Suomeen tulevien venäläisten kulutus käännekohdassa. Viitattu 3.11.2015.
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/suomeen_tulevien_venaelaestmatkailijoiden_kulutus_kaeennekohdassa_23708
- Kaupan liitto (2014a). Venäläiset keskittyvät nyt arkisiin ostoksiin Suomessa – paljon kuluttavat lomalaiset kaikonneet. Viitattu 3.11.2015.
http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venalaiset_keskittyvat_nyt_arkisiin_ostoksiin_suomessa_24472
- Kaupan liitto (2014b). Venäläiset kuluttajat Suomessa. Taxfree ostokset ja yöpymiset. Rajahaastattelutkimus. Tammi-elokuu 2014. Pdf-dokumentti.
http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venalaiset_keskittyvat_nyt_arkisiin_ostoksiin_suomessa_24472
- Kaupan liitto (2015a). Venäläinen hyppää digiloikkaa! Venäläisten siirtyminen verkkokauppaan haastaa suomalaiset palvelut. Kaupan liitto. Viitattu 2.11.2015.
http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venalaisten_siirtyminen_verkkokauppaan_haastaa_suomalaiset_palvelut_25186
- Kaupan liitto (2015b). Venäläinen hyppää digiloikkaa! Venäläiset kuluttajat Suomessa. Rajahaastattelutkimus Tammi-elokuu 2015. Kaupan liitto ja Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. Viitattu 2.11.2015. Pdf-dokumentti.
http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venalaisten_siirtyminen_verkkokauppaan_haastaa_suomalaiset_palvelut_25186
- Kemp, S. (2015). Digital, social & mobile in 2015. We are social's compendium of global digital statistics. Viitattu 12.11.2015. <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>
- Kemp, S. (2016). Digital in 2016. Viitattu 21.3.2016.
<http://www.slideshare.net/fullscreen/wearesocialsg/digital-in-2016/1>
- Kiuttu, S. (2012). Vaativa turisti voi pettyä nuhjuiseen vuokramökkiin. Savon Sanomat 25.6.2012.
- Koistinen, J. (2013). Ville Haapasalon reseptit Venäjä-markkinointiin. Viitattu 4.11.2015.
<http://www.idealmarkkinointi.fi/blogi/ville-haapasalon-reseptit-venaja-markkinointiin>

- Korhonen, M. (2012). Venäläisten matkailijoiden taloudelliset vaikutukset Lappeenrannan majoituspalveluille. Laurea ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 12.10.2015. http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/51707/Korhonen_Marisa.pdf?sequence=1
- Korolainen, R. (2012). Kulttuuri ja luonto matkailun alueellisina vahvuuksina – venäläisasiakkaiden ja asiantuntijoiden näkemyksiä Ylä-Savosta. Savonia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 30.10.2015. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51759/Korolainen_Reeta.pdf?sequence=1
- Krugova, O. (2015). Introducing Russians as tourists and potential customer segment to Finnish tourism companies: how to develop services according to their wishes. State University of service and economics SPB. Pietarin valtionyliopiston professorin luento 26.3.2015 Jyväskylän ammattikorkeakoulussa.
- Kudashev, I. (2015). ”Venäläisten terveys- ja hyvinvointimatkailu”. Seminaari Kouvolassa 19.2.2015.
