

Sosiaalisen median rooli kiinalaisten matkailussa Suomeen, case Suomenlinna

Jaana Zamorin



Tekijä(t) Jaana Zamorin	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median rooli kiinalaisten matkailussa Suomeen, case Suomenlinna	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 1
<p>Kiinalaisen väestön matkailu ulkomaille on kasvanut huimaa vauhtia viimeisten vuosien aikana, mikä johtuu suurimmaksi osaksi valtion taloudellisesta kasvusta ja poliittisesta joustavuudesta. Samaan aikaan sosiaalisen median rooli matkansuunnittelussa on tullut yhä tärkeämmäksi ja se toimii ensisijaisena lähteenä kohde-, matkustus- ja yöpymissuunniteluissa. Tänä päivänä matkailijat kuuntelevat mieluummin muiden ihmisten kokemuksia ja suositteluja kuin suoraan yrityksen omaa markkinointia. Kiinassa sosiaalisen median käyttö on rajattua, eikä kaikkiin sivustoihin pääse käsiksi. Kuitenkin, Suomeen matkustaessa heillä on kattava määrä tietoa kohteesta ja sen tärkeimmistä nähtävyyksistä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tehtävänä on selvittää, miten kiinalaiset matkailijat käyttävät sosiaalista mediaa suunnitellessaan matkojansa Helsinkiin ja etenkin Suomenlinnaan, sillä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Suomenlinnan hoitokunnalle. Työtä on rajattu niin, että tutkimuksen kohteeksi on otettu individualistiset kiinalaismatkailijat, eli ryhmässä matkustavia kiinalaisia ei tässä opinnäytetyössä ole huomioitu. Kyseinen rajaus on tehty, koska ryhmässä matkustavat kiinalaiset eivät yleensä tee itsenäistä tiedonhakua, vaan retket ym. on heille ennalta suunniteltu ja räätälöity. Alatavoitteena oli selvittää, millaista on Suomenlinnan näkyvyys ja markkinointi kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkastellaan Suomenlinnaa ja sen sekä itse Helsingin näkyvyyttä Kiinan markkinoilla, kiinalaista sosiaalista mediaa ja sen käyttöä sekä kiinalaisen väestön matkailukäyttäytymistä ja -tottumuksia.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelulla. Haastattelut toteutettiin vuoden 2016 ja 2017 vaihteessa ja haastateltavina oli yhteensä 7 englantia sujuvasti puhuvaa, kiinalaista matkailijaa. Alkuperäisenä suunnitelmana oli toteuttaa haastattelut Suomenlinna –lautalla, mutta ajan käydessä vähiin, tuli haastatteluja toteuttaa myös työpaikassani, Hotel Kämpissä.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi ennen kaikkea se, että Kiinassa sosiaalisen median käyttö on vapaampaa, kuin miten se meille esitetään. Suuri osa väestöstä on omaksunut erilaiset kikat, joilla saadaan YouTube tai Facebook toimimaan ja näin ollen sosiaalisen median käyttö on hyvin aktiivista ja tiedonhakua matkakohteista tehdään hyvin paljon. Kuitenkin, eniten käytetyt sivustot etenkin Suomen matkoja suunnitellessa on TripAdvisor sekä paikallinen versio Ctrip, jota kiinalaiset käyttävät eniten. Näillä sivustoilla ensin tutustutaan kohteiden esittelyihin joita sitten verrataan matkailijoiden omiin kokemuksiin, jotka löytyvät samasta paikasta. Kehittämisehdotuksena Suomenlinnalle voidaan mainita markkinoinnin levittämistä kiinalaiselle yleisölle rohkeammin, käyttämällä erilaisia visuaalisia tekniikoita, sillä tämä herättää heidän huomion ja toivottavasti lisää vierailuiden määrää Suomenlinnassa.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Suomenlinna, kiinalaiset, matkailu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Suomenlinna	3
2.1	Suomenlinnan historia.....	3
2.2	Suomenlinna matkailukohteena	4
2.3	UNESCO:n maailmanperintökohde	6
3	Internetin käyttö Kiinassa – omaa ja lainattua.....	8
3.1	Sosiaalinen media.....	8
3.2	Kiinalaisille suunnattu markkinointi.....	10
3.3	Suomi Kiinan sosiaalisessa mediassa.....	11
3.4	Kiinalainen kuluttaja	12
4	Kiinan matkailukulttuuri ja kiinalaisten matkailutottumukset.....	14
4.1	Matkailun kehitys.....	14
4.2	Matkailu tänä päivänä	15
4.3	Matkustaminen Suomeen ja pohjoismaihin	16
5	Tutkimuksen toteutus	18
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	18
5.2	Tutkimusprosessi	19
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	21
6	Tutkimustulokset	23
6.1	Suomenlinna.....	23
6.2	Sosiaalinen media.....	24
7	Johtopäätökset.....	28
	Lähteet	30
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Haastattelukysymykset	35

1 Johdanto

Kiinalaisen väestön matkailu ulkomaille on kasvanut huimaa vauhtia viimeisen kymmenen vuoden aikana ja kasvu jatkuu edelleen. Tähän on vaikuttanut suurimmaksi osaksi valtion taloudellinen kasvu, teollistuminen, lisääntyneet tulot ja hallituksen joustavampi linjaus ulkomaanmatkustukseen. Nämä olosuhteet ja maan väkiluku sekä koko tekevät Kiinasta dominoivan pelaajan matkailun markkina-alueella. (European Commission 2015, 2.) Vuoden 2015 toukokuussa Pekingiin ja Shanghaihin avattiin viisumikeskukset, joista kiinalaiset matkailijat saavat nopeasti ja vaivattomasti viisumit Suomeen. (Embassy of Finland 2015.) Yllämainituista syistä kohdemaiden on syytä ymmärtää kiinalaisten matkailumotiivit sekä tottumukset ja tuoda palvelunsa kiinalaisten ulottuville jo hyvissä ajoin ennen itse matkaa.

Sosiaalisella medially on tänä päivänä erityisen tärkeä rooli matkan suunnittelussa. Yhä useampi matkailija haluaa kuulla toisen, kokeneen matkailijan henkilökohtaisen kokemuksen jostakin tuotteesta tai palvelusta. Palveluntarjoajien omaan markkinointiviestintään ei haluta luottaa, vaan toisen henkilön mielipiteelle annetaan valtaa. Sosiaalisen median eri kanavat toimivat työkaluna ennen matkaa, matkan aikana sekä matkan jälkeen.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Suomenlinnan hoitokunnalle. Suomenlinnan hoitokunta on vuonna 1973 perustettu, opetus- ja kulttuuriministeriön alainen valtion virasto, jonka tehtävänä on hallinnoida Suomenlinnaa alkaen restauroinnista markkinointiin. Hoitokunnan organisaatio jakaantuu neljään eri yksikköön, joita ovat restaurointi-, kunnossapito-, maailmanperintö- sekä hallinto- ja lakipalvelut. (Suomenlinnan hoitokunta 2016.)

Koska Suomenlinna kuuluu kiinalaisten matkailijoiden päänähtävyyksiin Helsingissä, opinnäytetyön tehtävänä on selvittää, miten kiinalaiset individualismimatkailijat käyttävät erilaisia lähteitä ja sosiaalista mediaa suunnitellessaan matkaa Helsinkiin ja erityisesti Suomenlinnaan. Kiinalainen turisti on totuttu näkemään liikkuvan suuressa ryhmässä, jonka ohjelma ja aikataulu matkakohteessa on ennalta suunniteltu. Kiinalainen individualismimatkailija sen sijaan on käsitteenä varsin uusi. Tämä matkailijatyyppe on vasta nousemassa esiin ja hänen matkailutottumukset tulee tiedostaa ja suunnata informaatio oikeanlaisiin kanaviin.

Päädyin kyseiseen aiheeseen, koska kiinalaiset ovat mielenkiintoinen ja hyvin vähän tutkittu kohderyhmä, etenkin jos puhutaan individualismimatkailijoista. Työn alkuperäinen

tavoite oli tutkia kiinalaisten individualismimatkailejoiden motiiveja matkustamiselle Helsinkiin, mutta saadessani toimeksiantajan opinnäytetyöohjaajani kautta, aihetta piti muokata. Suomenlinnan hoitokunta toi esille erilaisia kiinnostuksen kohteita ja kysymyksiä, joista tärkeimmät ovat:

- Millainen on asiakkaanpolku Kiinasta Suomenlinnaan?
- Mistä kiinalaiset matkailijat saavat tietoa Suomenlinnasta?
- Millä tavalla kiinalaiset haluaisivat saada tietoa Suomenlinnasta?
- Mitkä ovat Kiinan sosiaalisen median kanavat ja miten niitä käytetään matkansuunnittelussa ja käyntikohteen valinnassa?

Työn tietoperustassa esitellään ensin Suomenlinna matkailukohteena ja Unescon maailmanperintökohteena. Tämän jälkeen profiloidaan kiinalaiset matkailijatyytit ja heidän matkailutottumuksensa sekä paikallinen sosiaalinen media, jonka jälkeen käydään läpi sosiaalisen median eri kanavia yleensä matkan suunnittelussa.

Työn empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimus tehtiin haastattelemalla kiinalaisia turisteja, jotka olivat lauttamatkalla Suomenlinnaan / Suomenlinnasta.

2 Suomenlinna

Suomenlinna on Helsingin edustalla sijaitseva merilinnoitus ja koko Suomen yksi merkittävimmistä nähtävyyksistä, joka vetoaa pitkällä historiallaan, nähtävyyksillään sekä merellisellä ympäristöllään. Se kuuluu UNESCO:n maailmanperintölistalle ja on yksi maailman suurimmista merilinnoituksista. Historiallisen muistomerkin lisäksi linnoituksella on tärkeä merkitys 850 asukkaan kaupunginosana, jota ylläpitää ja hallinnoi Suomenlinnan hoitokunta. (Suomenlinnan hoitokunta 2016.)

2.1 Suomenlinnan historia

Suomenlinna sai alkunsa 1700 –luvun puolessavälissä, kun Ruotsi soti Venäjää vastaan Suuressa Pohjan sodassa. Tappion kärsineenä, Ruotsi päätti parantaa puolustusta Suomen puolella. Vuonna 1747 pidetyillä valtionpäivillä Ruotsin kruununperillinen Aadolf Fredrik hyväksyi suunnitelman, jonka mukaan Helsinkiin rakennettaisiin suuri laivastotukikohdilla varustettu keskuslinnoitus, jonka tehtävänä oli puolustuksen lisäksi valvoa kaupunkiin johtavia laivaväyliä ja toimia talvehtimissatamana Ruotsin saaristolaivastolle. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016.) Linnoitusta alettiin rakentamaan vuonna 1748 ja vuonna 1750 sen nimeksi hyväksyttiin Sveaborg, jonka piti korostaa linnoituksen vahvaa sidettä Ruotsin valtakuntaan. Suomessa nimi käännettiin Viaporiksi (Suomenlinna 2016).

Vuonna 1808 Viaporin historiassa käynnistyi uusi vaihe. Venäjä hyökkäsi Suomeen ja linnoitus antautui kaikkine varustuksineen Venäjän keisarikunnalle. Vuonna 1809 Suomen siirryttyä osaksi Venäjää, venäläiset jatkoivat Suomenlinnan rakentamista ja muun muassa laajensivat sitä. Krimin sota (1853-1856) aiheutti suuria vaurioita Viaporissa kun brittiläiset ja ranskalaiset länsivallat pommittivat sitä vuonna 1855. Sodan loputtua venäläiset ryhtyivät ehostamaan linnoituksen varustuksia, mutta siitä huolimatta sen merkitys ei ollut enää entisensä. (Suomenlinna 2016.)

Vuoden 1906 heinäkuussa Viaporissa syttyi muutaman päivän kestänyt Viaporin kapina. Sotilaskapina oli osa Venäjän vallankumousliikettä, mikä kuitenkin kukistettiin kapinan päättymisen jälkeen. Kapina saatiin loppumaan punakaartilaisten, Venäjän joukkojen tykinlaukauksien, panssarilaivojen ja merikadettien avulla. (Suomenlinna 2016.)

