



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# KAINUU KIINALAISTEN MATKAKOHTEENA

Kainuun matkailun kehittäminen kiinalaismatkailijoille

TEKIJÄ: Sonja Kemppainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Sonja Kemppainen	
Työn nimi Kainuu kiinalaisten matkakohteena – Kainuun matkailun kehittäminen kiinalaismatkailijoille	
Päiväys	06.05.2019
Sivumäärä/Liitteet	48
Ohjaaja Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppanit Kainuun Liitto	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Kainuun Liitolle osaksi maakunnan matkailun kehittämistä. Jotta matkailupalveluita osattaisiin kohdentaa oikealle asiakasryhmälle, on tietämys matkailijaryhmän taustoista olennaista. Opinnäytetyö keskittyy kiinalaismatkailijoihin, joiden osuus Kainuun kansainvälisistä matkailijoista on kasvussa. Työ pohjautuu jo aiemmin tehtyihin tutkimuksiin kiinalaismatkailijoista, paneutuen Kainuun matkailutarjontaan.</p> <p>Teoriaosuus koostuu luontomatkailun määrittämisestä, matkailijoiden ostokäyttäytymisestä, palvelun laadusta sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Jo aiemmin tehtyjen tutkimusten myötä perehdytään kiinalaismatkailijoihin ja heidän kulutuskäyttämiseen, matkustusmotiveihin kuin matkustamisen eri vaiheiden toteuttamiseen. Kulttuurin vaikutus ostokäyttämiseen on merkittävä kulttuurillisten normien ja arvojen ohjaamina. Ostokäyttämisen tutkimisen myötä voidaan saada selville, miksi jotain tuotetta tai palvelua ostetaan. Myös motiivien hahmottaminen edesauttaa ymmärtämään palvelun tarkoitusta kuluttajalle. Palvelutarjonnassa laadun huomioiminen eri tekijöiden myötä vaikuttaa myös suuresti asiakkaan kokemukseen. Asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi palveluiden odotetaan vähintäänkin täyttävän, ellei ylittävän, asiakkaan odotukset. Myös elämysten kokemisen mahdollisuus luo palvelusta vetovoimaisemman.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kirjoituspöytätyönä, sillä alkuperäisten suunnitelmien mukaiset kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät eivät toteutuneet odotetunlaisesti. Jo kirjoitetun teorian myötä, Kainuuta matkailukohteena analysoitiin kiinalaismatkailijoihin peilaten. Lapin matkailullinen vetovoima on suuri Kainuuseen verrattuna, vaikka periaatteessa samoja palveluita löytyy molemmista maakunnista. Eri tekijöiden myötä pyrittiin tutkimaan Kainuun matkailullista vetovoimaa ja kilpailuvaltteja, sekä heikkouksia matkailun näkökulmasta. Luontopalveluiden tarjonta on vahvoilla, mutta infrastruktuurin kannalta vaikeasti saavutettavissa. Kainuun matkailun vetovoima on kuitenkin pikkuhiljaa kasvamassa jatkuvan kehittämistyön ansiosta.</p>	
Avainsanat Kiinalaiset, kiinalaismatkailija, luontomatkailu, ostokäyttäytyminen, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author Sonja Kemppainen			
Title of Thesis Kainuu as a tourism destination for the Chinese tourists – Tourism Development in Kainuu for the Chinese			
Date	06.05.2019	Pages/Appendices	48
Supervisor Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Kainuun Liitto			
<p>Abstract</p> <p>The thesis was made for Kainuun Liitto as part of the tourism development in the region. In order to target the tourism services towards the right customers, it is important to have a knowledge about the backgrounds of the travelers. The thesis focuses on the Chinese tourists, which are an increasing sector of the international tourists in Kainuu. The work is based on the earlier studies about the Chinese tourists, considering the tourism supply in Kainuu.</p> <p>The theoretical framework consists of the definition of nature tourism, cultural behavior, service quality and the factors influencing customer satisfaction. With the earlier studies, the thesis focuses on the Chinese tourists and their consumer behavior, motives, as well as the different phases in traveling. The impact of culture on consumer behavior is significant due to the cultural rules and values. Studying consumer behavior can reveal why some products or services are bought. Also observing the motives may help to understand the purpose of a service to a customer. Taking the service quality into account with different factors has a tremendous effect on the experience. In addition, making the opportunity for experiences creates a more attractive service.</p> <p>The thesis was performed as a desk research due to the planned quantitative research having not progressed as planned. With the written theory, Kainuu is being analyzed as a travel destination considering Chinese tourists. The attraction of Lapland is much greater compared to Kainuu, although in principle the same kind of service can be found in both regions. Various factors were used to explore the tourist attraction and competitive advantages of Kainuu, as well as the weaknesses from the view of tourism. The supply of nature tourism services is strong but difficult to access due to infrastructural factors. However, the attractiveness of Kainuu is gradually increasing thanks to continuous development work.</p>			
<p>Keywords Chinese, Chinese tourist, nature tourism, consumer behavior, service quality, customer satisfaction</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	4
2	LUONTOMATKAILU .....	5
2.1	Luontomatkailun eri muodot .....	6
2.2	Matkakohteen vetovoimaisuus .....	8
2.3	Elämyksellisyys .....	8
2.4	Luontomatkailu Kainuussa .....	11
3	MATKAILIJOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	13
3.1	Tarpeet ja motivaatio .....	14
3.2	Ratkaisevat tekijät ja ostopäätös.....	15
3.3	Asiakassegmentointi ja asiakkaan tavoittaminen .....	16
3.4	Yritysmarkkinointi .....	17
3.5	Kulttuurin vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	18
4	PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	20
4.1	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	20
4.2	Laadun mittaaminen .....	21
4.3	Odotukset ja niiden täytyminen .....	23
4.4	Asiakastyytyväisyys.....	24
5	KIINALAINEN MATKAILIJA SUOMESSA .....	26
5.1	Kiinalaismatkailijan profiili.....	27
5.2	Matkustusmotiivit.....	29
5.3	Tiedonhankinta ja matkalle lähteminen .....	30
5.4	Kiinalaisten kulutustrendejä .....	31
5.5	Tulevaisuudennäkymät.....	34
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	36
6.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	37
6.2	Tutkimustulokset .....	37
7	POHDINTA.....	43
8	LÄHTEET .....	45