- Kumpula, T., Lipkina, O., Lehtonen, O. & Sikiö, M. (2014). Ulkomaalaisten vapaa-ajan asumisen muodot Etelä-Savossa – tarkastelussa venäläisten kiinteistöostot. Viitattu 13.11.2015. http://www2.uef.fi/documents/1160268/2395425/Ven%C3%A4%C3%A4isten_kiinteist%C3%B6ostot_kalvosarja.pdf/f82241fa-52b7-48f1-b239-529a5a7371ab
- Kutilainen, E. (2015). Markkinointikanavat venäläisessä sosiaalisessa mediassa. Case: Vierumäki Country Club Oy. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 30.10.2015. http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/96483/Kutilainen_Evgenia.pdf?sequence=2
- Käkelä, J. (2012). Venäläiset matkailijat Suomessa: kulttuurierot ja niiden merkitys matkailualalla. Viitattu 2.11.2015. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44686/venalaiset%20matkailijat%20suomessa%20new%2032.4.2012.pdf?sequence=1>
- Laamanen, M. (2015). Venäläismatkailijat Savonlinnan seudulla. Kyselytutkimus. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 12.10.2015. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93278/Laamanen_Milla.pdf?sequence=1
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO & Inlike Oy (2013). Markkinatutkimus Murmanskin alueella 2013. Viitattu 02.03.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/02/markkinatutkimus-murmanskin-alueella-20131.pdf?dl>
- Lazarev, D. (2014). Obzor socialnih setej v Rossiji. Viitattu: 12.11.2015. <http://www.cossa.ru/articles/149/64848/>
- Liesmäki, P. (2014). Ruokakassit bussiin – Suomi vetää nyt pienituloisia venäläisiä. Maaseudun tulevaisuus. Viitattu 12.11.2015. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/ruokakassit-bussiin-suomi-vet%C3%A4%C3%A4-nyt-pienituloisia-ven%C3%A4%C3%A4isi%C3%A4-1.72916>
- Liikanen, T. (2013). Russian tourists overnighing in Helsinki: Information search and use of social media. Laurea ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 12.10.2015. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64672/Thesis%20Taika%20Liikanen.pdf?sequence=1>
- Makeeva, O. (2011). Venäläiset terveysturistit Suomessa. Finpro. Viitattu 3.12.2015. http://www.tem.fi/files/31226/Makeeva_P-TEM-15112011.pdf
- Malankin, M. (2012). Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulu. A Tutkimuksia ja raportteja, 71. Viitattu 7.10.2015. <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>

- Manka, M. (2010). Venäläiset matkailijat ja Ryanairin matkustajat - katsaus tehtyihin tutkimuksiin. Tampereen yliopisto. Viitattu 12.10.2015. <http://www.palkane.fi/media/MikkoMankaRyanairVenaja11032010.pdf>
- Matkailun edistämiskeskus (2005). Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. MEK A:144. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Loppuraportti.
- Matkailun edistämiskeskus (2010). Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010. MEK A:169. Viitattu 12.11.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A169-Kansainva%CC%88linen-luontomatkailututkimus-2010-Korj.pdf>
- Matkailun edistämiskeskus (2012). Markkinatieto: Venäjä – Russia.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2008). Suomen maabrändin rakentaminen. Finland Promotion Board. Lönnberg painot Oy: Helsinki.
- Moisala, T. & Gröhn, E. (2012). Kysely venäläisille matkailijoille Niiralassa 2011. Pohjois-Karjalan maakuntaliiton julkaisu 153. Viitattu 2.11.2015. <http://pohjois-karjala.fi/documents/557926/992662/153+Kysely+vena%CC%88la%CC%88isille+matkailijoille+Niiralassa+2011/1e59ad21-40e1-4c6f-b67f-d7662c602f02;jsessionid=D8C8E481EBAD6C8D04005761F4A1610F.node1?version=1.2>
- Molari, J. (2007). Kymmenet miljoonat venäläiset shoppailevat ”Ostaminen antaa nautinnon”. Viitattu 12.11.2015. <http://www.datsha.com/uutiset/200907.shtml>
- Myllylä, M. & Laamanen, M (2005). Tuotteistettu kalastusmatkailu. Kalatalouden keskusliiton julkaisu nro 153.
- Oske matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma (2012a). Ostamisen käyttäytymismallit – Pietari-laisten matkailijoiden profiilit. Rucola-projekti. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Viitattu 7.10.2015. <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Rucola1/>
- Oske matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma (2012b). Kaikki tiet eivät vie Suomeen. Pietari-laisten matkakokemus ja palveluiden löytämisen haasteet. Rucola-projekti. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Viitattu 7.10.2015. <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Rucola2/>
- Oske matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma (2012c). Mitä uutta sinä testaat? Teemoja asiakasarvon nostamiseen. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Viitattu 7.10.2015. <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Rucola4/>
- Oske matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma (2012d). Venäläisen matkailijan profiilit ja palvelupolut. Viitattu 2.11.2015. [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/24329EC29EBC5489C2257C6D004E7A61/\\$FILE/rucola_polut.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/24329EC29EBC5489C2257C6D004E7A61/$FILE/rucola_polut.pdf)
- Pavlova, O. 4.11.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=LSQ9sKYxmBM>
- Peussa, M., Rissanen, K., Söderholm, A., Nilkku, H. & Terjajeva, J. (toim.) (2005). Kulttuurit kasvokkain – Kultury litsom k litsu. Kainuun Sanomat Oy Arkkipaino: Kajaani.
