

# MATKAILU VENÄJÄLTÄ SUOMEEN 1995-2000

## Pirkko Perheentupa

Vuonna 1994 venäläisten yöpymiset Suomessa olivat nousseet jo 300.000:een, kun MEK päätti perustaa toimipisteen Venäjälle, Pietariin vuoden 1995 alussa. Puolipäiväiseksi markkinointiedustajaksi palkattiin Pirkko Perheentupa, jolla oli takanaan jo parinkymmenen vuoden matkatoimistoura Suomessa ja joka oli muuttanut puolisonsa mukana Pietariin.

Toiminnan alku oli ensimmäisen puolenvuoden ajan toimitilojen ja toimintatapojen etsimistä sekä toimintaympäristön kartoitusta. Matkailumarkkinoiden valloitus alkoi konsulin virka-asunnosta siirtyen Suomalais-venäläisen kauppakamarin kellarihuoneeseen. Kauppakamari tarjosi toimistopalveluiden ja kontaktien lisäksi myös tarpeelliset hallintopalvelut, sillä jo ensimmäisen vuoden syksyllä palkattiin toinen puolipäiväinen työntekijä, paikallinen matkailun ammattilainen, suomenkielen hallitseva sekä Suomen tunteva Kristina Serysheva (työskenteli vuoteen 2002 saakka). Hänen pakallistuntemuksensa ja Suomi-tietoutensa olivat ensiarvoisen tärkeitä uskottavuuden saavuttamisessa matkanjärjestäjien ja lehdistön keskuudessa. Edustusto muuttui vuoden 1996 alusta toimistoksi, ja henkilökunta lisääntyi suomalaisella hallintohenkilöllä, uudet, väliaikaiset toimitilat löytyivät Soneran Pietarin edustustosta (saatiin samalla reaaliaikaisesti toimivat it-yhteydet Suomeen), sieltä edelleen vuoden jälkeen Eurooppa-taloon, josta muutettiin lopulta keskustan näkyvälle liikepaikalle Stockmannin tavarataloon vuonna 1998, samalla avattiin informaatiopiste kuluttajille (toimi vuoteen 2007). Toimistossa työskenteli tässä vaiheessa kaksi suomalaista ja kaksi paikallista, Irina Krasnova työskenteli (vuoteen 2006 saakka) kuluttajainformaatiossa ja markkinointipäällikkönä Anu Vänskä (vuoteen 2001 saakka).

Venäjän liikekulttuurin ja toimintatapojen ero oli valjennut heti alkukeväänä, kun edustaja yritti avata pankkitilin pietarilaiseen liikepankkiin. Selvisi, että tarvitaan rekisteröinti, virastoa ei voinut rekisteröidä, vain liiketoimintaa harjoittava yritys.



### **Pirkko Perheentupa**

*MEKin Pietarin ja Moskovan toimistojen toimistopäällikkö 1995-2000*

*MEKin markkinointipäällikkö 2001-05*

*MEKin markkinointiryhmän johtaja 2006-07*

Rekisteröintiprosessi kesti neljä kuukautta, mutta rekisteröinti asiakirjan allekirjoitti itse Vladimir Putin, silloinen Pietarin ulkosuhteiden komitean puheenjohtaja kesäkuussa 1995. Pankkitilin avaaminenkin onnistui toukokuussa 1996, jolloin perustamistoimenpiteiden voidaan katsoa loppuun suoritetuiksi ja toiminnan normalisoituneen.

Suomalaiselle hallintokulttuurille oli paljon uutta venäläisessä kirjanpitoluvassa ja pankkikäytännössä. Ilman toimistopäällikön diplomaattipassin suomia etuja (mm. rahan kuljetukset toiminnan ensimmäisenä vuonna) toiminnan käynnistäminen olisi ollut huomattavasti vaikeampaa.

Edustuston tärkeimpänä toiminta-ajatuksena oli löytää suomalaisille matkailupalvelujen tuottajille luotettavat myyjät/yhteistyökumppanit Pietarista. Suomi-matkanjärjestäjiä tai siksi itseään nimittäviä matkatoimistoja oli jo lähemmäs sata rekisteröityneinä pääkonsulinvirastoon. Näiden joukosta piti löytää ne "oikeat ja luotettavat", joiden toivottiin jatkossa toteuttavan matkailua Pietarista Suomeen.

