

Marianna Väisänen

ITÄ-AASIALAISET
MAHDOLLISUUTENA ETELÄ-
SAVON MATKAILUYRITYKSILLE

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Joulukuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 11.12.2015
Tekijä(t) Marianna Väisänen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke Itä-aasialaiset mahdollisuutena Etelä-Savon matkailuyrityksille	
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia opas Etelä-Savon matkailuyrityksille itä-aasialaisista matkailijoista ja heidän odotuksistaan sekä toiveistaan matkailussa erityisesti Euroopassa. Opas kuuluu osaksi koulutusta, jossa käsitellään samoja aiheita kuin oppaassa, ja sen tavoitteena on lisätä eteläsavolaisten matkailuyrittäjien tietämystä itä-aasialaisista matkailijoista ja heidän matkailutavoistaan. Opinnäytetyön teoriaosassa keskitytään kiinalaisten, japanilaisten ja korealaisten ulkomaanmatkailun tilastoihin ja kerrotaan myös heidän matkailustaan Suomessa. Lisäksi teoriaosassa selvitetään Etelä-Savon alueen matkailuun liittyviä tilastoja. Lopuksi käydään läpi oppaan tekoprosessia ja keinoja hyvän oppaan tekemiseen. Opasta varten järjestettiin myös teemahaastattelut, joissa haastateltiin kolmea suomalaista matkailualan ammattilaista, jotka ovat työskennelleet itä-aasialaisten matkailijoiden kanssa. Opas sisältää tietoa Kiinan, Japanin ja Etelä-Korean kulttuureista ja näiden maiden kansalaisten matkailutavoista. Lisäksi oppaassa kerrotaan itä-aasialaisten matkailusta Suomessa. Oppaan lopussa keskitytään Etelä-Savoon suuntautuvaan matkailuun ja alueen vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin, jotka voivat lisätä itä-aasialaisten matkailijoiden määrää Etelä-Savossa. Oppaan toivotaan innostavan eteläsavolaisia matkailuyrittäjiä tekemään lisää yhteistyötä keskenään sekä muiden matkailuyrittäjien kanssa Suomessa ja ulkomailla, jotta itä-aasialaisten määrä Etelä-Savossa nousisi kasvuun. Vaikka opas on tarkoitettu erityisesti Etelä-Savon matkailuyrityksille, siitä voi olla apua myös muiden alueiden matkailuyrittäjille, joita kiinnostaa itä-aasialaisten matkailun lisääminen omalle alueelleen.	
Asiasanat (avainsanat) Itä-Aasia, itä-aasialaiset matkailijat, Etelä-Savo, opas, Kiina, Japani, Etelä-Korea	
Sivumäärä 22 s. + liitteet 27 s.	Kieli suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Tuula Höglund	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 11 th of December 2015
Author(s) Marianna Väisänen	Degree programme and option Degree Programme in Tourism
Name of the bachelor's thesis East Asian Tourists as an Opportunity for South Savonian Tourism Enterprises	
Abstract <p>The purpose of this thesis was to create a guidebook for South Savonian tourism enterprises about East Asian tourists and their expectations for travelling specifically in Europe. The guidebook is meant to be a part of a training where the subjects of the guidebook are covered. The aim of the guidebook is to increase knowledge among South Savonian tourism entrepreneurs about East Asian tourists and their travelling habits.</p> <p>The theoretical part of this thesis focuses on outbound tourism and its statistics of Chinese, Japanese, and Korean tourists. It also includes the statistics of tourism in the South Savonia area. The end of the thesis concentrates on the making process of the guidebook and on the means of making a good guidebook. A set of thematic interviews were arranged to gather more source material, and three Finnish tourism professionals with history of working with East Asian tourists were interviewed.</p> <p>The guidebook includes information about the cultures of China, Japan, and South Korea. Included are also some facts about the travelling habits of East Asian tourists and about their travels in Finland. At the end of the guidebook, there is a focus on tourism in South Savonia and on the strengths and possibilities of the area to increase the number of East Asian tourists.</p> <p>The guidebook is hoped to inspire South Savonian tourism entrepreneurs to cooperate with each other and with other tourism entrepreneurs both in Finland and abroad so that the number of East Asian tourists in South Savonia would start rising. Even though the guidebook is meant specifically for South Savonian tourism enterprises it can also help entrepreneurs in other parts of Finland who are interested in increasing the number of East Asian tourists in their own area.</p>	
Subject headings, (keywords) East Asia, East Asian tourists, South Savonia, guide book, China, Japan, South Korea	
Pages 22 p. + appendix 27 p.	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Tuula Höglund	Bachelor's thesis assigned by Mikkeli University of Applied Sciences, Hospitality Management

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	ITÄ-AASIALAISET MATKAILIJAT MAAILMALLA	2
2.1	Kiinalaiset matkailijat	3
2.2	Japanilaiset matkailijat	4
2.3	Korealaiset matkailijat	4
3	SUOMEEN MATKUSTAVAT ITÄ-AASIALAISET	5
3.1	Kiinalaiset matkailijat Suomessa	6
3.2	Japanilaiset matkailijat Suomessa	7
3.3	Korealaiset matkailijat Suomessa	8
4	ETELÄ-SAVO MATKAILUALUEENA	9
4.1	Matkailutilastoja Etelä-Savon alueelta	9
4.2	Ulkomaiset matkailijat Etelä-Savossa	10
5	OPAS JA SEN TOTEUTTAMINEN	11
5.1	Oppaan ideointi ja suunnittelu	11
5.2	Oppaan sisältö ja lähdekirjallisuus	12
5.2.1	Lähteiden hankkiminen	12
5.2.2	Teemahaastattelut	13
5.2.3	Oppaan kirjoittaminen ja tekstin muotoilu	14
5.3	Oppaan ulkoasun suunnittelu ja toteutus	16
5.4	Oppaan käyttäminen ja jakaminen	17
6	POHDINTA	18
	LÄHTEET	20

LIITTEET

1 Teemahaastattelurunko

2 Opas

1 JOHDANTO

Itä-aasialaisten, erityisesti kiinalaisten, määrä maailman matkailijaluvuissa on ollut suuressa kasvussa jo useamman vuoden ajan. Myös Suomessa matkailuyrittäjät ovat alkaneet kiinnostua Aasian markkinoista, koska Suomeen matkustavien ulkomaalaisten tilastoissa aina kärjessä olleiden venäläismatkailijoiden määrä on vähentynyt vuoden 2015 aikana yli 20 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Lisäksi venäläisten parhaimman matkailusesongin aikaan tammi-maaliskuussa heidän matkailunsa Suomeen oli vähentynyt jopa yli 30 prosenttia. (Kuulumisia Venäjältä 2015.) Tämä on vaikuttanut kokonaisvaltaisesti Suomen matkailumarkkinoihin, mutta erityisesti Etelä-Savon alueella venäläismatkailijoiden määrän vähentyminen on tuonut haasteita matkailuyrittäjille.

Suomessa matkailevat itä-aasialaiset harvoin löytävät tiensä Etelä-Savoon ja tästä syystä tällä alueella ei saateta olla täysin valmiita vastaanottamaan itä-aasialaisia matkailijoita, joilla voi olla erilaisia vaatimuksia ja toiveita matkailun suhteen kuin esimerkiksi venäläisillä tai keskieurooppalaisilla matkailijoilla. Tämä opinnäytetyö keskittyy kolmeen Itä-Aasian maahan, Kiinaan, Japaniin ja Etelä-Koreaan. Suomeen saapuu eniten matkailijoita Euroopan ulkopuolelta Japanista ja Kiinasta, mutta korealaisten määrät Suomen matkailutilastoissa ovat vielä suhteellisen pieniä. Etelä-Korean matkailumarkkinat kuitenkin muistuttavat Japanin markkinoita, joten kasvun mahdollisuutta löytyy paljon.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja se koostuu kahdesta osasta: produktista, eli työhön liittyvästä tuotoksesta, ja opinnäytetyön prosessista kertovasta raportista. Tämän opinnäytetyön produktiksi valmistui itä-aasialaisista matkailijoista kertova opas. Opas kuuluu osaksi koulutusta, johon osallistuu eteläsavolaisia matkailuyrittäjiä ja opas on tarkoitettu yhdeksi koulutuksen materiaaleista. Oppaan tavoitteena on auttaa erityisesti Etelä-Savon matkailuyrittäjiä saamaan lisää syvällisempää tietoa helposti ja nopeasti itä-aasialaisista matkailijoista ja tuoda esille uusia mahdollisuuksia sekä näkemyksiä heidän matkailumarkkinointinsa kehittämiseksi. Oppaasta voi kuitenkin olla apua kenelle tahansa aiheesta kiinnostuneelle.

2 ITÄ-AASIALAISET MATKAILIJAT MAAILMALLA

Yhteensä noin 150 miljoonaa ihmistä Itä-Aasiasta matkusti ulkomaille vuonna 2014 ja suurin osa heistä oli kiinalaisia matkailijoita (Travel China Guide 2014; Japan National Tourism Organization 2015; Korea Tourism Organization 2015). Koska Kiina, Japani ja Etelä-Korea ovat naapurimaita keskenään, ne saavat vuosittain eniten matkailijoita toisiltaan. Ensimmäistä kertaa kauemmas ulkomaille matkustaessaan itä-aasialaiset valitsevat mieluiten matkakohteekseen useimmiten jonkin Kaakkois-Aasian maan, kuten Thaimaan, Singaporen, Malesian tai Filippiinit. Syitä tähän ovat lyhempien ja halvempien lentojen lisäksi myös kulttuurierojen vähäisyys sekä palvelujen saaminen heidän omalla kielellään. (Travel China Guide 2014.)

Eurooppa on myös suosittu kohde itä-aasialaisille matkailijoille, mutta pitkien välimatkojen, lyhyiden vuosilomien ja kalliimpien hintojen vuoksi Eurooppa nähdään usein matkakohteena, jonne matkustetaan vain kerran elämässä (European Travel Commission 2014, 21). Esimerkiksi vuonna 2014 yhteensä yli 3,4 miljoonaa kiinalaista matkusti Eurooppaan, mutta määrä on vain alle kolme prosenttia kaikista samana vuonna ulkomaille matkanneista kiinalaisista (Travel China Guide 2014). Kuitenkin Kiinan, Japanin ja Etelä-Korean ulkomaille matkaavista ikäluokista nuorimmat ovat alkaneet matkustaa yhä useammin Eurooppaan ja monet myös opiskelevat tai ovat opiskelleet Euroopassa, joten on odotettavissa, että nykyään nuoret ikäluokat ovat tulevaisuudessa hyvin tärkeä osa Eurooppaan suuntautuvaa matkailua.

Itä-aasialaiset matkustavat edelleen paljon ryhmissä ja erityisesti vanhemmat sukupolvet osallistuvat mieluiten ryhmämatkoille matkustaessaan kauemmas. Varsinkin kiinalaiset matkaavat yhä useasti ryhmissä, ja vuonna 2014 hieman yli 37 prosenttia ulkomaille matkanneista kiinalaisista oli ryhmämatkailijoita. Näistä ryhmämatkailijoista enemmistö oli yli 46-vuotiaita, jotka tienasivat alle 1 200 euroa kuukaudessa ja jotka olivat matkustaneet ulkomaille vain kerran elämässään tai matkustivat ulkomaille kerran kahdessa tai kolmessa vuodessa. (World Tourism Organization 2015, 12.) Kiinalaisten ryhmämatkailijoiden kasvu on kuitenkin hiipumassa vuosi vuodelta, kun puolestaan itsenäisten matkailijoiden osuus kasvaa tällä hetkellä nopeammin kuin kaikkien kiinalaisten ulkomaille matkaavien määrä yhteensä. Tämä on merkki siitä, että varakas kiinalainen sukupolvi on saavuttanut täysi-ikäisyyden. (Miao & Nasolomampionona

2014, 21.) Kiinalaismatkailijoista noin 31 prosenttia matkusti itsenäisesti ulkomaille ja useimmat heistä tienasivat yli 1 500 euroa kuukaudessa ja matkustivat enemmän kuin kerran vuodessa ulkomaille (World Tourism Organization 2015, 12). Verrattuna kiinalaisiin, japanilaiset ja korealaiset ovat jo tottuneita matkailijoita ja he ovat voineet matkustaa vapaasti ulkomaille vuosikymmeniä kiinalaisia pidempään, joten ryhmämatkailijoiden määrä näissä maissa on nykyään huomattavasti vähäisempi. Myös vanhemmat japanilaiset ja korealaiset matkustavat edelleen paljon ryhmissä, mutta heidän joukostaan löytyy lisäksi huomattavasti enemmän itsenäisiä ja kokeneita matkailijoita. (European Travel Commission 2014, 11; 21.)

2.1 Kiinalaiset matkailijat

Kiina on ollut taloudellisesti maailman nopeimmin kasvava maa viime vuosina. Vuonna 1978 käytäntöön pannut talousuudistukset ovat kasvattaneet Kiinan bruttokansantuotetta noin 10 prosenttia vuosittain, nostaneet miljoonittain kansalaisia köyhyysrajan yläpuolelle ja lisänneet keskituloisten määrää huomattavasti. Huimasta talouskasvusta huolimatta Kiina luokitellaan kuitenkin edelleen kehitysmaaksi, sillä erityisesti maaseutualueilla on yhä kymmeniä miljoonia kiinalaisia, jotka elävät köyhyysrajan alapuolella. (The World Bank 2015.)

Kiinasta matkustaminen on ollut hyvin rajattua pitkään ja 1990-luvulla Kiinan kansantasavalta viimein antoi luvan kansalaisilleen matkustaa kauemmas ulkomaille. Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana Kiinan ulkopuolinen matkailu onkin kasvanut merkittävästi, ja vuonna 2013 yhteensä 146 maata ja matkakohdetta oli kirjoittanut Kiinan kanssa kahdenvälisen matkailusopimuksen ”Approved Destination Statuksen”, eli Kiinan hallitus on hyväksynyt kyseiset kohteet sopiviksi ryhmämatkailulle. (Miao & Nasolomampionona 2014, 4.) Vuonna 2014 kiinalaisia matkusti ulkomaille ennätysmäärä, 117 miljoonaa, ja edellisvuoteen nähden kasvua tapahtui yli 19 prosenttia (Travel China Guide 2014). Vuodesta 2012 lähtien kiinalaiset ovat kuluttaneet eniten rahaa maailmassa matkailuun ja vuonna 2014 kiinalaismatkailijat kuluttivat yhteensä 155 miljardia euroa, joka oli 13 prosenttia koko maailman matkailutuloista. Elpyneen talouden ja kansalaisten parempien tulojen lisäksi ulkomaanmatkailua kiinalaisten keskuudessa on kas-

vattanut matkustustapojen kehittyminen nopeammaksi ja helpommaksi sekä kiinalaisten ulkomaanmatkailua rajoittavien rajoitusten lieventäminen. (World Tourism Organization 2015, 13.)

2.2 Japanilaiset matkailijat

Vielä 1950-luvun Japanissa ulkomaille matkaaminen oli hyvin rajoitettua tavalliselle kansalle sekä hallituksen toimesta että ihmisten vähävaraisuudenkin vuoksi. Toisen maailmansodan jäljiltä heikko Japanin talous lähti kuitenkin nopeaan kasvuun Korean sodan päätyttyä vuonna 1953. (Eguchi 2010, 143.) Lopulta Tokiossa vuonna 1964 järjestettyjen kesäolympialaisten aikaan rankimmat rajoitukset ulkomaanmatkailulta poistettiin ja jokainen kansalainen sai tämän jälkeen matkustaa myös Japanin rajojen ulkopuolelle (mts. 145).

Vuonna 2014 lähes 17 miljoonaa japanilaista matkusti ulkomaille, mutta muutamaan edellisvuoteen verrattuna japanilaismatkailijoiden määrä on hieman vähentynyt (Japan National Tourism Organization 2015). Tähän on vaikuttanut muun muassa jenin kurssin heikkeneminen sekä Japanin suhteiden huonontuminen lähimaiden, kuten Kiinan ja Etelä-Korean kanssa (JTB Corp. 2015, 6). Japanilaiset kuluttivat vuonna 2014 noin 23 miljardia euroa matkailuun ja tämä summa on myös ollut laskussa edellisvuosiin verrattuna (World Travel & Tourism Council 2015a, 13).