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön lähtökohtana on tuoda tietoa kiinalaisista asiakkaina. Aihetta pohjustetaan kiinalaismatkailijoiden ostokäyttäytymisellä. Tutkimuksen myötä pyritään selvittämään mitkä tekijät toimivat hyvin Kainuun matkailuvaltteina, sekä missä puolestaan olisi kehittämistä. Lisäksi tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan, kuinka Kainuu onnistuu vastaamaan kiinalaisten matkailijoiden odotuksia ja tarpeita. Työn aihe on erityisen ajankohtainen, sillä kiinalaisia matkailijoita saapuu Kainuuseenkin enenevässä määrin, sekä Kainuun matkailuun panostetaan yhä enemmän. Kiinalaiset matkailijat nähdään tärkeänä asiakasryhmänä. Opinnäytetyön kirjoittaja on itse henkilökohtaisesti kiinnostunut Kiinan potentiaalista, ja motivoitunut selvittämään ja keräämään yhteen tietoa kiinalaisista matkailijoista. Kainuun ollessa ennestään läheinen maakunta, haluaa kirjoittaja myös tuoda hyötyä maakunnan kasvavalle matkailupotentiaalille.

Toimeksiantajana toimiva Kainuun liitto vastaa alueen yleisestä kehittämisestä, kuten myös kansainvälisyydestä. Kainuuseen saapuvia matkailijoita on vuosittain maakunnan asukasluvuun suhteutettuna moninkertaisesti. Suhdeluku on suuri verrattaessa muihin Suomen maakuntiin, mutta matkailijoiden määrä jää silti muita maakuntia vähäisemmäksi (Kainuun Sanomat 2017). Kainuun matkailun edistämiseksi kaikki tieto kiinalaisten matkustustottumuksista, heidän motiiveistaan sekä odotuksistaan ovat arvokkaita. Matkailun taustalla piilevät syyt ovat arvokasta tietoa markkinoinnin kohdentamiseksi asiakkaille.