Ensimmäisten kuukausien aikana edustaja jalkautui kolmeen kymmeneen suurimpaan matkatoimistoon (viisumimäärien perust) kartoittaen matkanjärjestäjät ja/tai -toimistot keräämällä heidän omistaja- ja resurssitietonsa sekä asiakaskunnan rakenteen, mikäli mahdollista.

Toinen tärkeä toimintalinja oli keskittyä markkinoinnissa ensisijaisesti perhematkalaisiin, kohderyhmään, joka haluaa matkustaa turvallisesti, Suomea pidettiin turvallisena kohteena. Yhteistyötä suomalaisten (viisumi)viranomaisten kanssa pidettiin myös tärkeänä, matkailun edistämistä tukevana.

Henkilökohtainen yhteydenpito tärkeimpien matkanjärjestäjien kanssa on taannut luotettavan tiedon välittämisen suomalaisille yhteistyökumppaneille koko MEKin Venäjän toiminnan ajan; luottamuksen saaminen paikallisten matkanjärjestäjien keskuudessa oli ykköstavoitteita, samoin suomalaisten tuottajien uskon herättäminen Venäjän markkinoihin ja ennakkoluulojen poistamisen.

Seuraavassa vaiheessa perustettiin Suomi-klubi, johon kutsuttiin 10-15 kriteerit täyttävää matkanjärjestäjää. Kaikki itseään arvostavat toimistot halusivat kuulua siihen, uskoen sen vahvistavan imagoa luotettavana toimistona kuluttajien keskuudessa, syntyi paikallinen "laatutoni". Suomi-klubit Pietarissa ja Moskovassa toimivat kolmen vuotta. Klubilaiset pääsivät osallistumaan mm MEKin yh-

teismainoksiin ja messuosastolle, joilla heitä tukivat suomalaiset yhteistyökumppanit.

Toiminta laajeni myös lehdistötyöhön ensimmäisen vuoden aikana. Toisena toimintavuotena alkoivat workshopien, matkamessujen ja myyntikäyntien järjestäminen sekä suomalaisten sidos- ja yhteistyöryhmien etsiminen mm lehdistötyössä, kuten pääkonsulinvirasto ja Suomen Pietari-instituutti.

Kuluttajiin kohdistuvan markkinoinnin hoitivat matkanjärjestäjät vuoteen 1998, jolloin avattiin info-piste Pietarin keskustaan. MEKin ja yhteistyökumppaneiden matkaesitteitä jaettiin parhaimmillaan lähes 200.000 kpl vuosittain. Myös kuluttajapuhelut Venäjältä ohjattiin sinne 2000-luvulla. Koska venäläisillä matkanjärjestäjillä ei ollut 90-luvulla omia matkaesitteitä oli MEKin ja suomalaisen matkailuelinkeinon esitteillä valtaisa kysyntä. Messuilla kädet eivät riittäneet esitteitä jakamaan, vaan piti muodostaa osastolaisista jakeluketjuja – kuten tulipalossa muinoin. Myös julisteet hävisivät seiniltä, ellei niitä vartioitu.

Suomalaisista yhteistyökumppaneista ensimmäiset rohkeat olivat lähialueelta Haminasta ja Kotkasta. Ensimmäisten joukossa olivat myös Saimaan Matkailu, Sokos-hotelliketju, Serena-vesipuisto ja Korpilampi-hotelli sekä Kainuun Joulumaa -projekti mukanaan Kalevala-kylä ja Vuokatti.

Serenasta tuli erittäin suosittu koko Venäjällä, vesipuistojen "äiti", ja Venäjällä vieraileva Joulupukki tulee edelleenkin, useimmiten Kuhmosta, Vuokatti on jäänyt myös venäläisten ykkössuosikiksi uudenvuodenlomilla. Hittituotteiksi nousivat siis jo ensimmäisten vuosien aikana kylpylät, uuden vuodenmatkat ja kesällä mökit Saimaalla.

Kun matkanjärjestäjille valittiin tutustumiskohteita, ehtona oli yleensä maksuton yöpyminen ja ohjelma, koska siten haluttiin varmistaa suomalaisten yhteistyökumppanien aitoa halua vastaanottaa venäläisiä turisteja, joihin kohdistui vielä suuria ennakkoluuloja monissa Suomen matkailukohteissa. Oletus "raha ei haise" ei pitänyt välttämättä paikkaansa.