2.3 Korealaiset matkailijat

Korean sodan päätyttyä vuonna 1953 ja maan jakauduttua kahtia Etelä-Korea oli yksi maailman köyhimmistä valtioista. Uuden valtionjohdon myötä Etelä-Koreassa aloitettiin joka viiden vuoden välein vaihtuvat talousuudistukset vuonna 1962, joiden tarkoituksena oli erityisesti valtion teollistuminen. Vuosien saatossa Etelä-Koreasta on tullut yksi maailman tärkeimmistä elektroniikan ja autoteollisuuden tuottajista, ja talouskriiseistä huolimatta Etelä-Korea kuuluu maailman kahdenkymmenen taloudellisesti suurimman valtion joukkoon. (Heo ym. 2010, 2.)

Ulkomaille matkusti vuonna 2014 yli 16 miljoonaa korealaista, joka oli yli 8 prosenttia enemmän kuin edeltävänä vuonna (Korea Tourism Organization 2015). Vuosina 2008

ja 2009 Etelä-Korea kärsi pahasta lamasta, joka vähensi huomattavasti korealaisten ulkomaanmatkailua, mutta lamavuosien jälkeen vuonna 2012 ulkomaille matkanneiden määrä nousi ennätyslukemaan 12 miljoonaan, ja luku on kasvanut vuosi vuodelta (European Travel Commission 2014, 1). Vuonna 2014 korealaiset kuluttivat matkailuun noin 19 miljardia euroa, ja summa on myös matkailijamäärien tavoin kasvanut muutamien viime vuosien aikana (World Travel & Tourism Council 2015b).

3 SUOMEEN MATKUSTAVAT ITÄ-AASIALAISET

Vuonna 2014 ulkomailla asuvat tekivät Suomeen yhteensä yli 8,6 miljoonaa matkaa, joista noin 806 000 oli Japanista, Kiinasta ja Etelä-Koreasta saapuneiden matkoja (Matkailijatutkimus 2014, 8). Itä-aasialaisten matkailijoiden määrä Suomessa on kasvanut vuodesta 2010 lähes puolella, ja vuonna 2015 voidaan ennustaa määrän nousevan ennätyslukemiin (Tilastopalvelu Rudolf 2015). Itä-aasialaisten määrän kasvua voidaan selittää erityisesti Finnairin aktiivisella Aasian strategialla, joka on lisännyt suoria lentoja Helsingistä useisiin Aasian kaupunkeihin (Matkailu on kasvava toimiala 2015). Itä-Aasiassa Suomi kuitenkin nähdään vielä lähinnä vain pienenä pisteenä, jonka kautta pääsee helposti muualle Eurooppaan, joka puolestaan nähdään vain yhtenä isona alueena, eikä niinkään useana eri valtiona (Heikkinen 2015).

Koska Suomi toimii niin sanotusti risteyskohtana idän ja lännen välillä, tulevaisuudessa on pyrkimyksenä tehdä Suomesta erityisesti stopover-matkailun johtava maa Pohjoismaissa (Stopover Finland 2015, 4). Stopover-matkailulla tarkoitetaan sitä, että ulkomailta lentävä henkilö jää maahan, jossa hänen on vaihdettava konetta päästäkseen loppulliseen matkakohteeseensa, poistuu lentokentältä ja viettää vaihtomaassa aikaa noin viidestä tunnista viiteen päivään (mts. 6). Stopover-matkailun kohdemarkkinoita ovat erityisesti Kiina, Japani ja Etelä-Korea ja näistä maista saapuville matkailijoille halutaan tarjota houkuttelevia matkapaketteja, joissa on mahdollisuus viipyä Suomessa muutamasta tunnista aina muutamaan päivään. Stopover-matkailun onnistuessa voidaan odottaa 45 prosentin kasvua itä-aasialaisten rekisteröityjen yöpymisten määrään Suomessa vuoteen 2018 mennessä ja itä-aasialaismatkailijoiden määrän odotetaan kasvavan 300 matkailijalla per päivä. (mts. 4.)

3.1 Kiinalaiset matkailijat Suomessa

Kuten muualla maailmassa, myös Suomessa kiinalaismatkailijoiden määrä on kasvussa: vuonna 2010 Suomeen saapui noin 39 000 kiinalaista matkailijaa ja vuoden 2014 loppuun mennessä heidän määränsä oli kasvanut yli 85 000 matkailijaan, joten neljän vuoden aikana kiinalaisten määrä on yli kaksinkertaistunut. Vuonna 2010 kiinalaisten yöpymisiä rekisteröitiin Suomessa noin 76 000 kappaletta ja vuoden 2014 loppuun mennessä luku oli kasvanut yli 129 000 yöpymiseen, eli myös kiinalaismatkailijoiden yöpymisten määrä Suomessa kasvoi neljässä vuodessa lähes puolella. Vuoden 2015 syyskuuhun mennessä Kiinasta saapuneiden matkailijoiden rekisteröityjen yöpymisten määrä on kasvanut jo lähes 150 000 kertaan. (Tilastopalvelu Rudolf 2015.)

Vuonna 2014 enemmistö kiinalaismatkailijoista ei yöpynyt Suomessa, vaan suurin osa heistä oli päiväkävijöitä tai transitmatkustajia. Keskimääräisesti yksi kiinalainen matkailija vietti Suomessa 4,6 yötä ja noin joka viides viipyi Suomessa vähintään kolme yötä. (Matkailijatutkimus 2014, 9; Markkinakatsaus – Kiina 2014, 5.) Kiinalaisista matkailijoista 69 prosenttia saapui Suomeen ensimmäistä kertaa ja vähintään joka toinen heistä vieraili myös muissa Pohjoismaissa (Matkailijatutkimus 2014, 24). Suomi onkin usein Pohjoismaita kiertävien kiinalaisryhmämatkailijoiden reitillä, erityisesti ryhmämatkojen aloittavana maana, sillä Suomeen on kaikista lyhimmat suorat lennot Itä-Aasiasta Eurooppaan (Heikkinen 2015). Eniten kiinalaisia matkailijoita saapuu Suomeen kesäisin ja vuonna 2014 noin 74 prosenttia heistä yöpyi Helsingin alueella. Talvisin kuitenkin Lappi on suosituin matkakohde. (Markkinakatsaus – Kiina 2014, 7–8.)

Kiinalaiset kuluttivat kaikista Suomeen matkanneista kansallisuuksista eniten rahaa matkailijaa kohden per matkapäivä vuonna 2014. Keskimääräinen päiväsumma yhdellä kiinalaisella matkailijalla oli noin 205 euroa, joista vähän yli puolet kulutettiin palveluihin ja toinen puoli puolestaan ostoksiin. (Matkailijatutkimus 2014, 16.) Vierailua kohden kiinalainen matkailija kulutti noin 504 euroa ja yhteensä kiinalaismatkailijat kuluttivat Suomessa 169,3 miljoonaa euroa, mikä oli seitsemän prosenttia vuoden 2014 ulkomaisten matkailijoiden kokonaisrahankäytöstä Suomessa (Markkinakatsaus – Kiina 2014, 15).

3.2 Japanilaiset matkailijat Suomessa

Japanilaiset ovat vuosia olleet yksi tärkeimmistä Suomeen matkaavista ryhmistä Aasian alueelta. Vuonna 2010 Suomeen saapuneita japanilaisia oli yli 68 000 ja vuoteen 2014 mennessä luku oli kasvanut yli 102 000 japanilaiseen matkailijaan. Japanilaisten yöpymisiä rekisteröitiin Suomessa vuonna 2010 lähes 137 000 kappaletta, kun neljä vuotta myöhemmin luku oli kasvanut yli 192 000 yöpymiseen. Kuitenkin vuonna 2013 japanilaiset yöpyivät Suomessa lähes 206 000 kertaa, joten kyseisenä vuotena japanilaiset olivat suurin Euroopan ulkopuolelta Suomeen matkustanut kansallisuus. (Tilastopalvelu Rudolf 2015.)

Vuonna 2014 yli puolet Suomeen matkanneista japanilaisista matkailijoista ei yöpynyt Suomessa, vaan he jatkoivat matkaa muualle. Suomessa yöpyneistä japanilaismatkailijoista suurin osa viipyi kolmesta seitsemään yötä, mutta keskimääräisesti yksi japanilainen matkailija vietti Suomessa vain 2,5 yötä. Kolme neljästä japanilaisesta matkusti Suomeen ensimmäistä kertaa. (Markkinakatsaus – Japani 2014, 5.) Joka vuosi Pohjoismaissa rekisteröidään yhteensä noin 450 000 japanilaisyöpymistä ja Suomessa näistä yöpymisistä tapahtuu yli 40 prosenttia, joten Suomi on kaikista Pohjoismaista suosituin kohde japanilaisten matkailijoiden keskuudessa (mts. 10). Aikaisemmin Suomi on ollut myös japanilaisille lähinnä vain kauttakulkumaa muualle Eurooppaan, mutta yhä useampi japanilainen matkustaa varta vasten Suomeen. Tähän on vaikuttanut sekä Suomen hyvä imago ja markkinointi Japanissa että Finnairin vuonna 1999 aloitetut suorat lennot Helsingistä Tokioon, Osakaan sekä Nagoyaan. (Kassala 2011.) Enemmistö japanilaisista matkustaa Helsingin seudulle, ja valtaosa japanilaismatkailijoiden yöpymisistä tapahtuu kesäkaudella, mutta talviaikaan Lappi on suosituin matkakohde. Kesäisin myös rannikko- ja saaristoalueet sekä Järvi-Suomi ovat melko suosittuja kohteita japanilaisille. (Markkinakatsaus – Japani 2014, 8.)

Japanilaiset matkailijat kuluttivat yhteensä 71,6 miljoonaa euroa matkatessaan Suomessa vuonna 2014. Ulkomaisten matkailijoiden kokonaisrahankäytöstä rahasumma oli noin kolme prosenttia. Yhtä matkapäivää kohden japanilaismatkustaja kulutti noin 70 euroa, josta käytettiin lähes yhtä paljon rahaa sekä palveluihin että ostoksiin. Yhtä vierailua kohti japanilaismatkailija kulutti 246 euroa. Lähes puolet japanilaisen matkailijan

budjetista meni majoittumiseen ja ravintoloihin tai kahviloihin, mutta suurin yksittäinen kulutuskohde olivat ostokset ja elintarvikkeet. (Markkinakatsaus – Japani 2014, 15.)

3.3 Korealaiset matkailijat Suomessa

Korealaisille Suomi on vielä lähinnä kauttakulkumaa muualle Eurooppaan, eikä Suomea nähdä kovinkaan potentiaalisena matkailukohteena. Kuitenkin myös Suomeen matkustaneiden korealaisten määrä on kasvanut viime vuosien aikana: vuonna 2010 korealaisia matkailijoita saapui Suomeen noin 21 000 kappaletta ja vuonna 2014 luku oli kasvanut yli 29 000 matkailijaan. Korealaismatkailijoiden yöpymisiä rekisteröitiin vain 9 500 kappaletta vuonna 2010, mutta neljä vuotta myöhemmin korealaiset yöpyivät Suomessa lähes 16 000 kertaa. (Tilastopalvelu Rudolf 2015.)

Vuonna 2014 melkein 70 prosenttia Suomeen matkanneista korealaisista oli kauttakulkumatkalla ja vain noin 18 prosentille Suomi oli pääasiallinen matkakohde (Matkailijatutkimus 2014, 12). Transitmatkustajien suuri määrä selittyy Finnairin suorilla lennoilla Soulista Helsinkiin, joita Finnair ryhtyi lentämään vuonna 2008 viisi kertaa viikossa ja jotka olivat ensimmäiset suorat lennot Etelä-Koreasta Pohjois-Eurooppaan (Finnair Oyj 2008). Korealaiset matkailijat viipyivät Suomessa keskimääräisesti noin 2,3 yötä ja suurin osa heistä matkusti Suomeen ensimmäistä kertaa (Matkailijatutkimus 2014, 10–13). Lähes kaikki korealaismatkailijoista kävi Suomen lisäksi jossain muussa maassa ja kohteena suurimmalle osalle oli jokin muu Euroopan maa kuin Pohjoismaat, Venäjä tai Baltian maat (mts. 23–27). Yhden matkapäivän aikana yksittäinen korealainen matkailija kulutti keskimäärin 58 euroa, josta käytettiin lähes yhtä paljon sekä ostoksiin että palvelujen ostamiseen (mts. 16).

4 ETELÄ-SAVO MATKAILUALUEENA

Etelä-Savossa on kolme kaupunkia, Mikkeli, Savonlinna ja Pieksämäki, sekä yksitoista maalaiskuntaa. Alueella asuu noin 150 000 ihmistä ja väestö on alueella yksi Suomen ikääntyneimmistä: vuonna 2014 Etelä-Savossa keski-ikä oli 47 vuotta, kun koko maassa se oli noin 42 vuotta. Etelä-Savo on Suomen metsäisin ja järvisin maakunta, mikä tekee alueesta yhden suosituimmista lomanviettoalueista erityisesti suomalaisten keskuudessa. (Etelä-Savo ennakoi 2015.)

4.1 Matkailutilastoja Etelä-Savon alueelta

Etelä-Savon alueelle matkailu on tärkeä talouden kasvattaja sekä asukkaiden työllistäjä. Vuonna 2013 Etelä-Savo sai välittömiä ja arvonnäköverottomia matkailutuloja yhteensä 250 miljoonaa euroa ja alueen välitön työllisyysvaikutus oli noin 1 985 henkilötyövuotta. (Finnish Consulting Group 2015, 35.) Etelä-Savosta löytyy yli 500 majoitusliikettä, joista vain 16 prosenttia on rekisteröityjä majoitusyrityksiä, loput ovat rekisteröimättömiä. Vuodepaikkoja Etelä-Savossa on noin 15 300, joista myös enemmistö on rekisteröimättömiä. Etelä-Savo on erityisesti suosittua mökkiseutua ja alueelta löytyykin noin 47 800 vapaa-ajan asuntoa, joista reilusti yli puolet omistaa maakunnan ulkopuolella asuvat henkilöt. (mts. 43.) Suurin osa vapaa-ajan asunnoista on kuitenkin vain yksityisessä käytössä, eikä enemmistöllä omistajista ole kiinnostusta vuokrata vapaa-ajan asuntojaan muiden käyttöön (mts. 14). Kesäaikaan Etelä-Savon väkimäärä kasvaa suuresti ja kesäasukkaiden määrä jopa ylittää joidenkin eteläsavolaisten kuntien omat väkiluvut. Etelä-Savo on alueena myös hyvin maaseutuvaltainen ja maakunnasta löytyy valtakunnallisesti verratessa suhteellisen korkea määrä majoitusta harjoittavia maataloja. Tällaisia maataloja löytyi Etelä-Savosta vuonna 2013 yhteensä 273 ja niiden myyntitulot olivat samana vuonna lähes 5 miljoonaa euroa, joka on huomattavasti korkeampi summa kuin muissa Saimaata ympäröivissä maakunnissa. (Etelä-Savo ennakoi 2015.)

Lähes kaikkien eteläsavolaisten matkailuyritysten mielestä Etelä-Savon kansainvälistyminen on tärkeää maakunnalle, mutta noin 30 prosenttia yrityksistä ei ollut itse valmis panostamaan kansainvälistymiseen. Yritykset ovat valmiita kokeilemaan kansainvälistymistä esimerkiksi kotisivujensa kehittämisen ja sosiaalisen median avulla, kehittämällä tuotteita uusia asiakkaita varten sekä verkostoitumalla niin suomalaisten kuin

muunmaalaistenkin yrittäjien kanssa. Yli puolet yrityksistä oli kasvuhakuisia, mutta yrittäjien mukaan muun muassa yleinen taloustilanne, venäläismatkailijoiden määrän hiipuminen sekä verotus estävät kasvua. (Finnish Consulting Group 2015, 28–30.)

4.2 Ulkomaiset matkailijat Etelä-Savossa

Etelä-Savossa rekisteröitiin vuonna 2014 yhteensä yli 760 000 yöpymistä, joista 74 prosenttia oli suomalaisten ja 26 prosenttia ulkomaalaisten yöpymisiä. Koko Suomen rekisteröidyistä yöpymisistä Etelä-Savon osuus oli alle 4 prosenttia. Enemmistö ulkomailaisyöpymisistä tuli Venäjältä, mutta venäläismatkailijoiden määrän vähennyttyä koko Suomessa heidän määränsä väheni myös Etelä-Savossa yli 9 prosenttia verrattuna edellisvuoteen. Saksa, Sveitsi, Viro ja Alankomaat olivat muita maita, joista tuli eniten yöpymisiä Etelä-Savon alueelle. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2015, 1.) Kiinasta, Japanista ja Etelä-Koreasta yöpymisiä rekisteröitiin vain noin tuhat kappaletta (Tilastopalvelu Rudolf, 2015).

