

# B

Jari Järviluoma, Mikko Keränen, Svetlana Rakutina

## KAINUUN VENÄLÄISMATKAILU 2013



Kuva: Kainuun rajavartiosto



Kajaanin ammattikorkeakoulu

University of Applied Sciences

*Jari Järviluoma, Mikko Keränen, Svetlana Rakutina*

# KAINUUN VENÄLÄISMATKAILU

2013

Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B

Raportteja ja selvityksiä 22



**Projektin rahoittajat:**

Euroopan unioni, Euroopan sosiaalirahasto

Kainuun liitto

Kajaanin ammattikorkeakoulu Oy



**Euroopan unioni**  
**Euroopan sosiaalirahasto**

**Vipuvoimaa**  
**EU:lta**  
2007–2013



**Kainuun liitto**



**KAJAANIN**  
**AMMATTIKORKEAKOULU**  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Yhteystiedot:**

Kajaanin ammattikorkeakoulu

PL 52

87101 KAJAANI

Puh. (08) 618 991

[www.kamk.fi](http://www.kamk.fi)

ISBN 978-952-9853-54-0

ISSN 1458-9141

Kajaani 2014

## TIIVISTELMÄ

Selvityksessä tarkastellaan Kainuuseen suuntautuvan venäläismatkailun kehitystä, alueella vierailevien venäläismatkailijoiden ominaispiirteitä sekä venäläismatkailun osaamis- ja kehittämistarpeita. Selvityksen aineistoina käytetään tilastoja ja tutkimuksia, matkailijahaastatteluja ja -kyselyjä sekä kainuulaisten venäläismatkailun asiantuntijoiden teemahaastatteluja.

Viime vuosina Kainuun venäläismatkailussa on tapahtunut kahtalaista kehitystä. Venäläisten lomamatkailun nopea kasvu tyrehtyi vuonna 2008 ja sen jälkeen Kainuun markkinaosuus koko maan venäläisyöpymisistä on ollut laskusuunnassa. Vuonna 2013 venäläisyöpymiset vähenivät Kainuussa kymmenen prosenttia, kun samana vuonna koko maassa yllettiin seitsemän prosentin lisäykseen. Venäläisten ostosmatkailussa kehitys on ollut lomamatkailua suosivampaa. Global Blue Finlandin tax free -tilastojen mukaan venäläisten Kainuussa tekemien verovapaiden ostosten määrä yli kaksinkertaistui aikavälillä 2009 - 2012. Myös vuodelle 2013 kirjautui kasvua, joskaan kasvutahti ei ollut aivan edellisten vuosien tasoa. Selvityksessä arvioitiin venäläismatkailijoiden jättävän rahaa Kainuuseen vuositasolla 30 - 40 miljoonaa euroa.

Venäläisten ylivoimaisesti suosituin lomamatkailukohde Kainuussa on Vuokat. Vuokatissa rekisteröidään noin 75 prosenttia koko maakunnan venäläisyöpymisistä. Ostosmatkailussa venäläisten selvä ykköskohde on Kajaani. Global Blue Finlandin tax free -tilastoissa Kajaani sijoittui vuonna 2013 Suomen paikkakuntien kärkilistalla sijaluvulle yhdeksän.

Matkailijahaastattelujen ja -kyselyjen perusteella Kainuussa vierailevat venäläiset ostos- ja lomamatkailijat poikkeavat toisistaan monessa suhteessa. Lomamatkailijat tulevat Moskovasta, Pietarista ja myös Kostamuksesta, ostosmatkailijat lähes pelkästään rajan takaisesta Kostamuksesta tai muilta lähialueilta. Lomamatkailijat viiptyvät Kainuussa useita vuorokausia tai yli viikonkin, ostosmatkailijat palaavat yleensä samana päivänä takaisin Venäjälle. Myös matkaseurassa on eroavaisuuksia. Lomamatkailijat liikkuvat perhekunnittain, ostosmatkailijat usein kahdestaan puolison kanssa tai tuttavaporukassa. Lomamatkoja tehdään juhlapyhinä ja loma-aikoina, mutta ostoksille tullaan taiseen tahtiin ympäri vuoden.

Venäläismatkailun asiantuntijoiden teemahaastatteluissa esiin nousseet Kainuun venäläismatkailun osaamis- ja kehittämistarpeet liittyivät erityisesti markkinointiin, tuotekehitykseen ja palvelutarjontaan, tuotteiden ja palveluiden löydettävyyteen, venäjän kielen hallintaan, venäläisen kulttuurin tunteeseen sekä asiakaspalveluun.

## Sisällysluettelo

1	JOHDANTO .....	1
2	SELVITYKSESSÄ KÄYTETYT AINEISTOT .....	3
2.1	Tilastot ja tilastoluonteiset tutkimukset .....	3
2.2	Matkailijahaastattelut ja -kyselyt .....	4
2.3	Venäläismatkailun asiantuntijoiden teemahaastattelut.....	5
3	SUOMI JA KAINUU VENÄLÄISTEN MATKAKOHTEENA .....	6
3.1	Puolet maamme ulkomaisista matkailijoista venäläisiä .....	6
3.2	Venäläismatkailijoiden yöpymisissä Kainuu maakuntien keskikastia	10
3.3	Vartiuksen rajanylitykset ja venäläisten ostosmatkailu Kainuuseen	.16
4	KAINUUN VENÄLÄISMATKAILIJAT.....	26
4.1	Venäläismatkailijoiden taustatiedot .....	27
4.2	Kainuun vierailun pääpiirteet .....	29
4.3	Rahankäyttö .....	33
4.4	Venäjänkielisten palvelujen tarve .....	35
4.5	Arviot matkailupalvelujen tasosta ja kehittämistarpeista .....	36
4.6	Mahdollisen viisumivapauden vaikutukset matkustusaktiivisuuteen	41
5	KAINUUN VENÄLÄISMATKAILUN KEHITTÄMINEN.....	47
5.1	Venäläismatkailun sisällölliset osaamis- ja koulutustarpeet.....	47
5.2	Venäläismatkailun muut kehittämistarpeet.....	54
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	61





## 1 JOHDANTO

Jos parikymmentä vuotta sitten olisi ennustettu, että vuonna 2012 joka toinen Suomessa vieraileva ulkomaalainen matkailija on venäläinen, niin moni olisi pitänyt arviota yliampuvana. Venäläismatkailun nousu on ollut viime vuosina toisaalta hämmästyttävän nopeaa, toisaalta kyse on luontaisesta kehityksestä – tai paluusta luontaiseen kehitykseen. Vaurastuneille venäläisille, ja erityisesti pietarilaisille, Suomi on helposti saavutettavissa oleva läntinen naapurimaa, jonka tarjoamat ostos- ja lomailumahdollisuudet ovat vetovoimaisia.

Myös Kainuu on saanut osansa venäläismatkailun noususta. Venäläiset ostosmatkailijat ovat tänä päivänä tavanomainen näky markettien ja erikoisliikkeiden kassajonoissa, niin ikään maakunnan hotelleissa ja muissa majoitusliikkeissä yöpyvien venäläisasiakkaiden määrä on alkaneella vuosituhannella yli kaksinkertaistunut. Vaikka Pietari on Kainuun katsannosta suhteellisen kaukana, antaa maakunnan sijainti itärajalla etulyöntiaseman venäläismatkailun kehittämisessä suhteessa läntisen Suomen maakuntiin.

Suomeen suuntautuva kansainvälinen matkailu on kansantalouden kannalta vientiteollisuutta, johon vaikuttavat talouden ja yhteiskunnan suuret trendit. Valuuttakurssien vaihtelu, talouskasvu, kotitalouksien käytettävissä olevat tulot, infrastruktuurin muutokset, informaatioteknologian kehitys, säädosmuutokset, Suomen maakuntien välinen kilpailu, eri maiden välinen kilpailu sekä matkailijoiden kulutustottumusten muuttuminen ovat kaikki tekijöitä, jotka muokkaavat toimintaympäristöä. Kainuun kohdealueen toimijat pystyvät vaikuttamaan osaan muutostekijöistä, osaan ei. Markkinointi ja palvelujen laatu sekä tuotevalikoima ovat seikkoja, joihin pystytään vaikuttamaan. Paljon työtä tällä saralla on tehty, mutta muuttuva toimintaympäristö vaatii jatkuviin muutoksiin sopeutumista ja ennakkointia.

Tämän selvityksen tarkoitus on tukea Kainuuseen suuntautuvan venäläismatkailun edistämistä tarjoamalla eri lähteistä koottua tietoa venäläismatkailun nykytilasta ja kehitysnäkymistä. Selvityksen tavoitteina on:

- 1) verrata tilastojen ja tutkimusten pohjalta Kainuun venäläismatkailun kilpailuasemaa suhteessa muihin maakuntiin ja alueisiin;
- 2) muodostaa matkailijakyselyjen ja haastattelujen avulla kokonaiskuva Kainuussa vierailevista venäläisistä ostos- ja lomamatkailijoista;

- 3) selvittää kainuulaisten matkailuyrittäjien, matkailu- ja koulutusalojen kehittäjien sekä muiden asiantuntijoiden näkemyksiä venäläismatkailijoista, venäläismatkailun osaamistarpeista ja tulevaisuuden kriittisistä menestystekijöistä.

Selvitys limittyy Kainuun liiton johdolla tehtävään laaja-alaiseen Kainuun Venäjä-strategiaan, joka viitoittaa lähivuosien suuntaviivoja Kainuun Venäjä-yhteistyölle (Kainuun liitto 2014).

Selvityksen toteutukseen ovat osallistuneet Kajaanin ammattikorkeakoulusta matkailututkija Jari Järviluoma, kehittämispäällikkö Mikko Keränen, tutkimusapulainen Svetlana Rakutina ja projektisihteeri Pirjo Moilanen, joista viimeksi mainittu vastasi raportin taitosta ja ulkoasusta. Hankkeen seminaarissa 4.2.2014 Venäjän asiantuntija Minna Malankin piti esitelmän aiheesta ”Venäläiset matkailun asiakkaina”. Samassa seminaarissa Anwar Zaib esitteli päätulokset Kajaanin ammattikorkeakouluun tekemästään opinnäytetyöstä ”Tax-free shopping in Kajaani by Russian tourists”. Näiden molempien esitelmien tiivistelmät ovat käsillä olevassa raportissa erillisissä tietolaatikoissa. Seminaarin toteutuksesta vastasi matkailun opiskelija Heidi Tikka.

Kiitämme kaikkia tutkimukseen osallistuneita. Erytskiitokset osoitamme Kainuun liiton aluekehityspäällikkö Paavo Keräselle sekä Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen rakennerahastoyksikön Kajaanin toimipisteen rahoituspäällikkö Anne Huotarille ja ESR-koordinaattori Verna Mustoselle.

## 2 SELVITYKSESSÄ KÄYTETYT AINEISTOT

### 2.1 Tilastot ja tilastoluonteiset tutkimukset

Numeerista tietoa venäläismatkailusta tarjoavat useat eri tahot. Tässä selvityksessä kokonaiskuva venäläismatkailun kehityksestä ja nykytilasta hahmotetaan käyttämällä seuraavia tietolähteitä:

#### *Matkailun edistämiskeskuksen rajahaastattelututkimukset*

Matkailun edistämiskeskuksen tilaaman ja Tilastokeskuksen toteuttaman rajahaastattelututkimuksen päätavoitteena on selvittää, kuinka paljon muissa maissa asuvia matkustajia Suomessa käy. Tutkimuksesta saa hyödyllistä tietoa paitsi Suomeen suuntautuvan venäläismatkailun määrällisestä kehityksestä myös esimerkiksi venäläismatkailijoiden asuinpaikoista, viipymästä, matkustuskerroista ja rahankäytöstä. Rajahaastattelututkimusten tiedot perustuvat raja- ja lentoasemilla sekä satamissa tehtyihin matkailijahaastatteluihin. Vuonna 2012 tutkimusta varten haastateltiin noin 27 900 ulkomaista matkustajaa. Rajahaastattelututkimusten tekeminen on vastikään lopetettu, joten vuotta 2012 koskeva julkaisu jäi tutkimussarjan viimeiseksi (Matkailun edistämiskeskus 2013).

#### *TAK Rajatutkimukset*

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n vuosittain tekemällä TAK Rajatutkimuksella selvitetään venäläisten matkustuskäyttäytymistä Suomessa, mm. matkan tarkoitusta ja rahankäyttöä. Tutkimus toteutetaan haastattelemalla venäläismatkailijoita Kaakkois-Suomen raja-asemilla (Imatra, Nuijamaa, Vainikkala ja Vaalimaa), Helsingin satamassa ja Helsinki-Vantaan lentokentällä. Vuonna 2012 haastattelujen kokonaismäärä oli 6911 (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK 2013b). TAK-rajatutkimuksen, kuten myöskään Tilastokeskuksen rajahaastattelututkimusten, tuloksista ei ole julkaistu tietoja erikseen Kainuuseen suuntautuvasta venäläismatkailusta. Kummankaan tutkimuksen aineistoihin ei niin ikään kuulunut Vartiuksen raja-aseman kautta Suomesta poistuneiden venäläismatkailijoiden haastatteluja.

#### *Tilastokeskuksen majoitustilastot*

Tilastokeskuksen majoitustilasto sisältää kuukausittaista ja vuosittaista tietoa matkailijoiden yöpymisten määristä, jotka on eritelty esimerkiksi matkailijoi-

den asuinmaan mukaan. Tilastoinnin piiriin kuuluvat majoitusliikkeet, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvuonupaikkaa sekä retkeilymajat (Tilastokeskus 2013).

#### *Rajavartiolaitoksen rajanylitystilastot*

Rajavartiolaitos tilastoi vuosittain rajanylityspaikkojen kautta Suomeen saapuneiden ja Suomesta lähteneiden matkustajien määriä. Tietoa Suomen ja Venäjän välisellä rajalla tehtyjen rajatarkastusten lukumääristä on saatavilla Rajavartiolaitoksen toimintakertomuksista (Rajavartiolaitos 2013a). Tätä selvitystä varten Rajavartiolaitokselta ja Kainuun rajavartiostosta tilattiin lisäksi erillistaulukoita venäläisten itärajalla ja Vartiuksen raja-asemalla tekemien rajanylitysten kehityksestä.

#### *Global Bluen tilastot*

Arvonlisäveron palautustoimintaa harjoittavalta Global Blue Finland Oy:ltä on saatavissa tilastoja, jotka kuvaavat verottoman matkailijamyynnin määriä eri paikkakunnilla. Global Bluen tilastoissa on mukana vain kyseisen yrityksen kautta tapahtuva verovapaa matkailijamyyni. Todellisuudessa verovapaan matkailijamyynnin määrä on suurempi kuin mitä Global Bluen tilastot osoittavat, sillä osa kaupoista huolehtii itse arvonlisäveron palauttamisesta asiakkaille.

## **2.2 Matkailijahaastattelut ja -kyselyt**

Selvityksen toisen aineistokokonaisuuden muodostavat strukturoidut haastattelut ja kyselyt, jotka suunnattiin Kainuussa vierailleille venäläismatkailijoille. Haastatteluissa ja kyselyissä käytetyt lomakkeet olivat kahden sivun mittaisia sisältäen kysymyksiä esimerkiksi matkan luonteesta, vierailupaikkakunnista, viipymästä, matkailupalvelujen koetusta tasosta ja rahankäytön jakautumisesta.

Venäläismatkailijoiden haastattelut tehtiin Vartiuksen raja-asemalla ja sitä lähellä Suomen puolella sijaitsevassa kahvila Raja-Kontissa 12.6. – 27.7.2013 välisenä aikana. Hankkeessa tutkimusapulaisena toiminut Svetlana Rakutina pyysi haastattelua kaikkiaan 580:ltä Suomesta poistuvalla venäläismatkailijalta, joista 305 eli noin puolet lupautui haastateltavaksi muiden kieltäytyessä esimerkiksi kiireeseen vedoten. Haastattelulomakkeen läpi käyminen kesti yleensä noin viisi minuuttia.

Vuokatissa ja Kajaanissa venäläismatkailijoille oli jaossa kyselylomakkeita, jotka matkailijat täyttivät itse ja palauttivat paikan päällä oleviin palautuslaatikoihin. Kyselylomakkeet olivat sisällöltään pääosin samanlaisia kuin Vartiuksen haastattelulomake. Kyselylomakkeiden jako ajoittui aikavälille 9.7. – 3.9.2013. Vuokatin alueella matkailijakyselyn jakopaikkoja olivat esimerkiksi hotelli Vuokatinhovi, Holiday Club Katinkulta ja hotelli Tulikettu. Kajaanissa lomakkeita oli jaossa esimerkiksi hotelli Kajaanissa ja asuntohotelli Vanhassa Kulkurissa. Vuokatin alueelta matkailijakyselyjä palautui 112 ja Kajaanista 25 kappaletta. Haastattelut ja kyselyt yhteen laskien selvitykseen osallistui 442 Kainuussa vierailutta venäläismatkailijaa.

### 2.3 Venäläismatkailun asiantuntijoiden teemahaastattelut

Selvityksen kolmantena aineistolähteenä ovat venäläismatkailun asiantuntijoiden teemahaastattelut. Haastateltaviksi valittiin 25 henkilöä, joista noin puolet oli kainuulaisten hotellien tai muiden matkailuyritysten johtajia. Matkailuyrittäjien lisäksi haastateltiin kauppaliikkeiden johtoa, kuntien ja maakunnan viranhaltijoita, paikallisten oppilaitosten edustajia sekä valtakunnallisia venäläismatkailun asiantuntijoita. Haastattelut tehtiin osin puhelimitse ja osin kasvokkain. Haastattelun keskimääräinen kesto oli puoli tuntia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin myöhempää analysointia varten.

Asiantuntijahaastatteluissa keskustelun aiheet vaihtelivat haastateltavan toimenkuvan mukaan esimerkiksi siten, että kaupan sektorin asiantuntijoiden kanssa puhuttiin venäläisten ostosmatkailusta ja sen käytännöistä ja hotellyrittäjien kanssa yöpyvistä venäläisistä lomamatkailijoista ja heidän tarpeistaan. Useimmiten haastattelut jäsentyivät kuitenkin siten, että alkuosassa keskusteltiin venäläismatkailun merkityksestä haastateltavan edustaman organisaation näkökulmasta sekä venäläisten asiakkaiden erityistarpeista, tavoista ja odotuksista. Haastattelun jälkimmäisessä osiossa vastaajilta kysyttiin, minkälaista mahdollista erityisosaamista venäläisasiakkaiden kanssa tekemisissä olevilta edellytetään. Lopuksi haastateltavilta pyydettiin konkreettisia kehitysideoita – liittyivät ne mihin tahansa – Kainuun venäläismatkailun edistämiseksi.

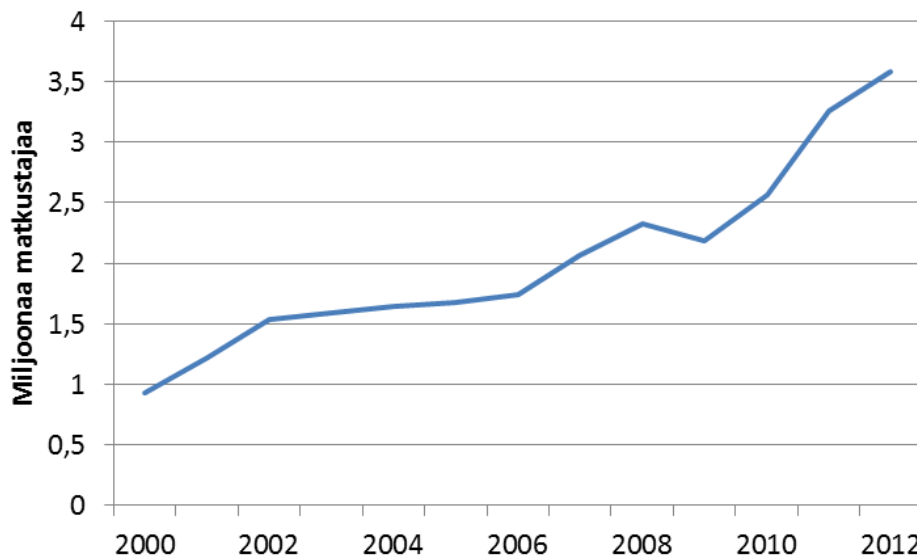
Teemahaastattelut analysoitiin laadullisten aineistojen sisällönerittelyllä kiinnittämällä huomiota yleisimmin toistuviin vastauksiin. Kullekin haastattelulle annettiin koodit (H1 – H25), joita käytetään myös raportissa esiteltäessä näytteitä haastateltavien vastauksista.

### 3 SUOMI JA KAINUU VENÄLÄISTEN MATKAKOHTEENA

#### 3.1 Puolet maamme ulkomaisista matkailijoista venäläisiä

Venäläisten näkökulmasta Suomi on maantieteellisesti (ja kulttuurisesti) lähellä, Suomi koetaan turvalliseksi matkakohteeksi, Suomeen on sujuvat liikenneyhteydet ja suomalaiset tuotteet ja palvelut ovat korkealaatuisia. Suomeen on myös helpompi saada viisumi kuin moniin muihin länsimaihin. Nämä ovat ehkä tärkeimpiä syitä siihen, että Suomen kilpailuasema venäläismatkailussa on varsin vahva suhteessa muihin maihin. Jos IVY-maat jätetään laskuista, Suomi oli vuonna 2012 venäläisten selvästi suosituin matkakohde ulkomaanmatkojen (turismi, työmatkat ym.) määrässä mitattuna. Suomen jälkeen venäläisten ulkomaanmatkailun Top-10 kohteita olivat suosituimmuusjärjestyksessä Turkki, Kiina, Egypti, Viro, Saksa, Thaimaa, Puola, Espanja ja Liettua (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK 2013a; 2013b).

Matkailun edistämiskeskuksen Rajahaastattelututkimukset osoittavat venäläisten Suomeen tekemien matkojen määrän lähes nelinkertaistuneen 2000-luvulla. Kasvu on jatkunut koko vuosituhaten alun ainoana poikkeuksena vuosi 2009, jolloin venäläisten matkailijoiden määrä väheni Venäjän talous- taantumasta johtuen kuusi prosenttiyksikköä (kuvio 1). Sen jälkeen venäläismatkailun kasvu on ollut erityisen nopeaa, mihin on omalta osaltaan vaikuttanut kesällä 2010 voimaantullut Venäjän tullisäännös, joka poisti aiemman kuukauden aikakiintiön ja nosti tulli- ja verovapaasti tuotavien tavaroiden painorajaa. Nykyään Venäjälle saa turistituontina tuoda 1 500 euron arvoista tavaraa, jonka enimmäispaino on 50 kiloa. Aiemmin tavaraa sai tuoda vain 35 kiloa enintään kerran kuukaudessa (Edilex 2010).



**Kuvio 1.** Suomessa vuosina 2000 - 2012 käyneiden venäläismatkailijoiden määrät (Matkailun edistämiskeskus 2002; 2007; 2013).

Uusimman Rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2012 Suomessa kävi 3,6 miljoonaa venäläismatkailijaa.<sup>1</sup> Venäläismatkailijoiden määrä on huomattava paitsi absoluuttisesti myös suhteellisesti, sillä lähes joka toinen (47 %) maassamme vierailleista ulkomaisista matkustajista saapui Venäjältä. Vuonna 2012 venäläismatkailijoista 79 prosenttia tuli Pietarin alueelta, kuusi prosenttia Moskovan alueelta ja 14 prosenttia Euroopan puoleisen Venäjän muista osista.

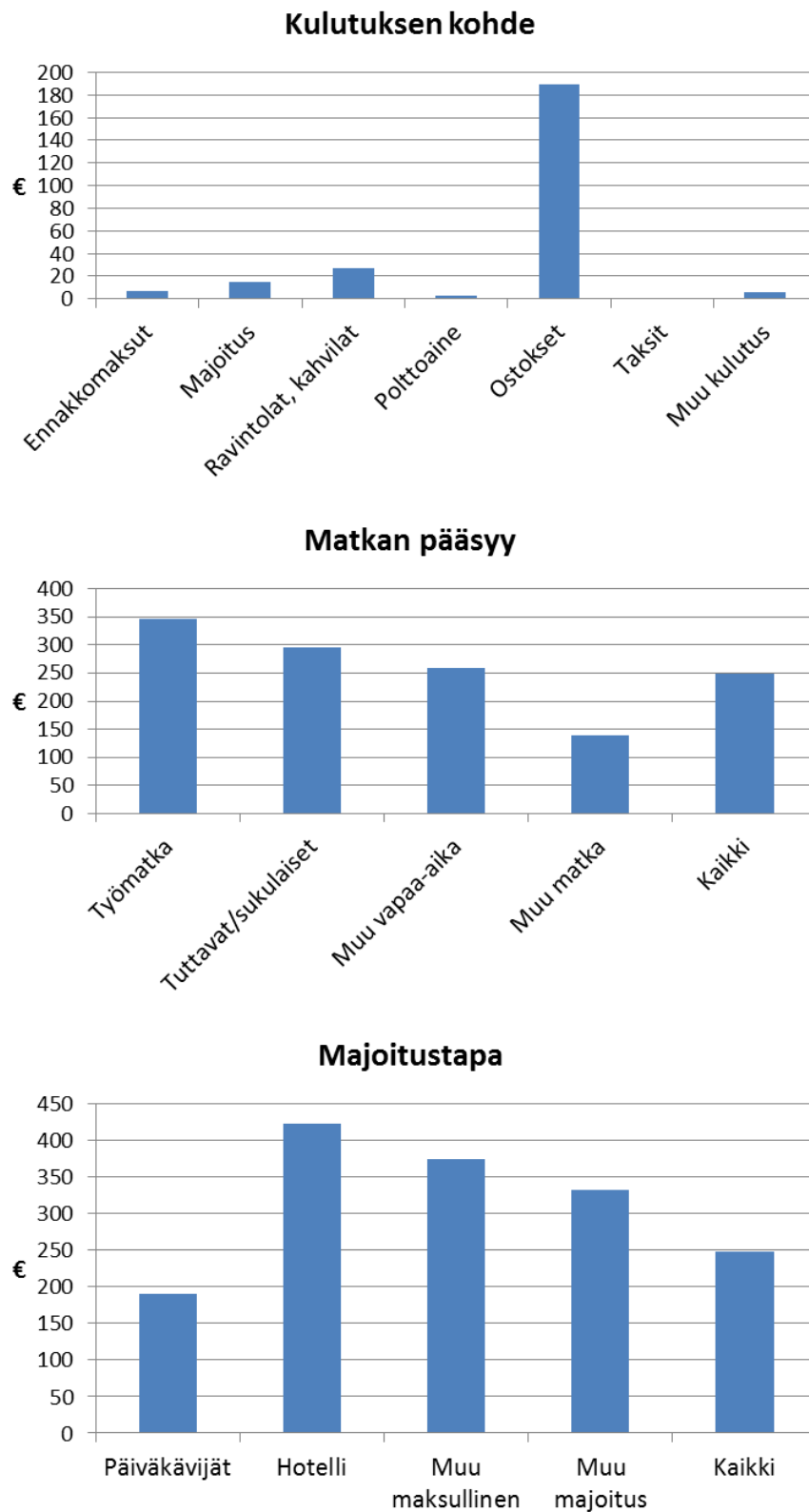
Venäläisistä 86 prosenttia saapui Suomeen maitse autolla, bussilla tai junalla, kahdeksan prosenttia laivalla ja kuusi prosenttia lentäen. Matkan pääkohde oli yleisimmin Itä-Suomi (43 %), Helsinki (17 %) tai muu Etelä-Suomi (16 %) (Matkailun edistämiskeskus 2013).