- Prime-Tass (2008). Rest without Russians. Inostrantsy ustali ot obilija rossijan na kurortah. <http://www.prime-tass.ru>
- Raulo, M. (2011). Lisää liikevaihtoa ja uusia asiakkaita venäläisistä matkailijoista palvelumuotoilun ja runet markkinoinnin avulla. Matkailun ja elämystuotannon OSKE. Viitattu 7.10.2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/02/rucola_13-12_toimialap-e4iv-e4t_v1LIS%C3%84%C3%84-LIIVEVAIHTOA-JA-UUSIA-ASIAKKAITA-VEN%C3%84L%C3%84ISIST%C3%84.pdf?dl
- Rheem, C. (2012). Empowering Inspiration: The Future of Travel Search. PhoCusWright. Viitattu 7.10.2015.

http://www.amadeus.com/at/documents/aco/at/de/Empowering_Inspiration_The_future_of_Travel_Search.pdf

- Romanova, K. (2015). Turizm nirjaet v krizis. ZAO Gazeta.Ru (1999-2015). Viitattu 6.11.2015. <http://www.gazeta.ru/business/2015/03/04/6435381.shtml>
- Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus (2004). Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas. Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskuksen Zakuska-projekti.
- Salovaara, O. (2015). Venäläiset uskotaan palaavan. Helsingin Sanomat. 13.1.2015, A10.
- Statista Statistics (2014). Russia Social Network Penetration. Viitattu 4.11.2015. <http://www.statista.com/statistics/284447/russia-social-network-penetration/>
- Suomen suurlähetystö (2015). Moskovan suurlähetystön Venäjä- uutiskatsaus (11.9-24.9.2015). Viitattu 29.9.2015. <http://www.finland.org.ru/public/download.aspx?ID=149164&GUID=%7B57E704ED-2312-45B8-A1CB-A3768E52D2F8%7D>
- Suomen tulli ja rajavartiolaitos (2015). Suomen maarajojen liikennetilasto 2010-2015. 8/2015. Viitattu 29.9.2015. http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/julkaisut_ja_esitteet/Ulkomaankaupan_tilastojulkaisut/seurantaraportit/tiedostot/maarajojen_liikennetilasto.pdf
- Suvilehto, K. & Borg, P. (2001). Russian Tourists Visiting Finland. Research Note. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 500-503.
- Syrjälä, J. (2013). Lappeenrannan ja Imatran seudun majoituspalveluiden kehittäminen venäläisen ostosmatkailijan viiptymän pidentämiseksi. Saimaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 30.10.2015. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64311/Syrjala_Janne.pdf?sequence=1
- Syrjäläinen, A-M. & Taurén, M. (2012). Datsa Savonlinnan seudulla: venäläisten mökinomistajien palvelutarpeet. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 12.10.2015. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45702/Opinnaytetyo%20Syrjalainen%20and%20Tauren%2021.5.2012.pdf?sequence=1>
- Tahvanainen, N., Kompula, R. & Vatanen, E. (2011). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Savonlinnan seudulla vuonna 2010. Osa I. Matkailijoiden päivittäinen rahankäyttö. <http://www2.uef.fi/documents/1145891/1362841/V%C3%A4liraportti+Matkailijoiden+p%C3%A4ivitt%C3%A4inen+rahank%C3%A4ytt%C3%B6.pdf/181f0310-5284-4df6-b82d-0820026e9212>
- The European Travel Commission ETC (2014). ETC Country Reports RUSSIA. Viitattu 16.11.2015. <http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/ETC-Russia-Country-Report.pdf>
- Terjajeva, J. (2005). Venäläisiä arvoja. Teoksessa Peussa, M., Rissanen, K., Söderholm, A., Nilkku, H. & Terjajeva, J. (toim.). Kulttuurit kasvokkain – Kultury litsom k litsu. Kainuun Sanomat Oy Arkkipaino: Kajaani.