Eniten yöpymisiä rekisteröitiin Savonlinnan seutukunnassa ja Savonlinnan lähes 410 000 yöpymisestä suurin osa tuli kotimaisilta matkailijoilta. Mikkelissä rekisteröitiin noin 305 000 yöpymistä ja Pieksämäellä hieman yli 48 000 yöpymistä. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2015, 2–3.) Yöpyminen Etelä-Savossa on halvempaa verrattuna koko Suomen keskimääräisiin yöpymishintoihin, sillä vuonna 2014 yöpymisen keskihinta Etelä-Savossa oli noin 37 euroa, kun puolestaan koko maan yöpymiskeskihinta oli yli 51 euroa (mts. 6).

5 OPAS JA SEN TOTEUTTAMINEN

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tarkoituksena tuottaa kaksiosainen kokonaisuus, eli produkti ja opinnäytetyön raportti. Produktilla tarkoitetaan työn toiminnallista osuutta, joka tämän opinnäytetyön tapauksessa on opas eteläsavolaisille matkailuyrittäjille. (Lumme ym. 2006.) Produktin toteutustapa valitaan sen kohderyhmän mukaan ja se voi oppaan lisäksi olla esimerkiksi kirja, näyttely, portfolio tai internetsivusto (Lumme ym. 2006; Vilka & Airaksinen 2003, 9). Opinnäytetyön raportissa puolestaan dokumentoidaan ja arvioidaan opinnäytetyön prosessia tutkimusviestinnän avulla (Lumme ym. 2006).

Toiminnallisen opinnäytetyön on oltava tutkiva ja kehittävä, sillä sen on tarkoitus olla työelämän kehittämistyö. Tavoitteena on luoda työ, joka kehittää, ohjeistaa, järjestää tai järjestelee ammatillisen kentän käytännön toimintaa. Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen edellyttää myös kykyä suhtautua kriittisesti, mutta pohtivasti omaan tekemiseen ja kirjoittamiseen. Työhön valitun teoreettisen lähestymistavan tarkoituksena on rakentaa työn tietoperusta sekä siihen tarkentuva viitekehys. Työn produktin puolestaan tulee pohjautua ammattiteoriaan ja sen tuntemukseen. (Lumme ym. 2006.)

5.1 Oppaan ideointi ja suunnittelu

Kirjoittamisen ideointi- ja suunnitteluvaiheessa käydään ensin läpi omat tiedot aiheesta ja vasta sen jälkeen ryhdytään etsimään lisää tietoa eri keinojen avulla. Ideoinnissa auttaa esimerkiksi aihepiiriin liittyvien idealuetteloiden tai käsitekarttojen tekeminen, jotka helpottavat saamaan uusia näkökulmia kirjoittamiseen. Aiheen jäsentely valmistaa kirjoittajaa tekstin kirjoittamiseen ja auttaa pitämään ideat kasassa. Kun ideat on kirjoitettuna, on helpompi alkaa kehitellä esimerkkiotsikkoja, jotka puolestaan helpottavat ja inspiroivat kirjoittamisprosessia entisestään. (Hirsjärvi ym. 2009, 32–43.)

Tämän opinnäytetyön oppaan ideointi sai alkunsa opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan toimesta. Itseltäni löytyy jonkinlaista henkilökohtaista taustatietoa erityisesti korealaisen ulkomaanmatkailuun liittyen, sillä olen suorittanut matkailualan opintoja korealaisessa yliopistossa ja myös työskennellyt Etelä-Koreassa. Lisäksi minulla oli

jonkinlainen käsitys myös kiinalaisten ja japanilaisten matkailusta. Tästä syystä opin-
näytetyön ja oppaan ideointi lähti melko luontevasti käyntiin. Ensi alkuun kirjoitin ylös
aiheita, joita haluaisin käsitellä oppaassa ja ideoiden syntyessä aloin suunnittelemaan
tarkemmin sisältöä. Myös alustavan sisällysluettelon jäsentely helpotti oppaan kirjoit-
tamista, vaikka oppaan lopullinen sisällysluettelo onkin muuttunut paljon ajan myötä ja
uusien ideoiden synnyttyä. Oppaan ideoinnissa auttoi myös samantapaisten valmiiden
toiminnallisten oppinäytetöiden tutkiminen. Erilaisten oppaiden tekeminen on erityi-
sesti hoitoalan oppinäytetöissä hyvin normaalia, mutta matkailualan puolella oppaiden
tekeminen on vähäisempää. Oppinäytetöiden tutkimisesta sain hieman ideoita siihen,
millaisen oppaan halusin toteuttaa ja mitkä asiat eivät ehkä toimisi yhtä hyvin omassa
oppaassani.

5.2 Oppaan sisältö ja lähdekirjallisuus

Tässä oppinäytetyössä tuotettu opas sisältää kirjoitettua informaatiota valituista kol-
mesta Itä-Aasian maasta ja niiden ulkomaille matkaavista kansalaisista, joita on osittain
käsitelty myös tämän oppinäytetyön teoriaosiossa, tilastoja itä-aasialaisten matkailusta
ulkomaille viime vuosien ajalta ja kuvia liittyen sekä Etelä-Savoon että valittuihin Itä-
Aasian maihin. Oppaan lopusta löytyy myös lähdeluettelo, jotta lukijat voivat tarvitta-
essa tutkia aihetta enemmän itse.

5.2.1 Lähteiden hankkiminen

Vilkan ja Airaksisen (2003, 53) mukaan on tärkeää olla hyvin lähdekriittinen tehtäessä
opasta. Oppaan tekemiseen vaaditaan paljon lähdemateriaalia, eikä kaikkien lähteiden
tiedot välttämättä täsmää tai ne saattavat jopa kumota toisensa tietoja. Opasta kootessa
on hyvä vertailla lähteiden tietoja ja varmistaa kaikkien käytettävien lähteiden luotetta-
vuus. Oppinäytetyön opasta varten etsittiin paljon lähteitä erityisesti internetistä, sillä
esimerkiksi matkailijatilastojen uusimmat tiedot löytyvät parhaiten maiden omilta mat-
kailusivustoilta. Useista lähteistä kuitenkin sai huomata, että tiedot eivät aina täsmän-
neet syystä tai toisesta, ja syytä tähän piti etsiä. Lähdekriittisyys ja hyvä medialukutaito
olivat tärkeitä välineitä lähteitä etsittäessä. Joitain oppaaseen tarvittavia päivitetyimpiä
lähteitä ei myöskään ollut mahdollista saada, esimerkiksi japanilaisista matkailijoista

kertovia uusimpia virallisia tilastoja ei ollut mahdollista käyttää ilman lähes tuhannen euron maksua.

Koska oppaan aihe oli melko laaja, joistain aiheista löytyi lähteitä todella paljon. Näiden tutkiminen johti usein siihen, että löytyi yhä enemmän lähteitä ja lopulta parhaimpien ja luotettavimpien lähteiden valitsemiseen kului melko paljon aikaa. Erityisesti itä-aasialaisiin matkailijoihin liittyen on oppaassa käytetty lähinnä maiden omia virallisia matkailututkimuksia ja -tilastoja tai eurooppalaisten matkailuorganisaatioiden ja -komissioiden tutkimuksia liittyen itä-aasialaisiin matkailijoihin, joten niiden voidaan olettaa olevan tarkkoja ja täsmällisiä. Joitakin suomalaisia tutkimuksia ja tilastoja löytyi myös aiheeseen liittyen. On siis selvää, että Itä-Aasia on juuri nyt kiinnostavaa ja suosittua aluetta Euroopan matkailumarkkinoille, koska ajan tasalla olevia lähteitä löytyi niin paljon.

5.2.2 Teemahaastattelut

Oppaan aineistonkeruuta varten haastateltiin kolmea suomalaista matkailualan ammattilaista, jotka ovat tehneet töitä Itä-Aasiasta saapuneiden matkailijoiden kanssa. Haastattelut suoritettiin elo-syyskuussa 2015 teemahaastatteluina, kaksi sähköpostitse ja yksi puhelimitse. Teemahaastattelut ovat lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, eli ne ovat vain osittain strukturoituja. Haastattelijalla voi olla esimerkiksi haastattelun teema tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto tai järjestys saattaa puuttua. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Opasta varten tehty teemahaastattelurunko löytyy liitteestä 1. Kysymyksiksi valikoitui enimmäkseen vain itä-aasialaisiin matkailijoihin liittyviä kysymyksiä, mutta yhdeltä haastateltavista kysyttiin myös Etelä-Savosta ja alueen potentiaalisuudesta itä-aasialaisten matkailulle, koska hänellä oli kokemusta asiasta.

Opasta varten etsittiin haastateltavia VisitFinlandin kautta, jonne lähetettiin sähköpostiviesti kysyen mahdollisia suomalaisia matkailualan yrittäjiä ja asiantuntijoita, joita voisi haastatella liittyen itä-aasialaisiin matkailijoihin. Vastauksena saatiin kahdeksan ihmisen yhteystiedot, joista kolmesta vastattiin. Haastattelut päätettiin tehdä joko sähköpostitse tai puhelimitse, koska haastateltavat asuivat ympäri Suomea, eikä mahdollisuutta henkilökohtaiseen tapaamiseen ollut. Sähköpostivastaukset käsiteltiin ja analysoitiin sisällönanalyysin avulla, eli muodostettiin haastateltavien vastauksista tiivistetyt

kuvaukset, jotka oli mahdollista kytkeä laajempaan kontekstiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Puhelinhaastattelu puolestaan äänitettiin haastateltavan luvalla ja jälkeenpäin litteroitiin osittain, eli kirjoitettiin osittain puhtaaksi. Haastattelujen litterointien tarkkuus riippuu siitä, mikä tutkimusongelma on kyseessä ja mitkä aiheet ovat tärkeässä asemassa opinnäytetyön produktissa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Koska oppaassa keskitytään lähinnä itä-aasialaisiin matkailijoihin, myös puhelinhaastattelusta tarkimmin litteroitiin tähän aiheeseen liittyvät vastaukset ja keskustelut.

5.2.3 Oppaan kirjoittaminen ja tekstin muotoilu

Hyvän tekstin kirjoittaminen on asia, jota pitää harjoitella, kuten mitä tahansa muutakin taitoa. Kirjoittaminen on viestintää, jossa siirretään jotain tiettyä sanomaa ja vaihdetaan merkityksiä kahden tai useamman ihmisen välillä (Alasilta 1999, 29). Viestinnän vaikutus tapahtuu silloin, kun sen lähettäjä on saanut viestinnän vastaanottajassa aikaan jonkinlaisen muutoksen. Kuitenkin viestinnän onnistuminen tapahtuu vasta silloin, kun vastaanottajassa aiheutunut muutos on sitä, mitä lähettäjä on viestinnällään halunnut tavoitella. Hyvässä ja onnistuneessa viestinnässä laatu on ratkaiseva tekijä, ei määrä, joten vastaanottajaa ajatellen parhain tuotos on tiivistetty mutta laadukas. (mts. 34–35.) Kirjoitetun tekstin tulee olla helppolukuista ja ymmärrettävää, mutta myös tekstin silmäiltävyys on tärkeää. Jotta teksti on helposti silmäiltävää, tulee siinä olla tarttumakohtia, jotka kiinnittävät lukijan huomion. Tarttumakohtien avulla lukija pystyy helposti ja nopeasti etsimään tarvittavansa tiedon tekstistä ja etenemään tekstissä nopeammin. Tekstin tarttumakohtia voivat olla esimerkiksi tekstin sisältöä kuvaava pääotsikko, ingressi eli tekstin johdanto, väliotsikot tai mekaaniset korostukset tekstissä. (Luukkonen 2004, 96–97.)

Kirjoitustyössä on kolme vaihetta: määrittely ja suunnittelu, varsinainen kirjoitustyö sekä kirjoitustyön viimeistely. Hyvä lopputulos syntyy, kun kaikkiin kolmeen vaiheeseen on käytetty suurin piirtein yhtä paljon aikaa. (Alasilta 1999, 43.) Kirjoittamisen suunnittelussa kirjoittaja pohtii tekstinsä tavoitteita ja täten luo vankkaa perustaa kirjoitustyölleen. Suunnittelun avulla työn sisältö on hyvin jäsenneilty ja lukija pysyy tekstin perässä, eikä sisältö toista itseään. (Luukkonen 2004, 161). Varsinainen kirjoitustyö helpottuu, kun alustavasti jäsennellystä suunnitelmasta alkaa kirjoittaa vähintään yhden

kappaleen jokaisesta pääkohdasta ja yhdessä kappaleessa puolestaan esitellään yksi pääasia tai asiakokonaisuus. Kun kirjoittamista jatkaa näin, alkaa kirjoitustyön lopullinen tulos saamaan muotonsa. (mts. 197.) Työn viimeistelyvaiheessa on hyvä lukea kirjoittamaansa tekstiä läpi useampaan kertaan, eri kerroilla kiinnittäen huomiota eri asioihin. Tekstiä lukemalla kirjoittaja vielä prosessoi työnsä lopputulosta ja käy läpi asiasisällön johdonmukaisuutta, tekstin sujuvuutta ja ymmärrettävyyttä sekä oikeinkirjoituksellisia yksityiskohtia. (mts. 200.)

Produktin sisältäessä tekstiä täytyy kirjoittajan osata valita produktin kohderyhmää puhutteleva ja sisältöön sopiva kirjoitustyyli. Kohderyhmästä on hyvä ottaa huomioon eri piirteitä, esimerkiksi ikä, asema tai mahdollinen jo löytyvä tietämys aiheesta. (Lumme ym. 2006.) Kohderyhmään ja sisältöön sopivan tekstin lisäksi produktin tulee olla helpolukuinen ja ymmärrettävä. Asiatyylinen yleiskieli, tiiviit kappaleet sekä ajatuksellisesti yhteen nivotut lauseet ja virkkeet edistävät tekstin helppolukuisuutta ja ymmärrettävyyttä. Erikoista ammattisanastoa on parempi välttää, ellei tarkoituksena ole luoda yksinomaan produktiota vain yhdelle ja ainoalle kohderyhmälle, mutta tällöinkin liiallisen ammattisanaston käyttöä on hyvä välttää tekstin kiinnostavuuden ja luettavuuden kannalta. (Luukkonen 2004, 98.)

Koska tämän opinnäytetyön opas on tarkoitettu matkailualan ammattilaisille, myös kirjoitustyyliksi valittiin ammattimainen, muttei liian teoreettinen tyyli. Tarkoituksena oli luoda informoiva tietopaketti itä-aasialaisista matkailijoista ihmisille, jotka haluavat syventyä aiheeseen tarkemmin ja ovat mahdollisesti kiinnostuneita lisäämään itä-aasialaismatkailijoiden määrää erityisesti Etelä-Savon alueella. Oppaasta ei haluttu tehdä liian ympärilyöreää tai yleistävää, joten tästä syystä oppaassa yritettiin välttää mahdollisimman paljon kolmen valitun Itä-Aasian maan ryhmittelyä yhteen ja keskittyä jokaiseen maahan yksitellen aina, kun siihen oli mahdollisuus.

Oppaan alussa keskitytään tarkemmin Kiinaan, Japaniin ja Etelä-Koreaan, jotta lukija saa hieman taustatietoa maiden kulttuureista ja niiden eroavaisuuksista. Tarkoituksena on myös hieman avata mahdollisia syitä, miksi matkailijat näistä maista voivat erota esimerkiksi keskieuropalaisista tai venäläisistä matkailijoista. Itä-aasialaisten matkailukäytännöistä, heidän odotuksistaan ja toiveistaan sekä Suomessa tapahtuvasta mat-

kailusta kertovissa osioissa keskitytään matkailupalvelujen ja -tuotteiden sekä markkinoinnin suunnittelemisen kannalta tärkeisiin asioihin. Viimeisessä osiossa keskitytään Etelä-Savon alueeseen ja sen vahvuuksiin sekä mahdollisuuksiin matkailualueena. Tavoitteena on myös saada eteläsavolaisia matkailuyrittäjiä tekemään enemmän yhteistyötä keskenään ja muiden matkailuyrittäjien kanssa niin Suomessa kuin ulkomaillakin, sillä itä-aasialaisten matkailijoiden saaminen Etelä-Savoon on yksittäiselle matkailuyrittäjälle valtava haaste.

5.3 Oppaan ulkoasun suunnittelu ja toteutus

Produktin visuaalisuus on viestinnällisyyden lisäksi osa toiminnallisen opinnäytetyön kokonaisilmettä (Vilka & Airaksinen 2003, 51). Pesosen (2007, 2) mukaan visuaalista suunnittelua voidaan ajatella tuotoksen perustana, jonka tarkoituksena on antaa lopulliselle tuotokselle sen ilmeet, eleet, äänensävy ja painotus. Visuaalisuudella varmistetaan, että produktin viesti menee lukijalle lopullisesti perille. Produktin ulkoasu vaikuttaa todella paljon sen luettavuuteen ja parhaimmassa tapauksessa se kiinnittää lukijan huomion ja saa lukijan innostumaan aiheesta, mutta pahimmassa tapauksessa se puolestaan voi tuhota koko tekstin (Alasilta 1999, 69).