Keskimääräinen venäläinen matkailija käy Suomessa peräti 16 kertaa vuodessa eli useammin kuin kerran kuukaudessa. Toisaalta venäläisten viipymä on eri ulkomaalaisryhmistä kaikkein lyhin (keskimäärin yksi yö) johtuen siitä, että 70 prosenttia heistä vierailee Suomessa päiväselään yöpymättä lainkaan (Matkailun edistämiskeskus 2013).

<sup>1</sup> Käytännössä Suomessa vierailevien venäläismatkailijoiden määrä on suurempi kuin Matkailun edistämiskeskuksen Rajahaastattelututkimuksessa esitetty 3,6 miljoonaa johtuen siitä, että luvusta puuttuvat Imatran, Vartiuksen, Sallan, Raja-Joosepin ja Kuusamon rajanylityspaikkojen kautta Suomeen saapuneet venäläiset. TAK Rajatutkimuksen mukaan venäläiset tekivät vuoden 2012 aikana Suomeen yli 4,8 miljoonaa matkaa (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK 2013c).

Vuonna 2012 Venäjältä saapuneet matkailijat kuluttivat Suomessa 248 euroa yhtä vierailua kohden. Siitä 189 euroa eli ylivoimaisesti suurin osa käytettiin ostoksiin. Ravintoloihin ja kahviloihin rahaa kului keskimäärin 27 euroa, majoitukseen 15 euroa ja muihin kuluihin (ennakkomaksut, polttoaine, taksit, muu) yhteensä 17 euroa. Matkan päätarkoituksen suhteen työmatkalla Suomessa käyneet venäläiset kuluttivat rahaa eniten (347 €/vierailu) ja opiskelun, kauttakulun tai jonkin muun syyn takia vierailleet vähiten (140 €/vierailu). Vierailunsa yhteydessä yöpyneet jättivät rahaa Suomeen enemmän kuin päiväkävijät, päiväkävijöillä kulut olivat 190 euroa vierailua kohden (kuvio 2).





**Kuvio 2.** Venäläisten matkailijoiden rahankäyttö Suomessa EUR/vierailu kulutuksen kohteen, matkan pääsyyyn ja majoitustavan mukaan vuonna 2012 (Matkailun edistämiskeskus 2013).

Kaiken kaikkiaan venäläiset matkailijat jättivät Suomeen 888 miljoonaa euroa, mikä oli 39 prosenttia Suomessa vuonna 2012 vierailleiden ulkomaisten matkustajien kokonaisrahankäytöstä.<sup>2</sup> Tästä 888 miljoonasta eurosta päiväkävijät toivat 480 miljoonaa euroa ja hotellissa tai muussa maksullisessa majoituksessa yöpyneet 288 miljoonaa euroa. Venäläisten päiväkävijöiden tuottama suora matkailutulo on toisin sanoen selvästi suurempi kuin maksullisessa majoituksessa yöpyvien venäläismatkailijoiden aikaansaama välitön matkailutulo. Kulutuskohteittain venäläismatkailijoiden Suomessa käyttämästä 888 miljoonasta eurosta suurin osa päätyi kaappoihin, sillä venäläisten tekemien ostosten kokonaismäärä oli yhteensä 677 miljoonaa euroa. Ravintoloihin ja kahviloihin venäläiset jättivät rahaa yhteensä 96 miljoonaa euroa ja majoitusliikkeisiin yhteensä 54 miljoonaa euroa (Matkailun edistämiskeskus 2013).

### 3.2 Venäläismatkailijoiden yöpymisissä Kainuu maakuntien keskikastia

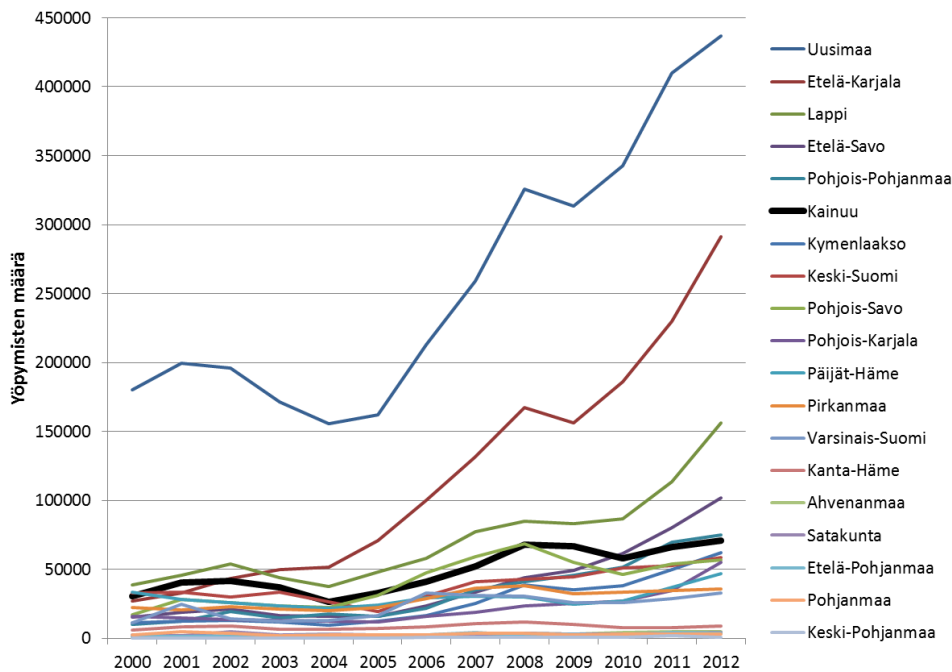
Venäläismatkailun alueellisesta jakautumisesta Suomen eri maakuntiin saa yleiskuvan Tilastokeskuksen majoitustilastoista. Tällöin on kuitenkin muistettava, että majoitustilastot eivät nimensä mukaisesti huomioi päiväkävijöitä, joita rajahaastattelujen mukaan Suomessa vierailevat venäläiset 70 prosenttisesti ovat. Majoitustilastojen ulkopuolelle jäävät niin ikään esimerkiksi sukulaisten/tuttavien luona tai alle 20 vuodepaikan majoitusliikkeissä majoittuvat. Joka tapauksessa venäläismatkailijoiden yöpymisissä kaksi maakuntaa on ylitse muiden: Uusimaa ja Etelä-Karjala. Vuonna 2012 Uudellamaalla rekisteröitiin 436 710 venäläisyöpymistä, Etelä-Karjalassa venäläisten yöpymisiä kirjattiin 291 397 kappaletta. Yhdessä nämä kaksi maakuntaa kattoivat lähes puolet Suomessa rekisteröityjen venäläisyöpymisten kokonaismäärästä, joka vuonna 2012 oli melko tarkkaan 1,5 miljoonaa. Uudenmaan ja Etelä-Karjalan lisäksi myös Lapissa ja Etelä-Savossa venäläisten yöpymisiä kirjattiin selkeästi enemmän kuin muissa maakunnissa (kuvio 3).

Vuonna 2012 Kainuu oli maakuntien venäläisyöpymisten ranking-listassa hyvässä keskikastissa sijalla kuusi edellä mainittujen maakuntien takana ja aivan Pohjois-Pohjanmaan kintereillä. Toisaalta Kainuu on alkaneella vuosituhanella jäänyt venäläisyöpymisissä selvästi jälkeen Etelä-Karjalasta, Lapista ja Etelä-Savosta. Kun vielä 2000-luvun alkuvuosina Kainuu oli venäläisyöpymisissä

---

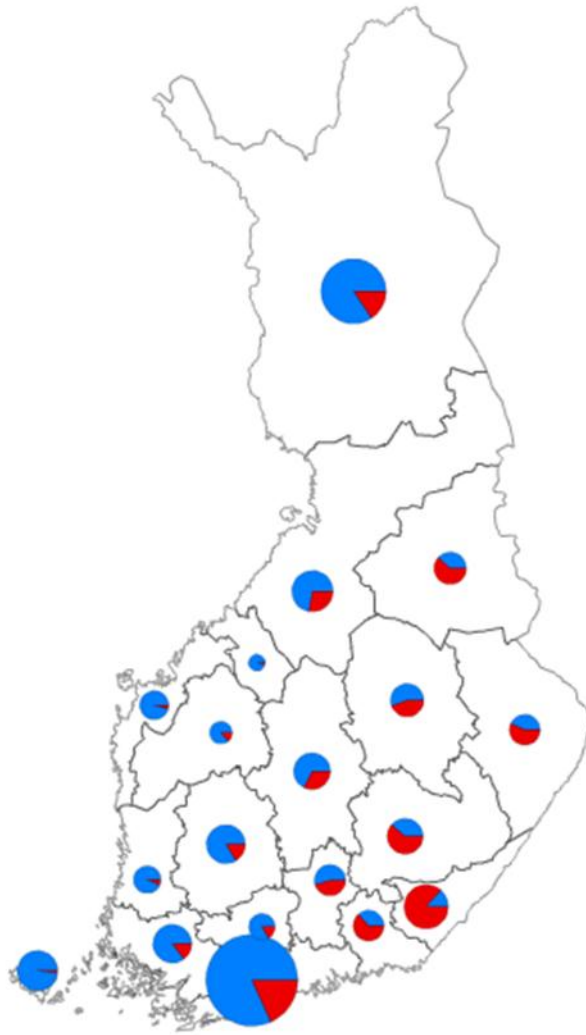
<sup>2</sup> TAK Rajatutkimuksen mukaan venäläiset matkailijat käyttivät Suomessa rahaa vuonna 2012 yhteensä 1,153 miljardia euroa (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK 2013c).

edellä Etelä-Karjalaa, oli venäläisyöpymisten määrä vuonna 2012 Etelä-Karjalassa nelinkertainen Kainuuseen verrattuna. Aikavälillä 2004 - 2008/2009 Kainuun venäläisyöpymiset olivat hyvällä kasvu-uralla, mutta sen jälkeen monissa maakunnissa venäläisyöpymisten kehitys on ollut Kainuuta vahvempaa. Kainuun ohella samankaltainen trendi on havaittavissa Pohjois-Savon venäläisyöpymisissä (kuvio 3).



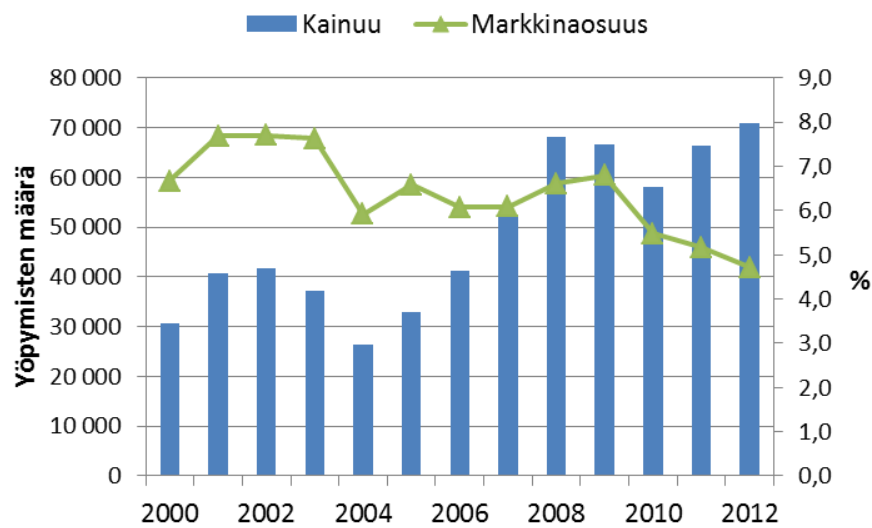
**Kuvio 3.** Venäläismatkailijoiden yöpymiset maakunnittain 2000 - 2012 (Tilastokeskus 2013).

Koko Suomessa venäläisyöpymisten osuus kaikista ulkomaisista yöpymisistä oli vuonna 2012 noin neljännes. Suurimmat venäläisyöpymisten osuudet ovat itärajalalla tai sen tuntumassa sijaitsevilla maakunnissa. Ulkomaalaisyöpymisissä venäläisenemmistöisiä maakuntia olivat vuonna 2012 Etelä-Karjala (87 %), Kymenlaakso (64 %), Kainuu (62 %), Etelä-Savo (61 %) ja Pohjois-Karjala (57 %). Venäläisten yöpymisten osuus pienenee länttä kohti ja Pietarista poispäin mentäessä, pienimmillään se on Ahvenanmaalla (2 %), Keski-Pohjanmaalla (4 %) ja Pohjanmaalla (4 %). Uusimaa ja Lappi ovat kansainvälisen matkailun kohteina tietyllä tavalla oma lukunsa. Vaikka kyseiset maakunnat ovat venäläisyöpymisten määrissä sijoilla yksi ja kolme (kuvio 3), maakunnat vetävät puoleensa samanaikaisesti hyvin laajalti muidenkin kansallisuuksien matkailijoita, jolloin venäläisyöpymisten osuus jää alle koko maan keskiarvon (kuvio 4).



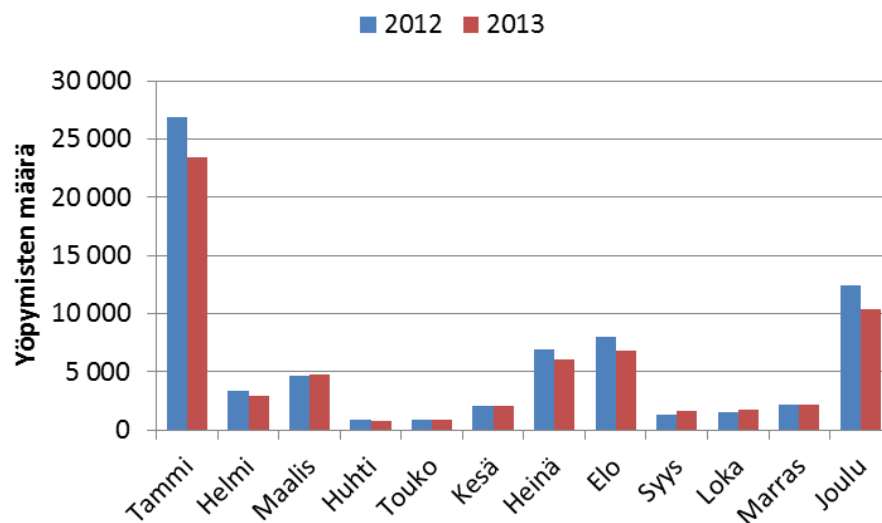
**Kuvio 4.** Venäläisyöpyymisten osuus maakuntien ulkomaisista yöpymisistä vuonna 2012. Ympyrän koko kuvaa ulkomaiden yöpymisten määrää, punainen väri venäläisyöpyymisten osuutta, sininen väri muiden ulkomaiden matkailijoiden yöpymisten osuutta (Tilastokeskus 2013).

Kuviossa 5 tarkastellaan vielä erikseen Kainuussa rekisteröityjen venäläisyöpyymisten kehitystä 2000-luvulla. Huolimatta siitä, että vuonna 2012 maakunnassa kirjattiin ennätysmäärä venäläisyöpyymisiä (tasan 71 000), Kainuun markkinaosuus koko Suomen venäläisyöpyymisistä on ollut alenevaa olleen vuonna 2012 enää 4,7 prosenttia. Syynä tähän on se, että Kainuun venäläisyöpyymiset eivät vuoden 2009 jälkeen ole lisääntyneet samassa tahdissa kuin Uudellamaalla, Etelä-Karjalassa, Lapissa ja Etelä-Savossa. Myös Pohjois-Karjalassa ja Kymenlaaksossa venäläisyöpyymiset ovat viimeisen parin vuoden aikana kasvaneet nopeammin kuin Kainuussa.



**Kuvio 5.** Venäläisyöpyymisten kehitys Kainuussa ja Kainuun markkinaosuus koko Suomen venäläisyöpyymisistä 2000 - 2012 (Tilastokeskus 2013).

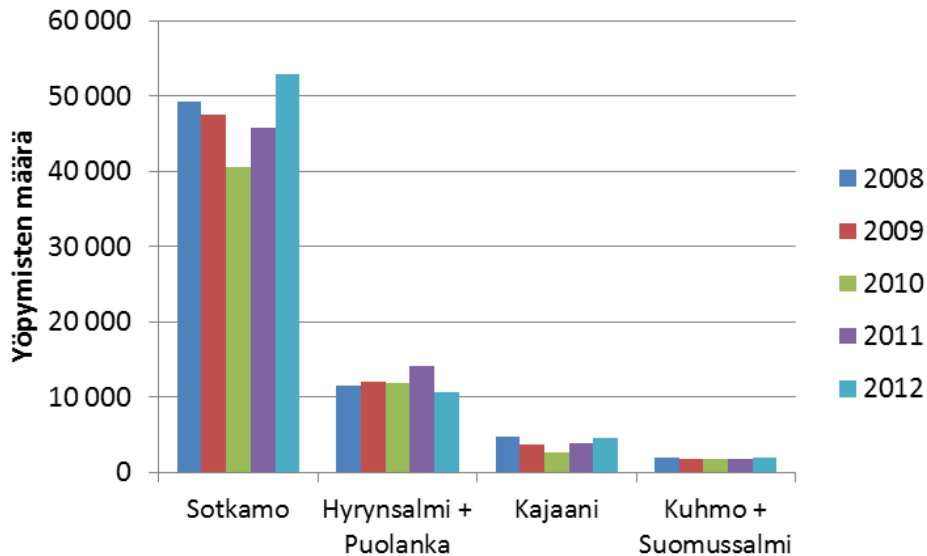
Tilastokeskuksen majoitustilastojen ennakkotietojen<sup>3</sup> mukaan vuonna 2013 Kainuun venäläisyöpyymisten kokonaismäärä oli 63 612 eli 10,4 prosenttia vähemmän kuin edellisellä vuonna (kuviokuva 6). Myös venäläisyöpyymisten markkinaosuus jatkoi alenemistaan, sillä vuonna 2013 venäläisyöpyymiset lisääntyivät koko maassa 7,4 prosenttia. Ennakkotietoihin perustuen vuonna 2013 Kainuun markkinaosuus koko maan venäläisyöpyymisistä supistui alle neljään prosenttiin (3,9 %).



**Kuvio 6.** Kainuussa vierailevien venäläisten yöpymiset vuonna 2013 (Tilastokeskus 2013; 2014).

<sup>3</sup> Vuoden 2013 lopulliset majoitustilastot julkistetaan toukokuun lopulla 2014.

Kuviosta 6 käy samalla ilmi venäläisten lomamatkailun voimakas kausiluonteisuus. Tammi- ja joulukuussa kirjataan yli puolet maakunnan venäläisyöpymistä. Heinä-elokuuhun ajoittuva kesäsesonki kattaa noin viidenneksen koko vuoden yöpymiskertymästä.



**Kuvio 7.** Venäläisyöpymisten kehitys eräissä<sup>4</sup> Kainuun kunnissa 2008 - 2012 (Tilastokeskus & Art-Travel Oy 2014).

Kainuun venäläisyöpymiset ovat keskittyneet paitsi ajallisesti myös alueellisesti. Vuonna 2012 Sotkamossa (eli käytännössä Vuokatissa) rekisteröitiin 53 000 venäläisyöpymistä, mikä on 75 prosenttia maakunnan venäläisyöpymisten kokonaismäärästä. Hyrynsalmen ja Puolangan Ukkohalla-Paljakka -akselilla rekisteröityjä venäläisyöpymisiä kertyi noin 10 000. Majoitustilastojen ennakkotietojen mukaan vuonna 2013 venäläisyöpymiset vähenivät kaikilla kuviossa 7 mainituilla alueilla.

Venäläisten Kainuuseen suuntaaman lomamatkailun tyrehtynyt kasvu käy ilmi majoitustilastojen lisäksi myös kainuulaisten matkailuyrittäjien haastatteluista. Seuraavassa muutama suora lainaus haastatteluista:

*Takavuosina tuntui, ettei venäläismatkailijoita käynyt muualla kuin Vuokatissa. Sen jälkeen rupesi vasta näkymään viitostiellä Lappiin meneviä venäläisiä. Venäläiset löysi ekana Vuokatin ja vasta sen jälkeen pohjois-*

<sup>4</sup> Tilastokeskus ei tietosuojasystä julkaise yöpymislukuja erikseen kaikista Kainuun kunnista. Tämän takia kuviossa Hyrynsalmen ja Puolangan sekä Kuhmon ja Suomussalmen yöpymiset on summattu yhteen. Kuviosta puuttuvat kokonaan Paltamon, Ristijärven ja Vaalan venäläisyöpymiset, joiden määrä oli vuonna 2012 yhteen laskien noin tuhat kappaletta.

*sen keskuksset. Minusta me ollaan tiputtu Kainuussa kasvukelkasta pois – venäläiset on löytänyt muualta uusia keskuksia ... Monet muut Suomen keskuksset panostaa venäläismatkailuun ja venäläismatkailu nähdään isona mahdollisuutena. Siksi uskon että venäläismatkailun isompi kasvu menee vastaisuudessa muualle kuin Kainuuseen ... Toki mielellään olisin väärässä, mutta sellainen tuntuma on. (H8)*

*Meillä Vuokatissa venäläismatkailun kasvu taittui muutamia vuosia sitten. Tilanne on se, että markkinoinnin kärkeä on suunnattu kotimaisille markkinoille, mutta nyt pitäisi välittömästi reagoida venäläisten hiipuneeseen nousukäyrään. (H13)*

*Vuokatissa venäläispuolella näkyy se, että kilpailu venäläisasiakkaista on selkeästi kiristynyt. Saimaan alueelle on tullut kylpylöitä ynnä muita palveluita, jotka näkyy Kainuun venäläisyöpymisissä. (H11)*

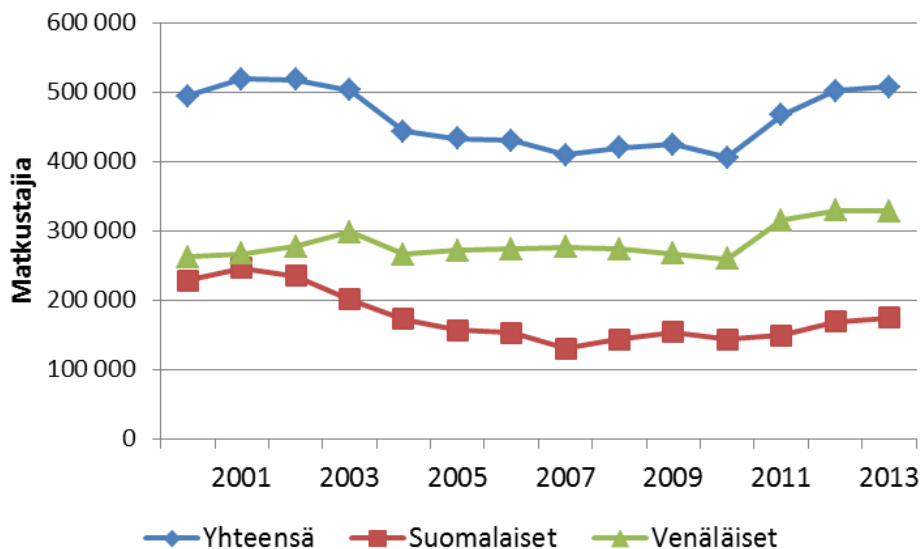
*Pikkasen olen huolissani Kainuun venäläismatkailusta. Että löytyykö oikeasti halua sen kehittämiseen. Toisten mielestä tämä on ihan normaali tilanne ja toiset näkee, että ehkä pitäisi jotakin tehdä ja reagoida uudella tavalla. Tämä on se dilemma ... kannattaisi ehkä kuitenkin pysähtyä miettimään. Venäläisille lomamatkailijoille Kainuu ei ole mikään itsensänselvyyys, he voivat aivan hyvin valita muistakin kohteista. (H7)*

*Me ollaan pidetty Kainuussa venäläismatkailua itsestään selvyytenä. Ehkä meillä jotkut ei edes halua lisää venäläismatkailijoita. Pelätäänkö sitten, että jos keskus painottuu liikaa venäläismatkailuun niin onko sillä sitten tulevaisuutta, karsiiko se sitten muita matkailijoita – se on varmaan ihan aiheeton pelko, mutta jotkut saattaa ajatella näin. (H9)*

Syynä venäläisten lomamatkailun hiipumiseen pidettiin siis lähinnä kiristynyttä kilpailua ja markkinoinnin keskittämistä Kainuun ehdottomasti tärkeimpään matkailijasegmenttiin eli kotimaisiin perhematkailijoihin, jolloin resursseja ei ole jäänyt riittävän voimaperäiseen Venäjän markkinointiin. Tosin jotkut haastatellut yrittäjät epäilivät, että kysymys saattaa olla myös tahtotilasta tai sen puutteesta. Yksi haastateltu arveli, etteivät kaikki välttämättä suhtaudu suopeasti venäläismatkailun edistämiseen, koska venäläismatkailijoiden invaasion pelätään karkottavan muita matkailijoita.