Aihetta on rajattu vapaa-ajan matkailijoihin, sekä erityisesti luontomatkailuun on syvennytty tarkemmin. Opinnäytetyö eteneekin teoriaosuudella luontomatkailusta ja matkailijoiden ostokäyttäytymisestä, selvittäen kuluttajien motiiveja ja niihin vaikuttavia tekijöitä matkustettaessa. Seuraavassa kappaleessa käsitellään palvelun laatua, sen ulottuvuuksia sekä asiakastytyvyyttä. Teorian aiheena on myös kiinalainen matkailija Suomessa, osuuden keskittyessä kiinalaiseen matkailijaan asiakkaana. Aiheita pohjustetaan aiemmilla tutkimuksilla sekä tilastotiedoilla.

## 2 LUONTOMATKAILU

Kuten matkailua yleensä, myös luontomatkailua määritellään monin eri tavoin. Yhteisenä kaikille esitetyille määritelmille on luonnon merkittävä rooli toimintaympäristönä, tarjoten elämyksiä tai matkailijan oletetaan kokevan niitä. Lisäksi luontomatkailu perustuu luonnon vetovoimaisuuteen. Kestävän kehityksen mukaiset matkailun periaatteet ovat tärkeässä asemassa, esimerkiksi varmistetaan luonnon kantokyvyn sallimat rajat sekä ympäristön minimaalinen vahingoittuminen matkailun seurauksena. Kyseisen matkailumuodon tuotekehityksen resurssina toimii luonto, minkä vuoksi resurssien säilyminen ehtymättöminä tai muuttumattomina takaa kestävyuden. Resursseja voidaan myös lisätä esimerkiksi luonnonsuojelun avulla. Kuitenkaan luontomatkailu ei aina takaa kestäväää kehitystä, vaikka se onkin yksi mahdollinen ja toivottava matkailun tavoitetila nykypäivänä. (Hemmi 2005; Järviluoma 2006.)

Luontomatkailun kehittämisen lähtökohtana on ihmisen luontosuhteen ymmärtäminen. Tämä muodostuu sekä tiedollisista, että emotionaalista tekijöistä mitkä muovaavat suhdetta arvojen ja asenteiden vaikutuksesta. Tutkimusten mukaan luonnolla on myönteinen vaikutus ihmiseen, mikä tapahtuu yleensä ilman tietoista ajattelua, erittäin nopeasti. Tämä välittyy siten fyysiseen ja psyykkiseen hyvinvointiin, mikä myös mahdollistaa luonnon tärkeäksi osaksi hyvinvointimatkailua. On kuitenkin tärkeää myös huomioida se, että matkan aikana tai sen jälkeen, ihmisen suhtautuminen luontoon ja ympäristöön voi muuttua merkittävästikin molempiin suuntiin. (Hall, Müller ja Saarinen 2009; Hemmi 2005.)

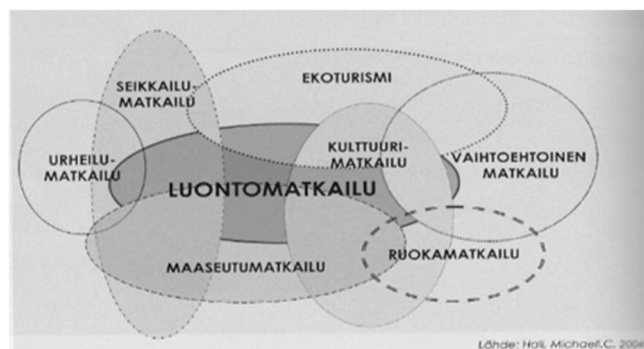
Matkailijan suhde luontoon on pääosin tunnesuhde, mikä heijastaa hänen maailmankuvaansa. Kyseinen käsitys on yksilön kehityksen myötä, opituista, koetuista ja tuntemusten kautta rakentunut kokonaisrakenne maailmasta. Luontosuhde muotoutuu vaihteittain ja kehittyy yksilöllisesti. Erityisesti kaupunkikulttuurista käsin katsottaessa, luontoon matkustaminen nähdään positiivisesti kaupunkielämän vastakohtana, mikä lisää voimavaroja, tarjoaa elämyksiä ja täten tuo lisää arvoa. Ihmisen kaipuuta luontoon selitetään perimällä, tai oppimisen tuloksena. Molemmissa on olennaista ihmisen luontokaipeuden toimivan eräänlaisena elinkeinon resurssina, mitä matkailuelinkeino voi tietoisesti käsitellä eri tavoin. Kuitenkin, kaupunkielämä mahdollistaa nykyisin monia viihdepalveluita. Luonto ei välttämättä enää toimi yhtä vahvasti kaupunkisuuden vastakohtana mitä luontomatkailuelinkeino olettaisi. (Hall ym. 2009; Hemmi 2005.)