Merkittävä osa produktin ulkoasun helppolukuisuutta on sen kirjaintypografia eli fonttien valinta sekä tekstien ja palstojen asettelu (Pesonen 2007, 2). Typografia voi kertoa, kenelle produkti on suunnattu ja kuka sen on tehnyt. Oikeanlaisten fonttien valinta on tärkeää, sillä jokaisella fontilla on oma luonteensa ja ihmiset voivat luoda mielikuvia tuotoksesta jo pelkän fontin perusteella. (mts. 13.) Eri tekstin osille on hyvä olla oma fonttinsa ja fonttikokonsa, jotta lukija pystyy helposti erottamaan ne toisistaan. Otsikoiden ja väliotsikoiden tulee erottua muusta tekstistä selvästi ja lisäksi myös toisistaan, jotta lukija ei sekoita niitä keskenään. (mts. 33–34.) Tämän opinnäytetyön oppaassa kaikkien tekstien fontiksi valittiin Calibri Light erikokoisena. Fonttina Calibri Light on helppolukuinen ja selkeä, ja kirjaimet erottuvat hyvin toisistaan. Otsikoissa ja väliotsikoissa fontin koko on leipätekstiä suurempi ja lisäksi otsikot erottuvat sinisävyisten taustojensa avulla helposti muusta tekstistä. Väliotsikoiden taustalle valittiin vaaleampi sininen ja pienempi sekä tummempi fontti kuin otsikoissa, jotta ne ovat helposti erotettavissa.

Produktin visuaalisuutta ja ensivaikutelman parantamista voi lisätä kuvilla. Kuvat tekstin seassa ovat produktin yksi huomiopisteistä, mutta ne eivät kuitenkaan saa varastaa kaikkea huomiota tekstiltä. (Alasilta 1999, 124–125.) Kuvat voivat olla informatiivisia, jolloin niiden tarkoituksena on tuoda uutta tietoa tai täydentää tekstiä ja helpottaa asian selventämistä visuaalisin keinoin. Kuvat voivat myös olla dekoratiivisia, eli koristeellisia, ja niiden tarkoituksena on tuoda esiin julkaisun ilmettä ja antaa lukijalle julkaisusta mielikuvia. (Pesonen 2007, 48.) Opinnäytetyön oppaaseen etsittiin kuvia kuvienjakosivusto Flickristä, jonne ihmiset voivat ladata omia kuviaan ja antaa niitä käyttöön eri kuvalisenssien alaisena. Kaikki oppaaseen valitut kuvat ovat vapaasti käytettävissä, kunhan tekijänoikeudet ovat merkitty oikein. Suurin osa kuvista on lähinnä dekoratiivisia, mutta joukossa on myös informatiivisia taulukoita ja ympyrämalleja. Oppaan kansilehden kuva on puolestaan omaottama ja kuvassa on korealainen ystäväni eteläsavolaisen järven rannalla. Oppaan ulkoasua lähdettiin rakentamaan pitkälti kyseisen kuvan perusteella ja esimerkiksi oppaan värimaailma valittiin siniseksi, koska se sopi parhaiten kuvan värimaailmaan. Sinisestä väristä on ihmisillä myös konnotaatio järviin ja Suomeen, joten se sopii lisäksi hyvin oppaan aiheeseen.

5.4 Oppaan käyttäminen ja jakaminen

Opas on osa samaan aiheeseen liittyvää koulutusta, johon osallistuvat aiheesta kiinnostuneet eteläsavolaiset matkailuyrittäjät sekä matkailualan opiskelijat. Koulutukseen liittyviä materiaaleja on tallennettu oppimisympäristö Moodlesta löytyville koulutuksen sivuille, jonne osallistuneet henkilöt pääsevät kirjautumaan ja tutkimaan materiaaleja. Myös tässä opinnäytetyössä tuotettu opas tulee ladattavaksi Moodleen. Opas tulee myös luettavaksi ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä julkaisevalle Theseus-sivustolle, josta muut matkailuyrittäjät voivat sen tarvittaessa löytää.

Opas pyrittiin tekemään niin, että sitä on helppo lukea joko tietokoneella PDF-dokumenttina tai tulostettuna paperiversiona. PDF-dokumentin hyvä puoli on sen ekologisuus, mutta paperiversioon puolestaan pystyy tarvittaessa tekemään merkintöjä. Oppaan luettavuutta on testattu sekä tietokoneella että tulostettuna ja se on todettu useamman lukijan mukaan luettavaksi kumpanakin versiona.

6 POHDINTA

Vuosittain Suomeen saapuu yhä enenevässä määrin itä-aasialaisia matkailijoita, mutta he saattavat vain pyörähtää Suomessa tai heidän matkansa keskittyy vain Helsingin seudulle tai Lappiin. Valtaosa muusta Suomesta jää näkemättä näiltä matkailijoilta, vaikka potentiaalisia matkakohteita löytyy ympäri Suomea. Etelä-Savon matkailuyrittäjät ovat kiinnostuneita itä-aasialaisten matkailijoiden vastaanottoon, mutta vähäisten matkailijamäärien takia heillä ei saata olla kunnollista kokemusta tai tietämystä itä-aasialaisten asiakkaiden palvelemisesta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa koulutukseen liittyvä opas Etelä-Savon matkailuyrittäjille itä-aasialaisista matkailijoista ja heidän matkailukäytännöistään. Oppaan tavoitteena on auttaa eteläsavolaisia yrittäjiä saamaan helposti lisää tietoa kiinalaisista, japanilaisista ja korealaisista matkailijoista ja antaa heille ideoita kehittämään sekä vanhoja että uusia palveluita ja tuotteita sopimaan paremmin itä-aasialaisille. Oppaan toivotaan myös innostavan yrittäjiä tekemään enemmän yhteistyötä keskenään ja muiden niin suomalaisten kuin ulkomaalaistenkin matkailuyrittäjien kanssa.

Opinnäytetyön teko oli ajoittain haastavaa, erityisesti lähteiden etsiminen osoittautui odotettua vaativammaksi ja aikaa vieväksi puuhaksi. Joissain tapauksissa lähteitä oli aivan liikaa ja niiden läpikäymisen myötä löytyi yhä enemmän lähteitä, kun taas joissakin tapauksissa luotettavia tai ajan tasalla olevia lähteitä ei löytynyt laisinkaan. Oma kiinnostus itä-aasialaisiin maihin ja jonkinlainen tietämys aiheesta omasta takaa auttoivat kuitenkin pysymään motivoituneena opinnäytetyötä tehdessä. Myös henkilökohtaiset kokemukset sekä Etelä-Koreassa että Japanissa toivat omaa perspektiiviä ja intoa opinnäytetyön ja oppaan tekemiseen. Erityisesti halusin pyrkiä tuottamaan oppaan, joka ei panisi Kiinaa, Japania ja Etelä-Koreaa yhteen samaan lokeroon, kuten usein länsimaissa on harmillisen usein tapana tehdä, vaan oppaassa esiteltäisiin kolme eri maata ja kulttuuria.

Opinnäytetyön ja oppaan luotettavuutta pyrin lisäämään sillä, että lähteinä käytin mahdollisimman paljon maiden virallisia matkailutilastoja. Käytin paljon aikaa myös eri lähteistä löytyneiden tietojen vertaamiseen ja selvitin tarkemmin, jos lähteiden tarjoa-

masta tiedosta löytyi eroavaisuuksia, että mikä lähteistä oli kaikista luotettavin. Ongelmia kuitenkin tuli vastaan erityisesti silloin, kun lähdemateriaalia ei ollutkaan tarpeeksi tarjolla, esimerkiksi Japanin matkailutietojen selvittäminen oli useamman mutkan takana, sillä ajan tasalla olevista tiedoista olisi pitänyt maksaa melko suuri summa rahaa, eikä opinnäytetyölle ollut minkäänlaista budjettia.

Oppaan tekeminen oli kaikesta huolimatta hauska ja mielenkiintoinen prosessi, erityisesti ulkoasun suunnittelu ja laatiminen oli hyvin innostavaa ja auttoi keskittymään paremmin oppaan viimeistelyyn. Itselleni oppaan sisältö oli pitkälti tuttua asiaa jo ennestään, mutta jotkin kohdat oppaan sisällöstä olivat minullekin uusia, eikä koskaan ole myöskään pahitteeksi kerrata vanhoja tietoja. Oppaan laatimiseen auttoi paljon muiden oppaiden ja niiden visuaalisten ilmeiden tutkiminen. Matkailualalla harvemmin tehdään oppaita toiminnallisissa opinnäytetyöissä, joten tarkastelun kohteeksi useimmiten päätyivät hoitoalan oppaat, joita löytyy hyvin runsaasti. Ne kuitenkin antoivat jonkinlaista osviittaa, millainen hyvä opas voisi olla.

Kaikin puolin olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja tekemääni oppaaseen. Koko opinnäytetyöprosessi venyi hieman odotettua pidemmäksi, mutta lopputulos on kuitenkin onnistunut. Eniten toivon, että tekemästani oppaasta tulee oikeasti olemaan hyötyä Etelä-Savon matkailuyrittäjille, ja miksei myös muille suomalaisille matkailualan ihmisille, joita Itä-Aasian markkinat kiinnostavat. Toivottavasti opas myös innostaa ja inspiroi matkailuyrittäjiä katsomaan oman alueensa matkailua sekä omaa yritystään uusista näkökulmista ja mahdollisesti kehittämään uusia tuotteita sekä palveluita tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Alasilta, Anja 1999. Näin kirjoitat tehokkaasti. Viestintäopas työelämän kirjoittajille. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Eguchi, Nobukiyo 2010. A Brief Review of Tourism in Japan after World War II. Journal of Ritsumeikan Social Sciences and Humanities Vol. 2. 141-153. PDF-dokumentti. http://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/k-rsc/hss/book/pdf/vol02_10.pdf. Päivitetty 30.3.2010. Luettu 26.9.2015.

Etelä-Savo ennakoi 2015. Etelä-Savo lukuina. HTML-dokumentti. <http://www.esavoennakoi.fi/etela-savo-lukuina>. Päivitetty 5.1.2015. Luettu 18.11.2015.

Etelä-Savon maakuntaliitto 2015. Matkailun tunnuslukuja Etelä-Savossa 2014. PDF-dokumentti. <http://www.esavoennakoi.fi/pagefiles/Kuukausittainen%20matkailutlasto%20Etelä-Savo%20joulukuu%202014.pdf>. Päivitetty 23.2.2015. Luettu 18.11.2015.

European Travel Commission 2014. Market Insights – South Korea. Market Intelligence Group. PDF-dokumentti. http://wko.at/aussenwirtschaft/veranstaltung/100_48022_Insight_Tourism_Korea.pdf. Päivitetty 4.3.2014. Luettu 16.10.2015.

Finnair Oyj 2008. Finnair starttaa tänään Souliin. Lehdistöiedote. HTML-dokumentti. http://www.finnairgroup.com/media/media_7.html?Id=1212398671.html. Päivitetty 2.6.2008. Luettu 16.10.2015.

Finnish Consulting Group 2015. Etelä-Savon matkailun ja vapaa-ajan tulo- ja työllisyys selvitys. PDF-dokumentti. http://www.esavo.fi/resources/public//Maakuntaliitto/Loppuraportti_E_Savon%20matkailun%20ja%20vapaa_ajan_asiamisen%20tulo%20ja%20ty%C3%B6-llisyys selvitys.pdf. Päivitetty 3.2.2015. Luettu 18.11.2015.

Heikkinen, Johanna 2015. Kiinalaisia vieraita – miten valmistaudumme kiinalaisiin turisteihin. Luento Pieksämäellä 28.10.2015.

Heo, Uk, Jeon, Houngecheul, Kim, Hayam & Kim, Okjin 2010. The Political Economy of South Korea: Economic Growth, Democratization, and Financial Crisis. PDF-dokumentti. Päivitetty 29.8.2014. Luettu 16.10.2015.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Japan National Tourism Organization 2015. 2014 Foreign Visitors & Japanese Departures. PDF-dokumentti. <https://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/PDF/E2014.pdf>. Päivitetty 1.6.2015. Luettu 28.9.2015.

JTB Corp. 2015. Prospective Travel Trends in 2015. Uutislehti. PDF-dokumentti. http://www.jtbcorp.jp/en/press_release/pdf/release20141218.pdf. Päivitetty 16.3.2015. Luettu 28.9.2015.

Kassala, Matias 2011. Japanilainen turismi Suomessa. Harukaze – Kirjoituksia Japanin kulttuurista. Numero 6. HTML-dokumentti. http://www.oulu.fi/Harukaze/Kassala_2011.html. Päivitetty 15.9.2011. Luettu 25.9.2015.

Korea Tourism Organization 2015. Korea, Monthly Statistics of Tourism. Statistics Arrivals & Departures by year. HTML-dokumentti. <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics.kto>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.10.2015.

Kuulumisia Venäjältä 2015. Visit Finland. HTML-dokumentti. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/>. Päivitetty 8.6.2015. Luettu 2.12.2015.

Lumme, Riitta, Leinonen, Rauni, Leino, Mia, Falenius, Mia & Sundqvist, Leena 2006. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön ohjausprosessi. Virtuaaliammattikorkeakoulu. HTML-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.11.2015.

Luukkonen, Marsa 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. Helsinki: WSOY.

Markkinakatsaus – Japani 2014. Japanilaismatkailijat Suomessa – trendit ja profiili. Visit Finland. PDF-dokumentti. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Markkinakatsaus-Japani-2014.pdf>. Päivitetty 26.8.2015. Luettu 28.9.2015.

Markkinakatsaus – Kiina 2014. Kiinalaismatkailijat Suomessa – trendit ja profiili. Visit Finland. PDF-dokumentti. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Markkinakatsaus-Kiina-2014.pdf>. Päivitetty 26.8.2015. Luettu 28.9.2015.

Matkailijatutkimus 2014. Visit Finland. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. Visit Finland tutkimuksia 1. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Visit-Finland-Matkailijatutkimus-2014.pdf?dl>. Päivitetty 3.6.2015. Luettu 21.11.2015.

Matkailu on kasvava toimiala 2015. Matkailu kasvaa 5 prosentin vuosivauhtia. Visit Finland. HTML-dokumentti. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>. Päivitetty 24.8.2015. Luettu 21.11.2015.

Miao, Jian-jun & Nasolomampionona, Rakotonanahary Fanomezantsoa 2014. Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures. American Journal of Tourism Management, Vol. 3 No. 1. Kalifornia: Scientific & Academic Publishing Co.

Pesonen, Elisa 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WS Bookwell.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. HTML-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.12.2015.

Stopover Finland 2015. Co-creation workshop 2015. Visit Finland. PDF-dokumentti. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/10/Stopover-Finland-Co-creation-Workshop.pdf>. Päivitetty 9.10.2015. Luettu 21.11.2015.

The World Bank 2015. China. WWW-dokumentti. <http://www.worldbank.org/en/country/china>. Päivitetty 15.8.2015. Luettu 21.9.2015.

Tilastopalvelu Rudolf 2015. Majoitustilasto. Visit Finland. HTML-dokumentti. <http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland>. Päivitetty 19.9.2015. Luettu 28.9.2015.

Travel China Guide 2015. China Outbound Tourism in 2014. WWW-dokumentti. <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2014statistics/outbound.htm>. Ei päivitystietoa. Luettu 21.9.2015.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

World Tourism Organization 2015. Tourism Highlights 2015 Edition. PDF-dokumentti. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>. Päivitetty 11.6.2015. Luettu 21.9.2015.

World Travel & Tourism Council 2015a. Travel & Tourism Economic Impact 2015 Japan. PDF-dokumentti. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/japan2015.pdf>. Päivitetty 24.2.2015. Luettu 28.9.2015.

World Travel & Tourism Council 2015b. Travel & Tourism Economic Impact 2015 South Korea. PDF-dokumentti. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/southkorea2015.pdf>. Päivitetty 24.2.2015. Luettu 16.10.2015.