Viaporin kapinan jälkeen, merkittävä vaihe Suomenlinnan historiassa oli ensimmäinen maailmansota vuosina 1914-1918. Linnoitus oli tällöin osa Pietari Suuren merilinnoitusta ja sen tehtävänä oli suojella silloista pääkaupunkia, Pietaria. Viaporista lähdettiin

kunnostamaan toden teolla, mutta Venäjän marraskuun vallankumouksen johdosta työt hidastuivat ja loppujen lopuksi päättyivät melkein kokonaan. Vuoden 1917 lopussa Suomi itsenäistyi kun bolševikit kaappasivat vallan Venäjällä. Seuraavan vuoden toukokuussa, Suomen käydessä sisällissotaa, Viapori luovutettiin Suomelle ja sen nimeksi tuli Suomenlinna. Linnoitus toimi siitä lähtien Suomen varuskuntana ja sitä alettiin kunnostaa, jolloin matkailu sinne lähti kasvuun. Vuonna 1973 Suomenlinna siirrettiin hoitokunnan toteuttamaan siviilihallintoon ja kaikista yksiköistä saarelle jätettiin vain Merisotakoulu, joka toimii edelleen. Tällöin linnoitusta alettiin taas kunnostamaan ja sen rakennuksia ruvettiin muuttamaan asumiskelvollisiksi. Vuonna 1991 Suomenlinna nimettiin UNESCO:n maailmanperintökohteeksi. (Suomenlinna 2016.)

2.2 Suomenlinna matkailukohteena

Merilinnoituksen liittyttyä Suomeen, alkoi matkailu Suomenlinnaan pikkuhiljaa kehittyä. Kävijämäärät ovat kasvaneet tasaisesti siitä lähtien. Aluksi matkailun pääpaino oli sen historiallisessa merkityksessä, mutta tänä päivänä Suomenlinnassa käydään sen lisäksi ihan muuten vain virkistäytymässä ja nauttimasta etenkin kesäisin hyvästä säästä piknikin yhteydessä. (Suomenlinna 2016.)

Suomenlinnassa yhdistyvät kaikki matkailijalle tyypilliset, välttämättömät palvelut, joten sitä voi pitää aitona matkailukohteena. Suomenlinnan historiallista merkitystä voi ihailia kuudessa eri museossa, joita ovat itse Suomenlinnasta ja sen historiasta kertova Suomenlinna – museo, Ehrensvärd – museo, Sotamuseon Maneesi, sukellusvene Vesikko, Suomenlinnan lelumuseo ja Tullimuseo. Suomenlinna – museo on auki vuoden jokaisena päivänä ja loput museoista ovat auki ainoastaan kesä kautena. Museoiden lisäksi Suomenlinnasta löytyy lukuisia ravintoloita ja kahviloita, kuten Ravintola Café Chapman, Café Vanille, Suomenlinnakeskuksen kahvila, Kahvila Piper, Ravintola Walhalla, Pizzeria Nikolai, Café Bar Valimo sekä Viaporin Deli & Café. Näiden lisäksi Suomenlinnassa toimii myös Hostel Suomenlinna sekä elintarvikemyymälä Siwa. (Suomenlinna 2016.)

Suomenlinnassa vierailee vuosittain noin miljoona kävijää. Se on auki vuoden jokaisena päivänä ja sinne pääsee noin kahdessakymmenessä minuutissa Kauppatorilta lähtevällä lautalla. Kesäisin, kun kysyntä on suurimmillaan, Suomenlinnaan pääsee myös vesibussilla. Saarella on myös oma vierassatama, jonne veneilijät voivat jättää omat veneensä. Suomenlinnan kävijöiltä ei vaadita mitään sisäänpääsymaksua, vaan saarelle pääsee lauttalipun hinnalla. Suomenlinnan matkailuneuvonta on auki sekä kesä- että talvikaudella ja sieltä saa tarvittaessa tietoa ja vinkkejä Suomenlinnasta ja sen palveluista.

Neuvonnasta saa myös esitteitä suomen, ruotsin, englannin, venäjän, saksan, espanjan, japanin ja kiinan kielellä. Saarella järjestetään etenkin kesäisin paljon opastettuja kierroksia ryhmille ja kiina on yksi kuudesta kielestä, joilla kierros voidaan järjestää.

1990-luvun alussa Suomenlinnassa vieraili noin 300 000 kävijää. Kävijämäärä pysyi suhteellisen tasaisena aina vuoteen 1998 asti, jolloin juhlittiin linnoituksen perustamisen 250. juhlavuotta. Sinä vuonna Suomenlinnan kävijämäärä ylitti ensimmäisen kerran 600 000 ihmistä. Suomenlinnaan lähdettiin kehittämään uusia matkailupalveluita, järjestettiin erilaisia tapahtumia ja se oli vahvasti esillä mediassa. (Suomenlinnan hoitokunta 2016.)

Vuonna 2014 tehdyn kävijätutkimuksen mukaan 57 % Suomenlinnassa kävijöistä on ulkomaalaisia. Turisteja tulee eniten Yhdysvalloista, Saksasta, Venäjältä, Ranskasta ja Iso-Britanniasta. 30 % kävijöistä on tutkimuksen mukaan pääkaupunkiseutulaisia ja loput 13 % tulevat muualta Suomesta. (Lempiäinen & Ruoho 2015, 25.) Tutkimukset ovat vuosi toisensa jälkeen vahvistaneet sen, että Suomenlinna on ilmiselvästi kesäkohde, vaikka siellä on tarjontaa myös talvikaudella. Kaikista vuoden 2014 matkailijoista, 78 % kävi Suomenlinnassa kesäaikaan ja vain 22 % vieraili talvella. Tästä huolimatta, talvikauden kävijämäärä on ollut koko ajan nousussa. Eniten kävijöitä Suomenlinna keräsi heinäkuussa, jolloin kävijämäärä oli yli 200 000. Hiljaisin kuukausi on helmikuu, jolloin matkailijoita on vajaa 20 000. (Suomenlinnan hoitokunta 2015, 18-19.)

Tutkimuksen mukaan, laajasta palvelutarjonnasta huolimatta, suurin osa Suomenlinnassa kävijöistä viipyy paikan päällä vain 2-5 tuntia ja saapuu saarelle pienissä seurueissa. myöskään rahankäyttö saarella ei ole tuntuvaa. Tutkimukseen vastanneista puolet kertoi käyttäneensä vierailun aikana alle 10 euroa ja noin kolmasosa 10–25 euroa. Itse kävijät koostuvat kahdesta eri pääryhmästä: vapaa-aikaa viettävät kaupunkilaiset ja itse Suomenlinnaan tutustumaan tulleet turistit. Tämän kahden pääkategorian lisäksi Suomenlinnassa järjestetään yrityskokouksia, juhlia ja erilaisia retkiä. Näistä suurin osa sijoittuu kesäkaudelle ja nämä asiakkaat ovat tärkeitä kohderyhmiä Suomenlinnalle, sillä he käyttävät aktiivisimmin saaren palveluita. (Suomenlinnan hoitokunta 2015, 19.)

Kävijätutkimuksen mukaan matkailijoita houkuttelevat ennen kaikkea Suomenlinnan historia, nähtävyydet, luonto ja merellisyys. Myös saaren ainutlaatuinen ilmapiiri ja itse lauttamatka Kauppatorilta Suomenlinnaan olivat vahvoja vetovoimia ulkomaisten matkailijoiden mukaan. Suomenlinnan asemasta UNESCO:n maailmanperintöluettelossa tiesi 66 % tutkimuksen vastaajista. Tutkimuksessa kysytyistä parannusehdotuksista suosituimpia olivat opasteiden ja kohdeinformaation lisäämisen, sillä muutamat kyselyyn

vastanneista henkilöistä listasi kohteen häiriötekijöiksi pitkät kävelymatkat, eksymisen ja harhailun. (Suomenlinnan hoitokunta 2015.)

2.3 UNESCO:n maailmanperintökohde

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) on vuonna 1945 perustettu, YK:n kasvatustieteiden ja kulttuurijärjestö, joka YK:n alainen itsenäinen erityisjärjestö. Sillä on 195 jäsenmaata ja 9 liitännäisjäsentä. Vuonna 1972 UNESCO hyväksyi yleissopimuksen maailman kulttuuri- ja luonnonperinnön suojelemiseksi. Kansainvälisen sopimuksen tavoitteena on uhanalaisen kulttuuri- ja luonnonperinnön vaaliminen, kunnostaminen ja säilyttäminen tuleville sukupolville. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016.) Tehtäviin kuuluu myös tämän perinnön arvostuksen lisääminen ja tiedon levittäminen. Kyseisen sopimuksen on ratifioinut 191 valtiota, mikä tarkoittaa sitä, että ne ovat sitoutuneet maailmanperintökohteiden suojelemiseen ja mahdollisten uusien tunnistamiseen. (Suomen YK-liitto 2016.)

Maailmanperintökohteluetteloon kuuluu tällä hetkellä yhteensä 1100 kohdetta. Niistä 779 on kulttuurikohteita, 197 luontokohteita ja 31 yhdistettyä kohdetta.

Maailmanperintökohteeksi valittavan kohteen tulee täyttää yksi tai useampi UNESCO:n asettamista kriteereistä. Sen tulee edustaa ainutlaatuisia yleismaailmallisia arvoja ja olla inhimillisen luovuuden mestariteos tai poikkeuksellisen merkittävä todiste olemassa olevasta tai jo hävinneestä kulttuurista. Se voi olla merkittävän historiallisen aikakauden rakennus tai kuvastaa sen ajan asutusta. Kohde voi myös liittyä johonkin merkittävään tapahtumaan, elävään perinteeseen, aatteeseen, uskontoon ja uskomukseen tai taiteelliseen ja kirjalliseen teokseen. Luonnonperintökohde voi viitata johonkin tärkeään maapallon kehitysvaiheeseen sekä ekologiseen tai biologiseen muutokseen. Myös kaunis maisema ja uhanalaisen eläimen asuinpaikka voi olla luonnonperintökohteena. Uusien kohteiden valinnasta päättää Maailmanperintökomitea. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016.)

Suomessa on Suomenlinnan lisäksi kuusi maailmanperintökohdetta, joita ovat Vanha Rauma, Petäjäveden vanha kirkko, Verlan puuhiomo ja pahvitehdas, Sammallahdenmäen pronssikautinen röykkiöalue, Struven ketju ja Merenkurkun saaristo. Suomenlinna on yhdessä Vanhan Rauman kanssa kuulunut UNESCO:n maailmanperintöluetteloon Suomen ensimmäisinä maailmanperintökohteina vuodesta 1991. Linnoitusta pidettiin aikansa sotilasarkkitehtuurin ainutlaatuisena esimerkkinä ja arvoa sille lisäsi asema kolmen eri valtion puolustuksessa. Merkitystä lisää myös Suomenlinnan nykyinen asema

yhtenä Helsingin asuttuna ja hoidettuna kaupunginosana. (Opetus- ja kulttuuriministeriö
2016.)

3 Internetin käyttö Kiinassa – omaa ja lainattua

Internetin ja etenkin sosiaalisen median merkitys on tänä päivänä suurempi kuin mitä kuvittelemme. Facebook, Twitter, Instagram ja monet muut sosiaalisen median muodot ovat läsnä jokapäiväisessä elämässämme. Kiinassa, jossa vuonna 2015 oli 591 miljoonaa internetin käyttäjää, monet länsimaiset sosiaalisen median kanavat ovat vielä tänäkin päivänä kiellettyjä ja tämän takia kiinalaiset ovat luoneet omat vastaavanlaiset kanavat (Simcott 2014).

3.1 Sosiaalinen media

Vuonna 2009 Kiinassa kiellettiin länsimaalaisen sosiaalisen median käyttö ja tästä syystä kiinalaisten tuli kehittää täysin oma sosiaalisen median verkosto (Hunter 2016). Syynä tähän oli muslimivähemmistön, uiguurien, protestointi Xinjiangin autonomisella alueella. Tapahtuma tunnetaan nimellä Ürümqin kapinat 2009 ja se sai alkunsa han-kiinalaisten ja uiguurien välisestä etnisestä konfliktista. (Epstein 2009.) Hallituksen mukaan protesti oli alkuun rauhanomaista, mutta uiguurien ottaessa käyttöön sosiaalisen median koordinoitakseen protestiaan ja välittääkseen huhuja, syntyi mellakka. Todellisuudessa sosiaalista mediaa käytettiin tuolloin uutisten ja kuvien levittämiseen länteen näyttääkseen kuinka huonosti Kiinan valtio hoitaa tilannetta. (Wallace 2014.) Protestin loputtua kieltoa ei poistettu, vaan se jäi voimassaolevaksi ja tänä päivänä se tunnetaan nimellä "Great Firewall of China" ja sitä hallinnoi Kiinan kommunistinen puolue (Wikipedia 2017). Kiinassa ei tänäkään päivänä käytetä kansainvälisiä, englanninkielisiä sivustoja, vaan kaikki haut tehdään kiinaksi. Kiinalaisten aktiiviseen sosiaalisen median käyttöön on lukuisia syitä, kuten muun muassa kaupungistuminen, yhden lapsen politiikan tuoma yksinäisyys ja epäluottamus hallituksen omiin julkaisuihin (Crampton 2011).