Luontoa määriteltäessä rako luonnon ja ei-luonnon erottamisessa voi toisinaan olla vaikeaa. Jälkimmäinen termi käsittää ihmisen aikaansaamat, keinotekoiset ja kulttuurin luomat elementit. Luontomatkailuun liittyen jako on turhan jyrkkä, sillä myös kulttuurikohteet ja muut inhimilliset tekijät voivat olla luontomatkailijalle yhtä tärkeä mielenkiinnon kohde. Luonto voidaan kokea paikkana, joka mielletään positiiviseksi, kiinnostavaksi tai muutoin tärkeäksi elämäntilanteeseen katsottuna. Tämä voidaan kokea arjen toimien ja stressin pakenemisena, viehättävyyden tai mystisyyden myötä. Luonnon havaitsemiseen ja kokemiseen vaikuttavat tekijät voivat huomattavastikin muunnella vaikutuksia matkailijaan yksilöllisellä tasolla. (Hall ym. 2009; Hemmi 2005.)

Suhtautumista luontoon voidaan luontomatkailun näkökulmasta tarkastella neljällä eri tasolla. Ensimmäinen niistä, luonto itseisarvona, kuvastaa lähinnä sen symbolista arvoa eli kasvun, elinvoimaisuuden ja kehityksen kunnioittamista, sillä luonto nähdään edustavan itse elämää. Toinen taso, luonto havainto- ja elämysympäristönä viittaa aistein koettuun luontosuhteeseen. Elämysten tuottaminen aistiensa myötä mahdollistaa sen kokonaisvaltaisuuden. Etenkin Suomessa tämän mahdollisuuksia vahvistaa vuodenaikojen vaihtelut. Luonto toimintaympäristönä puolestaan mahdollistaa eri aktiviteettien ja toimintojen toteuttamisen, antaen samalla tilaisuuden tutustua omaan minään, omien rajojen etsimiseen ja ylittämiseen. Tämä on mahdollisuus myös paeta päivittäisiä rutiineja etsimään jotain uutta ja ainutkertaista. Neljäs taso, virkistäytyminen on yleisin luontoliikunnan motiivi, sillä sen vaikutus kumpuaa fyysisen aktiivisuuden lisäksi muista luontoliikunnan aiheuttamista vaikutuksista. (Hall ym. 2009; Hemmi 2005.)

## 2.1 Luontomatkailun eri muodot

Käsitteenä ”luontomatkailu” on mahdollista määritellä monin eri tavoin, sillä sana sisältääkin kaksi määriteltävää asiaa. Luonnon, mikä määräytyy sen biologisista tekijöistä sekä matkailu, mikä käsittää tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle matkustamisesta. Tällöin määritelmiä on paljon, ja myös luontomatkailun ero suhteessa muihin lähellä oleviin matkailumuotoihin on häilyvä. (Kuvio 1.) Yleisimpänä muotona on luonnon virkistyskäyttö, millä tarkoitetaan vapaa-ajan viettämistarkoituksessa tapahtuvaa, luonnossa tilapäistä oleskelua joko jalan, hiihtäen, veneillen tai näihin verrattavalla tavalla. Luontoliikunta sisältää fyysisesti aktiiviset harrastustoiminnat luonnossa, kuten myös hyötyliikunnan. Erona on liikunnan tai muun tarpeen täyttäminen. Aktiviteetit ovat lähes tulkoon samoja kuin luontomatkailussa, mutta tällöin tekijän tulee täyttää myös matkailijan kriteerit. (Hemmi 2005; Järviluoma 2006.)



KUVIO 1. Luontomatkailun asema suhteessa sitä lähellä oleviin matkailun muotoihin (Hemmi 2005.)

Muita luontomatkailun eri muotoja ovat erä-, metsä-, vesistö-, suo- ja maaseutumatkailu missä hyödynnetään kyseistä luonnonympäristöä erilaisten mahdollisten aktiviteettien muodossa, tai muutoin ympäristöön tutustuen. Eläinmatkailu on myös elinkeino, mikä perustuu villieläinten katseluun ja tarkkailemiseen. Hyvinvointi-, seikkailu- ja extremematkailu sekä ekoturismi ovat myös luontomatkailuun läheisesti liittyviä toimintoja, joiden suosio luontomatkailun eri muotoina on voimakkaasti kasvamassa. (Hemmi 2005; Järviluoma 2006.)