### 3.3 Vartiuksen rajanylitykset ja venäläisten ostosmatkailu Kainuuseen

Kuhmossa sijaitsevan Vartiuksen kansainvälisen rajanylityspaikan kautta Kainuussa vierailee vuosittain merkittäviä määriä venäläisiä. Heistä valtaosa on Kostamuksesta tulevia ostosmatkailijoita. Vuonna 2013 Vartiuksessa tehtiin rajatarkastus yli 300 000:lle Suomeen saapuneelle ja Suomesta poistuneelle venäläiselle. Kainuussa Vartiuksen kautta käyneiden venäläismatkailijoiden määrä on siten noin puolet tästä luvusta eli yli 150 000. Vartiuksen rajaliikenteen kehitystä kuvaavasta kaaviosta erottuu selvästi vuosi 2010, jolloin venäläisten rajanylitykset nousivat uudelle tasolle ehkä paljolti Venäjän muuttuneiden tullisäädösten ansiosta (kuvio 8).



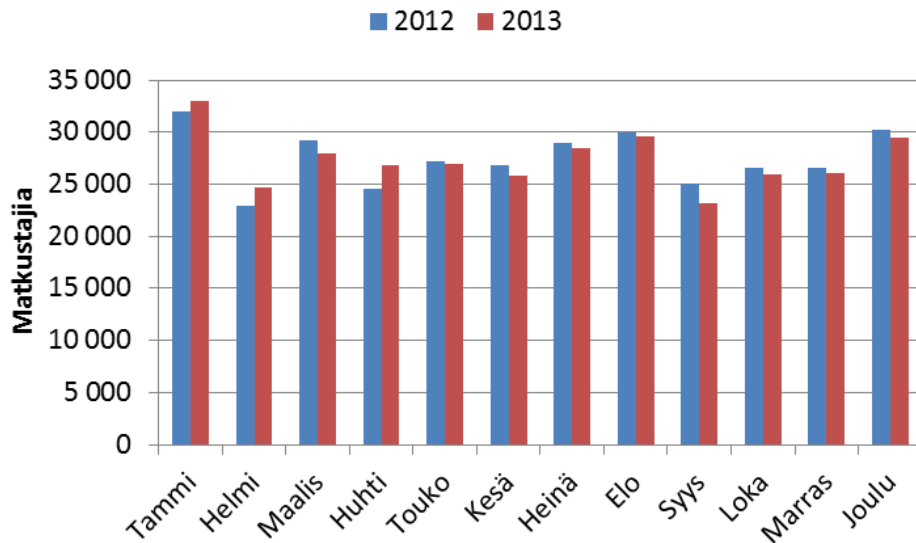
**Kuvio 8.** Vartiuksen rajanylityspaikan kautta Suomeen saapuneiden ja Suomesta lähteneiden matkustajien yhteenlasketut määrät 2000 - 2013 (Kainuun rajavartiosto 2014).

Vuonna 2012 Vartiuksessa tehtiin 3,6 prosenttia kaikista itärajalla tehdyistä venäläismatkailijoiden rajatarkastuksista. Kaakkois-Suomen rajanylitysliikenteen nopean kasvun myötä Vartiuksen osuus Venäjän federaation kansalaisten rajatarkastuksista on viime vuosina pienentynyt (Kainuun rajavartiosto 2014; Rajavartiolaitos 2013b).

Kuviossa 9 on esitetty Vartiuksen raja-aseman kautta kulkevan venäläismatkailun kausivaihtelu kuukausittain. Kuten edellä todettiin, Vartiuksessa rajan ylittävät venäläiset ovat pääosin Kainuussa vierailevia ostosmatkailijoita. Ostosmatkailussa kausivaihtelu on huomattavan vähäistä verrattuna venäläisten



(loma)matkailijoiden yöpymisvuorokausien voimakkaaseen sesonkiluonteisuuteen (vrt. kuvio 6 edellä).



**Kuvio 9.** Suomeen saapuneiden ja Suomesta lähteneiden venäläisten yhteenlasketut määrät Vartiuksessa kuukausittain vuosina 2012 ja 2013 (Kainuun rajavartiosto 2014).

Venäläisten Kainuuseen suuntaaman ostosmatkailun volyymia voidaan arvioida käyttämällä lähtökohtana venäläisten tekemien verovapaiden ostosten euromäärää. Ostosmatkailun volyymin arviointi ei kuitenkaan ole aivan yksiselitteistä, joten aiheesta on syytä hieman taustoittaa käymällä lyhyesti läpi verottoman matkailumyynnin yleisperiaatteita.

Jos Venäjällä tai muualla EU:n ulkopuolella asuva matkailija ostaa tavaraa Suomesta, hän voi saada palautuksena tavarahan myyntihintaan sisältyvän arvonlisäveron tai palautustavasta riippuen ainakin osan siitä. Arvonlisäveron palautus on tosin myyjäliikkeille vapaaehtoista eli kaupat eivät ole velvollisia veron palauttamiseen, mikäli eivät katso sitä tarpeelliseksi.

Verottomalle matkailijamyynnille on asetettu kolme reunaehto. Ensimmäinen on jo mainittu vaatimus matkailijan kotipaikasta, jonka on siis oltava EU:n ulkopuolella. Toinen ehto koskee myynnin arvoa. Veroton matkailijamyynti edellyttää, että ostoksen on oltava vähintään 40 euron arvoinen. Raja-arvo voi sisältää useita saman ostajan samalta myyjältä ostamia tavaroita. Yhteenlaskettua arvoa voidaan kuitenkin käyttää ainoastaan, jos myyjä on merkinnyt tavarat samaan laskuun. Verottoman matkailijamyynnin kolmantena ehtona on, että tavarat on vietävä ostajan henkilökohtaisissa matkatavaroissa käyt-

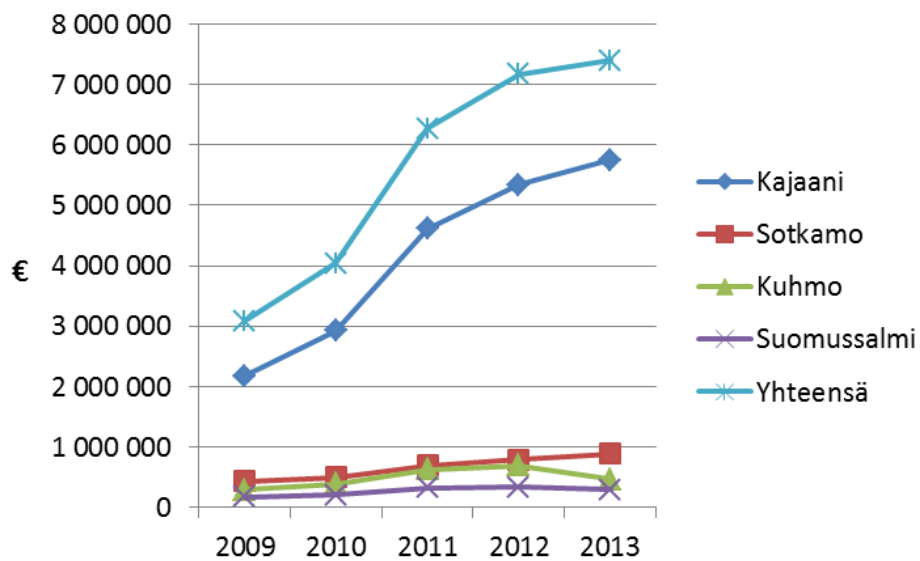
tämättöminä EU:n alueelta myyntikuukautta seuraavien kolmen kuukauden aikana. Arvonlisäveroa ei palauteta, jos tavara on otettu osittainkaan käyttöön jo EU:n alueella (Verohallinto 2013a).

Matkailijoille tavaroita myyvät liikkeet voivat palauttaa arvonlisäveron ostajalle käyttämällä toimiluvan saaneen palautusliikkeen – käytännössä Global Bluen – palveluja. Käytettäessä Global Bluen palveluja myyjä täyttää tavarat myydessään tax free -lomakkeen, liittää lomakkeeseen kassakuitin ja vahvistaa, että hän on tarkastanut ostajan passiin merkityn viisumin. Matkailija täyttää lomakkeeseen henkilötietonsa ja varmentaa antamansa tiedot allekirjoittamalla lomakkeen. Myytyt tavarat myyjä sinetöi Global Bluen logolla varustetulla teipillä ja antaa sinetöidyt tavarat sekä yhden kappaleen tax free -lomakkeesta matkailijalle. Kun matkailija poistuu Suomesta EU:n ulkopuolelle, hän esittää Global Bluen toimipisteessä<sup>5</sup> passinsa, ostamansa tavarat sekä tax free -lomakkeen. Toimipisteen henkilökunta merkitsee sekkiin vakuutuksen siitä, että tavara on viety käyttämättömänä maasta ja maksaa matkailijalle tavarantoiminnan ostohintaan sisältyneen arvonlisäveron osuuden, josta palautusliike vähentää itselleen jäävän palkkion (Verohallinto 2013a).

Global Bluen kautta kulkevan verovapaan matkailijamyynnin arvo oli koko Suomessa vuonna 2013 noin 330 miljoonaa euroa. Luvussa ovat mukana venäläisten lisäksi kaikista muistakin EU:n ulkopuolisista maista tulevien matkailijoiden verovapaat ostokset. Kainuussa Global Bluen tilastoima verovapaa myynti oli samana vuonna 7,4 miljoonaa euroa, joka käytännössä lähes kokonaisuudessaan syntyi venäläismatkailijoiden Kainuun vierailunsa aikana tekemistä ostoista. Vuonna 2013 Kainuun osuus Global Bluen tilastoimasta verovapaasta matkailijamyynnistä oli siten 2,2 prosenttia (Global Blue 2014).

---

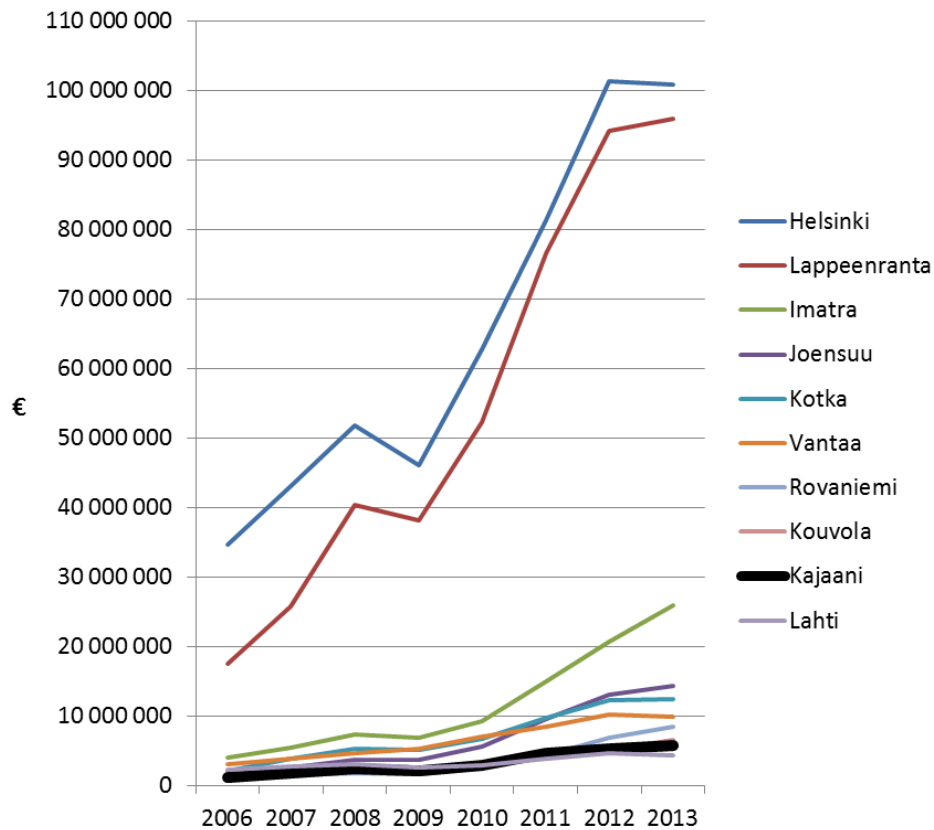
<sup>5</sup> Kainuussa Global Bluen palautuspiste on Kuhmossa Vartiuksen raja-aseman läheisyydessä sijaitseva Kahvila Raja-Kontti.



**Kuvio 10.** Tax free -myynti Kainuussa Global Bluen (2014) tilastojen perusteella.

Kainuun kunnista Global Bluen tilastoihin kirjautuu verovapaata myyntiä Kajaanista, Sotkamosta, Kuhmosta ja Suomussalmelta. Näistä kunnista tax free -myynnin kehitys on viime vuosina ollut selvästi voimakkainta Kajaanissa. Vuonna 2013 Kajaanin osuus koko Kainuussa Global Bluen kautta kulkeneesta myynnistä oli 78 prosenttia loppuosan tullessa Sotkamosta, Kuhmosta ja Suomussalmelta. Global Bluen tilastojen mukaan Kajaani on siis ylivoimaisesti suosituin venäläismatkailijoiden ostospaikkakunta Kainuussa (kuvio 10).

Kajaani sijoittuu Global Bluen tilastoissa varsin korkealle myös valtakunnallisessa vertailussa. Suomen paikkakuntien Top-10 listalla Kajaani oli vuonna 2013 sijalla yhdeksän Helsingin, Lappeenrannan, Imatran, Joensuun, Kotkan, Vantaan, Rovaniemen ja Kouvolan jälkeen. Kuten kuviosta 11 käy ilmi, Helsingissä ja Lappeenrannassa verovapaan myynnin arvo on aivan omaa luokkaa.



**Kuvio 11.** Tax free -myynnin kymmenen kärkikuntaa Suomessa Global Bluen (2014) tilastojen perusteella.

Venäläisten matkailijoiden tekemien verovapaiden ostosten euromääriä arviotaessa on huomattava, että Global Bluen tilastot kattavat vain osan verottoman matkailijamyynnin kokonaisarvosta. Matkailijoille tavaroita myyvät liikkeet voivat palauttaa arvonlisäveron ostajille myös itse ilman että käyttävät Global Bluen kaltaisen palautusliikkeen palveluja. Myynnin verottomuuden edellytykset ovat molemmissa tapauksissa samat.

Mikäli myyjä palauttaa arvonlisäveron asiakkaalle itse, ei asiakkaalle kirjoiteta tax free -sekkiä, vaan matkailijalle annetaan myyntiä koskevia tietoja sisältävä matkailijamyyntitosite, joka voi olla kassakuitti ja siihen liitettävä asiakirja. Verohallinnon (2013b) ohjeessa myyntitositteesta vaadittavista tiedoista annetaan seuraava esimerkki.

Myyjän kassakoneen kuitista käy ilmi seuraavat tiedot:

- myyjän nimi, osoite ja Y-tunnus
- tavaroiden määrä ja luonne

- veron peruste verokannoittain, verokanta ja suoritettavan veron määrä euroina
- tavaroiden toimituspäivä

Kassakuitin lisäksi myyjä laatii erillisen tositteen, johon hän merkitsee:

- ostajan nimen, kotipaikan, vakinaisen osoitteen ja passin numeron
- ostajalta mahdollisesti perittävät kulut
- ostajalle palautettavan määrän

Tämän jälkeen myyjä ottaa ostajan allekirjoituksen tositteeseen, jolla ostaja vahvistaa itsestään antamansa tiedot oikeaksi. Myös tässä menettelyssä kauppiaan on sinetöitävä myydyt tavarat siten, että niiden käyttämättömyys on tulliviranomaisen todennettavissa. Sinetöiminen voidaan tehdä esimerkiksi käyttäen myyjäliikkeen logolla varustettua teippiä pakettin sulkemiseen (Verohallinto 2013b).

Poistuessaan Suomesta matkailija leimauttaa kauppiaalta saamansa myyntitositteen tullitoimipaikassa. Tulliviranomainen voi tällöin vaatia nähtäväksi sinetöidyt tavarat alkuperäisessä pakkauksessaan. Veroedun mahdollisella palkkiolla vähennettynä matkailija saa tullin leimaamaa myyntitositetta vastaan vieraillessaan seuraavan kerran tavarain myyneessä liikkeessä. Palautus voidaan maksaa myös ostajan ilmoittamalle pankkitilille (Verohallinto 2013a).

Edellä kuvatun ns. invoice-kaupan (jota nimitetään myös vientiverokaupaksi tai 0-verokaupaksi) määrästä ei ole käytettävissä vastaavia tilastoja kuin Global Bluen kautta tapahtuvasta verovapaasta myynnistä. Aihetta käsittelevässä uutisoinnissa sen suosion kerrotaan kuitenkin viime aikoina kasvaneen. Esimerkiksi Etelä-Karjalassa on esitetty arvioita, että invoice-kaupoilla tehdään nykyään noin puolet (Pihlaja & Väisänen 2013) tai jopa yli puolet (Laine 2013) verottomasta myynnistä.

Venäläismatkailijan kannalta invoice-menettely on houkutteleva sikäli, että siinä perittävien käsittelykulujen osuus on pienempi ja saatava veroetu näin ollen suurempi. Kauppiaiden näkökulmasta invoice-menettelyn hyvä puoli on taas siinä, että asiakkaat palaavat suurella todennäköisyydellä liikkeeseen veroetua hakeakseen ja ostavat samalla mahdollisesti uusia tuotteita. Kaksi teemahaastatteluihin osallistunutta kainuulaista kaupan johtoportaan edusta-

jaa kuvaa asiaa näin jälkimmäisen kiinnittäessä huomiota myös Global Bluen tarjoamiin etuihin:

*Kauppiaan näkökulmasta tässä (invoice) systeemissä on parasta se, että asiakas käy uudestaan meidän yrityksessä hakemassa ne rahat ja siitä tulee jatkuvuutta kauppaan. (H5)*

*Tax free -kauppa Global Bluen kautta on helppoa, koska siinä on valmis konsepti. Kaikki manuaalit, lomakkeet ja näin päin pois. Toki siitä pieni komissio pitää maksaa ... Invoice-kaupan hyvä puoli on ilman muuta se, että siinä asiakas palautuu meidän liiketoiminnan pariin hakiessaan veronpalautuksen seuraavalla vierailullaan. Sillä me saadaan kanta-asiakkuutta ja toistuvaikäyntejä. (H12)*

Kainuussa Vartiuksen raja-asemalla tulliviranomaiset tekivät syksyllä 2013 vientiverokaupan määrän arviointiin liittyvän kokeilun, jossa venäläismatkailijoiden invoice-kuittien euromäärät kirjattiin ylös kuuden päivän ajalta. Otoksen keruupäivät olivat 9.10., 11.10., 12.10., 14.10., 17.10. ja 4.11. Kyseisinä päivinä Vartiuksen tullissa leimattujen invoice-tositteiden arvo oli keskimäärin 41 000 euroa päivää kohden. Jos kyseinen summa yleistetään kertolaskulla vuositasolle – mikä tilastotieteellisesti on kyllä sangen kyseenalaista – olisi Vartiuksen kautta kulkevien invoice-ostosten yhteismäärä luokkaa 15 miljoonaa euroa vuodessa eli enemmän kuin Global Bluen tilastoima Kainuun verovapaa myynti (joka vuonna 2013 oli siis 7,4 miljoonaa euroa vuodessa). Otopäivien yleistäminen vuositasolle on kuitenkin arveluttavaa paitsi otopäivien määrän takia myös sikäli, että otanta osui aikaan, jolloin Venäjälle viedään paljon talvirenkaita, mistä johtuen keskimääräiset vientierät olivat tavanomaista suurempia.

Joka tapauksessa kokeilu antaa viitteitä siitä, että invoice-kaupan merkitys on huomattava myös Kainuun venäläismatkailussa. Venäläisten ostosmatkailun taloudellisten vaikutusten arvioimiseksi kokeilun pohjalta olisi mahdollista rakentaa tilastollisesti pätevä ympärivuotinen tiedonkeruumalli suunnittelemalla tarkemmin otopäivien määrä ja ajoitus.

Invoice-kaupan lisäksi venäläismatkailun taloudellisten vaikutusten estimoinnissa tulisi tavalla tai toisella huomioida myös niiden ostosten arvo, joista venäläismatkailijat eivät saa tai hae veronpalautusta. Tällaisia ostoksia ovat alle 40 euron arvoiset ostokset ja sellaiset ostokset, jotka ylittävät 40 euron raja-arvon, mutta joista matkailijat eivät kauppojen jonojen tai muiden vastaavien

syiden takia hae veroetua. Näiden verollisten ostosten osuudesta ei toistaiseksi ainakaan Kainuun osalta ole olemassa mitään tietoa.

**Anwar Zaib: opinnäytetyö "Tax-free shopping in Kajaani by Russian tourists", Kajaanin ammattikorkeakoulu**

The research about "tax-free shopping in Kajaani by Russian tourists" was conducted in November 2013. During the process, 107 responses were collected from Russian tax-free shoppers among various shops such as grocery stores, shoes shops, cloths shops and general shopping stores in Kajaani. The questionnaire was based on 23 Yes/No and multiple choice questions.

The research reveals that 84.4% of the Russian tax-free shoppers visit Kajaani from Kotsomuksha, Russia. These respondents are frequent shoppers who visit Kajaani either once a month or more than once a month. These results help to state that companies in Kajaani should work together and provide more information regarding Finnish shops and services to the citizens of Kotsomuksha by different kinds of advertisements to increase tax-free sales. From the results, it can be assumed that the motivational factors for the respondents are better quality, wider variety and lower prices (after taxes) of the Finnish products. 78.5% Russian tax-free shoppers come to Kajaani solely for the purpose of shopping, therefore, they are most likely happened to be the same-day travellers. The majority of them tend to be middle aged between 31 to 50 years old which is 33.6%.

The research about "tax-free shopping in Kajaani by Russian tourists" was conducted in November 2013. During the process, 107 responses were collected from Russian tax-free shoppers among various shops such as grocery stores, shoes shops, cloths shops and general shopping stores in Kajaani. The questionnaire was based on 23 Yes/No and multiple choice questions.

The research reveals that 84.4% of the Russian tax-free shoppers visit Kajaani from Kotsomuksha, Russia. These respondents are frequent shoppers who visit Kajaani either once a month or more than once a month. These results help to state that companies in Kajaani should work together and provide more information regarding Finnish shops and services to the citizens of Kotsomuksha by different kinds of advertisements to increase tax-free sales. From the results, it can be assumed that the motivational factors for the respondents are better quality, wider variety and lower prices (after taxes) of the Finnish products. 78.5% Russian tax-free shoppers come to Kajaani solely

for the purpose of shopping, therefore, they are most likely happened to be the same-day travellers. The majority of them tend to be middle aged between 31 to 50 years old which is 33.6%.

Moreover, it is recognized from the findings that 91.6% Russian customers are “active” or “economic” shoppers, which means they are price oriented and willing to spend more time in the shops; looking for different products, comparing prices, and variety. Therefore, different price strategies approach could be adopted by the companies in Kajaani to keep them attracted.

The important findings also show that Russian tax-free shoppers generally want to buy alcohol beverages, candies and chocolates, perfumes and cosmetics, and electronics and car spare parts. However, clothes and shoes, and daily goods such as food and household supplies are the most wanted Finnish products among the Russian customers. Besides the fact that respondents have pointed out what category of products they mostly buy, they have also mentioned some other products which they could not find in the shops by the time of making purchases. These products include leather and fur jackets, reindeer leather boots, men shoes, fishing rods, vacuum cleaner hoses, women fancy clothes, fishing suits, and poppy seeds for baking. As it is observed during the research that Russian tax-free shoppers visit the shops most likely in groups; therefore, the companies in Kajaani should keep large stocks of those items so as to satisfy the need of an entire group. However, 55.1% Russian shoppers value Global products a little more than the Finnish domestic products. The reason behind this could be the lack of information in Russian but the sale of Finnish products could be increased if the advertisements or product catalogs also include Russian language.

The results revealed that Finnish companies in Kajaani have greatly succeeded in providing good and appreciated customer service. As almost all the respondents expressed satisfaction toward the customer service delivered by the staff personnel. As a result, a great portion of the respondents i.e. 68.2%, found it easy to communicate with the staff members and ask for the needed information; even though the biggest factor affecting tax-free shopping noted is language barrier. Language seems to be one of the obstacles in the way of tax-free shopping, as in this case, 92.5% Russian respondents do not speak Finnish or those who speak English are in very small number (30.8%). Howev-



er, the results show that they are satisfied because 79.4% respondents answered that the staff members either speak Russian or English.