ITÄ-AASIALAISTEN MATKAILU SUOMESSA

1. Kerro hieman itsestäsi, esimerkiksi ikä, koulutusaste, työhistoriasi matkailualalla, työhistoriasi itä-aasialaisten matkailijoiden parissa?
2. Miten kuvailisit kiinalaisia/japanilaisia/korealaisia matkailijoita? Jos mahdollista, kerro miten he mielestäsi eroavat toisistaan.
3. Mitä kiinalaiset/japanilaiset/korealaiset matkailijat erityisesti toivovat ja odottavat ulkomaanmatkoiltaan?
4. Miten kiinalaiset/japanilaiset/korealaiset hakevat tietoa matkakohteestaan? Mitä hakukanavia kiinalaiset käyttävät?
5. Millainen markkinointi toimii parhaiten ulkomaanmatkoista kiinnostuneiden kiinalaisten/japanilaisten/korealaisten kanssa? Esimerkiksi sähköinen markkinointi (sosiaalinen media, jne.), markkinointi kiinalaisten/japanilaisten/korealaisten matkatoimistojen välityksellä, yms.?
6. Minkälaisia ongelmia matkailuyrittäjät voivat mahdollisesti kohdata kiinalaisten/japanilaisten/korealaisten matkailijoiden kanssa?
7. Mitkä ovat Etelä-Savon hyvät ja huonot puolet matkailualueena?
8. Mitkä alueet/kohteet/palvelut/tuotteet Etelä-Savossa voisivat kiinnostaa erityisesti kiinalaisia/japanilaisia/korealaisia matkailijoita?
9. Miten Etelä-Savo tulisi kehittää matkailualueena, jotta kiinalaisia/japanilaisia/korealaisia matkailijoita saataisiin lisää alueelle?

10. Miten voisi lisätä kiinalaisten/japanilaisten/korealaisten matkailijoiden tietoutta ja kiinnostusta Etelä-Savosta mahdollisena matkailualueena?

11. Miten voisi lisätä yhteistyötä esimerkiksi kiinalaisten matkatoimistojen ja Etelä-Savon matkailuyritysten välillä?

Itä-aasialaiset mahdollisuutena Etelä-Savon matkailuyrityksille – Opas itä-aasialaisten matkailijoiden palvelemiseen



ITÄ-AASIALAISET MAHDOLLISUUTENA ETELÄ-SAVON MATKAILUYRITYKSILLE

Opas itä-aasialaisten matkailijoiden palvelemiseen

Marianna Väisänen

Joulukuu 2015

Mikkelin ammattikorkeakoulu / Matkailun koulutusohjelma

SISÄLLYSLUETTELO

Johdanto	1
Kolme maata lyhyesti	2
Kiina	2
Japani.....	4
Etelä-Korea	5
Itä-aasialaisten matkailukäytännöt	6
Suurimmat matkailijaryhmät	6
Lomat ja juhlapyhät	8
Suosituimmat matkakohteet.....	9
Tiedonsaantikanavat.....	11
Itä-aasialaisten odotukset ja toiveet matkailussa	13
Majoitus	13
Ruokailu.....	14
Aktiviteetit.....	15
Itä-aasialaisten matkailusta Suomessa	16
Etelä-Savon vahvuudet ja mahdollisuudet	19
Lähteet	21

JOHDANTO

Venäläisten ulkomaanmatkailun vähennettyä 30 prosenttia suomalaiset matkailuyrittäjät ovat alkaneet kiinnostua entistä enemmän Aasian markkinoista. Itä-Aasian maiden, erityisesti Kiinan ja Etelä-Korean, talouskasvut ovat nostaneet ajan kuluessa valtavan määrän ihmisiä köyhyysrajan yläpuolelle ja entistä enemmän näistä maista löytyy keskituloisia, jotka ovat päässeet erityisesti ulkomaanmatkailun makuun. Suomalaiset matkailuyrittäjät eivät kuitenkaan saata olla täysin valmistautuneita itä-aasialaisten vastaanottoon, sillä itä-aasialaiset matkailijat voivat olla tietyissä asioissa hyvin erilaisia kuin esimerkiksi eurooppalaiset matkailijat.

Tämä opas keskittyy Itä-Aasian kolmeen maahan: Kiinaan, Japaniin ja Etelä-Koreaan. Kiinasta ja Japanista Suomeen saapuu jo melko merkittävä määrä matkailijoita, mutta Etelä-

Korean matkailu Suomeen on vielä pientä, mutta ottaen mallia Kiinaan ja Japaniin suuntautuvasta markkinoinnista, voi korealaisistakin kasvaa erittäin potentiaalinen matkailijaryhmä Suomelle.

Oppaan tarkoituksena on erityisesti kertoa millaisia itä-aasialaiset matkailijat ovat, mitä he toivovat matkoiltaan ja miten suomalaiset matkailuyrittäjät voisivat lisätä Itä-Aasiasta saapuvien matkailijoiden kiinnostusta omaan alueeseensa. Opas keskittyy erityisesti Etelä-Savon alueelle, jonne toivotaan yhä enemmän itä-aasialaisia matkailijoita tulevaisuudessa. Oppaan lähteinä on käytetty useita eri internetlähteitä, kansainvälisten matkailujärjestöjen tilastoja ja tutkimuksia, sekä opasta varten on haastateltu useita itä-aasialaisten matkailijoiden kanssa työtä tehneitä suomalaisia matkailualan ammattilaisia.



© Judith Bluepool / Flickr (lisenssi CC BY-NC 4.0)

KOLME MAATA LYHYESTI

KIINA



Asukasluku: 1.37 miljardia (noin 20 % koko maailman väestöstä)

Virallinen kieli: mandariinikiina

Pääkaupunki: Peking (21 miljoonaa asukasta)

Muita suuria kaupunkeja: Chongqing, Shanghai, Chengdu, Tianjin, Guangzhou

Valutta: yuan (1 euro = noin 7 yuania)

Kiina muodostuu 23 provinssista, joista viisi on autonomisia alueita. Lisäksi Kiinaan kuuluu kaksi erityistä hallintoaluetta, Hong Kong ja Macao. Tässä oppaassa kuitenkin keskitytään kertomaan lähinnä vain Manner-Kiinasta ja sen asukkaista.

Kiinan monivaiheinen historia on useita tuhansia vuosia pitkä – vanhimmat löydöt Kiinan kirjoitetusta historiasta ovat noin 4 000 vuotta vanhoja – ja kiinalaista kulttuuria voidaankin pitää yhtenä vanhimmista kulttuureista maailmassa. On kuitenkin hyvä muistaa, että nykypäivän Kiinassa on 56 erilaista virallisesti tunnustettua etnistä ryhmää, joten maan sisäiset kulttuurit vaihtelevat suuresti riippuen sijainnista. Suurin etninen ryhmä ovat han-kiinalaiset, joista koostuu noin 92 % (eli yli 1.22 miljardia kiinalaista) koko Kiinan väestöstä, joten loput Kiinan 55 etnistä ryhmää luokitellaan vähemmistökansoiksi. Kiinassa puhutaan yli 290 eri kieltä ja pelkät kiinalaiskioletkin jaetaan seitsemästä neljäentoista eri ryhmään riippuen

ryhmittelystä, mutta Kiinan puhutuin ja virallinen kieli on mandariinikiina.

Kiinan yleisesti ajatellaan olevan kollektiivinen maa, erityisesti individualististen suomalaisten silmin, ja kiinalaisten yhteisöllisyys näkyy erityisesti perhe- ja ystävyys-suhteissa. Tähän yhteisöllisyyteen on vaikuttanut paljon Kiinassa syntynyt moraalinen ja yhteiskunnallinen oppi kungfutselaisuus, joka on levinnyt Kiinasta myös muualle Itä-Aasiaan. Itä-Aasian kollektiivisista kulttuureista kertoo paljon kungfutselainen käsitys, jonka mukaan ihmiset pystyvät toteuttamaan ihmisyytensä parhaita puolia vain muiden ihmisten keskuudessa, toisin sanoen yhteisön tarpeet menevät aina yksilön tarpeita edelle. Kungfutselaisuudessa on tärkeää elää moraalisesti sopuossuhteissa ja pyrkiä yhteiseen hyveeseen viiden hyveen kautta, joista tärkein on *jen*, inhimillisyys ja hyväsydämyisyys. Muita hyveitä ovat oikeamielisyys, tapasäännösten noudattaminen, viisaus ja uskollisuus. Kungfutselaiseen ajattelutapaan liittyy paljon auktoriteetin ja vanhempien ihmisten kunnioittamista

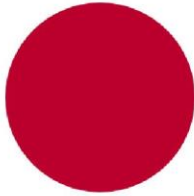
ja kuuliaisuutta heitä kohtaan. Ihmisten keskinäiseen vuorovaikutukseen vaikuttavat niin kutsutut viisi suhdetta, joiden pääperiaatteena on se, että ylempään tulee suojella alemmaa ja alemman kunnioittaa ylemmää.

Vuonna 1978 aloitetun talousuudistuksen myötä Kiina on noussut yhdeksi maailman ta-

lousmahdeista. Vuoteen 2005 mennessä keskipalkka Kiinassa oli kasvanut kuusinkertaisesti ja useat sadat miljoonat kiinalaiset olivat nousseet köyhyysrajan yläpuolelle – tosin myös tuoterot ovat kasvaneet suuresti talousuudistuksen jälkeen. Vaikka viime aikoina Kiinan talouskasvu onkin ollut hieman hidastumaan päin, on kasvu edelleen yli 6 %:n luokkaa tehden Kiinasta maailman taloudellisesti nopeiten kasvavaan maan.



© Achim Fischer / Flickr (lisenssi CC BY-NC 4.0)



Asukasluku: 126 miljoonaa

Virallinen kieli: japani

Pääkaupunki: Tokio (13 miljoonaa asukasta)

Muita suuria kaupunkeja: Jokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kobe

Valuutta: jeni (1 euro = noin 132 jeniä)

Japanilaisen kulttuurin perustan voisi sanoa pohjautuvan Japanin alkuperäisiin kansanuskomuksiin ja uskonnollisiin tapoihin, joita nykyään yhdessä kutsutaan shintolaisuudeksi. Se ei kuitenkaan ole varsinainen uskonto, vaan ennemminkin kulttuurijärjestelmä. Shintolaisuutta edeltävissä varhaisuskomuksissa uskottiin lukemattomiin henkiolentoihin ja jumaluuksiin, joita löytyy kaikkialta luonnosta ja luonnonilmiöistä. Shintolaisuus on edelleen niin vahvasti sidoksissa japanilaiseen kulttuuriin ja yhteiskuntaan, etteivät ulkopuoliset oikeastaan pysty harjoittamaan sitä uskontona. Toisin sanoen, kaikki mikä ei ole Japanin ulkopuolelta tullutta, on shintolaisuutta. Shintolaisuuteen kuuluu paljon erilaisia rituaaleja sekä uskonnollisia menoja ja japanilaiset voivat edelleen suorittaa näitä rituaaleja, vaikkeivat ehkä enää saattaisikaan uskoa niiden hengelliseen puoleen. Nykyään useimmat japanilaiset eivät tunnusta mitään yhtä tiettyä uskontoa, vaan usein harjoittavat eri uskontojen perinteitä, jotka sopivat parhaiten juuri senhetkiseen elämäntilanteeseen, esimerkiksi he saattavat avioitua kristillisesti tai shintolaisittain, elää kungfutselaista ajattelutapaa noudattaen ja pitää hautajaiset buddhalaisin menoin.

Oppaassa kerrottavista kolmesta maasta Japani on kaikista individualistisin. Yhteisöllisyys on tietyllä tasolla tärkeää myös Japanissa, mutta se näkyy enemmän työelämässä, esimerkiksi japanilaiset voivat olla hyvin uskollisia työyhteisöään kohtaan eivätkä he saata koskaan vaihtaa työpaikkaansa. Koska kungfutselaisuus saapui Japaniin Korean kautta ja on näin saanut tiettyjä korealaisia vaikutteita, erityisesti kungfutselaiset ajatukset yhteisön harmoniasta sekä auktoriteetin ja vanhempien kunnioituksesta ovat tärkeitä myös japanilaisen ihmisuhteissa.



© Dmitri Popov / Flickr (lisenssi CC BY-NC-SA 4.0)

ETELÄ-KOREA



Asukasluku: 51 miljoonaa

Virallinen kieli: korea

Pääkaupunki: Soul (10 miljoonaa asukasta)

Muita suuria kaupunkeja: Busan, Incheon, Daegu, Daejeon, Gwangju

Valuutta: won (1 euro = noin 1 240 wonia)

Korean kulttuuria on historian saatossa muovannut perinteisten korealaisten uskomusten ja shamanismin lisäksi erityisesti kiinalaisen kulttuurin vaikutteet. Kungfutselaisuudella on ollut suuri vaikutus korealaisten jokapäiväiseen elämään, mutta harva korealainen itse sanoo uskovansa nykyään kungfutselaisuuden oppeihin. Kungfutselainen ajattelutapa auktoriteettien ja vanhempien ihmisten kunnioittamisesta on erittäin iskostunut korealaisiin, ja toisen ihmisen sosiaalisen statuksen tai iän tietäminen on hyvin tärkeä osa korealaisten välistä kanssakäymistä. Etelä-Korea on oppaan kolmesta maasta kaikista kollektiivisin ja se näkyy korealaisten sekä henkilökohtaisissa että työelämän ihmissuhteissa. Korean kielessäkin harvoin puhutaan ”minun” asioista, kun puhutaan yleisesti, esimerkiksi ”meidän maamme”, ”meidän talomme”, ”meidän äitimme”.

Etelä-Korea on yksi niin sanotuista Aasian neljästä tiikeristä, eli maan taloudellinen kehitys on ollut todella nopeaa 1960-luvulta lähtien ja se on noussut yhdeksi maailman edistyneimpien talouksien ja rikkaimpien maiden joukkoon. Vielä 1950-luvulla Korean sodan jälkeen Etelä-Korea oli yksi Aasian köyhimmistä maista, mutta 1960-luvun alun talouden kehittämissuunnitelman käytäntöön panon jälkeen Etelä-Koreasta on tullut yksi nykyajan tietotekniikan valmistuksen ja viennin johtomaista.



© Republic of Korea / Flickr (lisenssi CC BY-NC-SA 4.0)

ITÄ-AASIALAISTEN MATKAILUKÄYTÄNNÖT

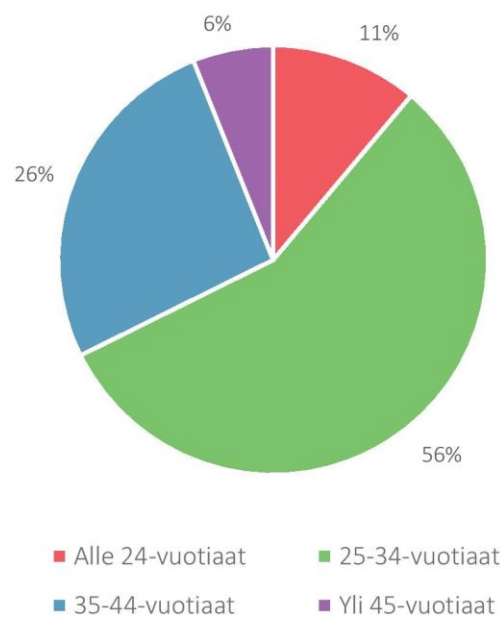
SUURIMMAT MATKAILIJARYHMÄT

Tällä hetkellä Kiinan suurin ulkomaille matkustava ikäryhmä on 25-34-vuotiaat, joita on yli puolet kaikista ulkomaille matkustavista kiinalaisista. Toiseksi suurin ryhmä on 35-44-vuotiaat. Miehet ja naiset matkustavat melko pitkälti yhtä paljon ulkomaille. Kiinalaisista matkailijoista 59 prosenttia on naimisissa ja heillä on ainakin yksi pieni lapsi. Näiden ikäluokkien matkailijat ovat Kiinan yhden lapsen politiikan aikana syntyneitä ja osalla heistä voi olla melko suuretkin vaatimukset palveluiden ja tuotteiden suhteen. Perheelliset kiinalaiset puolestaan haluavat laajentaa lastensa maailmankuvaa ja tästä syystä perhelomat ovat varsin suosittuja tällä hetkellä. On myös hyvä muistaa, että vaikka vanhin ikäryhmä, 45-vuotiaat ja vanhemmat, on tällä hetkellä vähiten ulkomaille matkaava ryhmä, tämä ryhmä tulee kuitenkin kasvamaan vahvasti tulevaisuudessa Kiinan ikäluokkien vanhetessa. Muutkin ikäryhmät voivat kasvaa, sillä prosentuaalisesti vielä pieni määrä kiinalaisia omistaa passin, eivätkä tästä syystä ole matkustaneet kertaakaan elämässään ulkomaille.