## Seikkailu- ja extremematkailu

Toiselta nimeltään myös elämysmatkailu, jossa matkailija etsii jännitystä ja voimakkaiden tunteiden aikaansaamia elämyksiä erilaisten vaarallisiltakin tuntuvien aktiviteettien kautta. Sisältönä voi olla esimerkiksi kiipeily, laskettelu, koskenlasku tai arktinen retki, missä jännityksen lähteenä toimii olennaisesti luonto. Tämä on kuitenkin enemmän vain toimintaympäristö, kuin varsinainen itseisarvo, jossa luonto on valloittamista varten. Usein kohteet ovatkin vaikeasti saavutettavia ja harvaanasuttuja, mikä lisää jännitystä. Tällöin matkailija on itse myös aktiivinen osallistuja ja tuottaa omat elämyksensä, omia rajojaan ja kuntoa koetellen. (Hemmi 2005.)

Seikkailumatkailun ongelmapuolena on kuitenkin, ettei luonnon suojelua yleensä koeta ensisijaisena tekijänä, vaan matkat suuntautuvat usein ekologisesti haavoittuville alueille, missä lisäjännityksen saavuttaminen mahdollistuu. Luonto toimii ympäristönä voimakkaiden, uusien ja epätavallisten tunne- ja aistielämyksien kokemiselle. Seikkailijoille ominaista onkin kyky ottaa riskejä, kohdata vaaroja ja sietää niin fyysistä kuin henkistäkin stressiä. Muutkin luontomatkaajat voivat etsiä matkoiltaan seikkailua, minkä vaatavuus riippuu matkailijan omista lähtökohdista ja taustoista. (Hall ym. 2009; Hemmi 2005.)

## Terveys- ja hyvinvointimatkailu

Hakeutuminen uuden elinvoiman, mielekkyyden ja hyvän olon lähteille on muodostanut käsitteen hyvinvointimatkailusta. Pääasiallisina tarjoajina ovat olleet erityisesti kylpylät, mutta Suomessa korostuu luonto ihmisen hyvinvoinnin lähteenä. Tuotteiden ja palveluiden tarjonta kohdistuu terveille ihmisille ennaltaehkäisevästi, joiden odotetaan auttavan yksilöä tuntemaan olonsa entistäkin terveemmäksi tai näyttämään paremmalta. Tämä korostaakin yksilön hyvinvointia, jolloin siitä puuttuvat muut ulottuvuudet. Loma onkin aina yksilöllinen hyvinvointikokemus, missä eri elementit painottuvat. Ympäristöltä odotetaan kuitenkin rauhallisuutta, ylellisyyttä sekä esteettisyyttä, jotta laatukriteerit täyttyisivät. (Hemmi 2005.)

Suomen luonnolla olisi korkeat edellytykset taata monipuolinen, rauhallinen ja hiljainen ympäristö, mitkä tulevat olemaan myös hyvin haluttuja matkakohteen osalta. Tarjolla oleva infrastruktuuri on myös tasokasta. Merkittävä asiakaskunta tulee tulevaisuudessa olemaan nuori työikäinen väestö, jolle menestyminen ja siihen liittyvä ulkonäkö ovat tärkeitä kriteerejä hyvinvoinnin kannalta. Kyseinen ajattelumalli korostuu etenkin aasialaisissa kulttuureissa. Tämä avaisikin myös uusia mahdollisuuksia luontomatkaailuyritystoiminnalle hyvinvointimatkailun näkökulmasta. (Hemmi 2005; Vuoristo ja Vesterinen 2009.)

## Ekoturismi

Käsite kuvaa matkailua luonnonkohteisiin, jossa matkailun ja siitä koituvien tulojen avulla pyritään samanaikaisesti edistämään luonnonsuojelua ja paikallista taloudellista kehitystä. Tämän myötä myös



matkailijoihin kohdistetaan kasvatuksellisia ja opetuksellisia tavoitteita. Vaikka ekoturismilla onkin voimakkaammat eettiset perustat kuin luontomatkailulla, voidaan sitä joka tapauksessa käyttää hyväksi myös luontomatkailutoiminnan kehittämisessä. Ydinperiaatteina ovat ekologisesti kestävä ja ympäristölle mahdollisimman vähän haittaa tuottavien toimintojen toteuttaminen luonnossa, kasvattaen samalla ihmisten ympäristötietoisuutta. (Hemmi 2005.)