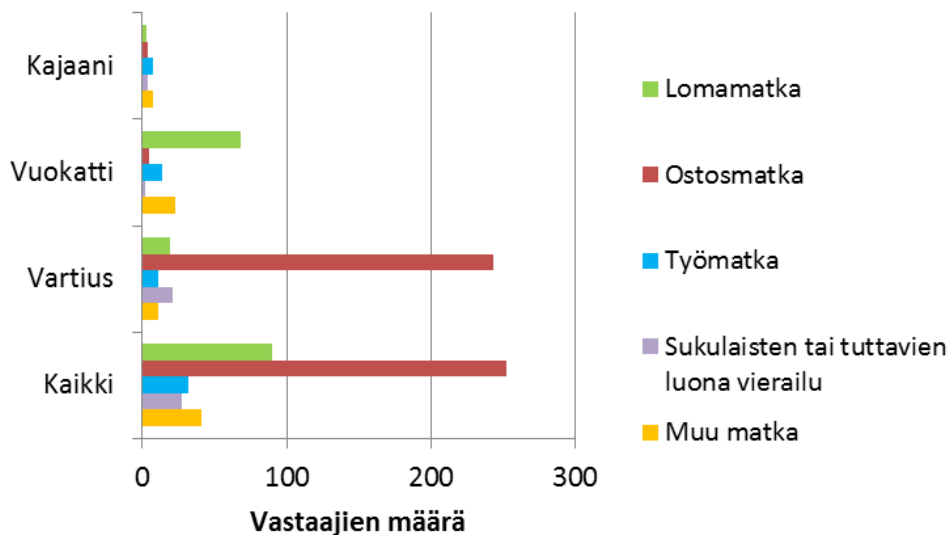
Furthermore, the outcomes from the empirical research also indicate that 90.7% Russian customers are happy with the tax-free shopping procedure monitored and run by Global blue as the respondents did not find it difficult to fill-in the tax-free forms after the actual purchases are made. However, they did express the desire for an electronic source which could help them in filling-in the tax-free forms automatically. This source will be highly appreciated among the Russian shoppers if they could use it by the time they are making actual purchases so they will not have to go to the info desk for filling-in the tax-free forms. It will be time saving and will motivate the shoppers to spend more time in the shops looking for products rather than standing in line for info desk to fill-in the tax-free forms. In addition to the convenience mentioned above, 76.6% respondents also want to see the possibility of using Russian currency in all tax-free shops in Kajaani.

On the basis of the research results, companies in Kajaani have built a successful image in Russia. Shopping in Kajaani was recommended to 63.6% respondents but the better achievement is that almost all of the respondents are willing to recommended shopping in Kajaani to other people in Russia. From the results, it is also a known fact that customers from Kotsomuksha are an important target group for the Kajaani city and about 91% of the respondents are willing to participate if there was a tax-free shopping event such as tax-free shopping week or weekend, organized by all or a group of companies offering products on sale. Therefore, appropriate marketing strategies should be used to keep the customers informed about the products and sales and tax-free shopping events. On the other hand, it is also a great opportunity for the tour operators in Kajaani to develop a product by introducing shopping trips to Kajaani from Kotsomuksha.

#### 4 KAINUUN VENÄLÄISMATKAILIJAT

Selvityksen toisena päätavoitteena on muodostaa kokonaiskuva Kainuussa vierailevista venäläisistä ostos- ja lomamatkailijoista. Tutkimusmenetelmäksi valittiin strukturoituun kysymyslomakkeeseen pohjautuvat matkailijahaastattelut ja -kyselyt. Matkailijahaastatteluja tehtiin Kuhmossa Vartiuksen raja- asemalla ja sen tuntumassa yhteensä 305 kappaletta. Matkailijoiden itsensä täytettäviksi tarkoitettuja kyselylomakkeita oli jaossa Vuokatin ja Kajaanin majoitusliikkeissä. Matkailijakyselyjä palautui kaikkiaan 137 kappaletta (Vuokatti 112, Kajaani 25). Haastattelut ja kyselyt toteutettiin kesällä 2013 eli tulokset antavat kuvan pelkästään kesäkauden Kainuun kävijöistä. Käytännön syistä ympärivuotinen aineiston keruu ei ollut tämän hankkeen puitteissa mahdollista.

Yli puolet (57 %) kaikista selvitykseen osallistuneista luokitteli matkansa pääasiassa ostosmatkaksi. Vartiuksessa haastatelluista ostosmatkailijoita oli peräti 80 prosenttia.<sup>6</sup> Lomamatkalla kertoi olevansa noin viidennes kaikista vastaajista, heistä valtaosa oli Vuokatin vierailijoita (kuvio 12).



**Kuvio 12.** Matkan päätarkoitus haastattelu- ja kyselypaikoittain.

Seuraavissa kaavioissa esitellään haastatteluista ja kyselyistä saatuja jakaumia koko aineistossa ja erikseen loma- ja ostosmatkailijoiden muodostamisessa osa-

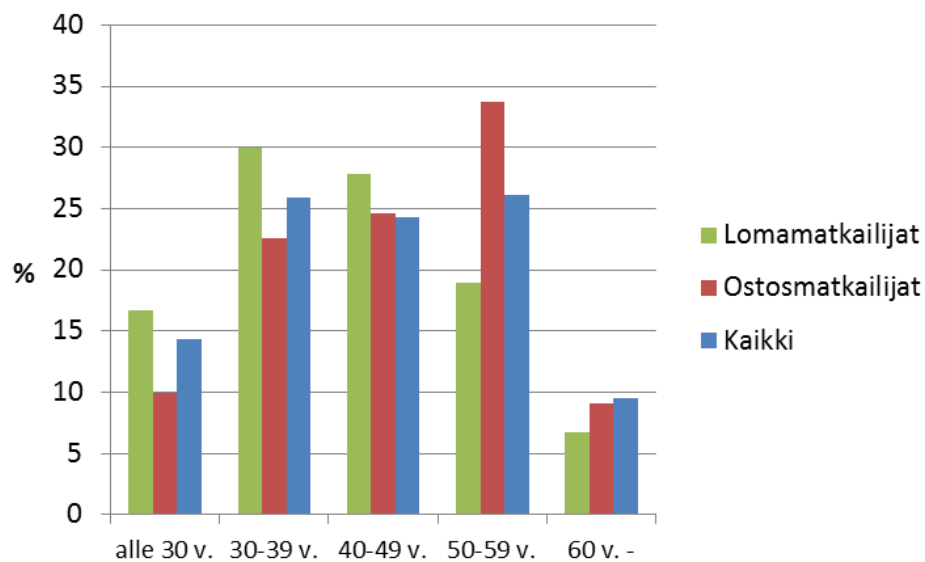
<sup>6</sup> Vertailun vuoksi: TAK Rajatutkimuksen perusteella 77 prosenttia vuonna 2012 Suomessa käyneistä venäläismatkailijoista oli ostosmatkalla (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK 2013c).

aineistoissa. Koko aineistoon kuuluvat loma- ja ostosmatkailijoiden lisäksi työmatkailijat, sukulaisten tai tuttavien luona vierailijat sekä matkailijat, jotka ilmoittivat matkan päätarkoitukseksi kohdan ”muu matka”.<sup>7</sup> Tästä esitystavasta poikkeavat tietyt Vuokattiin kyselylomakkeen kysymykset, jotka kohdennettiin Vuokattiin, eikä siis Kainuun matkailuun kokonaisuudessaan (esim. minkä arvosanan annatte Vuokattille matkailukohteena). Tällaisten kysymysten jakaumat on tehty erikseen Vuokatin ja Vartiuksen aineistoista. Näissä vertailuissa Kajaanin 25:den vastaajan aineisto on jätetty kokonaan huomiotta.

Matkailijahaastattelujen ja -kyselyjen tulosten esittelyn yhteyteen on tietyissä kohdin lisätty lainauksia matkailuyrittäjien teemahaastatteluista, jotka omalta osaltaan valottavat kulloinkin käsiteltävää aihetta.

#### 4.1 Venäläismatkailijoiden taustatiedot

Selvitykseen osallistuneissa venäläismatkailijoissa oli yhtä paljon naisia ja miehiä. Vastaajien keski-ikä koko aineistossa oli suhteellisen alhainen, 43 vuotta, nuorimman vastaajan ollessa 18-vuotias ja vanhimman 75-vuotias. Ostosmatkailijoihin verrattuna lomamatkailijoiden ikärakenne oli selvästi nuorempi. Lomamatkailijoiden yleisin ikäluokka oli 30 - 39 -vuotiaat, ostosmatkailijoissa taas eniten edustettuina olivat 50 - 59 -vuotiaat (kuvio 13).



**Kuvio 13.** Vastaajien ikäjakauma.

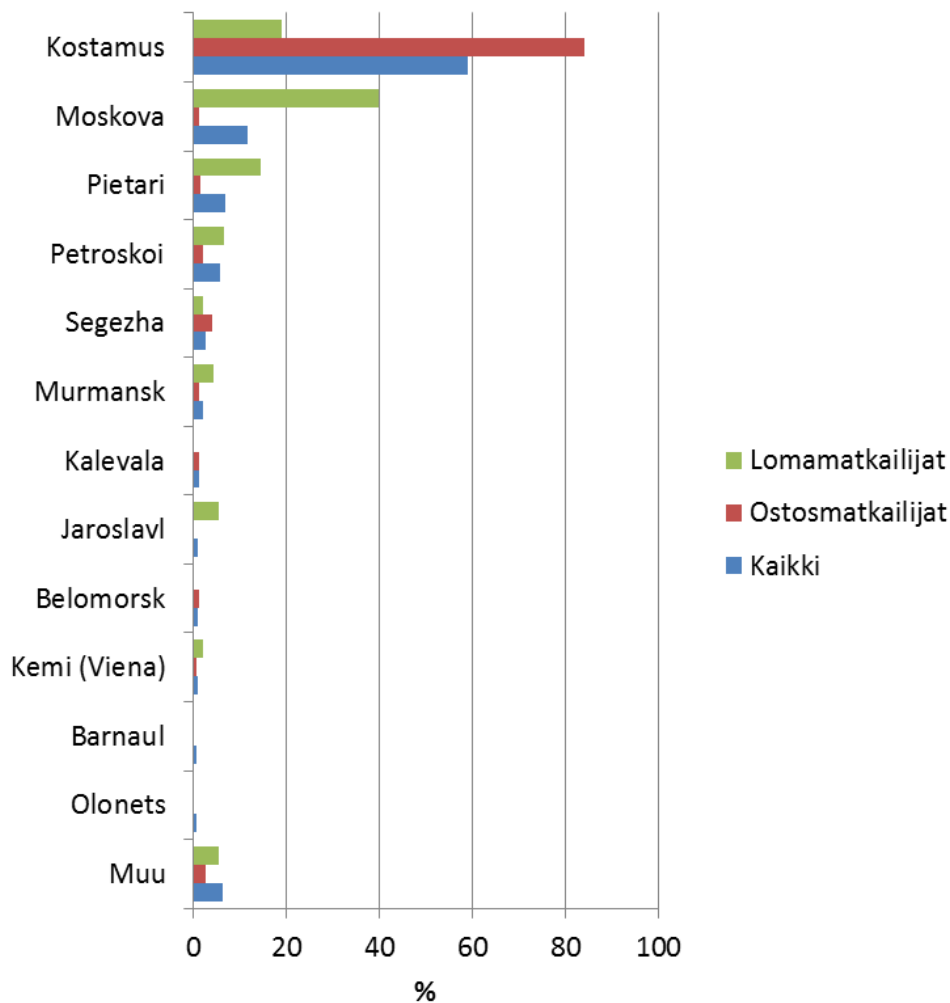
<sup>7</sup> "Muu matka" oli yleisimmin urheiluleirille osallistuminen, auton huoltoon liittyvä matka tai kauttakulkumatka.

Ostosmatkailijoista suuri enemmistö, 84 prosenttia<sup>8</sup>, ilmoitti asuinpaikakseen rajan tuntumassa sijaitsevan 30 000 asukkaan Kostamuksen kaivosteollisuuskaupungin (kuvio 14). Neljä prosenttia ostosmatkailijoita tuli likipitään Kostamuksen kokoisesta Segezhan kaupungista, joka sijaitsee Kostamusta paljon idempänä Murmannin radan varrella. Muutama yksittäinen vastaaja kertoi tullessa Kainuuseen ostoksille Petroskoista, Pietarista tai Moskovasta asti.

Venäläisten ostosmatkailu Kainuuseen on siten kirjaimellisesti lähialuematkailua. Samanlainen lähialuepainotus on muissakin itärajan maakunnissa. Esimerkiksi Lapissa suurin osa venäläisistä ostosmatkailijoista tulee Murmanskista ja muista Kuolan niemimaan kaupungeista (Aspholm-Heimonen 2012) ja vastaavasti Pohjois-Karjalassa Petroskoista, Sortavalasta ja muualta rajan takaisesta Karjalasta (Moisala & Gröhn 2012). Pietarin läheisyyden merkitys Kaakkois-Suomeen suuntautuvaan ostosmatkailuun on kokonaan oma lukunsa.

---

<sup>8</sup> Täsmälleen yhtä suuri osuus kostamusalaisia oli Anwar Zaibin venäläisten Kajaaniin suuntaama ostosmatkailua tarkastelevassa kyselytutkimuksessa (ks. pari sivua taaksepäin oleva tietolaatikko).



**Kuvio 14.** Vastaajien asuinpaikka Venäjällä.

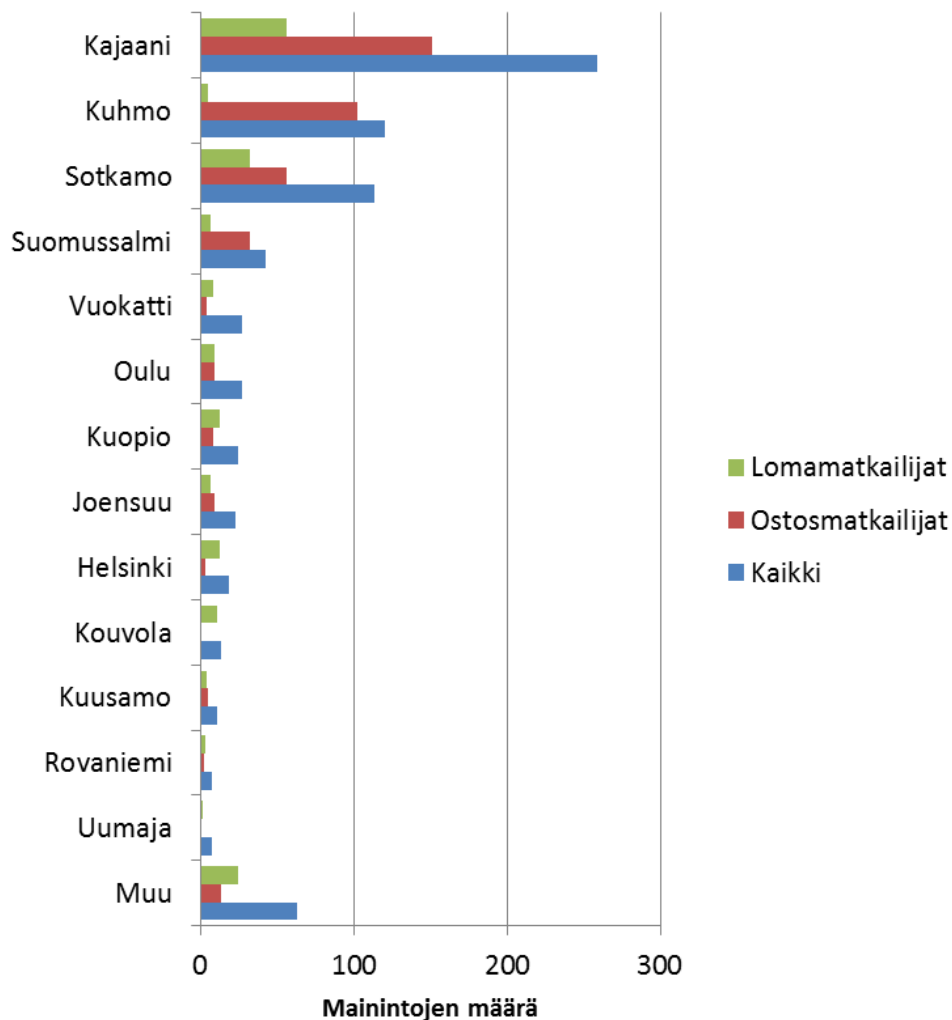
Selvitykseen osallistuneista lomamatkailijoista 40 prosenttia asui Moskovassa, 19 prosenttia Kostamuksessa, 14 prosenttia Pietarissa ja seitsemän prosenttia Petroskoissa (kuvio 14). Muutamat lomailijat olivat kotoisin Jaroslavlista ja Murmanskista. Lomamatkailijoille etäisyys kotipaikasta ei toisin sanoen ole siinä määrin matkakohteen valintaa määrittävä tekijä. Lomamatkailussa – toisin kuin ostosmatkailussa – Kainuun kohteilla on edellytyksiä houkutella venäläisasiakkaita myös kauempaa Venäjältä, esimerkiksi Pietarista ja Moskovasta.

#### 4.2 Kainuun vierailun pääpiirteet

Asuinpaikkaa koskevan kysymyksen jälkeen vastaajia pyydettiin nimeämään paikkakuntia, joissa he matkansa aikana vierailivat (kuvio 15). Vastauksia vierailukohteista kertyi yhteensä 754 kappaletta eli suuri osa vastaajista ilmoitti

useamman kuin yhden vierailupaikkakunnan. Vastauksissa mainittiin 46 eri paikkakuntaa Suomessa ja näiden lisäksi Uumaja, Haaparanta, Tukholma ja Tromssa. Selvästi yleisimmin vierailtu paikkakunta oli Kajaani, jossa oli käynyt yli puolet (59 %) kaikista selvitykseen osallistuneista venäläismatkailijoista. Seuraavaksi suosituimpia käyntikohteita olivat Sotkamo (sis. Vuokatti) ja Kuhmo.

Vierailupaikkakunnissa huomio kiinnittyy siihen, että vastaajista yllättävän harvat kertoivat käyneensä matkansa aikana muualla kuin Kainuun alueella. Esimerkiksi Kuopiossa vieraili viisi prosenttia ja Oulussakin vain kuusi prosenttia kaikista selvityksessä mukana olleista venäläismatkailijoista (kuvio 15).



**Kuvio 15.** Paikkakunnat, joissa vastaajat kertoivat vierailleensa matkansa aikana.

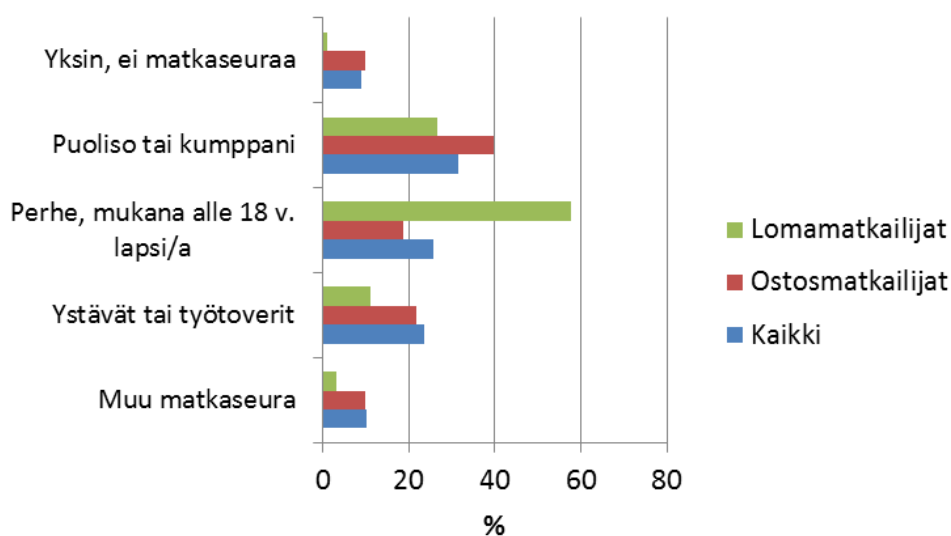
Matkaseuran suhteen ostos- ja lomamatkailijat poikkesivat selkeästi toisistaan. Kainuussa vierailevat ostosmatkailijat liikkuvat yleisimmin kahdestaan

puolison tai kumppanin seurassa. Lomamatkailijat puolestaan olivat matkalla valtaosin perheen kanssa mukanaan vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi (kuvio 16). Tulos on tulkittavissa yhtäältä siten, että Kainuu on profiloitunut vahvasti lapsiperheiden suosimaksi lomakohteeksi. Toisaalta lapsiperheiden osuutta lomamatkailijoissa voi selittää myös venäläisille yleinen tapa matkustaa lomalle perhekunnittain, mikä nousi esille useista matkailuyrittäjien haastatteluista:

*Perheyhteys on heillä aivan toista luokkaa kuin meillä. Venäläiset usein lomailee perheyhteisön kanssa, jossa on mukana koko konklaavi – on äidit ja isät ja lapset ja mummot ja papat. (H4)*

*Venäläinen asiakas lähtee liikenteeseen yleensä perhekunnittain ja lapsille pitää olla proggista. Kylpylät käy oikein hyvin, koska siellä on koko perheelle tekemistä ja samoin luksushuivat, koska niissä perhekunnat voi viettää aikaa omassa rauhassa. (H20)*

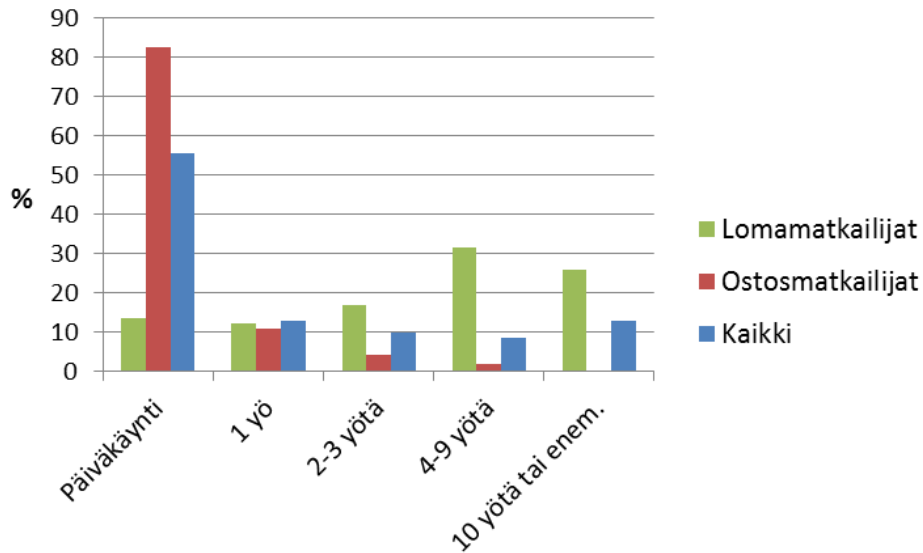
*Ryhmässä on usein lapset, vanhemmat ja joskus myös isovanhemmat. Jos ajatellaan meitä suomalaisia, niin meillä olisi tässä suhteessa kyllä opittavaa slaavilaisesta kulttuurista. (H6)*



**Kuvio 16.** Vastaajien matkaseura.

Matkailijahaastattelujen ja -kyselyjen perusteella Kainuun venäläisten ostosmatkailijoiden keskimääräinen viipymä on sangen lyhyt (kuvio 17). Yli 80 prosenttia ostosmatkailijoista ei yöpynyt matkansa aikana lainkaan. Ne ostosmatkailijat jotka yöpyivät, majoittuivat yleisimmin sukulaisten tai tuttavien luona tai vaihtoehtoisesti hotellissa. Ostosmatkailijoista poiketen lomamatkailijoi-

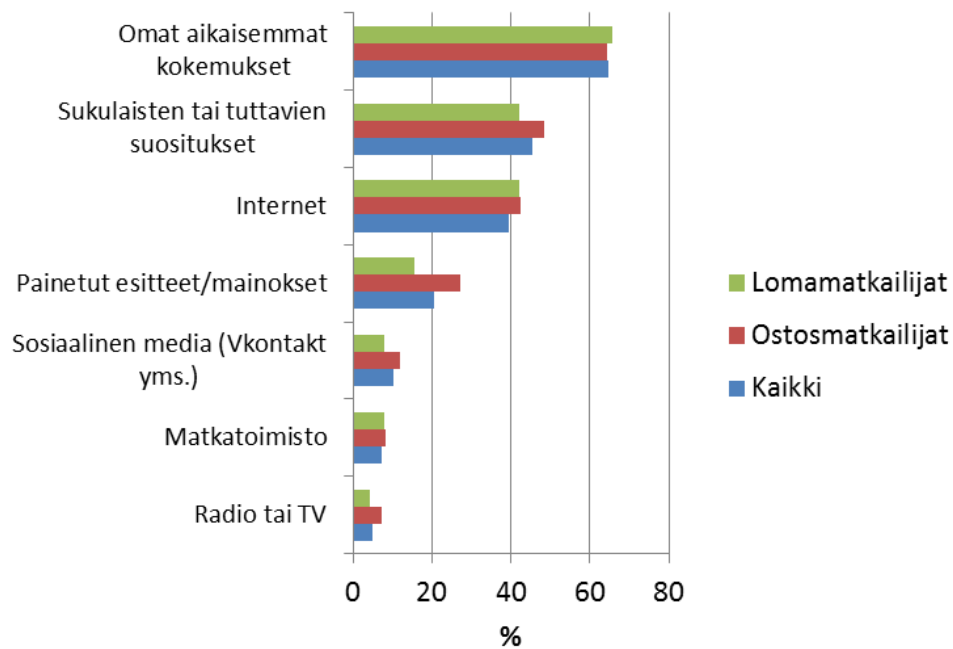
den viipymä oli usein yllättävänkin pitkä, sillä neljännes lomailijoista kertoi matkansa keston olevan kymmenen yötä tai enemmän. Lomamatkailijoiden yöpymispaikka oli useimmiten vuokrattu mökki.



**Kuvio 17.** Venäläismatkailijoiden viipymä.

Haastattelu- ja kyselylomakkeessa venäläismatkailijoilta tiedusteltiin, mitkä olivat heidän tärkeimpiä tietolähteitä Kainuun matkaa suunniteltaessa. Tarvittaessa vastaaja sai valita useammankin kysymyksessä nimetyistä mahdollisista vaihtoehdoista. Tärkeimmäksi tietolähteeksi osoittautuivat aikaisemmilta Kainuun matkoilta saadut kokemukset (kuvio 18). Tulos ei sinällään ole yllättävä, koska suuri enemmistö vastaajista oli käynyt Kainuussa aiemminkin (ja mitä ilmeisimmin ollut tyytyväinen matkaansa). Omien kokemusten jälkeen seuraavaksi käytetyin tietolähde oli sukulaisten ja tuttavien suositukset eli ns. puskaradio. Myös tämä tulos on ymmärrettävä sikäli, että venäläiset ylipäänsä luottavat enemmän matkan jo tehneiden kokemuksiin kuin esimerkiksi matkanjärjestäjien lupauksiin (ks. Malankin 2012, 1-2). Puskaradion kanssa lähes yhtä tärkeä tiedonsaantikanava oli internet, jota matkan suunnittelussa hyödynsi noin 40 prosenttia selvitykseen osallistuneista venäläismatkailijoista.