Toiminnan vakauduttua Pietarissa todettiin pian tosiasia, että rahakkaat ja trendikkäät kuluttajat sijaitsevat pääkaupungissa Moskovassa. Pietarin sijainti oli etu Suomelle, mutta muutoin se edusti provinssia. Niinpä kesällä 1996 palkattiin nuori ja innokas Arto Asikainen. Alkujaan häntä oli suunniteltu Pietariin, mutta kuukauden kestävä koulutusjakson jälkeen hänet lähetettiin Moskovaan, suomalais-venäläisen kauppakamarin kellarihuo-

neeseen aloittamaan MEKin Moskovan toimintaa. Mukaansa hän sai lähetystön listan 50 matkanjärjestäjästä, joiden luona piti käydä ja tehdä arviot.

Vuoden 1997 lopussa Moskovan toimistosta tuli MEKin päätoimisto Venäjällä, kun toimistopäällikkö muutti Moskovaan Pietarin jäädessä sivutoimipisteeksi, ja Asikaisesta tuli markkinointipäällikkö. Kun toimiston rekisteröinti oli kunnossa, saapui Pietarista myös Tapani Valkonen (työskenteli vuoteen 2001 saakka) hoitamaan hallintoa ja tapahtumia. 1998 markkinointisihteeriksi palkattiin Maarit Haavisto (työskenteli vuoteen 2004 saakka), joka alkoi hoitaa keskitetysti tiedotusta ja lehdistökontakteja. 1999 muutettiin Finpron kanssa uusiin toimitiloihin, samalle kadulle suurlähetystön kanssa, samaan taloon muutti myöhemmin myös Finnair.

Markkinoinnin kohderyhmät ja tuotteet olivat kutakuinkin samat kuin Pietarissa, kuitenkin tarkemmin kohdennettuina, sillä asiakaskunnalla oli enemmän rahaa käytössään ja he olivat vaativampia. Matkailun kasvua haettiin Moskovan lisäksi uusilta kasvualueilta, joissa oli joko kaasutai öljyteollisuutta, mikä loi alueelle ostopotentialia.

Matkailu Venäjältä kasvoi näinä vuosina huomasti, vuonna 1997 saavutettiin jo 550.000 yöpymistä, kun rupla vuoden 1998 elokuussa romahti, minkä seurauksena matkailuluvut seuraavina vuosina alkoivat laskea. Matkanjärjestäjistä osa lopetti toimintansa tai muutti kohdemaata - Moskovan varakkaita kriisi ei koetellut samalla tavoin kuin pietarilaisia matkailijoita. Suomeen matkustus on lähtenyt uuteen kasvuun vasta 2000-luvulla.

Laskukaudella Moskovassa ja Pietarissa uudeksi tavoitteeksi otettiin matkanjärjestäjien ”henkinen” tukeminen ja Suomi-matkailuun uskon säilyttäminen, rahalliset panostukset laitettiin lähinnä yhteismarkkinoinnin tukemiseen ja tietyn näkyvyyden tason ylläpitoon osallistumalla edelleenkin messuille ja järjestämällä workshopeja. Tässä vaiheessa pohjoismaiset kollegat pötkivät tiehensä ja jättivät hyvin alkaneen yhteistyön.

Pahin kriisi vaikutti olevan ohi syksyllä 2000, niinpä päätettiin vallata takaisin menetettyjä markkina-asemia mahdollisimman laajalla näkyvyyskampanjalla eli tekemällä ensimmäinen TV-mainos yhdellä Venäjän pääkanavista ja mainostaa millenium-uudenvuodenmatkoja Suomeen. Rahaa oli vähän, joten materiaalina käytettiin MEKin omaa materiaalia. Tulos oli niin onnistunut panostukseen nähden, että tämän jälkeen TV-mainonta on ollut keskeinen, tuottava markkinointikeino Venäjällä.



*Pirkko Perheentupa läksiäisissään Moskovan toimistossa 1999 ympärillään toimiston henkilökunta. Vasemmalta Olesia Galagan, Tapani Valkonen, Maarit Haavisto sekä Arto Asikainen, uusi Moskovan toimistopäällikkö.*