Stereotyyppinen mielikuva kiinalaisista matkailijoista on, että he matkailivat ryhmissä, mutta todellisuudessa yhä enenemissä määrin myös itsenäinen matkailu on ollut kasvussa erityisesti nuorempien matkailijoiden keskuudessa. Kiinalaisista 37 prosenttia matkustaa edelleen ulkomaille ryhmissä. Useimmat ryhmämatkai-

lijoista ovat yli 46-vuotiaita, heidän kuukausittaiset tulonsa ovat alle 8 000 yuania (noin 1 200 euroa) ja he ovat joko ensimmäistä kertaa ulkomailta tai matkustavat ulkomaille joka toinen tai kolmas vuosi. Kiinalaisista matkailijoista 31 prosenttia sen sijaan tekevät itsenäisiä ulkomaanmatkoja. Heistä suurin osa tienaa kuukaudessa yli 10 000 yuania (noin 1 500 euroa) ja matkustavat Kiinan rajojen ulkopuolelle useita kertoja vuodessa. Uudet markkinoille kehitetyt osittain itsenäiset kiertomatkat puolestaan kiinnostavat 26-35-vuotiaita matkailijoita.

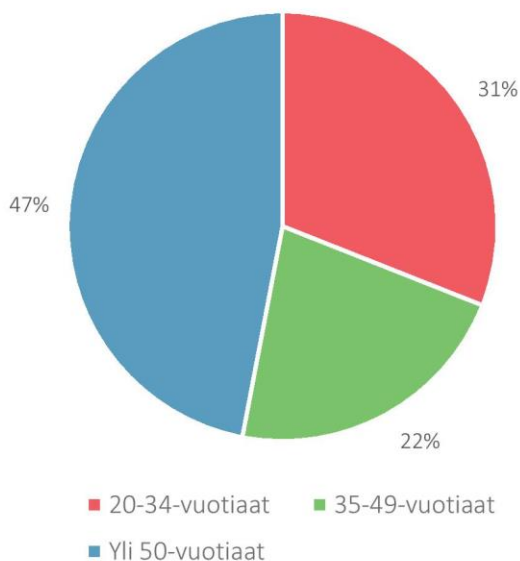
KIINAN SUURIMMAT MATKAILIJARYHMÄT



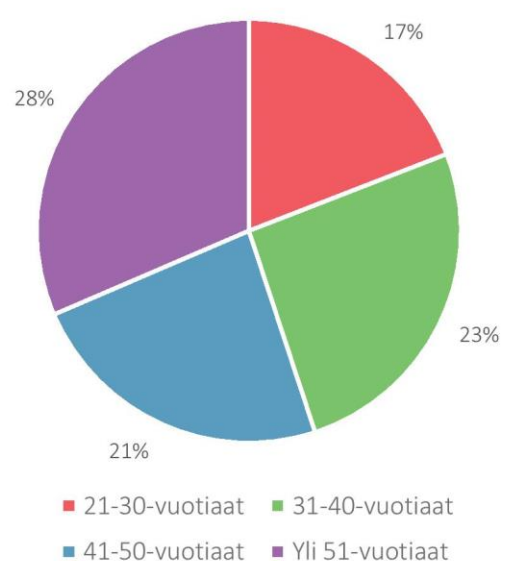
Japanin suurin ulkomaille matkustava ryhmä on yli 50-vuotiaat, joista koostuu lähes puolet kaikista japanilaisista ulkomaanmatkailijoista. Erityisesti yli 65-vuotiaat ja eläkeläiset matkustavat paljon Eurooppaan ja he suosivat valmis-matkapaketteja. Suurin osa yli 50-vuotiaista matkailijoista on matkustanut useamman kerran ulkomailla, sillä heillä on enemmän aikaa ja rahaa matkailuun kuin nuoremmilla ikäluokilla. Myös tämän ryhmän odotetaan kasvavan tulevaisuudessa entisestään Japanin ikäluokkien vanhetessa. Toinen suuri ikäryhmä on 20-34-vuotiaat japanilaiset, joista enemmistö on naisia. Varsinkin kaksissakymmenissä olevat työssäkäyvät sinkkunaiset ja kotiäidit matkustavat paljon Eurooppaan, mutta he haluavat hoitaa matkasuunnittelun usein itse. Joukkoon mahtuu myös melko suuri määrä ensimmäistä kertaa ulkomaille matkaavia ja heillä voi olla suurikin odotukset tuotteiden ja palveluiden suhteen. Myös ulkomaanmatkalle lähteneiden äiti-tytär-parien (naiset ikäluokista 20-30-vuotiaat ja 50-65-vuotiaat) määrä on ollut kasvussa.

Etelä-Korean suurin ulkomaille matkaava ikäluokka on yli 51-vuotiaat, joita on yli neljännes kaikista korealaisista matkailijoista. Toisin kuin japanilaiset vanhemmat matkailijat, enemmistö tässä ikäryhmässä on alle 60-vuotiaita. Moni tästä ikäluokasta on kuitenkin japanilaisen tavoin jo eläkkeellä ja heillä on sekä aikaa että varaa lähteä pidemmille ulkomaanmatkoille. He ovat yleensä tottuneita matkailijoita ja vierailleet useamman kerran Euroopassa. Toiseksi suurin ryhmä on 31-40-vuotiaat sekä lähes heti sen perässä 41-50-vuotiaat. Työssäkäyvät ja perheelliset korealaiset eivät yleensä lähde kovin kauas ulkomaanmatkoille, vaan pysyttelevät mieluummin Aasian maissa, mutta he alkavat tehdä pidempiä matkoja eläkeiän lähestyessä ja lasten muutettua pois. On siis odotettavissa matkailijamäärien kasvua Euroopassa myös vanhempien korealaisten ikäluokien kanssa. Enemmistö korealaisista ostaa edelleen ryhmäpakettimatkoja, mutta itsenäisen matkailu on kasvattanut paljon suosiota erityisesti nuorempien korealaisten keskuudessa.

JAPANIN SUURIMMAT MATKAILIJARYHMÄT



ETELÄ-KOREAN SUURIMMAT MATKAILIJARYHMÄT



LOMAT JA JUHLAPYHÄT

Itä-aasialaisilla on vähän pitkiä lomia vuoden aikana ja he tekevät paljon töitä ansaitakseen tarpeeksi lomapäiviä lähteäkseen pidemmälle matkalle ulkomaille. Etelä-Koreassa palkallisia lomapäiviä saa vuodessa yhteensä viisitoista, jos edellisvuonna työntekijällä on ollut vähintään 80 prosentin osallistumisaste, ja jokaisesta kahdesta työvuodesta samassa yhtiössä saa yhden lisälomapäivän (kuitenkin vuosittainen maksimimäärä on 25 lomapäivää). Harva kuitenkin lomailee edes viittätoista päivää vuodessa. Japanissa puolestaan työntekijöillä on 18 päivän palkallisen vuosiloman oikeus, jos he ovat korealaisten tapaan olleet edellisvuonna vähintään 80 prosenttia työpäivistä paikalla. Mutta normaalisti japanilainen lomailee vain yhden viikon vuodessa; yleinen kesälomaviikko japanilaisilla on elokuun toinen viikko. Kiinalaisilla palkallista lomaa on 5-15 päivää vuodessa, riippuen työntekijän siihenastisen työsuhteen pituudesta. Lisäksi kaikissa kolmessa maassa on olemassa vuosittaisia virallisia vapaita juhlapäiviä, mutta niiden aikana usein matkustetaan oman maan sisällä tai lähimaihinkin, sillä niiden kesto on yleensä maksimissaan muutaman päivän. Jotkut kuitenkin saattavat pidentää näitä virallisia vapaita ottamalla pari päivää vapaaksi töistä ja lähteä kauemmas matkalle.

KIINALAISTEN LOMA-AJAT

- Kiinalainen uusivuosi, tammi- tai helmikuussa, seitsemän päivää virallista vapaata
- Työväenpäivä, toukokuun alussa, 3-7 päivää virallista vapaata
- Kansallispäivä, lokakuun alussa, seitsemän päivää virallista vapaata

JAPANILAISTEN LOMA-AJAT

- Uusivuosi, alkaa 1. päivä tammikuuta, kolme päivää virallista vapaata
- ”Kultainen viikko”, huhtikuun 29. päivä ja toukokuun 3.-5. päivä, neljän virallisen vapaan kertymä yhden viikon sisään
- Obon, heinä- tai elokuussa, kolme päivää vapaata

ETELÄKOREALAISTEN LOMA-AJAT

- Uusivuosi, joulukuun viimeinen ja tammikuun ensimmäinen päivä vapaata
- Korealainen uusivuosi, tammi- tai helmikuussa, kolme päivää virallista vapaata
- Kiitospäivä, syyskuussa, kolme päivää virallista vapaata

SUOSITUIMMAT MATKAKOhteet

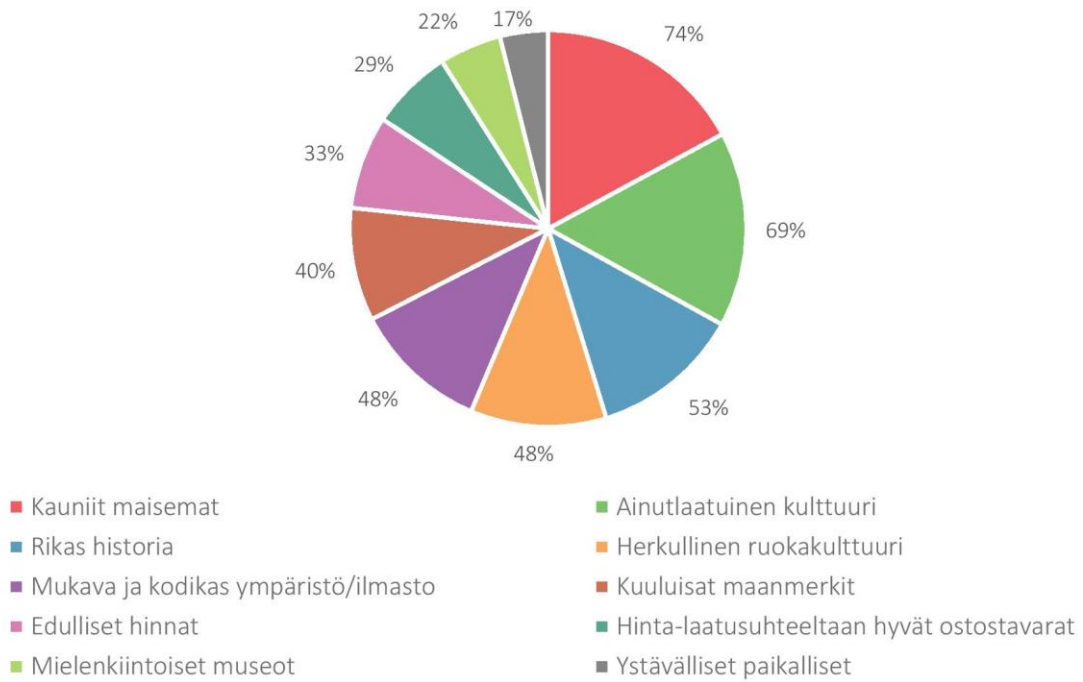
Kaikista suosituimmat ulkomaankohteet kiinalaisilla, japanilaisilla ja korealaisilla ovat luonnollisesti lähinaapurimaat, eli näissä kolmessa maassa matkustetaan paljon sisäisesti. Ensimmäisiä kertoja matkustavat suosivat myös muita Aasian maita, erityisesti ensimmäisille pidemmille ulkomaanmatkoille lähdetään Kaakkois-Aasian maihin. Thaimaa, Singapore, Filippiinit ja Malesia ovat varsin suosittuja lomakohteita, sillä ne ovat sopivan matkan päässä, matkustus kohteisiin on suhteellisen edullista, hinnat ovat yleisesti halvempia kuin kotimaissa, kulttuurierot eivät ole liian suuria ja palvelua sekä opastusta löytyy yleensä omalla kielellä.

Eurooppaan itä-aasialaiset matkustavat yleensä siinä vaiheessa, kun lähialueen maat on kierretty. Eurooppaan matkustaminen kuitenkin vaatii pidemmän ajan vapaata töistä, joten työssäkäyvät ihmiset, varsinkin japanilaiset ja korealaiset, käyvät paljon vähemmän Euroopassa. Eurooppaan matkustetaan normaalisti noin kymmeneksi päiväksi ja tuona aikana pyritään käymään mahdollisimman monessa maassa ja kohteessa. Yhdessä kohteessa vieteään kahdesta kolmeen yötä ja sen jälkeen siirytään seuraavaan. Eurooppaan matkustavat ovat yleensä rikkaampia kuin Aasian sisällä matkustavat ja he käyttävätkin suhteellisen paljon rahaa matkatessa. Jotkut saattavat nähdä Euroopan alueena, jonne matkustetaan vain kerran elämässä, mutta toisaalta tämä ajattelutapa on vähitellen muuttumassa ja nuoremmat sukupolvet matkustavat yhä aikaisemmin ja useammin Eurooppaan.

Euroopasta ylivoimaisesti suosituin kohde on Ranska ja erityisesti Pariisi. Pariisi on onnistunut luotsaamaan imagoaan maailman romanttisimpana ja muodikkaimpana kaupunkina ympäri maailmaa ja tämä mielikuva Pariisista on myös useimmilla itä-aasialaisilla. Itä-aasialaiset haluavat matkoiltaan kauniita maisemia, kokea erilaisia kulttuureita ja saada tietoa muista maista. Euroopasta löytyy paljon todella tunteuttuja historiallisia kohteita, joiden välimatkat ovat helppoja ja nopeita kulkea ja muutkin Euroopan maat kuin Ranska kasvattavat suosiotaan koko ajan itä-aasialaisten keskuudessa, esimerkiksi Saksa, Italia ja Iso-Britannia ovat myös suosittuja kohteita.

Itä-Aasiassa vahditaan tarkasti maailman trendejä ja varsinkin kiinalaiset sekä korealaiset saattavat tehdä ostopäätöksiä trendien perusteella. Japanilaisista puolestaan löytyy enemmän oman tien kulkijoita. Julkkisten, niin paikallisten kuin ulkomaalaistenkin, tekemisiä seurataan ja matkakohteetkin voivat tulla valituksi sen perusteella, jos esimerkiksi oma lempinäyttelijä on vierailut kohteessa tai kohteessa on kuvattu suosittu elokuva. Julkimoita käytetään myös paljon matkailun markkinoinnissa, joskus jopa hieman häikäilemättä. Trendit kuitenkin vaihtuvat melko nopeaan tahtiin ja ihmisten kiinnostus tiettyyn trendiin voi hiipua yhtä äkkiä kuin se alkoikin, siksi pinnalla pysyminen voi olla vaikeaa.

VETOVOIMAISIMMAT TEKIJÄT KIINALAISTEN ULKOMAANMATKAILUSSA



VETOVOIMAISIMMAT TEKIJÄT KOREALAISTEN ULKOMAANMATKAILUSSA



TIEDONSAANTIKANAVAT

Etelä-Koreasta ja Japanista löytyy maailman nopeimmat internetyhteydet ja Kiinassa puolestaan on eniten internetin käyttäjiä maailmassa. Näissä maissa onnistunut markkinointi voi saavuttaa valtavan näkyvyyden, mutta paikallisten käytössä on kuitenkin paljon täysin eri internetsivustoja kuin länsimaalaisilla. Perinteiset kansainväliset internetsivustot, kuten Google, Facebook, Youtube tai Twitter, eivät edes toimi Kiinassa ilman hakkerointia, mutta maassa on kehitelty omia samantapaisia haku-koneita, sosiaalisen median sivustoja ja blogipalveluita, joilla on satoja miljoonia käyttäjiä päivittäin. Japanissa ja Etelä-Koreassa sen sijaan länsimaalaiset sivustot ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina, vaikka useat edelleen suosivat paikallisia internetpalveluja. On myös kehitetty älypuhelinsovelluksia, joiden avulla pystyy varaamaan esimerkiksi hotelleja tai lentoja ja nämä sovellukset ovat olleet erityisesti nuorilla itsenäisillä matkailijoilla suosiossa viime vuosina. Voikin olla, että tulevaisuudessa ainakin itsenäiset matkailijat hoitavat ulkomaanmatkansa varaamisen kokonaan älypuhelinsovellusten avulla.