**Kuvio 18.** Tärkeimmät tietolähteet matkaa suunniteltaessa.

Ostos- ja lomamatkailijoiden käyttämät tietolähteet erosivat toisistaan verrattain vähän. Suurin ero matkailijaryhmien välillä koski painettuja esitteitä/mainoksia, joiden merkityksen ostosmatkailijat arvioivat suuremmaksi kuin lomamatkailijat (kuvio 18).

### 4.3 Rahankäyttö

Venäläisten rahankäytön arvioinnin osalta matkailijahaastattelut ja -kyselyt eivät onnistuneet parhaalla mahdollisella tavalla. Aluksi rahankäyttöä kysyttiin haastateltavilta vastaavaan tapaan kuin Matkailun edistämiskeskuksen raja-haastattelututkimuksissa pyytämällä vastaajia arvioimaan, kuinka paljon he käyttivät rahaa eri kulutuskohteisiin (majoitus, ravintolat ja kahvilat jne.). Heti ensimmäisten haastattelupäivien aikana kuitenkin ilmeni, että huomattava osa vastaajista ei osannut tai halunnut kertoa tarkkoja euromääriä, jolloin puuttuvien tai puutteellisten vastausten osuus nousi liian korkeaksi. Tämän jälkeen rahankäyttöä kysyttiin valmiiksi luokiteltuina kysymyksinä, joihin vastaukset saatiinkin lähes kaikilta vastaajilta. Valmiiksi luokiteltujen kysymysten huono puoli on kuitenkin se, että niiden avulla saadaan lähinnä käsitys rahankäytön jakautumisesta eri kulutuskohteisiin, mutta absoluuttisia rahamääriä luokiteltujen kysymysten avulla ei voida määrittää. Aineistosta ei toisin sanoen pystytä laskemaan, kuinka monta euroa venäläismatkailijat käyttivät esimerkiksi majoittumiseen tai ostoksiin.

Kuviosta 19 käy ilmi vastaajien rahankäytön jakautuminen erikseen Vartiuksen haastatteluaineistossa ja Vuokatin kyselyaineistossa. Kuten aiemmin kävi ilmi, Vartiuksessa haastatellut venäläiset olivat valtaosin Kainuussa päiväselteään käyneitä ostosmatkailijoita, joten 90 prosenttia heistä ei käyttänyt rahaa majoittumiseen lainkaan. Sen sijaan Vuokatin vastaajista puolet jätti majoitusliikkeisiin yli 400 euroa matkaseuruetta kohden. Ravintoloihin ja kahviloihin Vartiuksessa haastatellut kuluttivat yleisimmin alle 50 euroa/seurue ja Vuokatin vastaajat yli 100 euroa/seurue. Vartiuksessa haastatelluista puolet käytti rahaa ostoksiin ja elintarvikkeisiin alle 300 euroa seuruetta kohden ja toinen puoli sitä enemmän. Myös Vuokatin matkailijoilla ostoksiin ja elintarvikkeisiin kului huomattava määrä rahaa, joskin lähes viidennes vastaajista arvioi, ettei heidän matkaseurueensa käyttänyt Vuokatissa lainkaan rahaa tähän käyttötarkoitukseen.

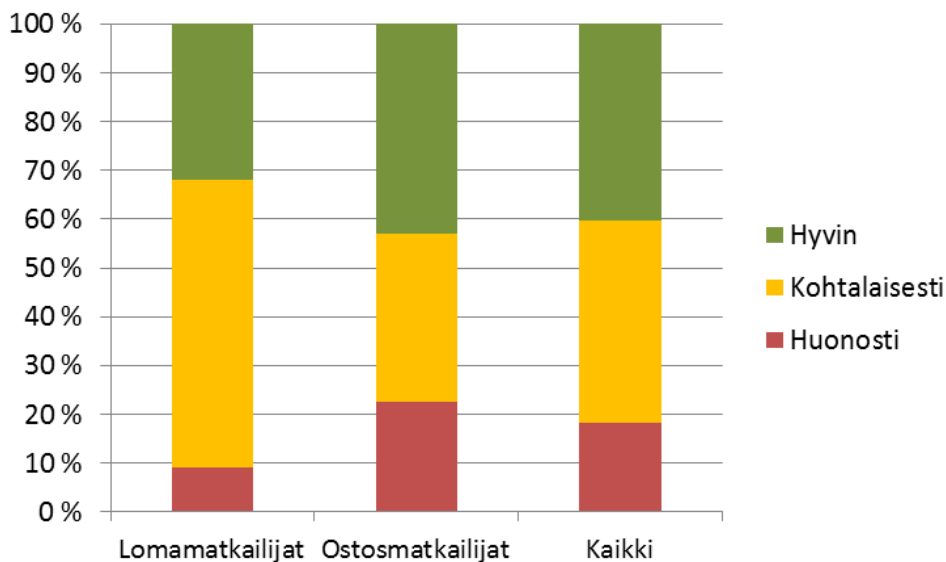


**Kuvio 19.** Matkaseurueen rahankäyttö.

Polttoaineeseen Vartiuksen kautta Kainuuseen tulleet eivät juuri rahaa vierailunsa aikana käyttäneet. Vuokatin vastaajista 40 % ei kuluttanut rahaa polttoaineeseen. Erilaisiin ohjelmalveluihin kulutettua rahaa kysyttiin vain Vuokatin kyselylomakkeessa. Ohjelmalveluja ei ostanut noin kolmannes vastaajista loppujen vastaajista käyttäessä niihin yleisimmin alle sata euroa. Muu kulutus esimerkiksi taksimaksuihin tai autonvuokraukseen oli Vartiuksen ostosmatkailijoilla selvästi pienempää kuin Vuokatin lomamatkailijoilla (kuvio 19).

#### 4.4 Venäjänkielisten palvelujen tarve

Noin viidennes venäläismatkailijoista arvioi tulevansa huonosti toimeen venäjän kielellä Kainuussa vieraillessaan. Toisaalta 40 prosenttia vastaajista kertoi pärjäävänsä hyvin ja suunnilleen yhtä suuri osuus kohtalaisesti venäjän kielellä. Ostosmatkailijat näyttäisivät kokevan kieliongelmiä jonkin verran enemmän kuin lomamatkailijat (kuvio 20).



**Kuvio 20.** Miten hyvin Kainuussa tulee toimeen venäjän kielellä?

Lisää venäjänkielistä informaatiota kaivattiin yleensäkin sellaisiin paikkoihin, joissa venäläismatkailijat Kainuussa vieraillessaan liikkuvat (taulukko 1). Erityisesti kaupoissa ja erikoisliikkeissä asioidessaan matkailijat tarvitsisivat nykyistä selkeästi enemmän venäjänkielistä informaatiota ja palveluja. Niin ikään majoituspaikoissa tulisi pystyä asioimaan matkailijoiden äidinkielellä. Taulukossa 1 listattujen kohteiden lisäksi venäjänkielistä informaatiota toivottiin esimerkiksi roskakorien merkintöihin (5 mainintaa), lentokentälle (3), rautatieasemalle (3), tieopasteisiin (3) ja keilahalliin (3).

**Taulukko 1.** Venäjänkielisen informaation lisätarve.

Missä venäjänkielistä informaatiota tarvittaisiin enemmän?	Mainintojen lukumäärä
Kaupoissa / erikoisliikkeissä	140
Majoituspaikoissa / vastaanotossa	33
Kauppojen tuotekuvauksissa ja hintamerkinnoissä	19
Kahviloissa	15
Esitteissä	14
Internet-sivuilla	11
Huoltoasemilla	10
Autojen huoltoliikkeissä	6

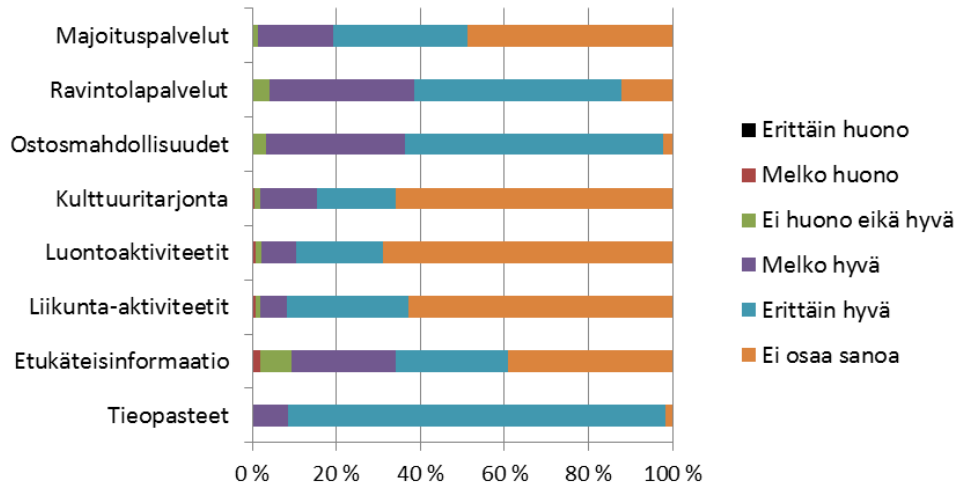
Verrattaessa ostos- ja lomamatkailijoita edellisten vastaukset liittyivät luonnollisesti yleisemmin kaupan palveluihin ja jälkimmäisten majoittumiseen ja muihin matkailupalveluihin.

#### 4.5 Arviot matkailupalvelujen tasosta ja kehittämistarpeista

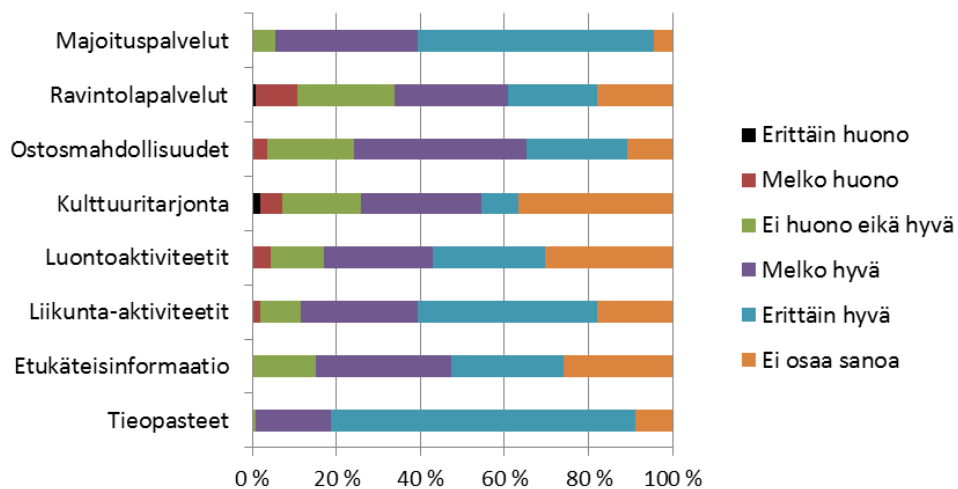
Vartiuksessa tehdyissä venäläismatkailijoiden haastatteluissa vastaajia pyydettiin arvioimaan tiettyjen Kainuussa tarjolla olevien matkailupalvelujen tasoa. Vuokatin kyselylomakkeessa oli vastaava kysymyslista koskien Vuokatin matkailupalveluja. Kuvio 21 esittää Vartiuksen kautta poistuneiden matkailijoiden näkemyksiä Kainuun matkailupalvelujen tasosta. Kuten aiemmin todettiin, Vartiuksen haastatelluista 80 prosenttia oli ostosmatkalla Kainuussa. Kaavio ilmentää palvelujen tason lisäksi eri palvelujen käyttöä. Mikäli 'ei osaa sanoa' -vastausten osuus on suuri, kyseistä palvelua on käytetty vähän ja päinvastoin. Luonto- ja liikunta-aktiiviteettien sekä kulttuuritarjonnan kohdalla 'ei osaa sanoa' -vastauksia on yli 60 prosenttia kaikista vastauksista eli näistä palveluista läheskään kaikilla vastanneilla ei ollut kokemuksia. Sen sijaan ravintolapalvelujen ja varsinkin ostosmahdollisuuksien ja tieopasteiden tasoon melkein kaikki vastaajat osasivat ottaa kantaa.

Vartiuksessa haastatellut enimmäkseen ostosmatkalla olleet venäläiset olivat keskimääräisesti perin tyytyväisiä kaikkiin käyttämiinsä palveluihin. Esimerkiksi Kainuun ostosmahdollisuudet arvioi tasoltaan erittäin hyväksi yli 60 prosenttia vastanneista. Ainoastaan matkailupalveluista tarjolla olevan etukäteisinformaation tason muutammat matkailijat mielsivät huonoksi. Kaavioissa huomio kiinnittyy tieopasteiden saamiin poikkeuksellisen myönteisiin arviointeihin. Yleensä kotimaisilta matkailijoilta eri palvelujen tasoa kysyttäessä tie-

opasteet saavat osakseen joskus kärjekästäkin arvostelua. Eräs selitys venäläisten positiivisille arvioinneille voi olla se, että he vertaavat Suomen puolen tieopasteiden tasoa Venäjän tieopasteiden tasoon.



**Kuvio 21.** Vartiuksen kautta poistuneiden venäläismatkailijoiden arviot Kainuun matkailupalvelujen tasosta.



**Kuvio 22.** Vuokatissa vierailleiden venäläismatkailijoiden arviot Vuokatin matkailupalvelujen tasosta.

Kuviossa 22 on vastaava kaavio Vuokatin kyselyaineistosta. Vuokatin aineistossa 'ei osaa sanoa' -vastausten osuudet olivat selvästi pienempiä kuin Vartiuksen aineistossa. Ero johtuu siitä, että Vuokatin vastaajat olivat suurimmaksi osaksi lomailijoita, jotka käyttivät kysyttyjä palveluja enemmän kuin Vartiuksessa haastatellut ostosmatkailijat ja osasivat siksi kertoa mielipiteensä eri palveluista. Vartiuksessa haastateltujen lailla myös Vuokatin matkailijoiden

arviot palvelujen tasosta olivat yleislinjaltaan myönteisiä, mutta joiltain osin kriittisempiä kuin Vartiuksen aineistossa. Vastausten perusteella erityisesti venäläismatkailijoille suunnatussa kulttuuritarjonnassa ja ravintolapalveluissa olisi Vuokatissa vielä parantamisen varaa.

Vuokatin ravintolapalvelujen soveltuvuus venäläisasiakkaille herätti keskustelua myös Vuokatin alueen matkailuyrittäjien teemahaastatteluissa:

*But the food places choices in Vuokatti are disappointing them. They more cook at their cottages when they could not enjoy eating out. So, what they ask is to implement different cuisines and kitchen styles. (H2)*

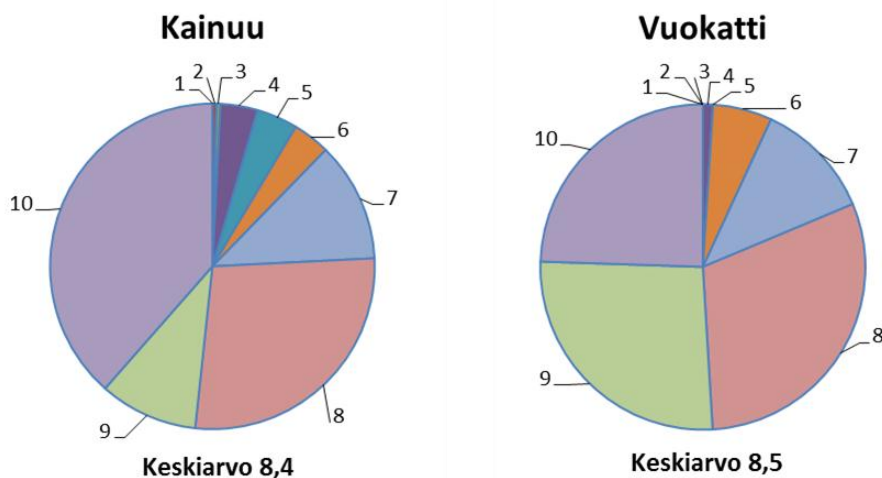
*Ehkä Kainuussa ja jopa täällä Vuokatissa meillä on hieman kapeahko ravintolatarjonta, eri vaihtoehtoja on kuitenkin kohtuullisen vähän. Varsinkin isommista kaupungeista tulevat ja pitempään viipyvät venäläisasiakkaat ovat tottuneet jo kotiympyröissään, että ravintoloita on vierivieressä. (H10)*

Kahdella yrittäjällä oli myös selkeä ja varsin uskottavantuntuinen näkemys siitä, minkä takia Vuokatin ravintolatarjonta ei nykyisellään vastaa täysin venäläismatkailijoiden toiveita:

*Meillä Vuokatissa ravintolatarjontaa ei liikaa ole, sitä voisi olla enemmän. Meidän pääasiakasryhmä on ehdottomasti kotimaiset perheet ja he eivät siinä määrin käytä hienoja ravintoloita. Tämän takia meillä ravintolapalvelutarjonta ei ole kovin laajaa. Ja venäläinen asiakas kun tulee, niin hän vertaa ravintolapalveluja muihin turistikohteisiin ja saattaa hyvinkin asiasta mainita – ja syystä mainitseekin ... Ei täällä voi olla kalliita pihviravintoloita vierekkäin, koska suurin osa Vuokatin vierailijoista on kotimaisia perheitä ja siksi pihviravintolat olisivat tyhjinä, ei niissä kukaan kävisi, paitsi ulkomaiset matkailijat, joita on vähän suomalaisiin verrattuna ... Samalla lailla asiakaskunta on muovannut ohjelmapalvelujen tarjontakapasiteettia ja ylipäänsä palvelujen tarjontaa. (H13)*

*Jos miettii Vuokattia, niin eihän meillä täällä mitään semmoista ole kuin suurissa kaupungeissa, joissa on ravintoloita vaikka kuinka paljon mistä valita. Meillä Suomen markkinassa rahan käyttö ravintoloissa on kuitenkin voimakkaasti pienentynyt, jolloin Vuokatin kaltaisiin keskuksiin ei edes pysty kehittymään kovin monipuolista ravintolavalikoimaa ... ja tilanne tuskin tästä muuttuu. (H15)*

Matkailupalvelujen tasoon liittyen Vartiuksessa haastateltuja venäläismatkailijoita pyydettiin antamaan yleisarvosana Kainuulle matkailukohteena asteikolla 1 - 10. Vastaavalla tavalla Vuokatin kyselylomakkeessa pyydettiin arviota Vuokatista matkailukohteena. Annetut numerot osoittavat selvitykseen osallistuneiden venäläismatkailijoiden arvostavan niin Vuokatin kuin koko Kainuun matkailutarjonnan hyvinkin korkealle. Vartiuksen aineistossa koko Kainuuta koskevien arvosanojen keskiarvo oli 8,4. Vuokatin aineistossa keskiarvo oli 8,5 eli käytännössä yhtä hyvä/erinomainen. Vastaajan sukupuolella tai iällä ei ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä annettuihin arvosanoihin (kuvio 23).



**Kuvio 23.** Venäläismatkailijoiden antama arvosana Kainuulle ja Vuokatille matkailukohteena asteikolla 1 - 10.

Vartiuksen haastatteluissa ja Vuokatin kyselylomakkeessa venäläismatkailijoilta kysyttiin, miten heidän mielestään Kainuun matkailua olisi mahdollista kehittää, jotta alue palvelisi paremmin venäläismatkailijoita. Vartiuksen kautta poistuneiden, enimmäkseen ostosmatkalla käyneiden venäläisten nimeämässä kehittämistarpeissa korostuivat odotetulla tavalla venäjän kielen käyttöön liittyvät asiat (taulukko 2). Palveluja ja informaatiota tulisi olla paremmin saatavilla matkailijoiden omalla äidinkielellä. Hiukan yllättäen toiseksi useimmin mainittu kehittämistarve oli niinkin konkreettinen asia kuin WC:n puuttuminen Vartiuksen ja Kajaanin väliseltä tieosuudelta. Kainuussa rajalla jonottamista tai muita rajan ylittämistä koskevia mainintoja oli vähän verrattuna siihen, miten yleisenä ongelmana venäläismatkailijat pitävät niitä etenkin Kaakkois-Suomen rajaliikenteessä (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK 2013b, 37).

**Taulukko 2.** Venäläismatkailuun liittyvät kehittämistarpeet (Vartiuksen aineisto).

Asioita, joissa kehittämistarvetta	Mainintojen lukumäärä
Venäjänkieliset palvelut ja ylipäänsä venäjän kielen käyttö	68
Informaatiota palveluista, tapahtumista, tekemisistä ym.	24
WC Vartiuksen ja Kajaanin välille	13
Raja auki 24/7	5
Jonot rajalla	4
Ruokailu- ja ravintolapalvelut	4

**Taulukko 3.** Venäläismatkailuun liittyvät kehittämistarpeet (Vuokatin aineisto).

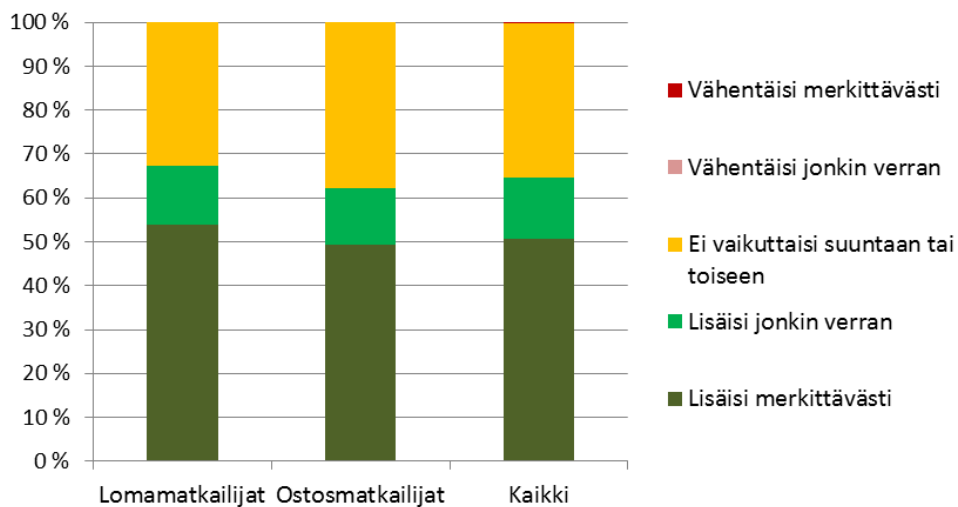
Asioita, joissa kehittämistarvetta	Mainintojen lukumäärä
Ruokailu- ja ravintolapalvelut	16
Venäjänkielinen asiakaspalvelu tai asiakaspalvelu yleensä	9
Yökerhot, baarit, diskot	5
Viihdetapahtumat	3
Tieopasteet venäjäksi	3
Televisioon venäjänkieliset kanavat	2
Polkupyörien vuokraus	2
Kiertoajelut	2
Ilmastointi	2

Vuokatin osalta matkailijoiden mainitsemisissa kehittämistarpeissa toistuvat osin samat asiat, jotka tulivat esille jo aiempien kysymysten vastauksissa. Eniten mainintoja saivat osakseen Vuokatin ruokailu- ja ravintolapalvelut, joihin liittyviä mainintoja kyselyaineistossa oli kaikkiaan 16 kappaletta. Toiseksi yleisimmin nimetyt kehittämistarpeet koskivat tavalla tai toisella venäjänkielisten palvelujen saatavuutta (taulukko 3).



#### 4.6 Mahdollisen viisumivapauden vaikutukset matkustusaktiivisyyteen

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK:in yhdessä Itä-Suomen yliopiston kanssa tekemän selvityksen mukaan mahdollinen viisumivapaus EU:n ja Venäjän välillä lisäisi tuntuvasti venäläisten matkailua Suomeen.<sup>9</sup> Selvityksessä venäläisyöpymisten määrän arvioidaan viisumivapauden myötä vähimmillään nelinkertaistuvan nykyisestä. Venäläisten rahankäyttö Suomessa vähintään kolminkertaistuisi, mikä toisi Suomeen vähintään kaksi miljardia euroa lisää matkailutuloja ja yli 12 000 uutta työpaikkaa kaupan ja matkailupalveluiden toimialoille (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK 2013d, 2; ks. Jorvala 2013). Myös Kainuun liiton tekemässä uudessa Kainuun Venäjä-strategiassa viisumivapauden ennakoitaan lisäävän huomattavasti maakunnassa vierailevien venäläismatkailijoiden määrää. Vartiuksen rajaliikenteen enteillään nousevan puoleentoista miljoonaan rajanylittäjään ja Kainuun venäläisyöpymisten määrän neljännesmiljoonaan yöpymisvuorokauteen (Kainuun liitto 2014).



**Kuvio 24.** Miten viisumivapaus vaikuttaisi Kainuuseen suuntautuvaan matkailuun?

Tässä selvityksessä venäläismatkailijoilta kysyttiin, miten mahdollinen viisumivapaus vaikuttaisi heidän matkailuunsa Kainuuseen. Vastaajista joka toinen arvioi viisumivapauden lisäävän merkittävästi vierailujen määrää, 14 prosenttia arvioi Kainuun matkailun lisääntyvän jonkin verran. Loput eli hieman reilu kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että viisumivapaudella ei olisi mitään

<sup>9</sup> Viisumivapaus lisäisi matkoja erityisesti Moskovasta Suomeen. Selvityksen perusteella moskovaalaisten matkat jopa seitsenkertaisivat nykyisestä, pietarilaisten matkailua viisumivapaus lisäisi noin 66 prosenttia. Rajan lähialueiden asukkaiden matkailuun viisumivapaudella ei arvioida olevan juurikaan vaikutusta (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK 2013d, 6).

vaikutusta heidän Kainuuseen suuntaamaan matkailuun. Lomamatkailijoilla viisumivapaus näyttäisi lisäävän matkustusaktiivisuutta hieman enemmän kuin ostosmatkailijoilla (kuvio 24).