Tehtyjen tutkimusten mukaan, tänä päivänä kiinalaiset käyttävät keskimäärin 2,7 tuntia sosiaalisessa mediassa surffaamiseen päivän aikana (Crampton 2011). 88 % sosiaalisen median käyttäjistä ovat aktiivisia ainakin yhdellä sosiaalisen median kanavalla ja 58 % kaikista internetin käyttäjistä käyttävät sosiaalista mediaa. Yli puolet käyttäjistä käyttää sosiaalista mediaa anonyyminä, eli omaa identiteettiä ei paljasteta. Kiinan väestöstä noin 400 miljoonaa käyttää sosiaalista mediaa älypuhelimien avulla ja luvun ennustetaan nousevan 745 miljoonaan vuoteen 2017 mennessä. Kaikista sosiaalisen median käyttäjistä 57 % on miehiä ja loput 43 % naisia. Suurin osa käyttäjistä, eli 30 % on 26–30 –vuotiaita. Tämän jälkeen tulevat 31–35 –vuotiaat, joita on 21 %, 19–25 –vuotiaita on 19 %, 40+ -vuotiaita on 18 % ja loput 12 % ovat 36–40 –vuotiaita.

Kiinan kymmenen suosituinta sosiaalisen median kanavaa ovat Tencent QQ, QZone, Sina Weibo, WeChat, Pengyou, 51.com, Renren, Jiayuan, Kaixin 001 ja Douban.

Tencent QQ on Kiinan käytetyin pikaviestintäohjelma, jolla on 830 miljoonaa käyttäjää. Viestien lähettämisen ohella palvelussa voi myös pelata online – pelejä, kuunnella musiikkia, shoppailla, kirjoittaa blogia ja käydä ryhmä- ja äänikeskusteluja. Toiseksi suosituimmalla kanavalla, QZonella, voi kirjoittaa blogeja, jakaa kuvia, musiikkia ja videoita. Sivustolla on 755 miljoonaa käyttäjää. Sina Weibolla, joka on niin sanottu hybridiversio Facebookista ja Twitteristä, on 600 miljoonaa käyttäjää. Ominaisuuksiensa ansiosta sitä kuitenkin kutsutaan Kiinan Twitteriksi. Kolmannesta sijastaan huolimatta, Sina Weiboa pidetään Kiinan ehdottomasti suosituimpana sosiaalisen median kanavana. (Hunter 2016.) Älypuhelimien pikaviestipalvelu, WeChat, on WhatsAppin tapainen älypuhelinsovellus, jossa on kuitenkin myös Twitteri, Facebookin, Skypen ja Instagramin ominaisuudet. WeChatillä on 468 miljoonaa käyttäjää, joista noin neljäsosa tulee Kiinan ulkopuolelta. (Simcott 2014.) Pengyou, mikä käännettynä kiinasta tarkoittaa ”ystävää”, on Facebookin tapainen sivusto, jossa voi lisätä kavereita ja tykätä erilaisista sivustoista (Meredith 2013). 51.com on sosiaalinen verkosto online – pelejä pelaaville ja sillä on 200 miljoonaa käyttäjää (Hunter 2016). Renren, jonka alkuperäinen nimi oli Xiaonei, luotiin vuonna 2005. Se on kiinalainen versio Facebookista ja sitä käyttävät enimmäkseen opiskelijat ja teini-ikäiset. (Meredith 2013.) Tällä hetkellä Renrenillä on noin 195 miljoonaa käyttäjää. Jiayuan on Kiinan suurin treffisivusto, jolla on 120 miljoonaa käyttäjää tällä hetkellä. Kaixin 001 on kopioinut Facebookin omia applikaatioita ja liittänyt ne kaikki yhteen sivustoon, jolla on tällä hetkellä noin 113 miljoonaa käyttäjää. (Hunter 2016.) Toisin kuin Renren, Kaixin 001 tähtää vanhempaan käyttäjäkuntaan (Simcott 2014). Viimeisenä listassa on Douban, joka on MySpace:n tapainen verkosto, jossa voi löytää keskustella omia mielenkiintoja jakavien käyttäjien kanssa (Meredith 2013). Sivustolla on 75 miljoonaa käyttäjää (Hunter 2016).

McKinsey jakoi kiinalaiset sosiaalisen median käyttäjät tutkimustensa perusteella kuuteen eri ryhmään:

1. **Sosiaalinen intoilija** viettää suurimman osan ajastaan ylläpitäen ystäväverkostoa sosiaalisissa medioissa. Tällaisia käyttäjiä on yhteensä 15% kaikista sosiaalisen median käyttäjistä.
2. **Edelleenlähettäjät**, joita on myös noin 15%, julkaisevat muiden käyttäjien jo julkaisemia postauksia, kuten vitsejä. Vaikka nämä käyttäjät julkaisevat muiden postauksia, on heidän seuraajamääränsä hyvin korkea.

3. **Lukijat** ovat yleensä passiivisia, jotka eivät ikinä julkaise mitään, vaan lukevat ja selavat läpi muiden tekemisiä.
4. **Mielipidekäyttäjät** usein reagoivat vahvasti tiettyihin asioihin ja samalla saavuttavat korkean seuraajayleisön. Heitä on noin 14%.
5. **QQ –käyttäjät** pääsevät sosiaaliseen mediaan Tencent QQ:n avulla ja heitä on noin 21%. Heidän osallistuminen sosiaalisessa mediassa on kuitenkin hyvin vähäistä.
6. **Passiiviset käyttäjät** ovat niitä, jotka ovat rekisteröityneet jollakin sosiaalisen median sivustolla, mutta eivät käytä sitä. (Chiu, Lin & Silverman 2012.)

3.2 Kiinalaisille suunnattu markkinointi

Kiinassa erilaisten yritysten ollessa passiivisia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, puhutaan tänä päivänä bisnesriskistä. Melkein jokainen kiinalainen yritys on tajunnut sosiaalisen median voiman ja länsimaalaisia yrityksiä kehoitetaan ottamaan kiinalainen yleisö haltuun markkinoimmalla itseään Kiinan sosiaalisessa mediassa. Tutkimusten mukaan, markkinointistrategian ei tule paljon muuttua markkinoidessaan itseään kiinalaiselle väestölle, mutta lähestymistavan tulee olla erilainen kuin länsimaissa. Samoin kuin kaikki länsimaalaiset sosiaalisen median kanavat, myös länsimaalaiset hakukanavat ovat Kiinassa kiellettyjä ja esimerkiksi Google:n korvaa Baidu – ja 360 Search –nimiset kanavat. (Crampton 2011.)

Kiinalaiset tulkitsevat markkinoinnin omalla tavalla ja meille länsimaalaisille normaalilta vaikuttava markkinointi voi saada kiinalaisen silmissä täysin erilaisen vastaanoton. Tästä voi pitää hyvänä esimerkkinä Dove:n vuonna 2009 tehtyä ”Aito kauneus” –kampanjaa, joka vietiin Kiinan markkinoille. Tarkoituksena oli mainostaa naisten aitoa kauneutta ja luonnollisuutta ja tämän takia mainoksen mallit olivat tavallisia, normaalipainoisia naisia. Kiinalainen yleisö ei ymmärtänyt tätä mainoskikkaa ja piti mainoksissa olevia naisia rumina ja ylipainoisina. Seurauksena tästä Dove muutti strategiaansa ja alkoi tehdä yhteistyötä paikallisen ”Ruma Betty” –sarjan kanssa, jolloin sai alkunsa täysin uusi kampanja. Tästä syystä on tärkeää muistaa myös sensurointi, mitä Kiinassa harrastetaan hyvin paljon. Kaikkea mahdollista ei saa markkinoida ja aina täytyy olla varasuunnitelma mikäli ensimmäinen yritys ei mene läpi. Markkinoidessa kiinalaisille, tulee ennalta valita kohderyhmä ja kanavat, joilla myy tuotettaan tai palveluaan. Tämän lisäksi strategian tulee sisältää tutkimusta kiinalaisesta kulttuurista, kiinan kielen käännoksistä ja etiketistä. Tämä auttaa luomaan paremman sisällön markkinoinnille ja halutun asian oikeanlaiselle viestimiselle.

Kuten alussa mainittiin, kiinalainen kuluttaja ei usko virallisiin lausuntoihin tehdessään ostopäätöstä ja tästä syystä hän kuuntelee mieluummin muiden kuluttajien mielipiteitä tuotteista ja palveluista, yleisimmin sosiaalisen media kautta. McKinsey:n tekemän tutkimuksen mukaan, kaksi kolmasosaa kiinalaisista antavat perheensä ja ystäviensä vaikuttaa ostopäätökseensä, kun sama luku esimerkiksi Yhdysvalloissa on yksi kolmasosa. Kiinalaiset harkitsevat vakavasti tietyn tuotteen tai palvelun ostamista, jos siitä puhutaan positiivisesti sosiaalisessa mediassa. (Chiu, Ip & Silverman 2012.)

3.3 Suomi Kiinan sosiaalisessa mediassa

Noin vuosi sitten Visit Finland toteutti Trade follow-up Kiina –tutkimuksen esiselvityksen siitä, miten Suomi myydään kiinalaisille sosiaalisessa mediassa. Pääosin kiinalaiset etsivät tietoa Suomesta paikallisen Googlen, eli Baidun, kautta. Baidu on Kiinan käytetyin hakukone niin kuluttajien kuin yritysten keskuudessa. Noin neljä viidestä yrityksestä suosii Baidua markkinointikanavanaan. Baidun ohella myös Haosou ja Sogou ovat käytettyjä hakukoneita Kiinassa. Näiden hakukoneiden erityispiirteisiin kuuluu visuaalisuus, eli hakutuloksiin on lisätty kuvia erillisen kuvahaun lisäksi ja suurin osa niistä liittyy lumeen ja joulupukkiin. Myös suurimmat kaupungit ja nähtävyydet, kuten esimerkiksi Helsinki ja Turku sekä Tuomiokirkko ja Turunlinna, nostetaan kuvissa esiin. Suomenlinna on esitetty Suomen yhtenä tärkeimmistä nähtävyyksistä Xinxin lüyou – ja 51766.com –sivustoilla. (Visit Finland 2015.)

Ensimmäisten hakutulosten joukossa on yleensä Kiinan dominoivat matkailusivustot, kuten Lulutrip, Qyer ja Ctrip. Lulutrip myy kaikkia kohteita, mukaan lukien Suomea, osana pakettimatkaa, mutta jättää kuitenkin Suomen taka-alalle kohdistuen pääpainonsa Tukholmaan markkinoidessaan Pohjoismaita ja niiden pääkaupunkeja. Lulutripin kautta Helsingissä pääsee tutustumaan Senaatintoriin, presidentin linnaan, Temppeliaukion kirkkoon ja torikortteliin. Lisämaksusta ohjelmaan sisältyy myös Sibelius –monumentti ja poronliha –illallinen. (Visit Finland 2015.)

Qyer myy hotellihuoneita ja lentolippuja ja sen näkyvyys on hyvin korkea kaikissa hakukoneissa. Qyer antaa hyvin yksityiskohtaista tietoa matkakohteista ja miltei kaikki sen sisältö on sivuston käyttäjien itse kirjoittamaa. Sivuston käyttäjät voivat jakaa matkakokemuksiaan, seurata muita käyttäjiä ja viestitellä näiden kanssa. Qyerin Suomi – mainonta koostuu perinteikkäistä suomalaisista aiheista, kuten järvistä, saunasta ja Lapista. Suosituimpien nähtävyyksien joukkoon on listattu Tuomiokirkko, Temppeliaukion kirkko ja Uspenskin katedraali. (Visit Finland 2015.)

Ctrip on yksi Kiinan suurimmista markkinointivaikuttajista verkossa. Se hallitsee jopa 40% kaikista verkossa toimivien matkanjärjestäjien markkinoista koko maassa. Ctrip on eräänlainen yhdistelmä Lulutripistä ja Qyeristä, jossa sisältö on suurimmaksi osaksi käyttäjien luomaa. Tämän lisäksi Ctrip myy kaikkea mahdollista yksittäisistä bussilipuista kiertomatkoihin. (Hakala 2015.)