## 2.2 Matkakohteen vetovoimaisuus

Kolme tärkeintä tekijää, nähtävyydet, palvelut ja saavutettavuus, vaikuttavat suurimmilta osin matkakohteen vetovoimaisuuteen. Mitä laadukkaampia ominaisuudet ovat, sitä enemmän ne tavallisesti houkuttelevat matkailijoita (Holloway 2009). Luonnon monimuotoisuudella eli biodiversiteetillä on merkitystä matkailijalle sen tarjoamien luontoelämysten runsauden vuoksi, tällöin myös esteettinen arvo kasvaa suuremmaksi kuin vähemmän innostavan yksipuolisen luonnon äärellä. Tunne-elämyksen keskeisimpänä tekijänä toimii maisema, jonka kokemiseen on panostettava myös infrastruktuurin avulla, kohteen saavutettavuuden lisäämiseksi. Näistä tekijöistä syntyy etenkin luontomatkailun vetovoimaisuus. (Hemmi 2005.)

Kohteen markkinoiminen on helpompaa, mitä enemmän tarjolla on nähtävyyksiä. Nämä voivat olla joko fyysisiä ominaisuuksia, tapahtumia tai ympäröivään luontoon liittyen, joita kehittämällä tai niitä lisäämällä voidaan kasvattaa kohteen vetovoimaa. Suomen neljä selkeästi toisistaan erottuvaa vuodenaikaa mahdollistavat monipuolisen matkailutarjonnan ympärivuotisesti, sekä lisäksi myös vaihteleva maasto takaa aktiviteetteja eri ympäristöissä. Suomen matkailun vetovoimasta suuri osa juontaa mielikuvasta erämaa-alueena, mutta kuitenkin kehittyneessä ja toimivassa yhteiskunnassa. (Vuoristo ja Vesterinen 2009.)

Palvelut, mitkä tukevat matkakohteen toimintaa tulisi olla kunnossa matkailijoiden tarpeiden täyttämiseksi. Näihin lukeutuvat majoitus, ruokailu, infrastruktuuri ja tietoliikenneyhteys. Peruspalveluiden ollessa puutteelliset, kohde ei voi saavuttaa maksimaalista hyötyä, vaikka kohteella olisikin paljon tarjottavaa nähtävyyksien osalta. Myös saavutettavuuden kannalta on tärkeää, että kohteeseen on hyvät kulkuyhteydet eikä matkustus tule liian kalliiksi. Toisaalta, jos matkustajamäärät nousevat suuriksi helpon saavutettavuuden vuoksi, voi se näyttää joidenkin matkailijoiden silmissä vähemmän houkuttelevalta, etenkin jos kyseessä on luontokohde. (Holloway 2009.)

## 2.3 Elämyksellisyys

Matkailussa elämykset ovat kaupallistettuja tuotteita matkailukokemuksista, mitkä toimivat matkailuelinkeinon tuotteina. Näin ollen niiden täytyy olla monistettavissa ja toteutettavissa uudelleen samanlaisesti jokaiselle asiakkaalle. Elämykseksi yleisimmin luokitellaan jokin mieleenpainuva, voimakkaasti vaikuttava kokemus, jonka yksilö itse määrittelee elämykseksi. On siis haastavaa tuottaa suoraan elämyksiä, mutta puitteiden ja virikkeiden mahdollistaminen erilaisille kokemuksille on oleellinen lähtökohta elämysten tuottamiselle. Voidaan ainoastaan luvata mahdollisuus kokea elämys tai emotionaalinen kokemus, mutta suoraan elämyksiä ei pystytä myymään, sillä viime kädessä elämys on

asiakkaan itse tuottama. Asiakkaat voivat näin puitteiden myötä kuitenkin paremmin mieltää kokemukset elämyksiksi. (Komppula ja Boxberg 2005.)