- Tovari Oy (2014). Yandex - Venäjän Google. Viitattu 12.10.2015. <http://www.tovari.fi/yandex-venajan-google/>
- Travel Russian News (2015). Viitattu 12.11.2015. <http://www.trn-news.ru/>
- Trushina, J. (2013). Russian Social media for the destination marketing. 3rd Conference on strategic and creative marketing on tourism, Slovenia. Slideshare-esitys. Viitattu 4.11.2015. <http://juliatrushina.livejournal.com/128043.html?page=1>
- Trushina, J. (2014). How to use Russian social media in tourism. Balt Tour Forum 2014 Riga, Latvia PowerPoint-esitys. Viitattu 4.11.2015. <http://www.slideshare.net/juliatrushina/howtouserussian-social-media-in-tourism>

- Tuohino, A., Eronen, R. & Konu, H. (2015). Suomalainen maaseutu hyvinvointimatkailun sisältönä. FINRELAX®- Suomalainen maaseutu hyvinvointimatkailun sisältönä ja toimintaympäristönä – hankkeen loppuraportti. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Viitattu 3.12.2015. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20150169/urn_nbn_fi_uef-20150169.pdf
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2010). TAK mediatutkimus. Viitattu 13.11.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2010-TAK-Mediatutkimus-RAPORTTI-2010-MEK.pdf?dl>
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2012). TAK Rajatutkimus 2011.
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2013a). Viisumivapauden vaikutukset. Mahdollisen EU:n ja Venäjän välisen viisumivapauden vaikutukset venäläisten Suomen-matkailuun. Viitattu 26.10.2015. http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/00_viisumivapauden_vaiikutukset_yhteenvedo.pdf
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2013b). Suomen vetovoimatekijät, Suomeen matkustavien venäläisten kiinnostuksen kohteet ja Suomen vetovoimatekijät. Viitattu 12.10.2015. http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/02_liite_suomen_vetovoimatekijat.pdf
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2013c). Taloudelliset vaikutukset. Viisumivapaan venäläismatkailun taloudelliset vaikutukset. Viitattu 27.10.2015. http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/09_liite_viisumivapauden_taloudelliset_vaiikutukset.pdf
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2013d). Venäläismatkailun kehitys. Taustatietoa venäläisten ulkomaanmatkailun kehityksestä. Viitattu 27.10.2015. http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/01_liite_venalaimatkailun_kehitys.pdf
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2013e). Liikenneyhteydet. Taustatietoa Venäjän ja Suomen välisistä liikenneyhteyksistä ja arvioita liikenteen kehittymisestä viisumivapauden myötä. Viitattu 27.10.2015. http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/03_liite_liikenneyhteydet.pdf
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2013f). Venäjän passi ja viisumikäytännöt. Tietoa Venäjän passijärjestelmästä, viisumikäytännöistä sekä viisumitilastoista. Viitattu 27.10.2015. http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/04_liite_venajan_passi_ja_viisumikaytannot.pdf
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2013g). Viisumivapauden vaikutukset. Kyselytutkimus Pietarissa, Moskovassa ja Leningradin alueella. Viitattu 27.10.2015. http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/08_liite_viisumivapauden_vaiikutukset_kyselytutkimus.pdf
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2013h). TAK Rajatutkimus 2012 – esittelymateriaali. <http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/tak-rajatutkimus-2012-esittelymateriaali.pdf>
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2014a). Suomi ja kilpailijamaat venäläisten matkakohteina. Maiden suosio Pietarissa ja Moskovassa sekä mielikuvia eri maista Suomen-kävijöiden keskuudessa. Viitattu 9.10.2015. [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/60EEED4CDFE5E516C2257D4A003DD563/\\$FILE/Suomi%20ja%20kilpailijamaat%20venäläisten%20matkakohteina.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/60EEED4CDFE5E516C2257D4A003DD563/$FILE/Suomi%20ja%20kilpailijamaat%20venäläisten%20matkakohteina.pdf)
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2014b). Venäläiset matkailijoina Suomessa. TAK Rajatutkimus 2013 tuloksia. Huhtikuu 2014. Viitattu 2.11.2015. <http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2014/04/TAK-Rajatutkimus-2013-esittelyaineisto.pdf>
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2015). TAK Rajatutkimus 2014 tuloksia. Viitattu 2.11.2015. <http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2015/04/TAK-Rajatutkimus-2014-esittelyaineisto-Etela-Karjala.pdf>