3.4 Kiinalainen kuluttaja

Viime vuosikymmenien aikana kiinalaisten kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti. Suurimpia syitä tähän on väestön tulojen nousu ja maan urbanisoituminen. Hallituksen muuttuessa joustavammaksi vuonna 1978, uusia tuotteita ja palveluita sai tuoda Kiinaan, mikä edesauttoi markkinoiden kasvua. On kuitenkin olemassa niitä yrityksiä, jotka eivät laajentaneet toimintaansa Kiinaan asti pelkästään sen takia, etteivät ymmärrä kiinalaisia kuluttajia ja heidän kuluttajakäyttäytymistään. Planet Retailin tekemän tutkimuksen mukaan, Kiinan iäkäs väestö pidättäytyy entuudestaan tutuissa ostotottumuksissa, keski-ikäiset tasapainottelevat perinteiden ja uusien trendien välillä ja nuoren väestön ostokäyttäytyminen on muuttumassa koko ajan länsimaalaisemmaksi ja laatutietoisemmaksi. Pääpiirteittäin kiinalaiset kuluttajat voidaan jakaa yhdeksään eri segmenttiin:

1. **Säästäväiset eläkeläiset** ovat syntyneet ennen vuotta 1960 ja suurin osa heistä varttui vaikeina poliittisina ja taloudellisina aikoina. He eivät saaneet systemaattista koulutusta ja olivat töissä pääsääntöisesti valtionyhtiöissä. Tästä syystä erilaiset hintamuutokset tänä päivänä ovat heille arkaluontoinen kohta ja he yrittävät säästää niin usein kun mahdollista.
2. **Varakkaat eläkeläiset** elivät samoina vaikeina aikoina, mutta suurin osa heistä oli hallituksessa töissä, mikä tiesi parempaa palkkaa ja eläkettä. Tämäkin ryhmä on tänä päivänä säästäväinen, mutta he eivät ole yhtä herkkiä hintamuutoksille ja miettivät ennen kaikkea laatua.
3. **Säästäväiset nelikymppiset** varttuivat Kiinan kulttuurivallankumouksen ja taloudellisen reformaation alun aikana kohdaten vanhaa ja uutta samaan aikaan. He ovat töissä sekä valtiolla että yksityisillä työpaikoilla ja ansaitsevat vaatimattomasti rahaa. Tämä ryhmä säästää suurimman osan tuloistaan lapsiaan ja vanhempiaan varten.
4. **Varakkaat nelikymppiset** omaavat muuten saman taustan kuin säästäväisetkin, mutta he tekevät töitä hallitukselle tai jollekin suurelle valtionyhtiölle ja näin ollen

heidän palkkansa on hieman suurempi. He ostavat mielellään laatua ja tuhlaavat rahaa muun muassa ruokaan, hauskanpitoon, matkustamiseen ja terveydenhoitotuotteisiin.

5. **Kolmekymppiset** ovat pääpiirteittäin hyvin koulutettuja ja he ovat kasvaneet vapaammassa ympäristössä kuin vanhempansa. Kolmekymppiset kiinalaiset säästävät vähemmän verrattuna edeltäjiinsä, käyttävät rahaa hauskanpitoon, ostavat usein verkkokaupoista ja pitävät tuotteen arvoa ja laatua rahaa tärkeämpänä. Tätä ikäluokkaa pidetään tulevaisuuden tärkeänä kuluttajasegmenttinä, koska heillä tulee olemaan varaa tehdä ostoksia sekä vanhemmilleen, lapsilleen että itselleen.
6. **Kaksikymppiset** ovat ensimmäisiä kuluttajia, jotka ovat eläneet yhden lapsen politiikan aikana ja tämä on vaikuttanut heidän kuluttajakäyttäytymiseen. He käyttävät suurimman osan tuloistaan hauskanpitoon, huipputeknologiaan ja muihin trendikkäisiin tuotteisiin. (Nelson 2011.)

4 Kiinan matkailukulttuuri ja kiinalaisten matkailutottumukset

Turismi käsitteenä on Kiinassa hyvin uutta. Kiinalaisten viimeaikaisen ulkomaanmatkailun suuri kasvu on pääosin maan taloudellisten ja poliittisten muutosten seurausta. Kuitenkin matkailun ensimmäiset merkit näkyivät maassa jo tuhansia vuosia sitten kun hallitsijat, tiedemiehet ja munkit olivat etuoikeutettuja matkustelemaan virkansa takia. Tällöin matkailu ei kuitenkaan ollut vielä massatuote. Kiinan ensimmäinen matkatoimisto, China Travel Service, avattiin vuonna 1923 Shanghai Commercial and Savings –pankin toimesta ja näin 1900 –luvun alussa seikkailunjanoiset ja varakkaat ihmiset pystyivät sallimaan itselleen tämän uuden ulottuvuuden. (Pine, Zhang & Zhang 2000, 282.)

4.1 Matkailun kehitys

Kiinan inbound tourism, eli maahan ulkomailta suuntautuva matkailu on käynyt neljä eri vaihetta alkaen vuodesta 1949. Vuosina 1949-1966 matkailu oli pelkästään poliittista – matkailupalveluita avattiin heti uuden hallituksen muodostuttua, mutta ne olivat pitkälti tarkoitettu vain valtiovierailuille, eikä kotimaanmatkailua vielä ollut olemassa. Vuosina 1966-1978 Kiinassa oli käynnissä suuri proletaarinen vallankumous, joka käynnisti sosiaalisen, poliittisen ja taloudellisen kaaoksen maan sisällä samalla eliminoiden koko turismin. Vuosina 1978-1985 turismista alkoi pikkuhiljaa kehittyä taloudellinen voimavara kun Kiinan kommunistisen puolueen keskuskomitea siirsi painopisteensä poliittisista asioista talouden vakaaseen rakentamiseen. Idea perustui neljän eri osa-alueen modernisointiin: maatalouden, teollisuuden, kansallisen puolustuksen sekä tieteen ja teknologian. Uudistusten jälkeen turismi nähtiin potentiaalisena voimavarana, mikä toisi maalle enemmän taloudellista vakautta. Tästä inbound -turismin kehitys sai alkunsa. (Pine, Zhang & Zhang 2000, 282-283.)

Kiinan maasta ulkomaille suuntautuvan matkailun, eli outbound –turismi sai alkunsa 1980 –luvulla ja on inbound –turismin lailla käynyt läpi kolme eri vaihetta. Vuonna 1983 hallitus salli tietyn määrän matkoja Hong Kongiin ja myöhemmin myös Macaon, mutta näitä matkoja sai tehdä ainoastaan jos oli menossa katsomaan ystäviä tai sukulaisia ja näin ollen vastaanottavan osapuolen tuli maksaa koko matka. Vuonna 1990 hallitus allekirjoitti molemminpuoleiset sopimukset Singaporen, Malesian ja Thaimaan kanssa. Tämä mahdollisti maiden välisen matkailun omakustanteisesti Kiinan matkailupalvelun kautta. Kolmas vaihe, jota pidetään kansainvälisen turismin oikeana syntyvaiheena, tapahtui vuonna 1997 kun Kiina allekirjoitti sopimukset Australian ja Uusi-Seelannin kanssa. (Keating & Kriz 2008, 7.) Tästä lähtien Kiinan outbound –turismista on vastannut Kiinan ja Euroopan komission välinen bilateraalisopimus, ADS (Approved Destination Status), joka

määrittää ja rajoittaa mihin kaikkiin maihin kiinalaiset saavat matkustaa ja mitkä ulkomaalaiset matkatoimistot voivat toimia Kiinan markkinoilla. Tällä hetkellä sopimuksen on allekirjoittanut 142 maata. (Linnala 2012, 11.)

4.2 Matkailu tänä päivänä

Kiinan väkiluku on tällä hetkellä 1,4 miljardia (Worldometers 2017). Visit Finlandin vuonna 2015 tekemän markkinakatsauksen mukaan vuonna 2014 rekisteröitiin 112 miljoonaa kiinalaisten tekemää ulkomaanmatkaa, mikä on yli kaksinkertainen määrä sitten vuodesta 2009. Kiinalaisten kokonaismatkustuksesta 14% suuntautuu Eurooppaan ja Suomen osuus tästä on 0,2%. Kiina on myöskin maailman suurin matkailukuluttaja ja vuonna 2014 kulutus oli 93 miljardia euroa. (Visit Finland 2015.)

Samana vuonna tehdyn kiinalaisten profiilikatsauksen mukaan yli 60% Eurooppaan matkustaneista matkailijoista suosi omatoimimatkaa ja eniten matkustetaan ystäväporukalla, toiseksi suosituimman matkakumppanin ollessa puoliso, jonka jälkeen tulevat vanhemmat ja lapset. Kiinalaiset suosivat matkustamista vuosilomansa aikana, mikä voi olla mihin aikaan vuodesta tahansa tai joko kesä- tai talvilomansa aikana. Kesä- ja talvilomat ovat pääosin vain oppilaitoksia varten. Kesäloma kestää yleensä kaksi kuukautta heinä-elokuussa ja talviloma vain yhden kuukauden joko tammi- tai helmikuussa. Talviloma tapahtuu yleensä kiinalaisen kevätfestivaalin aikana, jonka tarkka ajankohta riippuu kiinalaisten kuukalenterista. (Li, Suomi & Wang 2014, 15-17.) Vuonna 2010 tehdyn Outbound travel: Kiina ja HongKong –tutkimuksen mukaan suosituimpia matkustusajankohtia ovat kiinalaisen uuden vuoden juhlapyhät, joita vietetään kiinalaisen kuukalenterin mukaan. Kiinalainen uusi vuosi alkaa tammikuun lopussa tai helmikuun aikana ja vuonna 2017 sitä on määrä juhlia 28. Tammikuuta (Wikipedia 2017). Toinen suosittu matkustusajankohta on saman tutkimuksen mukaan toukokuussa vietettävä ”vappu”, eli työläisten juhla. (Outbound travel: Kiina ja HongKong, 2010). Tämän lisäksi Kiinassa juhliitaan yli viikon pituista kansallista vapaata lokakuun alussa, mikä on myös suosittu aika matkustamiselle (Hongkongin Suomalaisyhdistys 2017.)

Suurimmat syyt kiinalaisten aktiiviselle matkustamiselle ovat itsensä sivistäminen ja uusien ihmissuhteiden luonti (Hanqin & Lam 1999). He matkustelevat mielellään sellaisiin paikkoihin, jotka eroavat mahdollisimman paljon Kiinasta (Zhon 1998). Yksi selitys tälle on se, että kiinalaiset yrittävät päästä pakoon rutiinia ja jokapäiväisen elämän huolia (Guo 2007). Kiinalaiset suosivat organisoituja ryhmämatkoja niiden turvallisuuden, mukavuuden, matka-agentin ammattimaisuuden sekä saadun tiedon määrän ja laadun takia. Opastettu ryhmämatka on miltei ainoa keino tutustua kohteeseen, sillä harvempi

kiinalainen osaa englantia. (Lam & Lo 2004.) Tästä huolimatta ennustetaan, että Kiinan outbound –matkailun kehittyessä tulee ryhmämatkojen määrä vähenemään (Laws & Pan 2001).

Kaupunkimatkoja tehdessä kiinalaisille on erityisen tärkeää hyvät ostosmahdollisuudet modernissa ympäristössä. Kiinalaiset suosivat etenkin kalliita brändejä, koska tullimaksujen takia samat tuotteet ovat Kiinassa paljon kalliimpia (Hanqin & Lam 1999.) Shoppailun sanotaan olevan tärkeä osatekijä kiinalaisten matkailussa, mikä juontaa juurensa siitä, että aasialaisten tapoihin kuuluu suhteiden ylläpito lahjojen antamisen kautta. Kiinalaiset siis shoppailevat paljon myös sukulaisilleen ja ystävilleen. (Hsu & Lam 1999.) Myös matkakohteiden paikallinen ruokakulttuuri ja nähtävyydet ovat myös tärkeitä syitä (Lan 2004), kuitenkin, Guo (2007) selittää, että suurin osa kiinalaisista matkailijoista eivät ole tyytyväisiä paikalliseen ruokaan. Kaukomatkoilla kiinalaiset toivovat matkakohteelta turvallisuutta, kauniita maisemia ja toimivia turistipalveluja (Agrusa, Guo & Kim 2005). Muissa kohteissa on tärkeää shoppailu, ruokailu, nähtävyydet, historialliset paikat, huvi- ja kansallispuistot sekä kasinot (Cai 2001). Kiinalaiset pyrkivät näkemään ja kokemaan mahdollisimman paljon yhden matkan aikana. Heille on erityisen tärkeää nähdä kohdemaiden kaikki tunnetuimmat nähtävyydet, kuten esimerkiksi Eiffel –torni Pariisissa tai La Sagrada Família –kirkko Barcelonassa.