SUOSITTUJA KIINALAISIA SIVUSTOJA

- Baidu: Kiinan suosituin hakukone
- Renren: Facebookin kaltainen yhteisöpalvelu
- Weibo: Twitterin kaltainen pikaviestintä- ja mikrobloggauspalvelu
- QQ: Monipuolinen pikaviestintä- ja blogipalvelu

- Sina, 163, Sohu: Suosituimmat uutissivustot
- Youku: Youtuben kaltainen videopalvelu
- Ctrip: Kiinan suosituin matkanvaraussivusto
- WeChat: Viestintäsovellus älypuhelimisiin

SUOSITTUJA JAPANILAISIA SIVUSTOJA

- Naver Japan: Monipuolinen internetportaali ja hakukone
- Ameba: Blogi- ja yhteisöpalvelu
- Livedoor: Internet-palveluntarjoaja ja blogipalvelu
- Niconico: Youtuben kaltainen videopalvelu

SUOSITTUJA KOREALAISIA SIVUSTOJA

- Naver: Monipuolinen internetportaali ja Etelä-Korean suosituin hakukone
- Daum, Nate: Monipuoliset internetportaalit
- Tistory: Blogipalvelu
- Chosun Ilbo, Joongang Ilbo, Donga Ilbo: Suosituimmat uutissivustot

Myös matkatoimistot toimivat edelleen tärkeinä tiedonlähteinä itä-aasialaisille. Vanhemmat sukupolvet erityisesti luottavat enemmän matkatoimistoihin, sillä he eivät käytä internetiä yhtä paljon kuin nuoremmat sukupolvet ja heille matkatoimistoissa asiointi luo tietynlaisen luottamuksen ja henkilökohtaisuuden tunteen matkan hankinnassa. He myös osallistuvat enemmän ryhmä- ja pakettimatkoille, joiden hankkiminen onnistuu helpoiten matkatoimistoissa. Selvä enemmistö Kiinan ulkomaanmatkailijoista etsii tietoa internetistä matkakohteiden omilta nettisivuilta ja ulkomaalaisilta matkailusivustoilta, mutta lopullisen matkan ostamisen he hoitavat kiinalaisten matkatoimistojen kautta. Joihinkin maihin kiinalaiset pystyvät hankkimaan turistikviisumin vain tiettyjen matkatoimistojen kautta ja koska matkailu on vielä melko rajallista kiinalaisille, he suosivat vakiintuneita ja tunnettuja matkatoimistoja.

Perheenjäsenten, ystävien ja työkavereiden kertomukset ja kokemukset ulkomaanmatkoista ovat myös tärkeitä vaikuttajia itä-aasialaisten matkakohteen valintaan. Esimerkiksi noin puolet kiinalaisista matkailijoista valitsee matkakohteensa heidän ympärillään olevien ihmisten suositusten ja neuvojen perusteella. Myös korealaiset pitävät tärkeimpänä läheisten ihmisten suosituksia heti matkatoimistojen

jälkeen valitessaan matkakohdetta. Japanilaisilla yli 65-vuotiailla matkailijoilla puolestaan ensisijainen tiedonlähde on painetun median lisäksi muiden ihmisten tiedot ja kokemukset.

KIINALAISIA MATKATOIMISTOJA

- China International Travel Service (CITS)
- China CYTS Tours Holding Co., Ltd.
- China Travel Service Head Office

JAPANILAISIA MATKATOIMISTOJA

- JTB Corporation
- Tobu Top Tours Corporation
- FinnTour

KOREALAISIA MATKATOIMISTOJA

- HanaTour
- ModeTour
- Onlinetour

ITÄ-AASIALAISTEN ODOTUKSET JA TOIVEET MATKAILUSSA

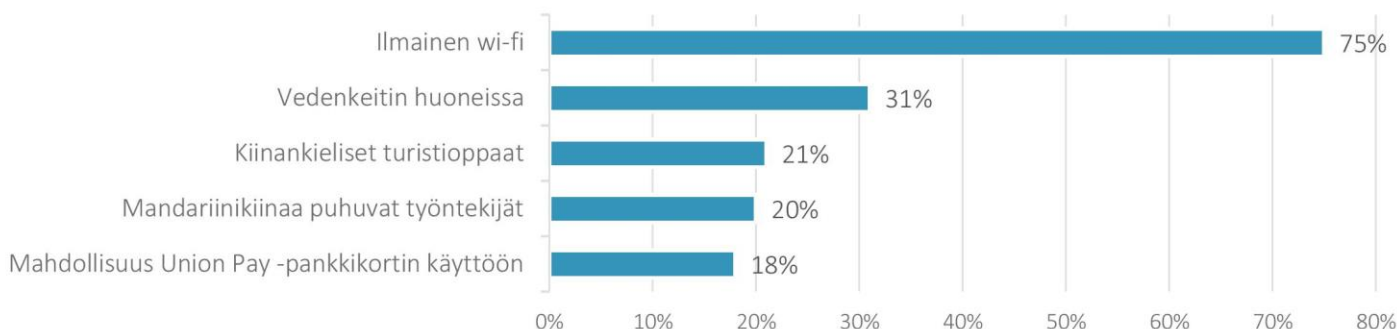
MAJOITUS

Suurin osa itä-aasialaisista valitsee ulkomaanmatkoilleen majoitukseksi hotellit. Eurooppaan matkustaessa kiinalaiset ryhmämatkailijat yöpyvät mieluiten kolmen tähden hotelleissa, kun taas itsenäiset kiinalaiset matkailijat valitsevat enemmän neljän tai viiden tähden hotellin. Nuoremmat itsenäiset matkailijat puolestaan viihtyvät mielellään myös halvemmissä hostelleissa ja retkeilymajoissa. Kaikki matkailijat kuitenkin haluavat saada hyvää hinta-laatusuhdetta sekä asiakaspalvelua majoituksistaan, sillä esimerkiksi kiinalaiset käyttävät matkoillaan eniten rahaa majoitukseen heti shoppailun jälkeen. Vuonna 2014 kiinalaiset käyttivät Suomessa hotellimajoitukseen keskimäärin noin 150 euroa per yö.

Itä-Aasiassa lähes joka paikasta löytyy asiakkaille ilmainen wi-fi, joten itä-aasialaiset ovat tottuneet saamaan käyttöönsä wi-fin niin hotelleissa kuin ravintoloissa ja kahviloissakin. Suomessa wi-fiä ei kuitenkaan saata löytyä

edes kaikista hotelleista, puhumattakaan ravintoloista tai kahviloista. Ilmainen wi-fi onkin usein itä-aasialaisten hotellivieraiden toivomuslistalla ensimmäisenä. Kiinalaisille toinen tärkeä asia hotelleissa on vedenkeitin huoneissa. Heillä on usein mukanaan omaa teetä ja nuudeleita, joita he haluavat juoda ja syödä huoneissaan. He muutenkin mieluummin juovat huoneenlämpöistä tai lämmintä pullottua vettä, koska Kiinassa ei hanavesi ole kovin juotavaa ja he uskovat lämpimän veden olevan parempaa ruoansulatukselle. Ja koska useimmat kiinalaiset eivät osaa englantia kovin hyvin, he toivovat saavansa monipuolisia ja kattavia kiinankielisiä materiaaleja matkakohteistaan ja majoituksestaan hotelleista. Japanilaiset ja korealaiset yleisesti osaavat paremmin englantia, mutta heistäkään eivät kaikki sitä mielellään käytä nolojen tilanteiden ja kasvojen menetyksen pelossa. Tästä syystä myös japaninkieliset ja koreankieliset opaslehtiset ovat hyvä lisä asiakaspalveluun.

KIINALAISTEN MATKAILIJOIDEN TOIVOMUKSET HOTELLEISSA



RUOKAILU

Itä-Aasiassa ruokailu on asia, joka tuo ihmiset yhteen. Perinteisesti ruokapöydässä voi olla useita eri ruokia ja lisukkeita, joista ruokailijat ottavat syömäpuikoilla tai lusikalla itselleen mieluisimmat ruoat pienille lautasille tai suoraan suuhunsa. Länsimaisten ravintoloiden lisääntyneenä myös yksittäiset omat annokset ovat normaaleja, mutta ruoan jakaminen on edelleen hyvin yleistä. Lomamatkoillaankin itäaasialaiset saattavat ravintoloissa valita useamman annoksen ja syödä niitä yhteisesti. Ruokailuetiketit vaihtelevat maittain. Kiinassa on normaalia jättää vähän ruokaa syömättä merkinä täydestä vatsasta, kun taas Japanissa ruoka syödään viimeistä riisiä myöten. Kiinalaiset ja korealaiset saattavat maiskuttaa ja röyhätäillä syödessään, mutta japanilaisista nämä puolestaan ovat huonoja pöytätapoja.

Ulkomailla itäaasialaiset ovat innokkaita mautamaan paikallista ruokaa ja maailmalla tunnettu ruokakulttuuri voikin olla yksi suuri syy matkakohteen valitsemiselle. Mutta varsinkin kiinalaiset suosivat silloin tällöin syödä lomamatkoillaan kiinalaistyyppistä ruokaa ja heillä saattaa usein olla mukanaan omat nuudelit, joita he syövät hotellihuoneissa. Japanilaiset puolestaan mieluusti välttävät japanilaisia ja muita aasialaisia ravintoloita ja haluavat syödä vain paikallisia ruokia. Korealaisia voi kiinnostaa maistaa muiden maiden versioita korealaisista ruoista, mutta hekin lähinnä haluavat uusia makukokemuksia ulkomailla. Matkailijat voivat odottaa paljonkin paikallisista ruoista, varsinkin, jos ne tituleerataan jollain tietyllä tavalla, ja siksi esimerkiksi ruoan tuoreus on tärkeää. Esimerkiksi jos haluaa tarjota ryhmämatkailijoille buffetpöytää, olisi hyvä tuoda ruoka esille vasta, kun ruokailijat ovat saapuneet ja he näkevät, ettei ruoka ole seissyt pöydällä pitkän aikaa.



© Robert Freiberg / Flickr (lisenssi CC BY 4.0)



© CC Food Travel / Flickr (lisenssi CC BY 4.0)

Shoppailu ja matkamuistojen ostaminen on tärkeä osa itä-aasialaisten matkailua. Esimerkiksi kiinalaiset kuluttavat eniten rahaa maailmassa matkailuun, koska Kiinan talousuudistusten myötä maassa on enemmän keskituloisia kuin ennen ja he luonnollisesti haluavat matkoilla kuluttaa hankkimiaan rahoja. Yli puolet kiinalaisista matkailijoista sanoo käyttävänsä suurimman osan matkabudjetistaan ostoksiin ja yli 40 prosenttia kertoo shoppailun olevan pääsyynä matkailulle. Euroopassa matkustaessaan kiinalaiset mielellään ostavat kuuluisia eurooppalaisia brändejä ja luksustuotteita, sillä niiden hinnat ovat huomattavasti alhaisempia Euroopassa kuin Kiinassa. He myös ostavat paljon matkamuistoja ja tulinia perheenjäsenilleen ja ystävilleen.

Toinen itä-aasialaisille matkailijoille mieluisa aktiviteetti on kiertoajelut ja nähtävyyksiin tutustuminen. Eurooppaan matkustavat erityisesti haluavat vierailla historiallisesti tärkeissä ja maailmanlaajuisesti tunnetuissa kohteissa. Heitä myös kiinnostaa kohteet, joilla on joitain yhteyksiä heidän omaan kotimaahansa, esi-

merkiksi jos kohteessa on vierailut heidän kotimaassaan merkittävä henkilö. Varsinkin ryhmämatkailijat ottavat osaa kiertoajeluille ja ryhmäopastuksiin. Monella ihmisellä myös on stereotyyppinen kuva itä-aasialaisista matkailijoista, jotka ottavat kuvia joka paikasta ja asiasta. Se on melko paikkansapitävää, mutta samalla myös matkailualan yrittäjille helppo ja halpa mainostuskanava, sillä kuvia esitellessä ja jakaessa internetissä itä-aasialaiset helposti jakavat kokemuksiaan eteenpäin ja kertovat muille matkakohteista.

Mahdollisia aktiviteetteja itä-aasialaisille matkailijoille miettiessä on hyvä muistaa, että erityisesti kiinalaisille ja jossain määrin myös korealaisille matkailijoille aikataulujen seuraaminen minuutilleen ei ole pääasia matkatessa. He saattavat helposti innostua jostain asiasta ja voivat mieluusti viettää enemmän aikaa vain tämän yhden asian parissa kuin oli alun perin tarkoitus.

ITÄ-AASIALAISTEN MATKAILUSTA SUOMESSA

Kiinalaiset, japanilaiset ja korealaiset matkailijat yöpyivät Suomessa vuonna 2014 lähes 350 000 kertaa. Suomi on vielä melko tuntematon maa Itä-Aasiassa, erityisesti Kiinassa ja Etelä-Koreassa. Eurooppa nähdään lähinnä yhtenä isona alueena ja Suomi pienenä pisteenä. Japanissa on puolestaan tehty vuosia pitkäjänteistä ja innovatiivista markkinointia Suomen tunnettuuden kasvattamiseksi ja se myös näkyy japanilaisten matkailijoiden määrässä Suomessa, sillä heitä on vuosia saapunut eniten Suomeen kaikista Itä-Aasian maista. Kiinalaisten matkailijoiden määrä Suomessa on kuitenkin suurimmassa kasvussa, esimerkiksi vuonna 2010 kiinalaiset matkailijat yöpyivät Suomessa noin 77 500 kertaa ja vuonna 2014 heidän yöpymisensä oli kasvanut noin 128 000 kertaan. Kasvua on tapahtunut noin 45 % neljän vuoden aikana ja elokuuhun 2015 mennessä kiinalaiset matkailijat ovatkin jo rikkoneet 130 000 yöpymisen rajan.

Kiinalaiset yhdistävät Suomen vahvasti Skandinaviaan ja he käyvätkin Suomessa yleensä osana Skandinavian kiertomatkaa. Vuonna 2014 vähintään joka toinen Suomessa käyneestä kiinalaisesta matkailijasta kävi myös muissa Pohjoismaissa. Yleensä pohjoismaiset kiertomatkat alkavatkin Suomesta, sillä Itä-Aasiasta pääsee helposti ja nopeasti Eurooppaan Suomeen lennettävillä suorilla lennoilla, joita esimerkiksi Finnair lentää useasta Itä-Aasian kaupungista. Toisaalta suurin osa itä-aasialaisista, varsinkin kiinalaiset ja korealaiset, käyttää Suomeen lentäviä suoria lentoja nopeana reittinä muualle Eurooppaan ja hyvin pieni määrä heistä jää Suomeen pidemmäksi aikaa.

SUOMEEN VUONNA 2014 MATKANNEIDEN KIINALAISTEN ASUINPAIKKA



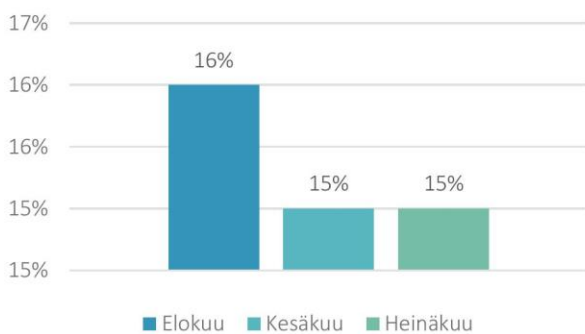
Esimerkiksi vuonna 2014 Suomeen saapuneista kiinalaisista 64 prosenttia ei yöpynyt Suomessa ja heistä 28 prosenttia oli vain päiväkävijöitä sekä 35 prosenttia transit-matkailijoita. Mutta muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomeen saapuu selkeästi eniten japanilaisia matkailijoita ja heidän määränsä on myös kasvanut viime vuosien aikana. Pohjoismaissa matkaavista kiinalaisista puolestaan joka viides saapui myös Suomeen matkansa aikana.

Tällä hetkellä Suomeen matkaavat itä-aasialaiset ovat lähinnä kokeneita matkailijoita, jotka ovat käyneet jo aikaisemmin Euroopassa ja haluavat nähdä muita Euroopan tarjoamia matkakohteita. Suomi siis harvoin kuuluu ensimmäistä kertaa Eurooppaan matkustavan itä-aasialaisen matkareitille. Suurin osa itä-aasialaisista matkailijoista vieraillee vain Uudellamaalla tai Lapissa, riippuen matkan ajankohdasta. Japanilaisia on kuitenkin alkanut kiinnostamaan myös muut alueet Suomessa, kuten rannikko- ja saaristoalueet sekä Järvi-Suomi. Kiinalaiset puolestaan pysyttelevät edelleen lähinnä Helsingin seudulla.