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2016). Matkailutilasto. Viitattu 18.2.2016. <http://matkailutilasto.fi/>

- Työ- ja Elinkeinoministeriö (2013a). Suomen aluekehittämissstrategia 2020. Viitattu 12.10.2015. https://www.tem.fi/files/26330/ALUEKEHITTAMISSTRATEGIA_2020.pdf
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2013b). Venäläiset vapaa-ajan asukkaina Suomessa 2030. Tutkimus- ja analysointikeskus TAKOy. Viitattu 13.11.2015. https://www.tem.fi/files/36722/TEMrap_20_2013_web_22052013.pdf
- Valtionvarainministeriö (2014). EU:n Venäjä-pakotteiden ja Venäjän vastapakotteiden taloudelliset vaikutukset. Viitattu 28.10.2014. http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1058456/Venajapakotteet_SUOMI.pdf/adf852b5-7917-4396-9b6e-ec3c3fc072c5
- Vanchinova, E. (2015). Suomalaisten hyvinvointimatkailutuotteiden asiakaspotentiaali Pietarissa. Suomen kielen opiskelijoiden kiinnostus hyvinvointimatkailuun. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 30.10.2010. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96034/Vanchinova_Ekaterina.pdf?sequence=1
- VisitFinland (2014a). Markkinakatsaus. Venäläismatkailijat Suomessa – trendit ja profiilit. 17.11.2014. Viitattu 11.7.2015. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/>
- VisitFinland (2014b). Trade Follow Up 2013: Moskova ja Pietari. Viitattu 7.10.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/MEK-Trade-Follow-Up-2013-Venäjä.pdf?dl>
- VisitFinland (2014c). Modernit humanistit työkirja. Viitattu 13.11.2015. http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/pdf/MEK_Mohu_taitto_175x220_Final.pdf
- VisitFinland (2015a). Kuulumisia Venäjältä. Viitattu 29.9.2015. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/>
- VisitFinland (2015b). Ajankohtaista markkinoilta. Venäjä. Kesäkuu 2015. Viitattu 29.9.2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Ajankohtaista-markkinoilta-Venäjä-IVY_2015-1.pdf?dl
- VisitFinland (2015c). Markkinakatsaus. Venäläismatkailijat Suomessa – trendit ja profiilit. 1.8.2015. Viitattu 30.9.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Markkinakatsaus-Venäjä-2014.pdf?dl>
- VisitFinland (2015d). VisitFinland matkailijatutkimus 2014. Viitattu 31.8.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Visit-Finland-Matkailijatutkimus-2014.pdf?dl>
- VisitFinland (2015e). Suomeen on helppo tulla. Viitattu 30.9.2015. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/tuotteet-ja-kohderyhmat/>
- VisitFinland (2015f). Matkanjärjestäjät, matkatoimistot ja online jakelukanavat. Viitattu 30.9.2015. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/jakelukanavat/>
- VisitFinland (2015g). Russia Market News. November 2015. Viitattu 5.11.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/11/Russia-Market-News-2015-2.pdf>
- VisitFinland & Tilastokeskus (2016a). Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain. Tilastopalvelu Rudolf. Viitattu 18.2.2016. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/?rxid=f1cd24f4-8e26-46f8-9e09-7c6104834fdb
- VisitFinland & Tilastokeskus (2016b). Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain. Tilastopalvelu Rudolf. Viitattu 18.2.2016. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/010_matk_tau_311.px/?rxid=ce0175b4-a1f1-4ca6-80f7-d72268af81cd

- Viinikainen, L. (2015). Venäläismatkailijoiden digijalanjäljissä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 4.11.2015. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96798/Viinikainen_Laura.pdf?sequence=1
- Vkontakte (2015). Raportti: Sosiaalisen median yhteisöjen edistyminen. Viitattu 4.11.2015. https://vk.com/doc2884043_375510208?hash=6214d6760c3efeb98f&dl=15df9592b9312e958a
- Väyrynen, M. (2015). Ymmärrä ja saavuta paremmin venäläismatkailijat. Case Oulun Matkailu Oy. Oulun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 4.11.2015. <http://www.theseus.fi/handle/10024/91940>
- World Bank (2015). Russia Economic Report 34: Balancing Economic Adjustment and Transformation. Viitattu 2.11.2015. <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2015/09/30/russia-economic-report-34>
- World Tourism Organization (UNWTO) & European Travel Commission (2009). The Russian Outbound Travel Market: Special Insight into the Image of Europe as a Destination.
- World Tourism Organization (UNWTO) & European Travel Commission (2015). Understanding Russian Outbound Tourism – What the Russian Blogosphere is saying about Europe.
- Ylönen, J. (2012). Vuokramökkiin halutaan omakotitalon ominaisuudet. Iisalmen Sanomat 4.6.2012.