4.3 Matkustaminen Suomeen ja pohjoismaihin

Suurin osa kiinalaisista tietää Suomen maantieteellisen sijainnin ja se luetaan Pohjois-Euroopan valtioksi. Myös pääkaupunki Helsinki on monien tiedossa, mutta tähän tieto Suomesta pitkälti rajoittuukin. Suomen suuret brändit, kuten Nokia, Angry Birds ja muun muassa Lappi ja joulupukki kuitenkin tunnetaan. (Hakala 2015.)

Visit Finlandin vuonna 2015 tekemän markkinakatsauksen mukaan vuonna 2014 Suomessa rekisteröitiin 128 700 kiinalaisyöpymistä, mikä on 2% kaikista ulkomaisista yöpymisistä. Yhteensä matkailijoita oli sinä vuonna 336 000, mikä on 4% kaikista ulkomaisista matkailijoista. 64% matkailijoista ei yöpynyt Suomessa, päiväkävijöitä oli 28% ja transit- eli välikulkumatkalla oli 35% matkailijoista. Kaiken kaikkiaan 69% vuoden 2014 matkailijoista tuli Suomeen ensimmäistä kertaa ja keskimääräinen yöpymisaika oli 3,6 vuorokautta. (Visit Finland 2015.)

Kiinalaisten matkustelua tutkittiin myös eri sesonkeihin pohjautuen vuosien 2005 ja 2014 välillä. Tuloksista selvisi, että kesän yöpymismäärät ovat lisääntyneet noin 7% vuodessa ja talven yöpymiset 3%. Vuoden 2014 kaikista kiinalaismatkailijoista 31% yöpyi Suomessa

talvella ja 69% kesällä. Suosituimpiin alueisiin kuului pääkaupunkiseutu, jossa kaiken kaikkiaan kiinalaisia vieraili 96 000, mikä on 74% kaikista vuoden 2014 yöpymisistä. Seuraavana oli Lounais-Suomen rannikko ja saaristot, jossa rekisteröitiin 13 000 (10%) matkailijaa. Kolmantena oli Lappi, jossa yöpyi 12 000 (9%) kiinalaista ja viimeisenä Keski- ja Itä-Suomen järviolueet, joilla vierailijamäärä oli 8 000 (6%). 97% Suomessa käyneistä kiinalaisista vieraili samalla matkalla jossakin muussa maassa ja yli puolet heistä vieraili myös muissa pohjoismaissa, joista Ruotsi oli suosituin (41%). (Visit Finland 2015.)

Suurin osa kaikista vuonna 2014 vierailleista kiinalaisista tuli Hong Kongista (29%). Seuraavana oli Peking (16%), Shanghai (13%) ja Chongqing (11%). Lomamatkalla oli kaiken kaikkiaan 42% matkailijoista ja kauttakulkumatkalla 38%. Loput jakaantuivat työ-, sukulaisvierailu-, ostos- ja opiskelumatkojen kesken. Tutkimuksen mukaan valtaosa kiinalaisista suosi yöpymismuotona joko hotellia tai motellia (23%). Vähemmän suosittuja yöpymismuotoja olivat retkeilymajat, mökit ja tuttavien tai sukulaisten asunnot. (Visit Finland 2015.)

Kuten globaalilla tasolla, myös Suomessa kiinalaiset ovat kovimpia kuluttajia ja heillä on kaikista ulkomaisista matkailijoista suurin päiväbudjetti: 205 euroa päivää kohden ja 504 euroa vierailua kohden. Vuonna 2014 he kuluttivat yhteensä 169,3 miljoonaa euroa Suomessa vieraillessaan, mikä on 7% ulkomaisten matkailijoiden kokonaisrahankäytöstä maassamme. Eniten he käyttävät rahaa ostoksiin ja elintarvikkeisiin (37%), toisena on majoittuminen (25%) ja kolmantena ravintolat ja kahvilat (18%). Näiden ohella rahaa menee myöskin liikkumiseen ja muihin oheispalveluihin. (Visit Finland 2015.)

Vuonna 2011 tehdyssä opinnäytetyössä ”Helsinki as a tourist destination for Chinese visitors” kirjoittaja Su Weiqun oli selvittänyt Helsingin positiivisia ja negatiivisia аспектеja kiinalaisten matkailijoiden näkökulmasta. Positiivisiksi seikoiksi luettiin muun muassa Helsingin puhdas ympäristö ja luonto, keskeinen sijainti idän ja lännen välillä, sekä helsinkiläisten ystävällisyys. Suurimpana negatiivisena seikkana mainittiin kiinankielisen asiakaspalvelun puute, mikä vaikuttaa merkittävästi kiinalaisten matkustustapoihin. Kiinankielisen tiedon puutteen takia moni kiinalainen päätyy matkustamaan ryhmässä taatakseen kiinankielisen opastuksen. Tämän takia matkustaminen esimerkiksi yksin, perheen tai ystävien kanssa jää usein toteuttamattomaksi. Tämän lisäksi negatiivisena asiana nähtiin Helsingin niukat ostosmahdollisuudet, lyhyet aukioloajat sekä monien paikkojen olevan kiinni sunnuntaisin. Myöskään Helsingin historialla ei kiinalaisten mielestä ole samanlaista suurta painoarvoa kuten esimerkiksi Pietarilla tai Tukholmalla. (Weiqun 2011, 44-47.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena oli selvittää, miten kiinalaiset individualismimatkailijat käyttävät sosiaalista mediaa apunaan matkansuunnittelussa vai käyttävätkö he sitä lainkaan. Alatavoitteena oli selvittää, millaista on Suomenlinnan näkyvyys ja markkinointi kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa. Tutkimusalueina oli toimeksiantaja Suomenlinna, kiinalainen sosiaalinen media, kiinalaisten kuluttajakäyttäytyminen ja kiinalaisten matkailutottumukset etenkin Suomessa ja Pohjoismaissa.

Kiinalaisten matkustaminen Suomeen ja etenkin Pohjoismaihin on viime aikoina ollut suuressa kasvussa ja heidän rahankulutus on suurinta verrattuna muihin matkailijakansoihin. He ovat myös löytäneet tiensä Suomenlinnaan, mutta mitä kautta - se on kysymyksen alla. Yleistäen voi sanoa, että suurin osa kiinalaisista päätyy Suomenlinnaan matkustaessaan ryhmissä, koska vierailu Suomenlinnassa kuuluu heidän pakolliseen nähtävyysetrekeen, mutta individualismimatkailijoiden tie Suomenlinnaan on silti kysymyksen alla. Ja juuri individualismimatkailijat ovat nykypäivänä aktiivisia sosiaalisessa mediassa, joten etsivätkö/saavatko he sieltä tietoa tulevasta matkakohteestaan oli ajankohtainen tutkimusaihe.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa oli alun perin ollut tarkoitus käyttää kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta, mutta aiheeseen paremmin pohjautuen kävi ilmi, että kvalitatiivinen tutkimus on tälle opinnäytetyölle otollisempi, koska se antaa kvantitatiivista tutkimusta syvällisemmän ja perusteellisemmän kuvan asiasta, sillä se perustuu lukujen sijaan mielipiteisiin ja niiden syihin ja seurauksiin (Taloustutkimus 2017). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään mielipiteiden sijaan numeroihin ja faktoihin. Määrällisen tutkimuksen otos on hyvin suurta, eli vastaukseksi pyritään saamaan jotain numeerista, mikä on yleistettävissä ja laskettavissa. Kuitenkin, kvantitatiivista tutkimusta tehdessä täytyy tekijällä olla pohjatietoa tutkittavasta asiasta, eli ilmiö ei saa olla uusi taikka tuntematon. (Tilastokeskus 2017.)

Sanoihin perustumisen lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleensä haastatellaan valittuja yksilöitä avoimilla kysymysaiheilla tai teemoilla. Tämä tapahtuu usein kasvotusten joko individuaalisena haastatteluna tai ryhmähaastatteluna. (Taloustutkimus 2017.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelija pyrkii ymmärtämään haastateltavan näkökulmia asiasta sekoittamattaan siihen omia mielipiteitä, mikä luo objektiivisuutta.

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tuloksia ei voida yleistää, sillä otanta on silloin hyvin pientä, kun taas kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä otanta voi koostua sadoista ihmisistä. Laadullista tutkimusta käytetään etenkin silloin, kun on kyse uudesta ilmiöstä, sillä se auttaa luomaan uutta teoriaa. Molempia tutkimusmenetelmiä käyttäen voidaan yhdestä tutkimuksesta tehdä triangulaatio, joka tarkoittaa siis sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttöönottoa perusteellisempien tulosten aikaansaamiseksi. (Kananen 2010.)

Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, joka koostui seitsemästä kysymyksestä. Puolistrukturoitu haastattelu on avoimen ja strukturoidun haastattelun välimaastossa, eli siinä käytetään sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan myös teemahaastatteluksi, sillä haastattelu sisältää kysymyksiä yhdestä tietyistä aihealueesta. (Tilastokeskus 2017.) Haastattelu piti alun perin kääntää kiinaksi, jotta kiinalaisten matkailijoiden olisi helpompi ymmärtää ja vastata kysymyksiin, mutta tämän ollen sillä hetkellä mahdotonta, kysymykset pysyivät englanninkielisinä ja näin ollen tutkimuksen kohdejoukko pieneni huomattavasti. Tämä oli toinen syy siihen, miksi työssä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Kiinalaisten matkailijoiden englannin kielen taito on heikkoa ja vanhempi sukupolvi ei puhu sitä lainkaan, joten tarpeeksi suurta vastausmäärää kvantitatiivista tutkimusta varten oli mahdoton saada. Tämä osaltaan edesauttoi tutkimuksen kohdistamista kiinalaisiin individualismimatkailijoihin, mikä tässä työssä olikin alkuperäisenä suunnitelmana.

5.2 Tutkimusprosessi

Haastattelut toteutettiin vuoden 2016 syksyn ja talven aikana ja yhteensä haastateltavia oli 7 henkilöä. Haastateltavan kriteereinä oli Kiinan kansalaisuus ja vierailu Suomenlinnassa. Haastateltavien piti olla individualismimatkailijoita, ei jo entuudestaan Suomessa asuvia kiinalaisia. Työn alkuperäisenä suunnitelmana oli toteuttaa haastattelut Suomenlinna –lautalla, mutta ajan käydessä vähiin piti haastatteluja toteuttaa muuallakin. Kolme haastattelua toteutettiin Suomenlinna –lautalla ja neljä nykyisessä työpaikassani Hotel Kämpissä. Suomenlinna –lautalla haastattelujen toteuttaminen oli haastavaa, sillä potentiaalisen kiinalaisen individualismimatkailijan tunnistaminen oli hankalaa. Suurin osa Suomenlinnaan reissaavista kiinalaisista ei puhunut englantia, joten haastattelu oli heidän kanssaan täysin mahdotonta. Samoin muiden aasialaiskansojen olettaminen kiinalaisina tuntui silloin tällöin hyvin kiusalliselta. Haastattelun aiheina oli Kiinan sosiaalinen media, erilaiset matkailijatyytit, tie Suomenlinnaan ja Suomen myynti ja markkinointi Kiinan sosiaalisessa mediassa.

Kaikki haastateltavat vierailivat ensimmäistä kertaa Suomessa ja Suomenlinnassa. Haastateltavista neljä matkustivat pariskuntana ja kolme muuta olivat Suomen vierailullaan yksin, kaikki miehiä. Pariskunnat olivat huomattavasti nuorempia kuin yksin matkustavat miehet. Neljä pariskuntaa oli kaikki 20-30 –vuotiaita ja loput miehet olivat 30-40 –vuotiaita. Suomenlinna –lautalla haastateltavina olivat yksi mies ja kaksi pariskuntaa ja Hotel Kämpissä kaksi miestä ja kaksi pariskuntaa. Suomenlinna –lautalla toteutetut haastattelut kestivät suurinpiirtein 15 minuuttia, eli itse lauttamatkan verran, kun taas Hotel Kämpissä haastattelut kestivät noin 10 minuuttia. Yleisesti ottaen Hotel Kämpissä majoittuvien haastateltavien englanti oli parempaa kuin niiden, joita haastateltiin lautalla ja näin ollen haastattelut sujuivat paljon nopeammin. Elekieltä tuli käyttää apuna kielimuurin tullessa eteen, mikä auttoi ymmärtämään asioita paremmin.