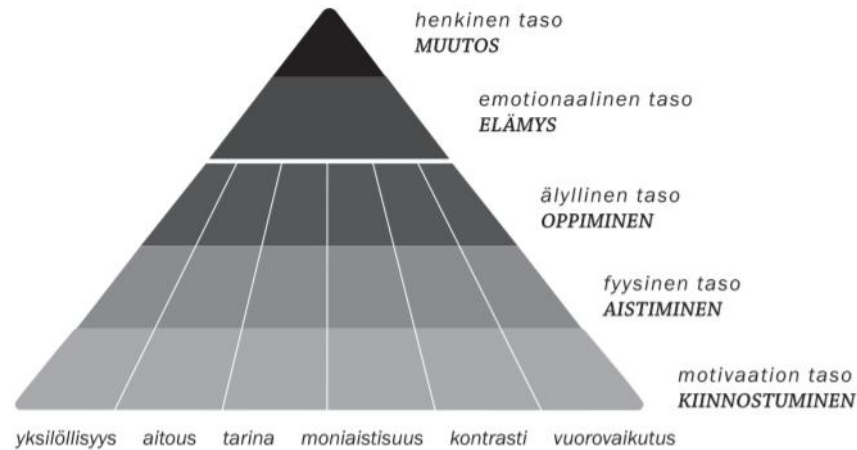
Etenkin matkailuelämysten kokemiseen liittyvät käsitteinä myös moniaistisuus, kokonaisvaltaisuus, myönteisyys ja yksilöllisyys. Tunnusmerkit eivät kuitenkaan välttämättä toteuta elämystä yksinään, mutta niiden kaikkien toteutuessa on elämyksen kokeminen todennäköisempää. Myös yksilön omien lähtökohtien ja tulkintojen vuoksi elämyksen erottaminen kokemuksesta ei ole riippuvainen jokaisesta tunnusmerkistä. Positiivisina vaikutteina elämyksistä syntyy hyvinvoinnin edistäminen ja elämän tasa-painottaminen stressiä lieventämällä, sekä jaksamisen tukeminen. Mitä vaativampaa ja kiireisempää elämä on, sitä tarpeellisemmaksi elämykset koetaan. Etenkin luontoelämykset nähdään ominaisuuksiensa myötä myönteisessä valossa elämänlaatua lisäävinä kokemuksina. (Hemmi 2005; Komppula ja Boxberg 2005.)

Elämysten lähteet voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri luokkaan elämyksestä syntyvän mielihyvän tunteeseen pohjautuen. Näitä ovat fyysiset, sosiaaliset ja mentaaliset lähteet. Fyysisiin lukeutuvat erilaiset liikunnalliset aktiviteetit, kuin myös terveyden ylläpitämiseen ja fyysiseen rentoutumiseen tarkoitetut palvelut. Etenkin seikkailu- ja extremematkailu tarjoaa fyysisiä palveluita parhaimmillaan. Sosiaaliset elämykset voivat toimia matkan motiivina viettää aikaa perheen tai ystävien kanssa, matkailun ollessa tällöin vain väline motiivin toteuttamiseen. Toisaalta sosiaaliset elämykset voivat myös olla uusiin ihmisiin tai kulttuuriin tutustumista tai osallistumista joukkotapahtumaan. Mentealiset elämykset ilmenevät tavallisimmin esteettisinä tai henkisinä kokemuksina, kuten kulttuurin, perinteiden tai historian kokemisena. Edellä mainitut elämyksen lähteet voivat sisältyä myös yhteen ja samaan kokonaiselämykseen. (Komppula ja Boxberg 2005.)