Matkailun asiantuntijoiden teemahaastatteluissa viisumivapautta ei otettu systemaattisesti keskustelujen agendalle. Niissä haastattelussa, joissa asia tuli puheeksi, haastateltavien suhtautuminen viisumivapautteen oli myönteinen. Viisumivapauden hyvänä puolena pidettiin venäläisten Kainuuseen suuntaaman matkailun kasvua ja toisaalta myös sitä, että viisumivapauden myötä Kainuun vetovoima lisääntyisi, jos kotimaiset ja muualta EU:sta tulevat turistit voisivat nykyistä helpommin vieraila matkansa yhteydessä esimerkiksi Kostamuksessa tai rajan takaisissa vienäläiskylissä.

*Kyllä minä sitä viisumivapautta kannatan – siitähän oli nyt julkisuudessakin, että se toisi Suomeen 12 000 uutta työpaikkaa. Tokihan siinä on lieveilmiöitä, mutta minä luulen, että Suomen valtion resilienssi on sen verran iso että se kestetään. Se ehdottomasti helpottasi venäläisten tänne tuloa ja moninkertaistaisi matkailijamäärät. Vaikka venäläisessä yhteiskunnassa on tiettyjä puolia, minä uskon, että Venäjä on kehityksen tiellä ja tämä riski kannattaisi ottaa. (H18)*

*Jos edes siihen asteittaiseen viisumivapautteen päästäisiin lähivuosina niin se olisi iso ja merkittävä asia. Me tiedetään tietysti ne haasteet mitä siihen liittyy, se ei sormia napsauttamalla synny. (H10)*

*Viisumivapaus olisi aivan loistava matkailun kannalta. Jos pelkällä passilla pääsisi pistäytymään Venäjän puolella niin arvaappas, mikä markkinointivaltti se olisi. Meidän keskieurooppalaisille suunnatut tuotteet muuttuisi aivan toisen näköiseksi ... Enkä minä oikein ymmärrä, mitä ongelmaa viisumivapaudesta voisi olla. Jos ruvetaan rikollisuutta ja tämmöistä ajattelemaan niin kyllä sitä osovvaa muualtakin tulla kuin pelkätään sieltä suunnasta ... (H20)*

Jos tai kun viisumivapaus EU:n ja Venäjän välillä aikanaan toteutuu, se aiheuttaa monenlaisia haasteita yhteiskunnan eri sektoreille. Haasteellisia kysymyksiä ovat esimerkiksi raja-asemien läpäisykyvyn samoin kuin majoitus- ja ravintolapalveluiden riittävyys, liikenneturvallisuuteen liittyvät seikat, viranomaisien kielitaitoon kohdistuvat lisävaatimukset, salakuljetuksen (alkoholi, savukkeet) mahdollinen lisääntyminen sekä Suomesta Venäjälle suuntautuvan bensarallin yleistymisen (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK 2013d, 2).

***Minna Malankin: seminaariesitelmä ”Venäläiset matkailun asiakkaina”****Ovatko venäläiset venäläisiä?*

Suomessa puhutaan venäläisistä. Venäläiset ovat otsikoissa harva se päivä. Venäläiset ovat suurin Kainuun ulkomaalaisista matkailijaryhmistä. Mutta ovatko he venäläisiä? Venäjänmaan laaja kansa koostuu hyvin monista eri kansallisuuksista. Kun tapaamme venäjää puhuvan, hän voi olla tataari, ukrainalainen, juutalainen tai armenialainen – vain muutaman mainitakseni. Venäjällä ihmiset ovat tietoisia omasta ja toistensa kansallisuudesta. Suomalaisen ei kannata kiinnittää asiaan huomiota, kunhan emme muutta mutkitta kutsu heitä venäläisiksi: on monia kansallisuuksia, joita venäläiseksi luuleminen loukkaa.

Mielenkiintoista kyllä, Kainuulle erityisen tärkeä Karjalan Tasavalta on hyvin venäläinen: vuoden 2010 väestönlaskennassa venäläisiksi ilmoittautui yli 80 %. Loput vajaan 20 % muodostivat karjalaiset, ukrainalaiset, valkovenäläiset, suomalaiset ja vepsäläiset.

*Ovatko Kainuun ja Helsingin venäläisturistit samanlaisia?*

Valtaosa Kainuun venäläismatkailijoista tulee Kostamuksesta ja muualta Karjalan Tasavallasta. Monet heistä käyvät päivämatkalla ostoksilla tai yöpyvät Kainuussa asuvan ystävänsä tai sukulaisensa luona. He käyvät kylpylässä ja kuluttavat edullisia matkailupalveluita. Osa Kainuuseen matkustavista on Pietarista, Moskovasta ja muista Venäjän suurkaupungeista. He tulevat suunnitellulle, pitkälle lomalle ja ovat valmiita käyttämään Kainuussa koko lomabudjettinsa. Osa Kainuuseen tulevista venäläisistä on läpikulkumatkalla Kuolan niemimaalta Pietariin – vaikka Venäjän puolen tie on kunnostettu, Suomi on kuitenkin ulkomaan ja palvelut Suomen tien varrella ovat edelleen paremmat. Kainuussa heille olisi sopiva aika pysähtyä yöpymään.

Venäjän näkökulmasta Karjalan Tasavalta on pieni, metsäinen ja luminen lääni pohjoisessa ja Petroskoi, Helsingin kokoinen kaupunki, on pieni ja kehittymättömän maaseutukaupunki. Karjala kehittyy jatkuvasti, mutta sen elintaso ei ole yhtä korkea kuin suurkaupungeissa. Palkat ovat pienemmät, tosin myös elinkustannukset. Karjalassa keskipalkka on 26 000 ruplaa, kun taas Moskovassa se on 55 000 ruplaa. Metallikombinaateista johtuen keskipalkka Kostamuksessa on kuitenkin noin 40 % korkeampi kuin muualla Karjalassa.

*Venäläisen elämää*

Arki on arkea niin Petroskoissa kuin Moskovassakin. Rahan eteen täytyy tehdä työtä, joskus useitakin yhtä aikaa. Työssä ja muussakin pärjäämisessä kilpailuasenne ja stressinsieto ovat välttämättömiä. palveluntuottajia, kuten putkimiestä ja lääkäriä, tarvitaan, mutta keneen voi luottaa? Arjen askareisiin, kuten työmatkoihin ja kaupassa käyntiin, kuluu aikaa. Lomaa odotetaan, siitä unelmoidaan, sitä varten säästetään ja lopulta toteutetaan se, mihin rahkeet riittävät.

*Tuotemuotoilussa huomio venäläisiin*

Suomalaisen matkailupalveluntuottajan olisi tärkeää tuntea asiakkaidensa lähtökohtia. Esimerkiksi Venäjältä Suomeen matkustavat ennen kaikkea keskiluokan edustajat. Toisin kuin Suomessa, luokkaa ei määritellä palkan perusteella: venäläisen keskiluokkaan kuuluvan palkka voi olla suhteellisen huonosta todella hyvään. Keskiluokkaisia ihmisiä yhdistää ennen kaikkea elämäntapasomus, koulusivistys, kulttuuriharrastukset ja pyrkimys pitää huolta fysiikastaan. Heillä on käytössään rahaa, sillä he ovat varautuneet kuluttamaan ja kokemaan uusia asioita lomallaan. Rikkaita he eivät kuitenkaan ole, joten hinnalla on väliä. Suomalaisten tapa olla merkitsemättä esim. matkailupalveluiden hintoja näkyviin haittaa venäläisiä. Tilanne, jossa täytyy aktiivisesti kysellä kelkkasafarin tai ratsastusretken hintaa, voi olla myyntiä estävä tekijä vaikka hinta ei sellainen olisikaan. Kaikki eivät osaa kieliä ja joutuminen tilanteeseen, jossa matkailija tuntee olonsa epävarmaksi tai pelkää menettävänsä kasvonsa, on johtanut myynnin menetykseen. Ostamisesta pitäisi tehdä mahdollisimman helppoa ja selkeää.

Venäläisille uuden kokeminen on tärkeää. Tyypillinen venäläisten suusta kuulu lausahdus on, että kaikkea täytyy aina kokeilla. Uudet ja erilaiset elämykset ovat niitä, joiden varassa eletään seuraavaan lomaan, joista kerrotaan työpaikoilla ja kaveriporukoissa, ja jotka ennen kaikkea houkuttavat muitakin kokeilemaan – siis tuottavat uusia asiakkaita. Venäläisillä on kuitenkin syvään juurtunut käsitys siitä, että tavarat ja tuotteet, jotka on tehty venäläisiä varten, ovat huonompilaatuisia kuin länsimaalaisia varten tehdyt. Tämä on syy siihen, että he ostavat Fairy-pullon mieluummin Suomesta kuin Venäjältä. Ei siis kannata markkinoida myöskään matkailutuotetta sillä, että se on venäläisille suunniteltu.

Venäläisten elämässä niin ruoka kuin juomakin ovat erittäin tärkeässä asemassa. Juhliminen ilman runsasta määrää mitä herkullisinta syötävää ja juotavaa ei ole mahdollista. Matkailutuotteeseen saa helposti pientä ylimääräistä juhlan tuntua tarjoamalla sen aikana suuhunpantavaa. Itse asiassa jokaisen aktiviteetin tai tuotteen ohjelmassa pitäisi ehdottomasti olla edes pieni välipala. Ruoka tuo tuotteelle helposti lisäarvoa, jos tavallisen kaupan sekamehun ja piparin paperiastioista tarjottuna korvaa porukalla keitetyllä nokipannukahvillä ja tikkupullalla pajukepin nokasta. Mystiikka on toinen asia, joka vetoaa venäläisiin. Eräoppaan ennustukset kahvinporoista ja pajukeppiin jääneistä hampaanjäljistä otetaan avoimesti vastaan ja hänen kertomuksiaan metsän jumalista ja taioista kuunnellaan kiinnostuneina.

#### *Palvelemme venäläisiä*

Mielestäni suomalaisia matkailuyrittäjiä syyllistetään siitä, että he eivät osaa venäjää. Toki venäjän kielen taito on ammatinharjoittamiselle hyvästä, mutta ilmankin asiakaspalvelija voi palvella paremmin. Venäläisten ”kiitos ja näkemiin” -fraasien osaaminen elävöittää palvelutilannetta ja osoittaa asiakaspalvelijan kunnioitusta asiakkaan kulttuuria kohtaan, mutta liian sujuva ”päivää ja mitä kuuluu” saa venäläisen ilahtuen odottamaan, että myös palvelun jatko tapahtuu venäjäksi. Kun osoittautuu, että asiakaspalvelija olikin siinä jo käyttänyt sanavarastonsa loppuun, venäläinen voi harmistua.

Se, tarvitaanko venäjää, riippuu tuotteesta. Jos kyseessä on autokorjaamo tai kodinkoneliike, sujuvasti venäjää puhuva ja alansa osaava asiakaspalvelija on tärkein myyntivaltti. Jos kyseessä on vaativa tai mahdollisesti jopa vaarallinen luontoaktiviteetti, suullinen selostus ja ohjeistus hyvällä venäjän kielellä ovat tarpeen. Jos kyseessä on helppo asiakaspalvelutilanne, suomalaisen puhuma venäläis-suomalais-englantilainen murre kelpaa. Tietopuoliset asiat sekä mm. myytävänä olevien tuotteiden lista kannattaa olla käsillä venäjänkielisenä tekstinä. Lista on helppo ruksia tuotteet, jotka kiinnostavat, ja niistä sitten antaa lisätietoa venäjäksi kirjallisena.

Tärkeintä on näyttää asiakkaalle, että hän on tervetullut. Venäläiset kokevat suomalaisen ilmeilyn ja eleilyn usein ilmeettömyytenä ja eleettömyytenä, joten kehonkieltä kannattaa liioitella. Iloisuus ja pieni uteliaisuuskin on hyvä. Venäläiseen kannattaa pyrkiä tutustumaan ja samalla kertoa avoimesti itsestään – niin alkaa kehittyä tuttavuus, jolle parhaat ja pitkäikäisimmät asiakassuhteet perustuvat.

Lontoossa tehdyn tutkimuksen mukaan lomaileva venäläinen ei yleisesti ottaen pitänyt siitä, että häntä palveli Lontooseen muuttanut venäläinen. Suomenkin osalta matkailijat valittavat usein, että he eivät saa tarpeeksi kontakteja suomalaisiin. Siksi kannattaa miettiä, missä työssä äidinkielenään venäjää puhuva on parhaimmillaan – automyyjänä esimerkiksi – ja mihin työhön kannattaa ottaa se aito suomalainen.

## 5 KAINUUN VENÄLÄISMATKAILUN KEHITTÄMINEN

### 5.1 Venäläismatkailun sisällölliset osaamis- ja koulutustarpeet

Kainuulaisten venäläismatkailun asiantuntijoiden haastatteluissa keskeinen keskustelunaihe oli venäläismatkailun ja sen kasvun asettamat mahdolliset lisävaatimukset koulutussektorille. Tulisiko venäläismatkailijoiden kanssa tekemisissä olevilla olla joitain tiettyjä erityistaitoja ja kvalifikaatioita – ja jos niin mitä? Haastateltujen puheesta nousivat esille pääasiassa asiakaspalveluun, venäjän kielen hallintaan ja venäläisen kulttuurin tuntemukseen liittyvät seikat.

Haastattelujen perusteella venäläismatkailijoiden kanssa tekemisissä olevilta vaaditaan ennen muuta asiakaspalvelutaitoa. Luonteva asiakaspalvelu on luonnollisesti aina tärkeää asiakkaan kansallisuudesta riippumatta, mutta eräiden haastateltujen mielestä sen merkitys korostuu erityisellä tavalla venäläismatkailijoiden kanssa asioitaessa. Haastateltavat arvioivat yleisemmälläkin tasolla, että kainuulaisten matkailuyritysten asiakaspalvelussa on vielä paljon kehitettävää. Pelkkä asiallisen viileä käyttäytyminen palvelutilanteissa ei vaikuttaisi olevan välttämättä paras tapa lähestyä venäläisasiakasta.

*Hyvä asiakaspalvelu on venäläisille kuten kaikille muillekin tietysti numero ykkönen. Myydään matkailijalle pizzaa, kelkkasafaria tai mitä tahansa. (H13)*

*Asiakaspalvelu on keskeisintä. Pitää osata ja jaksaa hymyillä – ravintolassa, respassa ynnä muualla – ei saa ujostella. (H14)*

*Erinomainen asiakaspalvelu on erinomaista asiakaspalvelua, olipa se sitten suomalaiselle tai venäläiselle asiakkaalle. Meillä on kyllä ihan riittävästi koulutettavaa siihen, että me oikeasti ollaan asiakaspalvelussa erinomaisella tasolla. (H15)*

*Meidän tyylyys on se, mistä tulee jonkun verran palautetta, että me ei osata oikeasti asiakaspalvelua niin, että se olisi miellyttävää ja kohteliasta ... Se on joku ihme tässä kainuulaisessa kansanluonteessa ... että asiakaspalvelun sijaan se on helposti sitä että me tiedetään parhaiten ja minäpä nyt tässä neuvon, mitä sinun pitää tehdä. (H16)*

*Venäläisten mielestä suomalaiset asiakaspalvelijat eivät puhu eivätkä hymyile. Venäläismatkailijat ovat asiakaspalvelun suhteen siksi vaativampia kuin esimerkiksi suomalaiset asiakkaat. Heidät pitää ottaa enemmän huomioon – heille tulee esimerkiksi kertoa, jos palvelu viivästyy ja viivästymisen syyt ja yleensäkin ottaa kontaktia enemmän kuin suomalaisiin asiakkaisiin. (H19)*

Palveluosaamiseen ja -asenteeseen liittyen joissain vastauksissa korostui yleensäkin suhtautuminen työntekoon. Työ tulisi kokea mielekkääksi ja itselle sopivaksi. Mikäli näin ei ole, tyytymättömyys työhön välittyy myös asiakkaille.

*You need to be happy, and you need to show that you are happy that you had a client and that they came to stay here. There need to be a wish to work good. So, I need to know that at the end of the day I did all what I could, and I am not feeling myself as victim at this work. And that in the evening, when I am closing office doors I am satisfied with the day. I know that this is my job. (H1)*

Asiakaspalvelun jälkeen seuraavaksi yleisimmin haastatteluissa toistuva teema oli venäjän kielen hallinta. Se, miten hyvin venäjää tulisi osata, riippuu työkuvasta. Mikäli työssä käsitellään yksityiskohtiin meneviä asioita, kuten esimerkiksi myyntityössä useimmiten tapahtuu, olisi palvelua pystyttävä tarjoamaan sujuvalla venäjän kielellä. Yleisluonteisemmissa palvelutilanteissa on haastateltujen mielestä hyötyä jo muutamien perusfraasien käyttämisestä ikään kuin kohteliaisuuden osoituksena. Näin varsinkin silloin, jos asiakkaille voidaan antaa tarkentavaa venäjänkielistä kirjallista materiaalia tai jos esimerkiksi puhelimitse on saatavissa tulkkausapua ongelmatilanteisiin (ks. Malankin 2012, 46 - 49).

*Venäjän kielen tarve riippuu siitä, missä tehtävässä on. Jos on myynnissä, missä tarkastellaan asioita hyvinkin tarkasti, niin silloin pitää osata venäjää hyvin. Normaalissa palvelutilanteessa riittää, että osaa jotain heittää venäjäksi. (H9)*

*Kielitaito on tietysti tärkeä. Tuo venäjän slangi pitää osata edes auttavasti. (H5)*

*Venäläiset ovat otettuja, jos osaa muutamankin sanan sanoa heidän äidinkielellään. (H3)*



Erään vähittäiskauppaa edustavan haastateltavan mukaan työmarkkinoilla ei ole riittävästi sellaisia henkilöitä, jotka puhuvat sujuvasti sekä suomea että venäjää. Hänen kokemuksensa oli, että jos henkilö puhuu hyvää venäjää, niin hän ei useinkaan puhu hyvää suomea ja päinvastoin.

*Mitä tulee henkilökohtaiseen asiakaspalveluun, niin siinä on haasteellista se, että jos henkilö puhuu hyvää venäjän kieltä, niin kääntäen hänen pitäisi pystyä puhumaan myös sujuvaa suomen kieltä. Kun meille tulee Puolangalta vanhempi pariskunta ja haluaa opastusta esimerkiksi vaateostoksiin liittyen, niin pitäisi pystyä suomeakin tuottamaan lähes äidinkielen omaisesti ... Se on aikamoinen haaste välillä, että hyvin venäjää puhuva ihminen ei oikein taas meinaa ymmärtää suomea, varsinkin kun siihen laitetaan vielä Kainuun murre päälle. (H12)*

Useissa haastatteluissa tuotiin esille, että venäläismatkailijoista aiempaa suurempi osa tulee nykyisin toimeen englannin kielellä. Englannin kielen hallintaa on matkailusektorilla pidetty ehkä itsestäänselvyytenä, mutta ainakin yhden haastateltavan mielestä myös englannin taidossa saattaa olla joissain tapauksissa vielä parantamisen varaa.

*Venäläiset tykkää siitä että heitä palvellaan heidän omalla äidinkielenään. Tosin nykyään venäläiset osaavat enenevässä määrin myös englantia. (H12)*

*Venäläisasiakkaiden kielitaito on parantunut, ei enää ehkä siinä määrin tulla aivan ummikkona. (H14)*

*Kielitaito on parempi, enemmän englannin kielen hallitsevaa porukkaa. (H6)*

*Ensin pitäisi saada englannin kielen taito järjelliselle tasolle - mulla on ollut harjoittelijoita, jotka ei puhu kunnolla edes englantia. (H15)*

Kolmas keskusteluissa usein ilmi tullut osaamistarve oli venäläisen kulttuurin ja mentaliteetin tuntemus. Kulttuuriosaamista tarvitaan venäläisille suunnattujen matkailutuotteiden suunnittelussa, markkinoinnissa ja myös tavanomaisessa asiakaspalvelussa.

*Vaikka puhutaan, että maassa pitää olla maan tavalla, niin kyllä venäläisen kulttuurin tuntemus olisi tärkeää. Pitää ymmärtää ihmistä, että mistä hän tulee ja hänen taustaansa. (H3)*

*Jos tehdään venäläisille tuote ja sitä ruvetaan markkinoimaan, niin pitäähän silloin olla käsitys, mikä heidän kulttuurinsa on. Sama koskee esimerkiksi Kiinan ja Japanin asiakasryhmiä, niin kyllä siihen tarvitaan perustavaa laatua oleva kulttuuriin tutustumiskoulutus ennen kuin voidaan lähteä tuotetta tekemään. Muuten mennään sokkona metsään. (H20)*

*It is good to know history of these people and their life at the moment and their position to life. This is more to understand them better and reasons for their attitude. And not to address kinds of questions that you can ask from Finish tourists. Everything depends on how well you know people and how to work and communicate with them. (H1)*

Kulttuurin osa-alueista venäläinen ruokakulttuuri on oma lukunsa. Viitteitä tästä antoivat jo aiemmin esitellyt matkailijakyselyjen tulokset.

*Venäläisiä asiakkaita pitää hiukan eri tavalla palvella. Heille pitää olla erityyppisiä ruokia, he mielellään haluavat niin sanotusti pöydän täyteen tavaraa ja istuvat pitkään siinä ruokapöydässä. Kannattaisi tutustua sellaisiin venäläisiin ruokapaikkoihin, jotka ei ole tarkoitettu suomalaisille turisteille. Silloin näkee sen kulttuurin että miten siellä toimitaan. (H6)*

*Suomalainen syödä hurauttaa noutopöydästä puolessa tunnissa, mutta venäläiset kyllä mielellään istuu ja nauttii ja seurustelee pitkän kaavan mukaan. (H3)*

Eräs haastatelluista tarjosi venäläisen elämänkatsomuksen opiskeluun koulutusmallia, jossa opetus järjestettäisiin suomalaisten ja Venäjältä Suomeen muuttaneiden nuorten muodostamissa sekaryhmissä. Näin kulttuurivaihtoa tapahtuisi opetustilanteiden lisäksi muussakin opiskelijoiden välisessä kanssakäymisessä. Samainen haastateltu piti tärkeänä myös Venäjällä suoritettavia harjoittelujaksoja.

*Hyvä olisi, että suomalaiset kävisivät Venäjällä töissä tai harjoittelussa, että oppisivat tuntemaan venäläistä mentaliteettia. Hyvä olisi myös, että Venäjällä syntyneet ja Suomeen muuttaneet nuoret integroituisivat Kainuunkin matkailuirtyksiin. Jos järjestetään koulutusta venäläismatkailuun liittyen, olisi hyvä, että ryhmässä olisi sekä suomalaisia nuoria että Suomeen muuttaneita venäläisiä nuoria, jolloin opiskelijat voisivat oppia toisiltaan kieltä ja kulttuuria. (H8)*

Kulttuuriosaamisen merkitys oli asia, joka myös jakoi mielipiteitä. Kaikki haastateltavat eivät pitäneet venäläisen kulttuurin ja tapojen tuntemusta kovin merkittävänä osaamistarpeena. Heidän mielestä venäläismatkailijoita ei tulisi rajata omaksi erityiseksi matkailijaryhmäksi, vaan huomio olisi kiinnitettävä laaja-alaisemmin kansainväliseen matkailuun ja sen edellytyksiin. Haastatte- luissa kyseenalaistettiin ylipäänsä ajatus siitä, että eri puolilta maailmaa tule- via matkailijoita olisi mahdollista palvella kunkin kansallisuuden kulttuurisista lähtökohdista käsin.

*En lähtisi kovin syvällisesti siihen suuntaan, että venäläistä tapakulttuu- ria nostettaisiin erityisellä tavalla esille. Minun mielestä on vähän vaa- rallinen ajattelumalli, jos lähdetään lokeroimaan ... Tämä on peruja vuo- situhannen vaihteesta kun venäläismatkailijoista oli vahvoja stereotypi- oita ... Ennemmin lähtisin siitä, että puhuttaisiin kansainvälisen matkai- lun vaatimuksista ja siinä venäläiset kulkisivat luontevasti mukana. (H10)*

*Tai jos ajatellaan esimerkiksi ravintolaa, jonne tulee samana iltana ita- lialaisia, englantilaisia ja venäläisiä. Niin ei se ihan oikeasti tapahdu sillä lailla, että hypätään ikään kuin genrestä toiseen sekunnin sisällä. Mun mielestä kulttuurin tuntemusta on painotettu liikaa tai sitä, että palvel- laan venäläisiä Suomessa niin kuin heitä palveltaisiin Venäjällä. Tosiasia on, että sitä ei osata, eikä me tulla sitä koskaan oppimaan ... Meiltä ei löydy yhtään ihmistä, joka hallitsee venäläisen kulttuurin ja palvelukult- tuurin johtuen siitä, että sitä kulttuuria riittää Suomen rajalta Vladivos- tokiin. Ja sille välille sijoittuu monta kansallisuutta, jolla on jokaisella omanlaisensa kulttuuri. Eli kun me puhutaan venäläisestä kulttuurista, se on aina keskiarvo jostakin. (H7)*

Venäläismatkailun tulevaisuuden osaamistarpeista puhuttaessa on otettava huomioon lähes kaikissa asiantuntijahaastatteluissa toistunut havainto, joka koski venäläisessä asiakaskunnassa tapahtuneita muutoksia alkaneella vuosi- tuhannella. Venäläismatkailijat ovat haastateltujen termejä käyttäen saman- aikaisesti länsimaalaistuneet, eurooppalaistuneet, keskiluokkaistuneet ja ta- vallistuneet. Kuten aiemmin jo todettiin, heidän kielitaitonsa on niin ikään parantunut. Muutosta selittävät yhtäältä Venäjän yhteiskunnallinen kehitys ja toisaalta venäläisten asiakkaiden lisääntynyt kokemus ulkomaanmatkailusta.