Tutkimukseen osallistuneet voidaan jakaa tietoperustassa esitetyn Nelsonin (2011) kuluttajakategorian kahteen osaan: kolmekymppiset ja kaksikymppiset. Kolmekymppiset ovat yleisesti hyvin koulutettuja ja vapaamielisempiä kuin edeltäjänsä. Heitä pidetään tärkeänä kuluttajasegmenttinä tulevaisuudessa, sillä heillä tulee olemaan varaa tehdä ostoksia koko perheelleen. Kaksikymppisten kuluttajakäyttäytymiseen on vaikuttanut suuresti yhden lapsen politiikka ja he käyttävät suurimman osan tuloistaan hauskanpitoon ja trendituotteisiin.

Haastattelukysymykset muodostuivat kahden pääteeman, Suomenlinnan ja kiinalaisen sosiaalisen median, ympärille. Halusin kysymysten viittaavan siihen, mitä kautta haastateltava sai tiedon Suomenlinnasta ja mitä sosiaalista mediaa hän matkansuunnittelussaan käyttää vai käyttäkö hän sitä ollenkaan. Oleellista oli myös saada tietää, miten ja mitä kautta kiinalaiset mielellään haluaisivat saada tietoa Helsingistä ja Suomenlinnasta, sillä näiden kysymysten avulla voidaan esittää uusia ideoita ja parannusehdotuksia markkinointiin. Haastatellessani matkailijoita Suomenlinnan lautalla, minun täytyi ottaa kolme eri lauttaa, jotta sain kaikki kolme haastattelua kokoon. Valitsin kaikki kolme haastateltavaa jo lippukassan puolella, jotta haastattelu lautalla sujuisi ongelmitta. Lähestyin rohkeasti kiinaa puhuvia matkailijoita ja valitsin haastateltavakseni ensimmäiset potentiaaliset matkailijat, minkä jälkeen siirryimme lautalle tekemään haastattelua. Hotel Kämpissä haastattelin asiakkaita, jotka itse kirjasin sisään ja tämän yhteydessä kysyin, sopiiko heille, että haastattelen heitä nopeasti lopputyötäni varten. Neljä haastattelua toteutettiin Kämp Barin tiloissa työaikani ulkopuolella.

Nauhoitin kaikki haastattelut älypuhelimella, minkä jälkeen kirjoitin ne puhtaaksi englanniksi sanasta sanaan, kuuntelemalla vastauksia moneen kertaan. Tässä

tapauksessa, kun tutkimuksen kohteena oli Suomessa oleskeleva kiinalainen matkailija ja tutkimuksen toteutus suoritettiin englanniksi, olivat vastaukset hyvin lyhyitä ja konkreettisiä, eli haastattelujen litteröinnistä tuli hyvin pelkistettyä ja sain mahdutettua jokaisen haastattelun yhdelle A4 -paperille. Tämän jälkeen lähdin analysoimaan aineistoa lokeroiden vastaukset kahden teeman alle: Suomenlinna ja sosiaalinen media, koska sekä haastattelukysymykset että –vastaukset keskittyivät ainoastaan tähän kahteen asiaan.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti kuvaa sitä, miten luotettavasti käytössä oleva tutkimusmenetelmä mittaa tutkittua asiaa ja sitä käytetään yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä. Tutkittavan kohderyhmän täytyy olla tarpeeksi suuri ja tutkimuksen oltava toistettavissa, tutkimustulosten ollessa muuttumattomia. Reliabiliteetillä varmistetaan, että tutkimustuloksia voi hyödyntää myös tulevaisuudessa tutkimuksissa. (Heikkilä 2008, 29–31; Holopainen & Pulkkinen 2008, 16–17). Validiteetillä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin käytössä oleva tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä, toisin sanoen mitattaako se sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetti siis mittaa tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. (Hiltunen 2009.) Vastaajan tai haastateltavan tulee ymmärtää esitetyt kysymykset, joten kyselylomakkeen tai haastattelun täytyy olla mahdollisimman selkeä. Molempien, reliabiliteetin ja validiteetin varmistaminen tutkimuksessa voidaan saavuttaa yllämainitulla triangulaatiolla, jossa yhdistetään kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. (Kananen 2010, 72-73.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetin arviointi on työläämpää kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, koska siinä ihmisten mielipiteet saattavat muuttua, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaukset on tarkasti rajattu, eikä pieleen menemisen mahdollisuuksia juuri olekaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, sillä vastaajajoukko on yleensä suppea. Sen sijaan tutkimustuloksia voidaan siirtää, mikä tarkoittaa mahdollisten samantyyppisten tutkimusten tuloksien vastaavuutta. (Kananen 2010, 70-71.) Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä on tärkeää joko nauhoittaa tai kirjoittaa muistiin kaikki vastaukset, eli tutkimus tulee dokumentoida, koska sen tulkittavuus vaikuttaa sen reliabiliteettiin. Haastattelun tulokset tulee tämän jälkeen litteröidä, eli kirjoittaa puhtaaksi.

Tämä tutkimus oli samaana aikaan sekä luotettava että ei. Luotettavuus näkyy etenkin siinä, että tutkimustulokset vastaavat tietoperustassa esitettyjä faktoja kiinalaisesta

sosiaalisesta mediasta, eli ne ovat yleistettävissä etenkin tässä ikäluokassa ja matkailijatyypissä. Se, että tutkimus ei ollut luotettava, näkyy haastateltavien määrästä. Kiinan 1,4 miljardin asukkaasta 7 haastateltavaa on aivan liian vähän, eli saadut tulokset on vain murto-osan ajatuksia ja mielipiteitä. Samoin se, ettei haastatteluja toteutettu haastateltavien omalla äidinkielellään, vähentää sen luotettavuutta.

6 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset vastasivat tietoperustassa esitettyjä faktoja, etenkin puhuttaessa kiinalaisten sosiaalisen median käytöstä. Sosiaalisen median käyttö on hyvin aktiivista, mutta Suomenlinnan rooli Kiinan sosiaalisessa mediassa on sen sijaan hyvin vähäistä ja Suomenlinna tuleekin perusteellisesti tutuksi kiinalaiselle individualismimatkoilijalle vasta Helsingissä paikan päällä.

6.1 Suomenlinna

Suomenlinnassa kiinalaisia kiehtoo eniten itse linnoitus, sen historia ja asema UNESCO:n maailmanperintökohteena. Kuitenkin, pääasiallinen syy Suomenlinnassa vierailuun on se, että kohde sattuu olemaan yksi Helsingin päänähtävyyksistä ja näin ollen se on ”pakko” nähdä. Suomenlinna esitetään kiinalaisille nähtävyytenä, eikä kaikkia sen puolia tuoda esille. Kiinalaisille ei kerrota esimerkiksi Suomenlinnan olevan myös tavallista asuinalueita, jossa voi järjestää pikinikin tai kaikista sen kahviloista ja ravintoloista. Kiinalaisille suunnattu tieto Suomenlinnasta on yksinkertaista ja pelkistettyä, mutta tästä huolimatta se on kaikkien ulottuvilla. Tutkittuani haastateltavien matkaopaskirjoja, huomasin, että kaikista Helsingin ja ylipäätään Suomen nähtävyyksistä, ravintoloista ja ostospaikoista oli jokaisessa kirjassa enintään kaksi pientä kuvaa ja pieni kuvateksti. Matkaopaskirjoihin tungetaan sadoittain kuvia ja pientä tekstiä niin monesta asiasta kuin vain mahdollista, mikä osaltaan selittää kiinalaisten halun kokea ja nähdä mahdollisimman paljon mahdollisimman lyhyessä ajassa.

Tuloksista kävi ilmi, tieto Suomenlinnasta saadaan jonkin muun kuin sähköisen lähteen kautta. Viisi vastanneista kertoi tutustuneensa Suomenlinnaan matkaopaskirjan avulla, joka heillä oli käytössä ennen matkaa ja matkan aikana. Yksi vastanneista kertoi saaneensa tiedon Suomenlinnasta hotellin vastaanotosta ja toinen käytti apunaan Visit Finlandin verkkosivuja ennen matkaansa. Kirjojen sanottiin olevan luotettava tapa ottaa selvää asioista, sillä se on kirjoitettu kiinan kielellä ja sen voi ottaa mukaan mihin tahansa, toisin kun taas langatonta verkkoa, mikä ei vastanneiden mielestä toimi kaikkialla Helsingissä. Pariskunta X mainitsi, että valtaosa heidän pohjoismaissa matkustelevista ystävistään turvautuvat myös matkaopaskirjoihin tutustuessaan kohteen nähtävyyksiin, sillä Kiinassa Suomi ja muut pohjoismaat nähdään ”erakkomaina” ja langattoman verkon toimivuutta esimerkiksi Lapissa kyseenalaistetaan hyvin paljon.

Kysymykseen ”Mikä Suomenlinnassa kiinnostaa eniten?” kaikki haastateltavat vastasivat miltei samalla tavalla. Eniten kiinnostusta herätti itse linnoitus, mikä johtuu siitä, ettei sen

tarkempaa tietoa Suomenlinnan kohteista tai nähtävyyksistä matkaopaskirjoissa esitetä. Haastateltavat mainitsivat, etteivät voi sen tarkemmin vastata kysymykseen, sillä he eivät oikeastaan tiedä, mitä Suomenlinnassa on. Ainoa faktapohjainen asia, mikä nousi esille vastauksista oli se, että Suomenlinna on UNESCO:n maailmanperintökohde ja tämän takia heille on ”must” nähdä se, ikään kuin vierailun tarkoituksena on vain käydä siellä ja näin ollen kirjata tämä tehdyksi. Kun yritin avata kysymystä jatkokysymyksellä ”What else?”, tuli useimmilta ensimmäisenä vastaukseksi historia ja luonto. Yksi pariskunta mainitsi kiinalaisten matkaopaskirjojen keskittyvän pelkästään tarkkoihin faktatietoihin kohteista, eikä niissä juurikaan esitetä asioita kuvailevasti, kuten esimerkiksi Suomenlinnan mahtavista puitteista vaikkapa kesäpiknikin järjestämiseen. Vastausten perusteella tuli pääteltyä, etteivät kiinalaiset tee taustatutkimuksia paikoista ja nähtävyyksistä sen enempää, vaan haluavat ottaa asioista selvää vasta paikan päällä.

Suomenlinna oli haastateltaville entuudestaan tuntematon paikka ja heidän tieto Suomenlinnasta rajoittui siihen, että he tiesivät kyseessä olevan yksi Helsingin päänähtävyys ja UNESCO:n maailmanperintökohde. Käynti Suomenlinnassa ei niinkään pohjautunut mielenkiintoon juuri tätä tiettyä nähtävyyttä kohtaan, vaan sen ”saavuttamiseen”, sillä niin kuin tietoperustassa lukee, kiinalaisten päämääränä ulkomailla vieraillessaan on nähdä mahdollisimman paljon kuuluisia paikkoja mahdollisimman lyhyessä ajassa.

6.2 Sosiaalinen media

Kaikki haastateltavat sanoivat käyttävänsä internetiä ja sosiaalista mediaa matkansuunnittelussa ja erityisesti ennen itse matkaa, kun taas matkan aikana käytetään yllä mainittuja matkaopaskirjoja. Ylivoimaiseksi suosituin sivusto matkansuunnittelussa oli Ctrip, jota kaikki haastateltavat käyttivät applikaatioversiona ennen matkaansa Helsinkiin. Suosittuja lähteitä oli myös Qyer, Mafengwo ja TripAdvisor. Mafengwo on kiinalainen versio TripAdvisorista, missä matkailijat jakavat omia kokemuksiaan. Hakukoneena valtaosa käytti Baidua. Kaikki pariskunnat kertoivat käyttävänsä Sina Weiboa, mikä on etenkin nuorten kiinalaisten keskuudessa hyvin suosittu, kiinalainen versio Twitteristä. Muutama myös mainitsi lukevansa blogeja, jotka myöskin ovat suosittuja nuoren kiinalaisen väestön keskuudessa.