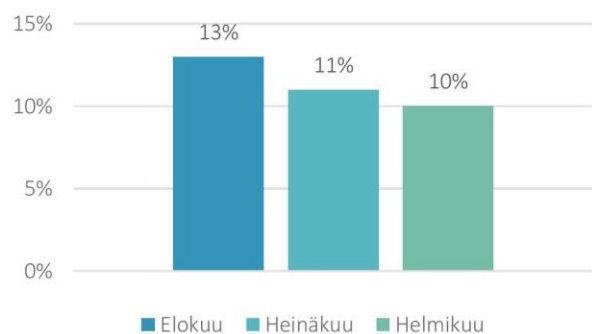
Itä-aasialaisille matkailijoille Suomen matkailun markkinointivaltit joulukuu ja joulupukki eivät toimi aivan samaan tapaan kuin esimerkiksi eurooppalaisille matkailijoille, sillä Kiina, Japani ja Etelä-Korea eivät ole erityisen kristillisiä maita, eikä joulukuu ole yhtä tärkeä juhla kuin Euroopassa. Länsimainen ja varsinkin amerikkalainen ajatus joulusta ja joulupukista tunnetaan tietenkin myös näissä maissa ja yhä useampi perhe on alkanut viettämään joulukautta, mutta sillä ei ole yhtä pitkiä perinteitä ja moni muu paikallinen juhlapyhä on joulukautta huomattavasti tärkeämpi. Lappiin matkustavat itä-aasialaiset menevät sinne pitkälti revontulien perässä, erityisesti japanilaiset sanovat menevänsä Lappiin ”aurora huntingiin”.

Sesongit vaihtelevat maittain. Kiinalaiset matkailijat saapuvat Suomeen etupäässä kesäisin, 69 prosenttia kiinalaisyöpymisistä tapahtuu kesäaikaan. Japanilaiset sen sijaan matkaavat lähes yhtä paljon Suomeen niin kesäisin kuin talvisinkin. Talvisaikaan Lappi on sekä kiinalaisille että japanilaisille suosituin matkakohde Suomessa.

KIINALAISTEN TOP 3 -MATKAILUKUUKAUKTA*



JAPANILAISTEN TOP 3 -MATKAILUKUUKAUKTA*

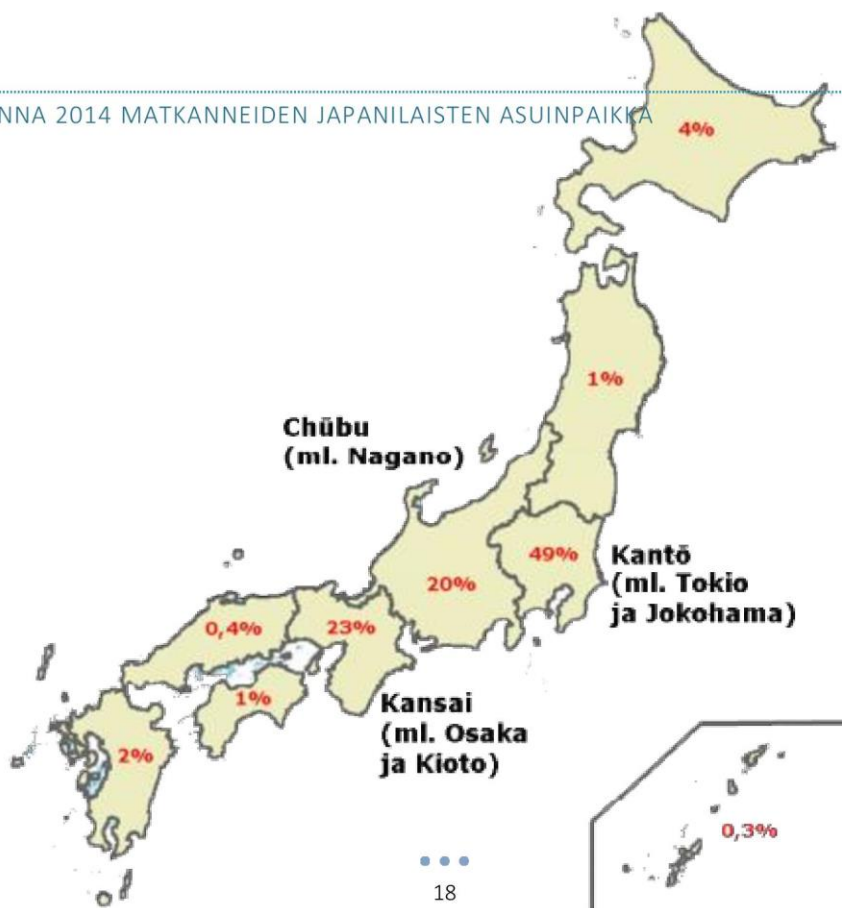


* Osuus koko vuoden 2014 yöpymisistä Suomessa

Ulkomaisista matkailijoista Suomessa kiinalaiset kuluttavat eniten rahaa päivittäin. Vuonna 2014 kiinalaismatkailijat kuluttivat Suomessa yhteensä 169,3 miljoonaa euroa ja se on 7 prosenttia kaikkien Suomeen matkanneiden kokonaisrahankäytöstä. Päivässä kiinalainen matkailija kulutti keskimäärin 204 euroa ja vierailua kohti 504 euroa. Yli kolmasosa näistä rahoista kului ostoksiin ja elintarvikkeisiin, majoittumiseen kiinalaiset puolestaan kuluttivat noin neljäsosan päiväbudjetistaan. Japanilaisien rahankäyttö sen sijaan oli vähäisempää. Päivässä japanilaismatkailijalla kului noin 70 euroa ja vierailua kohden 246 euroa. Lähes puolet japanilaisten matkakassasta kului majoittumiseen, ravintoloihin ja kahviloihin, mutta heilläkin suurin yksittäinen kulutuskohte olivat ostokset sekä elintarvikkeet.

Koska matka Itä-Aasiasta Suomeen on pitkä, niin myös matkailijoiden odotukset ja vaatimukset laadulle voivat olla korkeita. Hyvä asiakaspalvelu on erityisen tärkeää, sillä kiinalaiset odottavat matkoiltaan mahdollisimman vähän itsepalvelua ja japanilaiset puolestaan ovat tottuneet kotimaassaan todella kohteliaaseen ja ystävälliseen asiakaspalvelutyyliin. On myös hyvä muistaa, että Japanissa on erittäin tiukka kuluttajalainsäädäntö, joka pyrkii estämään mahdollisia huijauksia esimerkiksi ulkomaanmatkoilla. Japanilaisen kuluttajalainsäädännön mukaan matkatoimiston kautta ostettuja palveluita ja tuotteita ei saa muuttaa millään tavalla siitä, mitä matkatoimisto tai palveluntarjoaja on luvannut tai mahdollisista muutoksista tulee olla aina tarkka maininta. Esimerkiksi ryhmämatkailijoiden hotellihuoneita ei voi ryhtyä vaihtamaan paremmaksi edes tilanpuutteessa, ellei tällaista mahdollisuutta ole mainittu etukäteen. Matkailijat voivat valittaa asiasta ja tällöin palveluntarjoaja joutuu korvaamaan osan koko matkan hinnasta.

SUOMEEN VUONNA 2014 MATKANNEIDEN JAPANILAISTEN ASUINPAIKKA



ETELÄ-SAVON VAHVUUDET JA MAHDOLLISUUDET

Etelä-Savoon matkaavien itä-aasialaisten määrä on hyvin pieni verrattuna Suomen suosituimpien matkakohteiden matkailijamääriin, vuosittaisissa matkailijamäärissä lukumäärä on pyörinyt päälle tuhannessa. Mahdollisuus kasvuun kuitenkin on, sillä Etelä-Savosta löytyy useita kohteita ja kehittämisen arvoisia ideoita, jotka voisivat kiinnostaa itä-aasialaisia.

Etelä-Savon sijainti on siinä mielessä hyvä, että matkat eivät ole liian pitkiä etelään tai pohjoiseen ja kulkuyhteydet ovat hyvät kumpaankin suuntaan. Etelä-Savo voisi siis hyvin toimia pysähdyspaikkana niille itä-aasialaisten matkoille, joissa vierailaan sekä Helsingin seudulla että Lapissa. Etelä-Savon alueelta löytyy kolme lentokenttää, Mikkelistä, Savonlinnasta ja Joroisista, joiden käyttöaste on tällä hetkellä hyvin pientä, mutta joita voitaisiin hyvin hyödyntää myös itä-aasialaisten matkailussa. Myös Pietari sijaitsee melko sopivan etäisyyden päässä Etelä-Savosta, joten yhteistyötä itä-aasialaisten matkailun kasvattamisen suhteen voisi lisätä myös sinne suunnalle.



© Mikko Muinonen / Flickr (lisenssi CC BY-NC-ND 4.0)

Yksi Etelä-Savon tärkeimmistä valteista on luonto. Alueelta löytyy Saimaan vesistöt ja paljon metsää, jotka ovat maisemia, joita esimerkiksi Pekingissä asuva kiinalainen ei normaalisti koskaan pääse näkemään. Itä-aasialaiset arvostavat kaunista ja puhdasta luontoa ja mielellään tekevät joitain aktiviteetteja luonnossa. Nuoremmat kiinalaiset matkailijat ovat alkaneet haluta kevyitä fyysisiä aktiviteetteja pelkkien perinteisten kiertoajeluiden ja historiallisiin kohteisiin tutustumisten lisäksi. Heidän toiveenaan on matka, joka on hauska, toiminnallinen, viihdyttävä ja sisältää jonkinlaista kevyttä urheiluaktiviteettia. Japanilaiset puolestaan voivat haluta lähteä patikoimaan luontoon, myös ne, jotka eivät normaalisti välttämättä liiku paljoa. Kohteet, joissa tällaisia aktiviteetteja voi harrastaa, mutta myös sijaitsevat perinteisten nähtävyyksien läheisyydessä, ovat ihanteellisia itä-aasialaisten matkailulle. Etelä-Savosta tällaisia kohteita on esimerkiksi Savonlinna ja Mikkelä, joiden läheisyydessä pystyy harrastamaan monenlaisia luontoaktiviteetteja sekä metsä- että vesialueilla ja niissä pääsee myös tutustumaan niin historiallisiin kohteisiin kuin muihinkin nähtävyyksiin.

Erityisesti kesäisin Etelä-Savo on loistava matkakohde. Alueella on kesäaikaan monipuolisesti erilaisia tapahtumia, aina festivaaleista perinteisiin torimarkkinoihin. Savonlinnan oopperajuhlat ovat hyvin vetovoimainen tapahtuma, joka yhdistää sekä kulttuuria että historiaa ja on tapahtuma, joka on esimerkiksi Kiinassa harvinaisuus. Mikkelissä puolestaan Kenkävero voisi olla itä-aasialaisia kiinnostava

kohde, sillä siellä on mahdollisuus päästä ostamaan laadukkaita paikallisia tuotteita paikassa, jolla on myös pitkä historia. Mikkeli on myös hyvä kohde perheystävälliselle matkailulle, sillä sieltä löytyy Visulahden matkailukeskus, josta löytyy paljon toimintaa perheille. Muita kiinnostavia tapahtumia Etelä-Savossa on esimerkiksi Pieksämäellä järjestettävä Big Wheels -harrasteajoneuvotapahtuma, joka voisi olla itä-aasialaisille kiinnostava siinä mielessä, että se tarjoaa täysin erilaisia kokemuksia. Myös Heinävedellä sijaitsevat Valamon ja Lintulan luostarit voisivat olla hyviä kohteita, sillä ne tarjoavat matkailijoille historiaa sekä mahdollisuuden nauttia hiljaisuudesta luonnossa, jota Itä-Aasian suurista kaupungeista saapuvat ihmiset pääsevät harvoin kokemaan. Lisäksi Etelä-Savon vesistöillä tapahtuvat risteilyt olisivat ainutlaatuisia kokemuksia itä-aasialaisille.

Itä-Aasian markkinoilla pärjätäkseen olisi tärkeää pystyä pääsemään eroon suomalaisesta kainoudesta ja vaatimattomuudesta. Varsinkin Kiinan matkailumarkkinoilla vaaditaan usein pientä liioittelua ja mainostamisessa superlatiivit tehostesanoina ovat hyvin tärkeä väline. Etelä-Savon tulisi pyrkiä markkinoimaan mahdollisimman paljon itseään paikkana, jossa on Suomen suurin järvi, kaunein ja monipuolisin luonto, yksi maailman harvinaisimmista norppalajeista sekä maailman pohjoisin keskiaikainen kivilinna. Kaikki, mikä on Etelä-Savossa ainutlaatuista ja parasta, olisi tärkeää saada etulinjalle mainostuksessa, sillä itä-aasialaiset kiinnostuvat kohteista, joissa he voivat kokea jotain aivan erityistä ja mitä heidän tuttavansa eivät ole vielä kokeneet. Näin he voivat jakaa eteenpäin ainutlaatuisia kokemuksiaan saaden yhä useampia itä-aasialaisia kiinnostumaan

Etelä-Savosta matkakohteena. Markkinoinnissa olisi tärkeää myös kehittää jonkinlainen tarina tuotteille ja kertoa tarkemmin palveluista ja tuotteista. Itä-aasialaisille tuotteita on vaikea myydä vain yksinkertaisesti sanomalla, mikä tuote on kyseessä, vaan heille tulisi kertoa, miksi juuri se tuote on hyvä ostaa ja mitä hyötyä tuotteen ostamisesta on.



© Ilkka Laukkanen / Flickr (lisenssi CC BY-NC-ND 4.0)

Jotta itä-aasialaisten matkailijoiden määrä saataisiin kasvuun myös Etelä-Savossa, olisi tärkeää tehdä yhteistyötä niin kunnallisesti kuin valtakunnallisestikin eri matkailuyrittäjien kanssa. Myös mahdollinen yhteistyö naapurimaiden, esimerkiksi muiden Pohjoismaiden, kanssa auttaisi kehittämään paljon erilaisia reittejä ja pakettimatkoja Itä-Aasian matkailumarkkinoille, sillä yksinään Suomi ei ainakaan vielä ole kovin monen itä-aasialaisen suosima matkakohde Euroopassa. Intensiivisen markkinoinnin ja Suomen tunnettuuden lisääntymisen avulla yhä useampi matkailija Itä-Aasiasta voi tulevaisuudessa löytää tiensä myös Etelä-Savoon.

LÄHTEET

Attract China 2015. 2015 Trends in China's Outbound Travel Market.

<http://www.attractchina.com/blog/2015-trends-chinas-outbound-travel-market/>

Euromonitor International 2013. Not to be Overlooked – Japanese Outbound Tourists to Europe.

<http://blog.euromonitor.com/2013/08/not-to-be-overlooked-japanese-outbound-tourists-to-europe.html>

European Tourism Association 2015. Japan changes consumer law to help international travel.

<http://www.etoa.org/media/all-news/news-item/japan-changes-consumer-law-to-help-international-travel>

European Travel Commission 2013. Market Insights – South Korea.

http://wko.at/aussenwirtschaft/veranstaltung/100_48022_Insight_Tourism_Korea.pdf

Hotels.com 2015. Chinese International Travel Monitor.

<http://www.citm2015.com/introduction/>

Japan National Tourism Organisation 2014. 2014 Foreign Visitors & Japanese Departures.

<https://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/>

Levi, Nicolas 2013. The Impact of Confucianism in South Korea and Japan.

Lin, Julian 2007. Yleiset kulttuurierot ja stereotyyppisointi: Kiinalainen perhe- ja tapakulttuuri -seminaarin yhteenveto.

<http://wanda.uef.fi/tkk/liferay/projektit/monikko/kiinalainen-perhe-ja-tapakulttuuri-seminaarin-yhteenveto.pdf>

MOTY – Monikulttuurinen työyhteisö. Kungfutselaisuus.

<http://estudio.edupoli.fi/moty/index.asp?bid=111&book=MoTy&id=722&kat=Uskontojen+moninaisuus+Suomessa&sid=802&sub=Kungfutselaisuus>

MOTY – Monikulttuurinen työyhteisö. Shintolaisuus.

<http://estudio.edupoli.fi/moty/index.asp?bid=111&book=MoTy&id=722&kat=Uskontojen+moninaisuus+Suomessa&sid=805&sub=Shintolaisuus>

Nasolomampionona, Rakotonanahary Fanomezantsoa 2014. Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures.

<http://article.sapub.org/10.5923.j.tourism.20140301.03.html>

OSKE – Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Technical Visits China.

<http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Technical-Visits-China/>

The World Bank 2015. China.

<http://www.worldbank.org/en/country/china/>

Travel China Guide 2014. China Outbound Tourism in 2014.

<http://www.travelchinaguide.com/tourism/2014statistics/outbound.htm>

Visit Finland 2015. Tietoa kohdemaista – Japani.

<http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/japani/>

Visit Finland 2015. Tietoa kohdemaista – Kiina.

<http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/kiina/>

Wong, Kristie 2015. 2015 Travel Trends & Statistics: Outbound Japanese Tourism.

<http://blog.btrax.com/en/2015/02/10/2015-travel-trends-statistics-japanese-tourists/>

World Tourism Cities Federation 2014. Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption.

<http://en.wtcf.travel/download/report201409en.pdf>