*Alkuun kävi raharikasta porukkaa, sitten välillä se lopsahti ihan ladamiehiin ja nyt käy tavallista keskiluokkaa ... Kun parikymppisiä nuoria tulee Venäjältä ja sitten jostain muualta Euroopasta, niin minusta ne tunnustaa ihan samantlaisilta nuorilta, mutta ikäluokasta 50+ ehkä vielä erottaa venäläisyyden. Siksi vastaisuudessa venäläisten erikoispiirteet ovat pikkuhiljaa häviämässä. (H8)*

*Silloin 10–15 vuotta sitten tuli Suomeen nk. ykkösketju eli kaikkein varakkaimmat, jotka on nykyään Suomen jo nähneet. Toki heitäkin vielä on. Nykyään matkailijat kuuluvat kasvavaan keskiluokkaan. Nuorempi väki on jo aika länsimaisesti toimivaa, hallitsee englannin kielen ja tätä rataa. (H7)*

*Porukka, joka matkustaa tällekin seudulle on tavallistunut, eli on normaalia keskiluokan ihmistä. Pääsääntöisesti ei enää tulla ylisuurten odotusten kanssa ... Muistan aikoja, kun ne odotukset oli aivan valtavat ja kun rahamiehet tulee niin silloin ne odotukset ja vaatimukset vasta olivatkin korkealla, mutta minun mielestä nyt odotukset ovat realistisempia. (H15)*

*Venäläiset ovat eurooppalaistuneet selkeästi. Suurin osa heistä on nykyään sellaisia, että he ovat käyneet ulkomailla ennenkin. (H11)*

*Venäläisasiakkaat ovat eurooppalaistuneet ja länsimaistuneet. Heidän pukeutumisestaan ja käyttäytymisestään ja kaikesta näkee selkeästi sen, että he matkailee enemmän sieltä. Ovet on avautuneet länteen ja nykyään heillä on rahaa matkailla. (H4)*

Käytännön arjessa asiakaskunnan muuttuminen on haastateltavien mukaan näkynyt myös tiettyjen venäläisasiakkaille leimallisten, ehkä lieveilmiöiksikin tulkittavissa olevien käyttäytymistapojen vähenemisenä. Eräs tällainen on usein haastatteluissa esiintynyt venäläismatkailijoiden (aiempaa) käyttäytymistä kuvaava ilmaus ”heti-kaikki-mulle-tänne”.

*Viisitoista vuotta sitten venäläinen asiakas miellettiin rosvoksi ja kaikki irtoton kyllä aika hyvin lähtikin mukaan. Ja ravintolakäyttäytyminen oli sellaista että heti-kaikki-mulle-tänne ja buffasta kerättiin ruokaa jumalaton määrä ja suurin osa siitä joutui biojätteisiin. Nykyään venäläisasiakkaat ovat keskieuropalaistuneet, eivätkä juuri eroa länsimaaisista matkailijoista. (H20)*

*Aikaisemmin kun venäläisasiakas tuli meille myymälään niin hän koki, että hän on ikään kuin etulyöntiasemassa muihin nähden. He halusivat palvelua nopeammin ja mulle-heti -tyyliin ja myymälän kassalla oli jonkun verran etuilua. Mutta tämä on vähentynyt huomattavasti. (H5)*

Venäläismatkailussa ja matkailussa yleensä kansallisuutta tärkeämmäksi jakolinjaksi onkin ehkä nousemassa se, tulevatko matkailijat pienistä kaupungeista vai Moskovan ja Pietarin kaltaisista metropoleista:

*Viisitoista vuotta sitten oli enemmän kansallisuuden tyypittämiä käyttäytymistapoja ... Nykyään suurempi erottava tekijä on se, mistä venäläismatkailijat tulevat: jos he ovat suurkaupungeista niin käyttäytyminen ja tarpeet ovat hieman erilaisia kuin pienemmistä kaupungeista tulevilla. Sama ilmiö on eurooppalaisten ja kotimaisten matkailijoiden kohdalla. Pääkaupunkiseudulta tulevilla on hieman toisentyypiset odotukset ja tapa elää ja käyttäytyä kuin ruuhkattomasta Suomesta tulevilla. Moskovalaiset poikkeaa samalla lailla muista venäläisistä – aika kireitä ja ehkä hieman semmoista heti-mulle-kaikki-tänne -asennetta. (H10)*

Mikäli kuvattu venäläismatkailijoiden länsimaalaistuminen ja stereotyyppien mureneminen jatkuu samansuuntaisena myös vastaisuudessa, venäläismatkailun osaamistarpeet lähestyvät kansainvälisen matkailun yleisiä osaamistarpeita. Tämä ei kuitenkaan välttämättä vähennä venäläismatkailun erityisyyttä ja erityisiä osaamistarpeita jo yksistään siitä syystä, että venäläismatkailun merkitys Kainuun kaltaisilla alueilla on, ja tulee olemaan, erityinen jo pelkästään matkailijavolyymien ja taloudellisten vaikutusten mittareilla.

#### **Venäläismatkailun osaamistarpeet tulevaisuudessa - Kaukametsän seminaarin osallistujien näkemyksiä**

Loppuseminaarin yhteydessä yleisöltä pyydettiin näkemyksiä siitä, millaista osaamista tarvitaan Kainuussa venäläismatkailussa menestymiseksi. Viidesosa seminaarin noin 50 osallistujasta antoi kirjallisia ehdotuksia toimenpiteiksi.

Annetuissa vastauksissa nousi esiin tarve lisätä Venäjä-ymmärrystä – siis kielitaidon lisäksi pitää kasvattaa myös venäläisten tapojen ja kulttuurin tunteista. Todettiin myös, että suomea ja venäjää hyvin osaavien henkilöiden tarve on matkailussa suuri. Erityisesti haastavissa asiakaspalvelutilanteissa tarvitaan hyvää kielitaitoa, jotta ongelmatilanteesta selvitään. Tarvitaan henkilöitä, jotka osaavat venäjän kieltä hyvin.

Yhteistyötä kaivattiin useassa vastauksessa lisää niin matkailualan toimijoiden kesken, mutta myös toimialojen välillä. Ostosmatkailun tärkeyden vuoksi eräs vastaaja totesi, että *”Tulisi kehittää osaamista tukemaan ostosmatkailun tarjontaa, markkinointia ja yhteistyöverkostojen luontia. Tämä osaaminen ei ole perinteistä matkailuun liittyvää osaamista vaan enemmän kaupallisen alan ja markkinoinnin osaamista.”* Yhteistyön parantamisen tarpeesta todettiin *”ettei niinkään puutu osaamista vaan järjestäytymistä ja panostusta asiaan.”*

Myös tuotekehitys nousi vastauksissa esiin. Matkailutuotteiden osalta kaivattiin enemmän venäläisille suunnattuja aktiviteetteja ja ohjelmia. *”Näin voitaisiin lisätä leisure-matkailua.”* Ostosmatkailijoille kaivattiin enemmän luksus-tuotteita kauppoihin. Tuotekehityksen tueksi eräässä vastauksessa esitettiin, että venäläisasiakkaiden ostoskäyttämistä tulisi seurata tarkasti ja reagoida sen muutoksiin.

Kaiken kaikkiaan tiivistähtisen seminaarin aikana käytiin paikoin vilkasta keskustelua venäläismatkailuun liittyen. Seminaari sai myös laajalti palstatilaa kainuulaisessa lehdistössä – Kainuun Sanomat, Sotkamo-lehti, Kuhmolainen ja Ylä-Kainuu kirjoittivat kaikki aiheesta. Tämä kertonee siitä, että venäläismatkailun tärkeys on laajalti tunnettu ja tunnustettu Kainuussa.

## 5.2 Venäläismatkailun muut kehittämistarpeet

Matkailun asiantuntijoiden teemahaastatteluissa esiin nousseet venäläismatkailun kehittämistarpeet vaihtelivat suhteellisen laajoista ongelmakokonaisuuksista hyvinkin spesifisiin kehittämisideoihin. Haastatteluissa saatettiin keskustella esimerkiksi matkailukeskusten välisen yhteistyön riittämättömyydestä ja toisaalta erilaisia täytettyjä lettuja myyvän kioskin tarpeellisuudesta. Seuraavassa tarkastelun pääpaino on haastateltujen puheeksi ottamissa yleisemmän tason kehityksen pullonkauloissa.

Haastateltujen puheessa toistuvasti esiintynyt teema oli markkinointi ja sen vaikuttavuuden lisääminen. Keinoksi tarjottiin erityisesti sähköistä markkinointia, jota pidettiin kustannustehokkaana tapana viestiä Kainuun matkailupalveluista. Niin ikään suusta suuhun viestintä nähtiin tärkeäksi markkinointitavaksi. Sähköisen markkinoinnin ja puskaradion merkitys korostui myös venäläismatkailijoiden matkan suunnittelussa käyttämien tietolähteiden yhteydessä (ks. kuvio 18).

*Pitäisi löytää ne kanavat, joiden kautta suurille massoille saataisiin tietoa Kainuun mahdollisuuksista. Venäjän markkinointi vaatii suuria resursseja, tosin netti ja sähköiset jutut on tullut nykyään avuksi ja niiden mahdollisuuksia pitäisi hyvinkin miettiä. (H9)*

*Sähköinen markkinointi on yksi edullisimmista tavoista venäläismatkailun kehittämisessä. (H19)*

*Word of mouth is one of the biggest marketing channels. It has noticed that through search engines Vuokatti is hard to find. There is a need to find ways where Russian tourists look for information. (H1)*

Alueellisesti Kainuun ostosmahdollisuuksista viestittäminen tulisi luonnollisesti kohdentaa Kostamukseen ja muille lähialueille. Lomamatkailussa tärkeitä markkina-alueita ovat Pietari, Moskova ja periaatteessa muutkin Venäjän suurkaupungit. Toisaalta ainakin matkailijakyselyjen valossa kostamuslaisia on lomamatkailijoissa verrattain suuri osuus, joten myöskään rajaseutua ei kannata jättää huomiotta lomamatkailijoille suunnatussa markkinoinnissa (ks. kuvio 14).

*Vartiuksen kautta tulevat ostosmatkailijat tietävät vain missä on ruoka-kaupat, autohuollot ja halpakaupat. Muista palveluista heillä ei ole mitään tietoa ja sitä ei heille jostain syystä jaeta ... Esimerkiksi Kostamuksessa sijaitsevan Barents Linkin nettisivuille yritykset voisivat laittaa yhteystietonsa ja kuvauksen tuotetarjonnastaan. (H19)*

*Kainuusta pitäisi entistä enemmän osallistua venäläisille matkamessuille eli lähteä ihan tuonne Pietariin ja Moskovaan, jossa olisi koko Kainuun osasto, jossa esitellään koko Kainuun matkailupalveluja. Siellä pitää olla tarjolla valmiita räätälöityjä majoitus- ja ohjelmapaketteja ja venäjänkieliset ihmiset markkinoimassa. Esimerkiksi Lappi on esillä isoilla Venäjän messuilla ja siellä käy paljon venäläismatkailijoita. (H6)*

Kuten aiemmin todettiin, nykyään valtaosa Venäjältä tulevista matkailijoista kuuluu kasvavaan keskiluokkaan. Kun keskiluokkaistuminen yhdistetään toiseen venäläismatkailijoille tyypilliseen piirteeseen, perhekeskisyyteen, hahmottuu lomamatkailun pääkohderyhmäksi venäläiset keskiluokkaiset perheet. Kainuuseen kyseinen asemointi sopii erinomaisesti, sillä myös kotimaanmarkkinoilla maakunta on profiloitunut keskiluokan perhelomailukohteeksi.

*Kainuu on perinteisesti suomalaisen keskiluokan perhematkailukohde ja siksi meidän kannattaa suunnata markkinointia venäläiseen keskiluokkaan. Venäjän rikkaimman desiiliin ja keskiluokan perhematkailijoiden tarpeet kun eivät oikein kohtaa. (H8)*

Suunnattiin markkinointia mille kohderyhmälle tai maantieteelliselle alueelle tahansa, markkinointioperaatioissa tarvittaisiin vastaajien mielestä nykyistä enemmän matkailukeskusten ja ylipäänsä eri toimijoiden välistä yhteistyötä.

*Venäläismatkailussa tarvitaan enemmän yhteistyötä Kainuun eri alueiden välillä. (H3)*

*Kainuussa pitäisi käyttää julkista rahaa Venäjän markkinointiin ja Kainuun sisällä olisi hyvä, että markkinoinnissa olisi kimpurahomaa matkailukeskusten kesken. (H8)*

*Yhteismarkkinointia Venäjän suuntaan. Esimerkiksi Segezhasissa on paikallistelevioita, niin niihin voisi olla suhteellisen edullista tehdä televisiomainoksiakin. (H6)*

*Paljon enemmän tarvittaisiin yhteistä tekemistä, niin ettei jokainen tekisi pelkästään omaan pussiin. Se on kaikkien etu, että venäläisiä matkailijoita täällä liikkuu. Rajan toiselle puolelle pitäisi viestittää tehokkaammin, että miksi kannattaa tulla Kainuuseen ostoksille, minkälaisia palveluja ja tuotevalikoimia täällä on tarjolla ja sitä rataa. (H5)*

Markkinoinnin ohella usein esiin noussut aihepiiri oli matkailun sisällöntuotanto. Palvelujen ja aktiviteettien tarjonnassa olisi haastateltujen mielestä vielä parantamisen varaa. Venäläiset ja muut kansainväliset matkailijat käyttävät palveluja enemmän kuin kotimaiset matkailijat ja siksi niiden tarjonnan olisi nimenomaan kansainvälisen matkailun katsannosta oltava laajempaa ja monipuolisempaa.

*Tarvitaan laadukasta sisältöä lomalle, aktiviteetteja ym. (H15)*

*Venäläismatkailun näkökulmasta Vuokatin palvelutarjonnan pitäisi kokonaisuudessaan olla isompaa. Lisää rinne- ja hissikapasiteettia, enemmän shoppailumahdollisuuksia, enemmän ohjelmapalveluja. Esimerkiksi kalastus- ja muita luontoaktiviteetteja pitäisi selkeästi lisätä. Ja markkinointia pitää tietysti myös parantaa. (H11)*



*Tuotteet pitäisi osata rakentaa sellaisiksi, että ne menevät kaupaksi. Venäjällä luontoa, kalastusmahdollisuuksia ja muiden luontoharrasteiden mahdollisuuksia on omasta takaa paljon ja siksi on vaikea kehittää luontoaktiiviteetteja, joista matkailijat olisivat valmiita maksamaan. (H9)*

Aktiviteettitarjontaan liittyen parissa haastattelussa kummasteltiin varsinkin kainuulaisen kulttuuritarjonnan vähäisyyttä:

*Venäläiset ovat kulttuuri-ihmisiä ja Kainuussa pitäisi olla enemmän siihen liittyvää tarjontaa. Kyllähän mekin kun matkaillaan niin tutustutaan paikalliskulttuuriin. Tää on jotenkin jäänyt kulttuurin tarjoaminen venäläisille vähäiseksi. (H8)*

*Esimerkiksi Kuhmon kamarimusiikissa käy vain vähän venäläismatkailijoita, mikä on katastrofaalinen tilanne, koska venäläiset pitävät paljon klassisesta musiikista ja ovat hyvin tietoisia klassisesta musiikista. (H9)*

Toisaalta yksi haastatelluista pohti, onko ollenkaan järkevää tuottaa palveluja ja aktiviteetteja erikseen venäläisille – tai yleensä ulkomaisille matkailijoille – ja kotimaisille asiakkaille. Hänen mielestä matkailua tulisi kokonaisuudessaan kehittää kansainvälistä matkailua silmällä pitäen, tulivat asiakkaat sitten Suomesta tai muualta päin maailmaa.

*Sisällöllinen kehittäminen on a ja o matkailun kehittämisessä. Kehittämistoimissa ei kuitenkaan enää saa ottaa lähtökohtaisesti kantaa siihen, että jotain tehdään vain kotimaan markkinoita ajatellen ja jotain erikseen taas kansainvälisiä markkinoita ajatellen – ei meillä ole resurssia tehdä erikseen venäläisille matkailua ja sitten erikseen kotimaisille matkailua, silloin oltaisiin taas siinä vanhassa suossa jossa vähän ollaan oltu, että kokonaisuus on sellaista häröilyä. Sitä ajatusmallia meidän pitäisi pystyä vahvistamaan, että matkailu on lähtökohtaisesti meilläkin kansainvälistä, vaikka se kansainvälisen kaupan osuus olisikin vain se reilu 10 prosenttia kaikesta ja kotimaanmatkailu leimaa tätä aluetta. Näin minä sen näkisin. Hyvät matkailupalvelut ovat hyviä niin kotimaisille kuin ulkomaisille matkailijoille kun ne oikein viestitään ja kokonaisuus toimisi. (H10)*

Kansainvälisen matkailun kehittämisessä eräs ikuisuuskytymys on saavutettavuuden parantaminen. Se tuli esille myös matkailun asiantuntijoiden teema-haastatteluissa. Tavallaan osana saavutettavuutta haastateltavat puhuivat

myös rajakaupan muodollisuuksista ja erityisesti Venäjän tullisäännöksissä määritellyistä kilorajoista. Haastateltujen myönteisiä näkemyksiä mahdollisesta viisumivapaudesta on esitelty jo aiemmin luvussa 4.6.

*Kyllä se meidän suurin haaste kansainvälisen matkailun kehittämisessä on yhä ja edelleen saavutettavuus, se on se iso juttu, johon asiat kulminoituu. Venäjän osalta siihen tulee erityisesti rajan ylittämisen helpous ja sen kehittäminen. (H10)*

*Rajamuodollisuudet, säännöt ja kaikki muut vastaavat niin niihin toivoisi enemmän helpotusta. Muun muassa nämä kilomääräiset rajoitukset niin nehan on ongelma kaupan portaassa ja asiakkaallekin. Siinä tullee aina kaikenlaista touhuamista. Säännöt on siellä semmoiset ja kyllä venäläisasiakkaat toki itsekkin puistelevat päätänsä, mutta minkäs teet – ne on korkeimman kädessä nämä säännökset. (H5)*

*Kilorajoitukset on huono asia. Tiedän jopa semmoisen tositarinan, että Suomesta on viety bussi Venäjälle. Se on ensin hajotettu atomeiksi ja kuljetettu nyssäkkä kerralla yli rajan arvatenkin kilomummojen saattelamalla ja sitten koottu taas Venäjällä. (H18)*

Eräs haastateltu piti tarpeellisena, että jokaisessa matkailukeskuksessa olisi tietty henkilö, joka keskitetysti koordinoisi alueen venäläismatkailua ja sen kehittämistä. Kyseinen venäjän kieltä taitava henkilö toimisi samalla linkkinä asiakkaiden, myyjäportaan ja palvelun tarjoajien välillä.

*Joka alueella pitäisi olla henkilö niillä töin, joka pitäisi kauppaa yllä ja kehittäisi sitä ja välittäisi tietoa että asiakastyytyväisyys säilyisi. Se olisi niillekin helppoa, jotka Venäjällä myy palveluita, että olisi joku paikallinen välivouhka, jolta voi aina kysyä kaikkia asioita mielellään omalla äidinkielellä. (H8)*

### **Kainuun Venäjä-strategia 2020**

Kainuun liiton laatima Kainuun Venäjä-strategia 2020 toteuttaa maakuntaohjelman tavoitteita. Strategiassa tarkastellaan laajasti Venäjän ja Kainuun välisiä toimintaa sekä analysoidaan maakunnan tilannetta alati muuttuvassa toimintaympäristössä (Kainuun liitto 2014).

Venäjä-strategian toimenpideohjelmassa on määritelty erilaisia kehittämistarpeita monipuolisesti eri näkökulmista. Tässä yhteydessä keskitytään tämän

tutkimuksen kannalta kahteen keskeisimpään toimenpideohjelman osaan – matkailun ja osaamisen kehittämiseen.

Matkailun osalta strategian toimenpidelinjaukset ovat seuraavat:

#### Markkinointi

- Kainuun matkailun yhteismarkkinointia Venäjän väkirikkaille alueille (mm. Pietari, Moskova, Jekaterinburg) tehostetaan ja laajennetaan mm. Murmanskin ja Arkangelin alueelle, huomioiden markkinoinnissa myös lähialueet.
- Markkinoinnissa hyödynnetään voimakkaasti kasvavia sähköisen markkinoinnin kanavia ja sosiaalista mediaa uusien asiakasryhmien hakemisessa. Rakennetaan venäjänkielisiä verkkopalveluja. Luodaan koko Kainuun kattava markkinointi-infopaketti helpottamaan venäläisten matkailijoiden tutustumista Kainuuseen.
- Kainuun matkailumarkkinointia Venäjälle toteutetaan ylimaakunnallisina yhteishankkeina (mm. Pohjola Arctic, muu yhteistyö Pohjois-Pohjanmaan ja Pohjois-Karjalan maakuntien kanssa), joissa ovat mukana Itä- ja Pohjois-Suomen keskeiset matkailukohteet ja lähialueet, erityisesti Vienan Karjala.

#### Tuotteet ja palvelut

- Kehitetään venäläisille laadukkaita tuotteita ja palveluja sekä lisätään osaamista asiakaspalvelussa, markkinoinnissa ja myynnissä. Palvelujen parantaminen ulotetaan asiakkaan kokonaisvaltaiseen huolehtimiseen alueella. Kokonaispalvelukonsepti linkittää yhteen kuljetus-, majoitus-, ravitsemus-, liikunta- ja ohjelmalvelut hyödyntämällä alueen korkeatasoisia luonto- ja kulttuuripalveluja ympäri vuoden.
- Maakuntaa kehitetään ympärivuotisten lomailu- ja ostosmahdollisuuksien maakuntana.
- Matkailua kehitetään yhdistämällä rajanylittävä yhteinen luonto, kulttuuri ja historia hyvinvointi- ja elämispalvelutuotteiksi, joita markkinoidaan venäläisille asiakkaille jo olemassa olevien, kansainvälisesti tunnettujen brändien kautta.
- Panostetaan monipuolisen tuotetarjonnan kehittelyyn, missä huomioidaan maakunnan rikas kulttuuritapahtumien kirjo. Matkailun voimavarana on valtakunnan rajan ylittävä yhteinen kulttuuriperintö, jota hyödynnetään yhteistyössä Karjalan tasavallan kanssa, myös kolmansien maiden matkailijoiden saamiseksi alueelle.

- Hyödynnetään paremmin tarjolla olevia yhteisvientihankkeita, messuja ja näyttelyitä. Pääpaino on yli maakuntarajojen suuntautuvan yhteistyön kehittämässä. Käytetään hyväksi hyötypelien tarjoamia mahdollisuuksia.
- Parannetaan venäjänkielistä opastusta ja palvelua Kainuussa ja Kainuuseen. Rekrytoidaan osaajia, jotka tuntevat Suomen ja Venäjän matkatoimisto- ja matkailumarkkinat henkilökohtaisesti. Se edellyttää Venäjän yritys ympäristön, toimintatapojen, tuotteistamisen ja markkinoiden erityispiirteiden hallintaa. Kehitetään alan koulutusta, jotta venäläisiä pystytään palvelemaan heidän äidinkielellään.
- Kainuun saavutettavuutta parannetaan edistämällä nopeita juna- ja lentoyhteyksiä.

Strategiassa todetaan Kainuun Venäjä-osaamisesta:

Osaamista tarkastellaan eri koulutusasteiden osalta. Lisäksi strategiassa todetaan venäjäosaamisen lisääntyvä tarve eri toimialoilla. Osaamista tarvitaan niin venäjän kielen kuin kulttuurinkin hallinnassa. Mainituista toimenpiteistä mainittakoon erityisesti seuraava: 'Kainuussa laaditaan oppilaitosten yhteistyönä laaja-alainen Venäjä-osaamisen koulutusohjelma.'

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kainuun venäläismatkailu voidaan karkeasti jaotella lomamatkailuun sekä Kostamuksesta ja muilta lähialueilta tulevaan ostosmatkailuun.<sup>10</sup> Venäläisten lomamatkailulle on leimallista voimakas ajallinen ja paikallinen keskittyminen. Lomamatkailun määrää indikoivista venäläisyöpymisistä yli puolet kirjataan tammi- ja joulukuussa. Alueellisesti vain neljännes Kainuun rekisteröidyistä venäläisyöpymisistä tapahtuu muualla kuin Sotkamossa (eli käytännössä muualla kuin Vuokatissa).

Myös lähialueilta tuleva ostosmatkailu on alueellisesti keskittynyttä. Kun lomamatkailussa venäläisten selvä ykköskohde on Vuokatti, ostosmatkailussa se on yhtä selvästi Kajaani. Lomamatkailusta poiketen ostosmatkailussa sesonkivaihtelut ovat sen sijaan huomattavan vähäisiä: Kainuussa käydään rajan takaa ostoksilla suhteellisen tasaisesti ympäri vuoden.

Viime vuosina venäläisten Kainuuseen suuntaama lomamatkailu ja Venäjän lähialueilta tuleva ostosmatkailu ovat kehittyneet eri poljennossa. Venäläisten lomamatkailun volyymia ilmentävien yöpymisvuorokausien nopea kasvu tyrehtyi vuonna 2008 ja sen jälkeen Kainuun markkinaosuus koko maan venäläisyöpymisistä on ollut laskusuunnassa. Vuonna 2013 Tilastokeskuksen rekisteröimät venäläisyöpymiset vähenivät Kainuussa kymmenen prosenttia, kun samana vuonna koko maassa yllettiin seitsemän prosentin lisäykseen. Vuosina 2004 - 2008 Kainuun venäläisyöpymiset olivat vielä hyvällä kasvu-uralla, mutta sittemmin esimerkiksi Uudellamaalla, Etelä-Karjalassa, Lapissa ja Etelä-Savossa venäläisyöpymisten kehitys on ollut Kainuuta vahvempaa.