Kysymykseen ”Mitä tietoja etsit matkakohteesta sosiaalisessa mediassa?” vastauksena oli suosituimmat nähtävyydet, maamerkit, museot, ravintolat, ostoskeskukset jne. Koska viipymäaika Helsingissä on hyvin lyhyttä, kiinalaisten matkailijoiden intensiteetti nähdä ja kokea mahdollisimman paljon asioita on hyvin korkea. Sen lisäksi, että paikoista ja

nähtävyyksistä etistään perustietoa, niistä etsitään myös palautetta. Kiinalaiset luottavat kovasti suusta suuhun –markkinointiin, etenkin kun se tulee kiinalaisilta itseltään. Tämän totesivat kaikki haastateltavat ja etenkin kolme haastateltua miestä, jotka matkustivat yksin. Jokainen heistä oli työssä käyvä, 30-40 –vuotias ja kaksi heistä mainitsi ajanpuutteen olevan ongelmatekijä matkansuunnittelussa. Tämän takia he turvautuvat muiden ihmisten palautteisiin ja kommentteihin, sillä uuden tiedon etsiminen ja sen analysointi vie liikaa aikaa. Pariskunnat sen sijaan, jotka kaikki olivat 20-30 –vuotiaita, kertoivat ensin etsivänsä tietoa virallisilta nettisivuilta ja vasta sen jälkeen lukevan muiden kirjoituksia ja tehden tämän jälkeen omia johtopäätöksiä. Kovana kuluttajakansana kiinalaiset tuntevat markkinoinnin keinot ja tämän takia luottavatkin jo kokeneiden kuluttajien sanomaan.

Kaikki mainitsivat käyttäneensä sosiaalista mediaa suunnitellessaan juuri tätä kyseistä matkaa Suomeen. Ctrip oli jälleen kerran suosituin tiedonlähde, toisella sijalla TripAdvisor. Neljästä pariskunnasta kaksi kertoi vaihtaneensa mielipiteitä muiden matkailijoiden kanssa Mafengwo –sivuston käyttäjäfoorumilla. Kolmesta haastatellusta miehestä kaksi kertoi sosiaalisen median käyttämisen ohella myös turvautuvan jo Suomessa käyneiden ystävien ja sukulaisten vinkkeihin sekä palautteisiin. Vastauksista kävi ilmi, että hakukoneet antavat hyvin Lappiin ja joulun keskittyneitä tuloksia kun hakukoneeseen kirjoitetaan ”suomi”. Revontulet, joulupukki, porot ja huskyt ovat näkyvästi esillä kiinalaisissa hakukoneissa. Yksi haastateltavista pariskunnista kertoi, että nimeltä mainitsematon tiedonlähde levitti Kiinassa tietoa siitä, että vuosi 2016 tulee olemaan viimeinen vuosi, kun Suomessa pääsee näkemään revontulia. Tästä syystä Suomeen matkusti kiinalaisia jopa kesäaikaan toivossa näkevän edes vilahduksen revontulista. Saatujen vastausten ja oman kokemuksen pohjalta voin sanoa, että suurelle osalle kiinalaisista matkailijoista selviää vasta määränpäässä, että kaikki nämä ”kokemukset” ovat mahdollisia vain Lapissa. Noin kolmasosa haastateltavista kertoi etenkin vanhemman kiinalaisen sukupolven ajattelevan Suomea niin pienenä paikkana, että maan eteläosasta pohjoisnavalle pääsee muutamassa tunnissa. Ehkä yllättävänä tietona tuli se, että noin puolet haastateltavista tunsivat Visit Finland –sivuston ja oli vierailut sillä toiveena saada lisätietoa Suomesta. Visit Finland on vastausten perusteella yksi ensimmäisistä hakutuloksista paikallisessa Baidussa ja suhteellisen tuttu Suomeen matkustavien kiinalaisten keskuudessa.

Haastateltavista kaikki olivat rekisteröityneet ainakin yhdellä sosiaalisen median sivustolla. Nuoret pariskunnat olivat rekisteröityneet huomattavasti useammalla sosiaalisen median kanavalla. Vastauksista nousi esille Kiinan suosituin sosiaalisen median kanava Sina Weibo, Tencent QQ ja WeChat. Kaikilla vastanneilla oli omassa käytössä olevat

sosiaaliset mediat applikaatio –versioina älypuhelimilla ja vain kaksi vastanneista mainitsi käyttävän sosiaalista mediaa oikealla tietokoneella, niitäkin vain työaikana. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa joka päivä. Kaikki neljä pariskuntaa, jotka olivat rekisteröityneet useammalla sosiaalisen median kanavalla, käyttivät näitä kaikkia joka päivä. Kolme neljästä pariskunnasta kertoi olevansa aktiivisia kaikilla sosiaalisen median kanavilla, joilla ovat rekisteröityneet. Kaikki haastateltavat miehet, jotka matkustivat yksin, käyttivät Sina Weiboa päivittäin ja vain yksi heistä kertoi käyttävänsä sivustoa interaktiivisesti. Kaksi muuta olivat kyllä rekisteröityneet sivustolla, mutta olivat muuten passiivisiä käyttäjiä. Sina Weibon lisäksi kaikilla paitsi yhdellä haastateltavista oli ladattu älypuhelimeen WeChat, joka on siis WhatsAppin kiinalainen versio. Tätä sovellusta kaikki rekisteröityneet kertoivat käyttävänsä aktiivisesti päivittäin tavallisten tekstiviestien lähettämisen sijaan.

Valitsemani haastateltavat lukeutuvat vastausten perusteella sosiaalisiin intoilijoihin, lukijoihin ja passiivisiin käyttäjiin puhuttaessa sosiaalisen median käytöstä. Etenkin nuoret lukeutuvat sosiaalisiin intoilijoihin, jotka viettävät suurimman osan ajastaan sosiaalisessa mediassa kommunikoiden ystäviensä kanssa. Vanhemmat käyttäjät kuuluvat lukijoihin ja passiivisiin käyttäjiin, eli osa heistä käyttää sosiaalista mediaa vain lukeakseen muiden ihmisten julkaisuja ja osa taas omistaa käyttäjätilin, muttei koskaan kirjaudu sisään. Tämä käyttäjäryhmä lukeutuu juuri niihin, jotka luottavat suusta-suuhun –markkinointiin sosiaalista mediaa enemmän.

Viimeiseen kysymykseen ”Millä tavalla / mitä kautta haluaisit saada tiedon tulevasta matkakohteestasi tulevaisuudessa?”, kukaan haastateltavista ei löytänyt tarkkaan määriteltyä vastausta. Kuitenkin, yli puolet mainitsi kuvien olevan hyvin tärkeässä roolissa, kun matkakohteita tai nähtävyyksiä valitaan ja yli puolet haastateltavista kertoi Suomenlinna –kuvien määrän olevan hyvin vähäistä kiinalaisilla matkailusivustoilla. Yksi pariskunnista kertoi kiinalaisten matkailijoiden odotusten olevan joskus liian korkealla, koska he ovat tottuneet mahtipontisuuteen, näkyipä se sitten paikallisissa nähtävyyksissä tai ostoskeskuksissa. Tämän takia Helsingissä kiinalaiset turistit hieman ”pettyvät”, kun revontulia ja joulupukkia ei pääsekään näkemään parissa tunnissa. Muutama haastateltavista mainitsi Suomenlinnan kyllä löytyvän Kiinan sosiaalisesta mediasta ja ylipäättään internetistä, mutta tieto siitä on vähäistä, puhumattakaan kuvista, joita ei melkein ole. Matkaopaskirjoja käyttäneet kertoivat näiden kirjojen olevan täynnä värikkäitä ja houkuttelevia kuvia ja kaiken kirjoista löytyvän tekstin olevan vain kuvatekstiä. Visuaalisuus ja värien oikeanlainen käyttö on siis tärkeää markkinoidessa kiinalaisille. Kaikki ne haastateltavat, joilla oli mukana matkaopaskirjoja, kertoivat ensin etsineensä tietoa potentiaalisista kohteista internetin kautta ja löydettyään niistä kiinnostavimmat, he

merkitsivät nämä kohteet matkaopaskirjoihin, jotta internetiä ei tarvitsisi käyttää liikaa paikan päällä.

Myös kielimuuri mainittiin. Yli puolet haastateltavista kertoi kiinankielisen informaation olevan hyvin vähäistä Suomessa ja kiinankielisiä opasteita sekä tiedotteitajäätiin kaipaamaan. Vähäisen kiinankielisen informaation takia jotkut tietyt asiat voiva jäädä kiinalaisilta näkemättä ja kokematta. Tämä johtuu suuresta epävarmuudesta, minkä yllämainittu ongelma aiheuttaa.

7 Johtopäätökset

Kaikki Suomenlinnassa vierailleet kiinalaiset käyttivät sosiaalista mediaa ennen Helsinkiin matkustamista. Kuitenkin, sosiaalisen median käyttö ja sähköinen tiedonhaku tapahtuu vain ennen itse matkaa, kun taas matkan aikana kiinalaiset turvautuvat mielellään mukaansa helposti otettavaan materiaaliin, kuten matkaopaskirjoihin ja karttoihin. Tämä ei suinkaan poissulje älypuhelimien käyttöä itse matkan aikana, sillä kiinalaiset pitävät päivittäin yhteyttä ystäviinsä ja sukulaisiinsa, mutta ensisijaisena matkaoppaana toimii kiinalainen, täynnä värikkäitä kuvia oleva matkaopaskirja. Sosiaalista mediaa käytetään myös matkan jälkeen, jolloin vuoroon tulee matkakokemusten ja -kuvien jakaminen muiden käyttäjien kanssa.

Suomenlinnan markkinointi Kiinan sosiaalisessa mediassa ja matkaopaskirjoissa on siis hyvin suppeaa. Laajentamalla markkinointia kaikkiin kanaviin ja tekemällä siitä yksityiskohtaisempaa sekä kirjavampaa, voi kiinalaisten matkailijoiden kävijämäärää Suomenlinnassa nostattaa. Kiinalaisille kohdistetussa markkinoinnissa tulee asiat esittää niin, että markkinoinnin kohteen suuruus ja mahti välittyvät heille hyvin. Toisin sanoen markkinoinnin tulee esittää asia merkittävänä ja herättää heissä halu käydä paikassa tai nähdä se. Tässä tapauksessa Suomenlinnan markkinointi ei voi olla pelkistettyä; kiinalaisille on kerrottava Suomenlinnan kaikista eri nähtävyyksistä, museoista, kahviloista, ravintoloista ja jopa ostosmahdollisuuksista. Monissa japanilaisia matkailijoita tutkivissa opinnäytetöissä ja tutkimuksissa sanotaan japanilaisten matkailijoiden rakastavan Suomen yksinkertaisuutta ja konstailematonta, minimalistista tyyliä. Kiinalaiset matkailijat ovat tämän vastakohta; he kaipaavat asioiden ja esineiden kirjoa sekä kiirettä jokapäiväisessä elämässä. Tämä antaa heille tunteen siitä, että he ovat elossa ja elävät elämänsä täysillä. Tämän psykologisen ajattelumaailman käyttö toimii myös heille tarkoitetussa markkinoinnissa.

Sosiaalinen media on tärkeä osa kiinalaisten päivittäistä arkea. Kuten täälläkin, se on työkalu, joka pitää ihmisiä yhdessä ja antaa mahdollisuuden kommunikoida maailman kanssa. Palomuri rajoittaa sosiaalisen median käyttöä Kiinassa, mutta kiinalaiset ovat keksineet kaikille sivustoille omat vastineensa, joita he käyttävät päivittäin. Jotkut kiinalaiset versiot meidän sosiaalisesta mediasta voivat olla jopa edistyneempiä kuin ne, mitä käytämme. Kiinan sosiaalinen media on hyvin rikas ominaisuuksiltaan ja vaihtoehdot ovat loputtomat. Se on myös hyvin elävää, mikä näkyy videoiden, kuvien ja musiikin aktiivisessa jakamisessa.

Matkansuunnittelussa ja matkustamisessa yleisesti, sosiaalisen median rooli on vahvimmillaan ennen matkaa ja sen jälkeen. Molempiin liittyy vahvasti kommunikointi ihmisten kanssa, oli se sitten sosiaalisessa mediassa tai kasvotusten. Ennen matkaa kiinalaiset keskittyvät kuulemaan jo kokeneiden matkailijoiden kertomuksia ja vinkkejä erilaisilla sivustoilla, kuten Ctrip ja Mafengwo. Matkailijakertomuksia, joihin on liitetty myös kuvia, suositaan enemmän. Itse matkan aikana kiinalaiset käyttävät apunaan matkaoppaita, joihin he ovat jo valmiiksi merkanneet kaikki paikat, joihin suunnittelevat menevänsä. Internetin ja sosiaalisen median käyttö matkatarkoituksessa matkan aikana on siis hyvin vähäistä. Jos sosiaalista mediaa käytetään matkan aikana, liittyy se useinmiten ystävien ja sukulaisten kanssa kommunikointiin ja oman sosiaalisen median profiiliin päivittämiseen, esimerkiksi lisäämällä kuvia Instagramiin. Matkan aikana kiinalaisten ensisijaisina tiedonlähteinä toimivat matkaoppaat ja hotellin henkilökunta. Matkan jälkeen sen sijaan kiinalaiset tekevät niin sanotusti ”paluun” sosiaaliseen mediaan ja jakavat kokemuksiaan pitkillä kertomuksilla sekä kymmenillä valokuvilla. Valokuvaus matkan aikana on kiinalaisille hyvin tärkeää, koska kaikesta täytyy saada todisteita ystäville ja sukulaisille näytettäväksi, sekä muiden sosiaalisen median käyttäjien kesken jaettavaksi.