Eräs syy venäläisten lomamatkailun hiipumiseen on asiantuntijahaastattelujen mukaan kiristynyt kilpailu. Kaakkois-Suomeen ja muuallekin päin Suomea rakennetut erityisesti venäläismatkailijoille suunnatut matkailupalvelut ovat rokottaneet Kainuun venäläisyöpymisiä. Toinen selitys Kainuun venäläismatkailun kasvun taittumiseen on markkinoinnin ja tuotekehityksen kohdentami-

---

<sup>10</sup> Raja loma- ja ostosmatkailun välillä on osin häilyvä ja tulkinnanvarainen. Erottelun perusteena on matkan päämotiivi eli tuleeko matkailija Kainuuseen ensisijaisesti lomailemaan vai ostoksille.

nen kotimaiseen perhematkailuun, jolloin voimavaroja ei ole jäänyt riittävästi venäläismatkailun edistämiseen.<sup>11</sup>

Venäläisten ostosmatkailussa kehitys on ollut lomamatkailua suotuisampaa. Global Blue Finlandin tax free -tilastot osoittavat venäläisten Kainuussa tekemien verovapaiden ostosten määrän yli kaksinkertaistuneen aikavälillä 2009 - 2012. Myös vuodelle 2013 kirjautui kasvua, joskaan kasvutahti ei ollut aivan edellisten vuosien tasoa. Global Blue Finlandin tilastoiman verottoman matkailijamyynnin lisäksi merkittävä osa verovapaista ostoksista tehdään nykyään ns. invoice-menettelyllä, jossa matkailijoille tavaroita myyvät liikkeet palauttavat arvonlisäveron ostajille itse käyttämättä Global Bluen kaltaisen palautusliikkeen palveluja.

Lyhyessä ajassa tapahtunut venäläisten ostosmatkailun tuplaantuminen kytkee kaupan sektorin entistä kiinteämmin matkailun toimialaan. Aiempi yksioikoinen ajattelutapa, jossa matkailu nähdään lähinnä liikenteen, majoitus- ja ravitsemistoiminnan, ohjelmanpalvelujen ja tapahtumanjärjestäjien asiana, ei nykyään enää siinä määrin vastaa todellisuutta. Vastaisuudessa olisikin tärkeää, että kauppa ja perinteinen matkailusektori yhdistäisivät resurssejaan ja osaamistaan venäläismatkailun edistämiseen tähtäävissä pyryissä.

#### **Arvio Kainuun venäläismatkailun talousvaikutuksista**

Vuotta 2012 koskevan TAK Rajatutkimuksen mukaan 37 prosenttia venäläismatkailijoiden tuoteostoihin käyttämästä rahasta tehtiin Global Bluen tax free -järjestelmää hyödyntäen (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK 2013c). Kainuussa Global Bluen tilastoima verovapaa myynti oli samana vuonna 7,4 miljoonaa euroa (Global Blue 2014). Tästä laskien venäläismatkailijoiden tekemien tuoteostosten kokonaisarvo olisi Kainuussa luokkaa 20 miljoonaa euroa ( $7,4/0,37=20$ ).

TAK Rajatutkimuksen samoin kuin Matkailun edistämiskeskuksen rajahaastattelujen (Matkailun edistämiskeskus 2013) perusteella vuonna 2012 venäläismatkailijoiden käyttämästä rahasta 76 prosenttia kulutettiin tuoteostoihin ja 24 prosenttia palveluihin. Samaa suhdetta soveltaen venäläiset käyttäisivät

---

<sup>11</sup> Kotimaan markkinoilla Kainuu onkin pysynyt hyvin kilpailussa mukana. Kotimaisissa yöpymisissä Kainuun markkinaosuus on koko 2000-luvun pysynyt 5-6 prosentissa. Vuonna 2013 Kainuun osuus koko maan rekisteröidyistä kotimaisista yöpymisistä oli kuusi prosenttia. Venäläisyöpymisissä markkinaosuus on laskenut 2000-luvun alun lähes kahdeksasta prosentista vuoteen 2013 tultaessa noin neljään prosenttiin (Tilastokeskus 2013; 2014).

rahaa Kainuussa tuoteostoihin 20 milj. € (76 %) ja palveluihin 6 milj. € (24 %) eli yhteensä 26 milj. €.

Venäläisten kokonaisrahankäyttö on kuitenkin todennäköisesti isompi kuin 26 milj. € johtuen siitä, että Kainuussa vierailevista venäläismatkailijoista keskimääräistä suurempi osuus on yöpyviä lomamatkailijoita. Tähän viittaa esimerkiksi se, että vuonna 2012 Kainuun osuus koko maan venäläisyöpymisistä oli 4,7 prosenttia eli osuus oli suurempi kuin venäläisten Vartiuksessa tekemien rajanylitysten osuus koko itärajan venäläisten rajanylityksistä, joka oli 3,6 prosenttia.

Jos edellä mainitut prosenttiosuudet (4,7 % ja 3,6 %) pyöristetään neljään prosenttiin ja ajatellaan, että Kainuun osuus venäläismatkailijoiden koko Suomeen jättämästä rahamäärästä (MEK:in mukaan 888 milj. €) olisi tuo 4 prosenttia, niin venäläismatkailijoiden aikaansaama välitön matkailutulo Kainuussa olisi luokkaa 35 milj. €.

Näin laskien Kainuun venäläismatkailun välitön taloudellinen vaikutus lienee jossain 30 milj. euron ja 40 milj. euron välimaastossa.

Taulukkoon 4 on listattu muutamia Kainuussa vieraileville loma- ja ostosmatkailijoille tunnusomaisia piirteitä. Vertailu osoittaa loma- ja ostosmatkailijoiden poikkeavan toisistaan monessa suhteessa. Lomamatkailijat tulevat Moskovasta, Pietarista ja myös Kostamuksesta, ostosmatkailijat lähes pelkästään rajan takaisesta Kostamuksesta tai muilta lähialueilta. Lomamatkailijat viipyvät Kainuussa useita vuorokausia tai yli viikonkin, ostosmatkailijat palaavat yleensä samana päivänä takaisin Venäjälle. Myös matkaseurassa on eroavaisuuksia. Lomamatkailijat liikkuvat perhekunnittain, ostosmatkailijat usein kahdestaan puolison kanssa tai tuttavaporukassa. Lomamatkoja tehdään juhlapyhinä ja loma-aikoina, mutta ostoksille tullaan tasaiseen tahtiin ympäri vuoden.

**Taulukko 4.** Kainuussa vierailevien venäläismatkailijoiden tyyppittelyä.

Lomamatkailijat	Ostosmatkailijat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• iältään suhteellisen nuoria, keski-ikä 41 v.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lomamatkailijoita hieman iäkkäämpiä, keski-ikä 45 v.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yleisimpiä lähtöalueita Moskova, Pietari ja Kostamus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pääosin kostamumlaisia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• matkailevat perhekunnittain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• matkaseurana puoliso, ystävät tai työtoverit</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• viipyvät Kainuussa useita vuorokausia majoittuen vuokramökissä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• käyvät Kainuussa päiväselään</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• matkan suunnittelu pohjautuu omiin kokemuksiin, muiden suosituksiin ja internet-lähteisiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• matkan suunnittelussa käytetyt tietolähteet samoja kuin lomamatkailijoilla, painettujen esitteiden ja mainosten merkitys kuitenkin jonkin verran suurempi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ovat keskimäärin varsin tyytyväisiä matkailupalvelujen tasoon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ovat keskimäärin varsin tyytyväisiä matkailupalvelujen tasoon, mutta käyttävät niitä paljon vähemmän kuin lomamatkailijat</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• matkat ajoittuvat yleensä tammikuuhun, joulukuuhun tai heinä-elokuuhun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vierailevat Kainuussa melko tasaisesti eri vuodenaikoina</li> </ul>

Loma- ja ostosmatkailun osin melko perustavaa laatua olevat eroavaisuudet vaikuttavat myös matkailumuotojen kilpailuasemaan. Kainuuseen suuntautuva ostosmatkailu kehittyi Kostamuksen ja muiden lähialueen kaupunkien ostopotentiaalin rajoissa. Kainuulla ei ole mahdollisuuksia menestyä kilpailussa esimerkiksi pietarilaisista saati moskovalaisista ostosmatkailijoista jo yksistään kauppojen tuotevalikoiman tai maantieteellisen etäisyyden ja saavutettavuuden takia. Sen sijaan lomamatkailussa Kainuu voi houkutella nykyistä enemmän vierailijoita myös kauempaa Venäjän miljoonakaupungeista. Venäläisten lomamatkailu Kainuuseen ei viime aikoina ole kehittynyt toivotulla tavalla, mutta kaikki edellytykset uuteen nousuun ovat olemassa, mikäli maakunnasta löytyy riittävästi tahtoa ja resursseja venäläismatkailun edistämiseen vaadittaviin toimenpiteisiin.



Poikkeavaisuuksistaan huolimatta venäläisiä loma- ja ostosmatkailijoita ei ole syytä käsittää täysin erillisiksi kohderyhmiksi. Käytännössä ne eivät sitä edes ole, sillä ryhmien välillä voi olla huomattaviakin päällekkäisyyksiä ja välimuotoja. Lomamatkailijoille ostosmahdollisuudet ovat usein tärkeä sekundaarinen vetovoimatekijä. Vastaavasti vaikka matkan päämotiivi olisi ostosten tekeminen, myös vapaa-aikaan ja virkistäytymiseen liittyvät elementit voivat tapauskohtaisesti olla merkittäviä. Venäläisten ostosmatkailijoiden vähäinen matkailupalvelujen tai yleensäkin muiden kuin kaupan palvelujen käyttö ei siten välttämättä johdu kiinnostuksen puutteesta vaan pikemmin siitä, että matkailijat eivät ole tietoisia Kainuun palvelutarjonnasta. Muuan haastateltu asiantuntija käytti esimerkkinä terveydenhoitopalveluja, joille hänen mielestä olisi paljon kysyntää itäisten naapuriemme keskuudessa, jos vain informaatio palveluista saavuttaisi heidät nykyistä paremmin.

Eräs keskeinen venäläisten loma- ja ostosmatkailuun vaikuttava asia on rajan ylittämisen helppous (tai vaikeus). Paljon esillä ollut viisumivapaus EU:n ja Venäjän välillä nostaisi venäläismatkailun hetkessä kokonaan uudelle tasolle (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK 2013d). Myös tämän selvityksen perusteella viisumivapaus lisäisi oleellisesti venäläisten matkailua Kainuuseen. Se, toteutuuko viisumivapaus vuosien vai vuosikymmenten aikajänteellä, on toisistaan epäselvää. Samoin spekulatiot osittaisen aluekohtaisen viisumivapauden mahdollisuudesta ovat vielä täsmentymättömiä. Joka tapauksessa viisumikäytäntöjen helpottumisen seuraamukset olisivat niin mittavia, että muutoksiin on varauduttava ennakolta ainakin suunnitelmatasolla, vaikka prosessin aikataulu ja lopputulos ovat vielä epäselviä.

Kainuun venäläismatkailun edistämiseen tähtäviä toimenpidesuosituksia on määritelty edellisessä luvussa esitellyssä Kainuun Venäjä-strategiassa. Venäjä-strategiassa todetut toimenpidesuosituksukset ovat hyvin pitkälti samansuuntaisia käsillä olevasta selvityksestä esiin nousevien osaamis- ja kehittämistarpeiden kanssa. Seuraavassa esitettyjä toimenpidelinjauksia kommentoidaan vielä lyhyesti tämän selvityksen tulosten valossa.

## **Markkinointi**

Usea haastateltu asiantuntija arvioi sähköisen markkinoinnin kustannustehokkaimmaksi tavaksi viestiä venäläisille Kainuun matkailutarjonnasta. Venäjällä internet ja sosiaalinen media ovat keskeisiä kanavia varsinkin nyt, kun matkailijat tulevat suurelta osin itsenäisesti käyttämättä matkanjärjestäjien palveluja. Osaamistason nostaminen sähköisessä markkinoinnissa on siten erittäin tärkeää.

Lomamatkailussa merkittävän kohderyhmän muodostavat Pietarista, Moskovasta ja muista suurkaupungeista sekä toisaalta Kainuun lähialueilta tulevat keskiluokkaan luokiteltavissa olevat perheet. Ostosmatkailijoiden enemmistö tulee Kostamuksesta, mutta markkinointitoimenpiteitä kannattaa suunnata myös muihin hieman etäämmällä sijaitseviin kaupunkeihin, kuten Segezhaan ja Belomorskiin. Kaupan näkökulmasta matkailijoista voidaan erottaa kaksi eri ryhmää eli ostosten vuoksi Kainuuseen tulevat ja toisaalta lomallaan ostoksia tekevät. Lähialueilta tuleville ostosmatkailijoille pitää pystyä tarjoamaan kampanjoita sekä muita etuuksia ja heidän tietämystään muistakin kuin kaupan palveluista olisi lisättävä. Sama pätee vapaa-ajanmatkailijoihin, mutta heille olisi lisäksi oltava tarjolla korkealaatuisia erikoistuotteita.

Markkinointi kuten muutkin venäläismatkailun kehittämistoimet edellyttävät nykyistä tiiviimpää yhteistyötä matkailukeskusten sisällä ja välillä. Ostosmatkailun kasvu vaatii uudenlaista yhteistoimintaa Kainuun yrityksiltä, mikä käytännössä tarkoittaa vähittäiskaupan ja perinteisen matkailusektorin välisen kanssakäymisen lisäämistä. Venäläismatkailu ja kansainvälinen matkailu kokonaisuudessaan tarvitsee laajempaa toimijajoukkoa kasvaakseen nykyisestä tasostaan.

## **Tuotekehitys ja palvelutarjonta**

Asiakaskunnan tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen on kaiken yritystoiminnan perusasia. Matkailutuotteissa tämä tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden rakentamista niin, että ne vastaavat venäläismatkailijoiden odotuksia. Useinkaan nämä tarpeet eivät poikkea oleellisesti muiden asiakasryhmien tarpeista. Kyse on tuotteiden hienovaraisesta räätälöimisestä.

Venäläiset ja muut kansainväliset asiakkaat käyttävät erilaisia ohjelmapalveluja enemmän kuin kotimaiset matkailijat. Siksi aktiviteettien tarjonnan olisi erityisesti kansainvälisen matkailun näkökulmasta oltava nykyistä laajempaa

ja monipuolisempaa, mikä koskee yhtä lailla niin luontoon kuin kulttuuriin pohjautuvia matkailutuotteita. Selvitys antoi viitteitä siitä, että venäläismatkailijoille suunnattu kulttuuritarjonta on riittämätöntä ja/tai olemassa olevan tarjonnan tunnettuus heikkoa.

Selvitys osoitti parantamisen varaa olevan myös ravintolapalveluissa, jotka eivät kaikilta osin näyttäisi vastaavan venäläismatkailijoiden odotuksia. Kansainvälisen matkailun perspektiivistä Kainuun matkailukeskusten ravintolavaliokoima on kapea. Sesonkivaihtelujen ja kotimaisen asiakaskunnan suhteellisen vähäisen ravintolapalvelujen käytön johdosta ravintolatarjonnan monipuolistaminen on kuitenkin haasteellista.

### **Tuotteiden ja palveluiden löydettävyys**

Tuotteet ja palvelut tulee olla helposti löydettävissä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että matkailupalvelujen sähköiset tuotekuvaukset ovat olemassa. Lisäksi paikan päällä venäjäksi olevat kyltit helpottavat palveluiden löytämistä, erityisesti jos käytettävissä ei ole venäjänkielistä henkilökuntaa.

Matkailijahaastattelujen ja -kyselyjen perusteella venäjänkielistä informaatiota ja ohjeistusta olisi hyvä olla nykyistä enemmän esillä vähittäiskaupoissa, erikoisliikkeissä, majoituskohteissa, ravintoloissa, huoltoasemilla ja oikeastaan kautta linjan niissä paikoissa, joissa venäläismatkailijat Kainuun vierailunsa aikana asioivat.

### **Venäjän kielen hallinta**

Venäläisasiakkaat eivät välttämättä odota, että heitä palveltaisiin kaikkialla venäjäksi. Kuitenkin riittävä kielitaito on tärkeää. Pienillä yrityksillä ei useinkaan ole mahdollista palkata erikseen venäjäntaitoista henkilökuntaa, joten näissäkin tilanteissa yritysten välisestä yhteistyöstä on etua.

Venäjän kielen hallinnan tasovaatimukset riippuvat tehtävänkuvasta. Esimerkiksi myyntityössä tai muissa yksityiskohtaista tiedonvälitystä sisältävissä tehtävissä edellytetään sujuvaa kielitaitoa. Yleisluonteisemmissa vuorovaikutustilanteissa riittää venäjän kielen perusteiden hallinta varsinkin silloin, jos kommunikoinnin tueksi on tarjolla täydentävää kirjallista materiaalia.

Venäjää äidinkielenään puhuvia ihmisiä asuu Kainuussa muutamia satoja. Heidän osaltaan haasteeksi nousee usein suomen ja englannin kielen taito. Jotta maahanmuuttajat työllistyisivät paremmin erilaisiin venäläismatkailua palve-

leviin tehtäviin, heidän kouluttamistaan niin kielitaidon kuin matkailuosaamisen kartuttamiseksi täytyy lisätä.

### **Venäläisen kulttuurin tuntemus**

Venäläisen kulttuurin ja mentaliteetin tuntemusta tarvitaan tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja myös arkisissa asiakaspalvelutilanteissa. Venäläiseen elämäntapaan perehtymistä edesauttavat esimerkiksi matkailualan perus- ja täydennyskoulutettavien harjoittelujaksot Venäjällä. Eräs haastateltu asiantuntija ehdotti kulttuurin tuntemuksen lisäämiseen koulutusmallia, jossa matkailualan opetus järjestettäisiin suomalaisista ja Venäjältä Suomeen muuttaneista nuorista koostuvissa sekaryhmissä, jolloin kulttuurivaihtoa tapahtuisi luontevasti opetustilanteissa ja niiden ulkopuolella.

Asiantuntijahaastatteluissa esiintyi toisaalta myös näkemyksiä, joissa venäläisen kulttuurin tuntemusta ei pidetty erityisen keskeisenä osaamistarpeena. Näkemystä perusteltiin sillä, että matkailua ei ole mahdollista rakentaa eri kansallisuuksien kulttuurisista lähtökohdista käsin, vaan venäläismatkailu, samoin kuin esimerkiksi ranskalaismatkailu, tulisi käsittää osaksi kansainvälistä matkailua. Tätä näkökulmaa tukee omalta osaltaan useissa haastatteluissa todettu venäläismatkailijoiden ”länsimaistuminen”: nykyään venäläismatkailijat eivät poikkea enää siinä määrin kuin aiemmin muista kansainvälisistä matkailijoista.

### **Asiakaspalvelu**

Moitteeton asiakaspalvelu on eräs tärkeimmistä matkailijoiden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, oli kyse sitten venäläismatkailijasta, kotimaisesta matkailijasta tai mistä päin maailmaa tahansa tulevasta matkailijasta. Tämä asia nousi varsin selvästi esille kainuulaisten matkailuyrittäjien haastatteluista. Joidenkin haastateltujen mielestä asiakaspalvelun merkitys korostuu entisestään venäläismatkailijoiden kanssa tekemisissä oltaessa. Venäläismatkailijat odottavat, että heitä palvelee ulospäin suuntautunut, miellyttävä ja asiakkaaseen aktiivisesti kontaktia ottava henkilö.

**LÄHTEET**

- Aspholm-Heimonen, P. 2012. Miksi venäläiset matkustavat Pohjois-Suomeen? Haastattelututkimus Sallan kansainvälisellä rajanylityspaikalla kesällä 2011. Matkailututkimuksen pro gradu -tutkielma, Lapin yliopisto. Saatavissa osoitteesta: <http://www.doria.fi/handle/10024/76663> (Viitattu 7.1.2014).
- Edilex. 2010. Venäjä: Turistituonnin säännöt muuttuivat. Saatavissa osoitteesta: <http://www.edilex.fi/asiasanat/Tuontirajoitus> (Viitattu 9.1.2014).
- Global Blue. 2014. Global Bluen toimittamat erillistaulukot verottoman matkailijamyynnin määristä.
- Jorvala, L. 2013. Venäjän mahdollisen viisumivapauden vaikutukset suomalaiselle elinkeinoelämälle. TEM raportteja 27/2013. Saatavissa osoitteesta: [http://www.tem.fi/files/37123/TEMrap\\_27\\_2013\\_02072013.pdf](http://www.tem.fi/files/37123/TEMrap_27_2013_02072013.pdf) (Viitattu 16.2.2014).
- Kainuun liitto. 2014. Kainuun Venäjä -strategia 2020. Saatavissa osoitteesta: <http://www.kainuunliitto.fi/51>
- Kainuun rajavartiosto. 2014. Kainuun rajavartioston toimittama erillistaulukko rajaliikennetilastoista.
- Laine, J. 2013. Tax free saanut kilpailijan Etelä-Karjalassa – nyt jyräävät invoice-ostokset. MTV-Uutiset 16.1.2013. Saatavissa osoitteesta: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/tax-free-saanut-kilpailijan-etela-karjalassa---nyt-jyraavat-invoice-ostokset/1899894> (Viitattu 9.1.2014).
- Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulun tutkimuksia ja raportteja A:71. Saatavissa osoitteesta: <https://www.theseus.fi/handle/10024/53492> (Viitattu 13.2.2014).
- Matkailun edistämiskeskus. 2002. Rajahaastattelututkimus, osa 12: Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2001. MEK A:120. Saatavissa osoitteesta: <http://www.mek.fi/studies/rajahaastattelututkimus-osa-12-ulkomaiset-matkailijat-suomessa-vuonna-2001-1-1-31-12-2001/> (Viitattu 25.11.2013).
- Matkailun edistämiskeskus. 2007. Rajahaastattelututkimus, osa 19: Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2006. MEK A:154. Saatavissa osoitteesta: <http://www.mek.fi/studies/rajahaastattelututkimus-osa-19-ulkomaiset-matkailijat-suomessa-vuonna-2006/> (Viitattu 25.11.2013).

- Matkailun edistämiskeskus. 2013. Rajahaastattelututkimus, osa 26: Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2012. MEK A:173. Saatavissa osoitteesta: <http://www.mek.fi/studies/rajahaastattelututkimus-osa-26-ulkomaiset-matkailijat-suomessa-vuonna-2012/> (Viitattu 22.11.2013).
- Moisala, T. & Gröhn, E. 2012. Kysely venäläisille matkailijoille Niiralassa 2011. Pohjois-Karjalan maakuntaliiton julkaisu 153. Saatavissa osoitteesta: <http://www.pohjois-karjala.fi/Resource.phx/maakuntaliitto/tietopalvelu/julkaisut.htx> (Viitattu 7.1.2014).
- Pihlaja, R. & Väisänen, R. 2013. Invoice-kauppa lähes yhtä suosittua kuin perinteinen tax free. YLE-Uutiset, Etelä-Karjala 9.10.2013. Saatavissa osoitteesta: [http://yle.fi/uutiset/invoice-kauppa\\_lahes\\_yhta\\_suosittua\\_kuin\\_perinteinen\\_tax\\_free/6871718](http://yle.fi/uutiset/invoice-kauppa_lahes_yhta_suosittua_kuin_perinteinen_tax_free/6871718) (Viitattu 9.1.2014).
- Rajavartiolaitos. 2013a. Rajavartiolaitoksen toimintakertomus 2012. Saatavissa osoitteesta: [http://www.raja.fi/download/40861\\_RVL\\_Toimintakertomus\\_2012.pdf?696a1eb52fdbd088](http://www.raja.fi/download/40861_RVL_Toimintakertomus_2012.pdf?696a1eb52fdbd088) (Viitattu 25.11.2013).
- Rajavartiolaitos. 2013b. Rajavartiolaitoksen toimittama erillistaulukko itärajan rajanylitysliikenteestä 1992 - 2012.
- Tilastokeskus. 2013. Majoitustilasto. Saatavissa osoitteesta: <http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/index.html> (Viitattu 25.11.2013).
- Tilastokeskus. 2014. Majoitustilasto (ennakkotiedot). Saatavissa osoitteesta: <http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/index.html> (Viitattu 22.2.2014).
- Tilastokeskus & Art-Travel Oy. 2014. Art-Travel Oy:ltä tilatut koosteet Tilastokeskuksen majoitustilastoista.
- Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK. 2013a. Venäläismatkailun kehitys. Taustatietoa venäläisten ulkomaanmatkailun kehityksestä. Saatavissa osoitteesta: [http://www.rusgate.fi/viisumivapaus/01\\_liite\\_venalaismatkailun\\_kehitys.pdf](http://www.rusgate.fi/viisumivapaus/01_liite_venalaismatkailun_kehitys.pdf) (Viitattu 21.11.2013).
- Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK. 2013b. Venäläisten matkailu – Yhteenve-to matkailututkimuksista. Vetovoimaa matkailuun -hanke. Saatavissa osoitteesta: <http://www.kinno.fi/sites/default/files/Ven%C3%A4l%C3%A4isten%20matkailu%20Kaakkois-Suomeen%202025%20-%20luonnos.pdf> (Viitattu 5.2.2014).

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK. 2013c. TAK Rajatutkimus 2012. Saatavissa osoitteesta: <http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/tak-rajatutkimus-2012-esittelymateriaali.pdf> (Viitattu 25.11.2013).

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK. 2013d. Viisumivapauden vaikutukset. Mahdollisen EU:n ja Venäjän välisen viisumivapauden vaikutukset venäläisten Suomen-matkailuun. Saatavissa osoitteesta: [http://www.rusgate.fi/viisumivapaus/00\\_viisumivapauden\\_vaikutukset\\_yhteenveto.pdf](http://www.rusgate.fi/viisumivapaus/00_viisumivapauden_vaikutukset_yhteenveto.pdf) (Viitattu 16.2.2014).

Verohallinto. 2013a. Veroton myynti Suomessa vieraileville matkailijoille. Saatavissa osoitteesta: [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen\\_kauppa/Veroton\\_myynti\\_Suomessa\\_vieraileville\\_ma\(29338\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma(29338)) (Viitattu 7.1.2014).

Verohallinto. 2013b. Veroton matkailijamynti – ohje myyjälle. Saatavissa osoitteesta: [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen\\_kauppa/Veroton\\_matkailijamynti\\_ohje\\_myyjalle\(29312\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_matkailijamynti_ohje_myyjalle(29312)) (Viitattu 7.1.2014).