Kehitysehdotuksena Suomenlinnan hoitokunnalle on ehdottomasti markkinoinnin levittäminen kiinalaiselle yleisölle sillä tavalla, millä he ovat sitä tottuneet saamaan ja mihin he parhaiten reagoivat. Suomella on tapana markkinoida itseään yksinkertaisesti ja hillitysti ja tästä tavasta on luovuttava, jos haluaa viestin menevän perille kiinalaiselle yleisölle. Suomenlinnan asemasta osana Helsingin ja koko Suomen perintöä tulee puhua merkityksellä ja tuoda kaikki yksityiskohdat esille, ostosmahdollisuuksia myöten. Kiinan kielen käyttö markkinoinnissa on myös tärkeää, se luo turvallisuuden tunnetta ja tekee näin Suomenlinnasta kiinalaisille houkuttelevamman. Kuvia ja värejä täytyy käyttää rohkeasti. Tämän kaiken mahdollistamiseksi Kiinan sosiaalinen media on tunnettava hyvin. Vaikka matkaopaskirjojen käyttö on matkan aikana yleistä, tulevaisuutta silmällä pitäen voi sanoa, että ne tulevat väistymään älypuhelimien tieltä ja jatkossa tietoa matkakohteista tullaan luultavasti etsimään vain sieltä.

Lähteet

- Ap, J., Guangrui, Z., Lew, A. & Yu, L. 2008. Tourism in China. Luettavissa: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=o69tSxMuQe4C&oi=fnd&pg=PR3&dq=tourism+china&ots=13N3emhG&sig=WCsdLHpu-AvafTojYt9n8ftPzo&redir_esc=y#v=onepage&q=tourism%20china&f=false. Luettu: 20.05.2016.
- Arlt, W. G. 2006. China's outbound tourism. Routledge contemporary geographies of leisure, tourism and mobility. Luettavissa: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=swaAAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=china+outbound+tourism&ots=nRUJor1SHI&sig=d2sN7FaYDCixbaj59r9QC2jAv8&redir_esc=y#v=onepage&q=china%20outbound%20tourism&f=false. Luettu: 10.03.2016.
- Cai, L., Lehto, X. & O'Leary, J. 2001. Profiling the US-bound Chinese travelers by purpose of trip. Journal of hospitality & leisure marketing, 7, 4, s. 3-16.
- Chinavia. 2014. Survey of Chinese visitors to Scandinavia – Perspectives for Scandinavian city tourism. Visit Copenhagen. Luettavissa: http://www.visitcopenhagen.com/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDF-filer/Analyser/Chinavia/chinavia_-_survey_of_chinese_visitors_to_scandinavia_-_final.pdf. Luettu: 13.05.2016.
- Chiu, C., Ip, C. & Silverman, A. 2012. Understanding social media in China. McKinsey & Company. Luettavissa: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/understanding-social-media-in-china>. Luettu: 20.05.2016.
- Chiu, C., Lin, D. & Silverman, A. 2012. China's social-media boom. McKinsey & Company. Luettavissa: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/chinas-social-media-boom>. Luettu: 15.07.2016.
- Crampton, T. 2011. Social media in China: the same, but different. China Business Review. Luettavissa: <http://www.chinabusinessreview.com/social-media-in-china-the-same-but-different/>. Luettu: 20.05.2016.
- Epstein, G. 2009. Uighur unrest. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/2009/07/05/china-riots-xinjiang-opinions-beijing-dispatch.html>. Luettu: 01.09.2016.
- Erika, L. & Ruoho, S. 2015. Suomenlinnan kävijätutkimus 2014. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91506/Suomenlinnan%20kavijatutkimus%202014.pdf?sequence=1>. Luettu: 23.05.2016.
- European Commission 2017. China. Luettavissa: <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/china/>. Luettu: 05.01.2017.

- Flemming, S. 2016. The state of Chinese social media in 2016: what you need to know. Advertising Age. Luettavissa: <http://adage.com/article/viewpoint/state-chinese-social-media-2016/305392/>. Luettu: 30.08.2016.
- Guo, Y., Seongseop, K. S. & Timothy, D. J. 2007. Development characteristics and implications of mainland Chinese outbound tourism. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 12, 4. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/Dallen_Timothy/publication/247506762_Development_Characteristics_and_Implications_of_Mainland_Chinese_Outbound_Tourism/links/5540fc2c0cf2718618dc965e.pdf. Luettu: 10.03.2016.
- Hakala, O. 2015. Miten Suomi myydään kiinalaiselle? Matkailu-Suomi kiinalaisten hakukoneiden silmin. Trade follow-up Kiina-tutkimuksen esiselvitys. Visit Finland. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Matkailu-Suomi-Kiinan-hakukoneiden-silmin1.pdf?dl>. Luettu: 22.09.2016.
- Hanqin, Z. & Lam, T. 1999. An analysis of mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. Tourism Management, 20, 5, s. 587-594.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 30.01.2016.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. WSOY. Helsinki.
- Hunter, T. 2016. The social media landscape of China – what you need to know. Social Media Authority. Luettavissa: <http://socialmedia-authority.com/2016/06/24/the-social-media-landscape-of-china-what-you-need-to-know/>. Luettu: 23.07.2016.
- Jacquot, É. 2015. A primer on the evolving social media landscape of China. Tech in Asia. Luettavissa: <https://www.techinasia.com/talk/primer-evolving-social-media-landscape-china>. Luettu: 25.05.2016.
- Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Keating, B. W. & Kriz, A. 2008. Outbound tourism from China: Literature review and research agenda. University of Wollongong. Luettavissa:

<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1729&context=infopapers>.
Luettu: 23.05.2016.

Kim, S. S., Guo, Y. & Agrusa, J. 2005. Preference and positioning analyses of overseas destinations by mainland Chinese outbound pleasure tourists. *Journal of Travel Research* 44, 2, s. 212-220.

Li, H., Suomi, R. & Wang, P. 2014. Profiling Chinese outbound tourist: an empirical survey in China. Finnish Tourist Board. Visit Finland. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/2014-A174-Profiling-Chinese-outbound-tourist.pdf?dl>. Luettu: 19.09.2016.

Linnala, V. 2012. Kartoitus kiinalaisten matkailusta Eurooppaan ja matkailun kehitysmahdollisuuksista. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47808/Opinnaytetyo%20Kiinalaisten%20matkailusta%20Eurooppaan%20ja%20matkailun%20kehitysmahdollisuuksista.pdf?sequence=1>. Luettu: 23.05.2016.

Mei, Y. 2012. 5 Chinese social media networks you need to watch. Mashable. Luettavissa: <http://mashable.com/2012/07/02/china-social-networks/#g.00CRuVjqd>. Luettu: 20.05.2016.

Meredith, J. 2013. 10 Chinese social media sites you should be following. Synthesio. Luettavissa: <http://www.synthesio.com/blog/10-chinese-social-media-sites-you-should-be-following/>. Luettu: 20.05.2016.

Nelson, C. 2011. Understanding Chinese consumers. *China Business Review*. Luettavissa: <http://www.chinabusinessreview.com/understanding-chinese-consumers/>. Luettu: 20.05.2016.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017. Maailmanperintökohteet: Suomenlinna. Luettavissa: http://80.248.162.139/OPM/Kansainvaliset_asiat/kansainvaliset_jaerjestoet/unesco/maailmanperinto/suomenlinna?lang=fi. Luettu: 23.05.2016.

Palo, V. 2015. Suomi matkailumaana Kiinalaisten näkökulmasta. Vaasan ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102185/Palo_Ville.pdf?sequence=1. Luettu: 23.05.2016.

Pasanen, K. & Pesonen, J. 2016. Kiinalaiset matkailijat Suomessa – Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Luettavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161182/urn_nbn_fi_uef-20161182.pdf. Luettu: 23.01.2017.

Pine, R., Zhang, G. & Zhang, H. Q. 2000. China's international tourism development: present and future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 5, s. 282-290. Luettavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09596110010339634>.

Luettu: 25.05.2016.

Simcott, R. 2014. Social media fast facts: China. Social Media Today. Luettavissa:

<http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-fast-facts-china>. Luettu:

20.05.2016.

Sofield, T. 1998. Tourism development and cultural policies in China. Annals of Tourism Reserch. Luettavissa:

https://www.researchgate.net/profile/Trevor_Sofield/publication/222500352_Tourism_development_and_cultural_policies_in_China/links/555c6a2c08ae91e75e76f715.pdf. Luettu: 20.05.2016.

Su, W. 2011. Helsinki as a tourist destination for Chinese visitors. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettavissa:

https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/35442/Su_Weiqun.pdf?sequence=1.

Luettu: 15.05.2016.

Suomen suurlähetystö, Peking 2015. Luettavissa:

<http://www.finland.cn/public/default.aspx?contentid=327215&nodeid=35178&culture=fi-FI>. Luettu: 14.05.2016.

Suomenlinna 2017. Luettavissa: <http://www.suomenlinna.fi/>. Luettu: 23.05.2016.

Suomenlinnatours 2014. Luettavissa: <http://www.suomenlinnatours.com/>. Luettu:

17.05.2016.

Suomen YK-liitto 2017. Maailmanperintökohteet. Luettavissa:

<http://www.ykliitto.fi/yk70v/kulttuurinen/maailmanperintokohteet>. Luettu:

03.02.2017.

Taloustutkimus Oy 2017. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa:

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/. Luettu: 30.01.2017.

Tilastokeskus 2017. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa:

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 30.01.2017.

Torvinen, H. 2010. Study for the demand of nature tourism in Finland for Chinese tourists. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Luettavissa:

<https://www.theseus.fi/handle/10024/20908>. Luettu: 13.05.2016.

Tuominen, T. 2003. A study of Chinese tourists in Finland Winter 2003. Visit Finland. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A127-A-Study-of-Chinese-Tourists-in-Finland-Winter-2003.pdf?dl>.

Luettu: 01.03.2016.

Visit Finland 2015. Kiinalaismatkailijat Suomessa – trendit ja profiili. Markkinakatsaus. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Markkinakatsaus-Kiina-2014.pdf?dl>.

Luettu: 22.09.2016.

Visit Finland 2012. Outbound travel: Kiina ja Hongkong – China and Hongkong. Luettavissa:

<http://87.108.50.97/Mis2/MISMARKE.nsf/pages/KIINA%20JA%20HONGKONG%20-%20CHINA%20AND%20HONG%20KONGOTRAVEL?opendocument&np=C-40.60&ind=w5/mekfi/index.nsf>. Luettu: 18.06.2016.

Xu, C. 2014. Identifying Chinese tourists demands and expectations in Finland. Saimaa University of Applied Sciences. Luettavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89195/Xu_Cuiting.pdf?sequence=1. Luettu: 13.05.2016.

Wikipedia 2017. Kiinalainen uusivuosi. Luettavissa:

https://fi.wikipedia.org/wiki/Kiinalainen_uusivuosi. Luettu: 17.06.2016.

Worldometers 2017. China population. Luettavissa:

<http://www.worldometers.info/world-population/china-population/>. Luettu: 23.05.2016.

Wallace, P. 21.10.2014. Päätoimittaja. Oxford University Press. Shanghai.

Luettavissa: https://www.quora.com/Why-did-China-ban-Facebook-2?redirected_qid=570548. Luettu: 16.10.2016.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. How did you find out about the Fortress Island?
2. What interests you the most about the Fortress Island?
3. Which social media do you use when planning trips abroad or do you use them at all?
4. Which information do you look for in social media about your destination?
5. Did you use social media when planning this trip? If you did, which social media was it?
6. Which social media channels do you use as a registered user? How often do you use them?
7. How / which way you would like to receive the information about your holiday destinations in the future?