Elämys voi olla hetkellinen tai myöskin pidempikestoinen tila, mutta monivaiheisena prosessina elämyksen eri vaiheet ovat kaikki merkityksellisiä. Ennen elämyskokemusta, kiinnostus ja odotukset heräävät, mitkä luovat pohjaa asiakkaan odotuksille. Itse elämysten arviointi ja kohteessa oleskelu määrittävät palvelusta koettavaa laatua, ja elämyksen jälkeen tapahtuva muistelu ja varastointi saavat aikaan jälkielämyksen. Tämä vaikuttaa palvelun suosittelemiseen lähipiirille sekä muille matkailijoille, sekä vahvistaa motiivina palata kokemaan elämys uudelleen. (Komppula ja Boxberg 2005.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on suunnitellut elämyskolmio-mallin, jonka avulla tuotteiden elämyksellisyyttä pystytään helpommin analysoimaan ja ymmärtämään. (Kuvio 2.) Malli sisältää kaikki elementit, jotka toimivat elämyskokemuksen edellytyksinä. Näitä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Kyseisten elementtien sisältyessä tuotteeseen, on elämyksen syntyminen hyvin paljon todennäköisempää. Yksilöllisyys kuvastaa tuotteen ainutkertaisuutta eli täysin samanlaista kokemusta ei löydy muualta. Tuotteen räätälöinti asiakkaan kiinnostuksen ja tarpeiden mukaan mahdollistaa yksilöllisyyden, mutta tällöin kuitenkin tuotteen monistettavuus ja tasalaatuisuus vaikeutuvat. Aitoudella tarkoitetaan asiakkaan kokevan tuotteen uskottavana, yksinkertaisimmillaan sen ollessa osa todellista elämäntapaa ja kulttuuria. Myös tarina on osa tuotteen aitoutta, mikä sitoo

yhteen tuotteen eri elementit muodostaen yhtenäisen kokemuksen. Tarinan myötä asiakkaalle perustellaan mitä tehdään ja missä järjestyksessä, ikään kuin tuotteen juonena. Hyvä tarina antaa myös sosiaalisen merkityksen ja sisällön kokemukselle, sekä syyn kokea tuote. (Tarssanen 2009.)



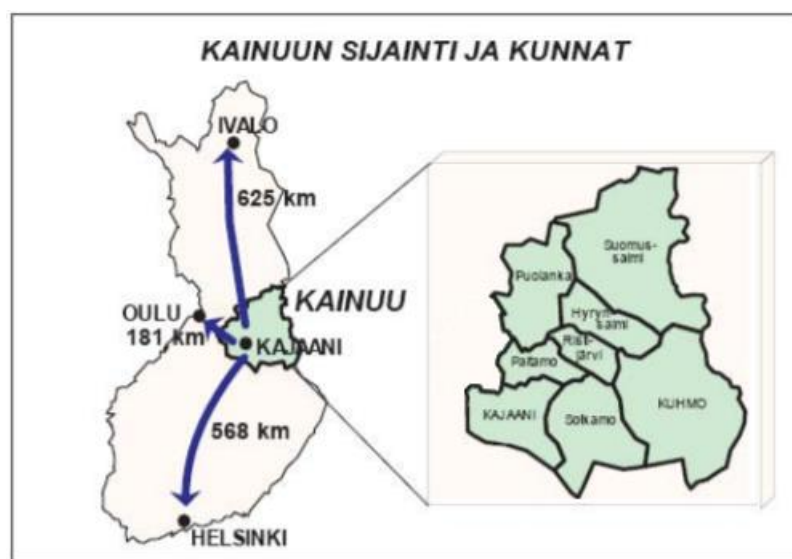
KUVIO 2. Elämyskolmio. (Tarssanen 2009.)

Moniaistisuuden myötä tuote on koettavissa mahdollisimman monella eri tavalla tarjoten ärsykeitä aisteille. Harmoniassa keskenään toimivat visuaalisuus, tuoksut, äänimaailma, maut ja tuntoaistimukset vahvistavat teemaa. Liian monet tai häiritsevät aistiärsykkeet voivat kuitenkin pilata elämyksen. Myös kontrastin merkitys korostuu tuotteen ollessa erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Kun asiakas kokee jotain uutta ja erilaista, voi hän nähdä itsensäkin toisesta näkökulmasta, vapaana arjen rajoitteista ja tavoista. Etenkin kulttuurien huomioiminen on olennaista, sillä toiselle arkipäiväinen asia voi olla toiselle eksoottinen. Viimeisenä elementtinä vuorovaikutus merkitsee muiden asiakkaiden, oppaan ja itse tuotteen välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Olennaisena osana on tunne yhteisöllisyydestä, mikä toimii myös tärkeänä tekijänä yksilöllisyyden luomisessa. Kommunikoinnilla voi olla ratkaiseva merkitys kokemuksen ja elämyksen välittämisessä asiakkaalle onnistuneella tavalla. (Tarssanen 2009.)

Elämystä tarkastellaan tuotteen lisäksi myös asiakkaan kokemuksen tasolla, kiinnostuksesta aistimisen ja oppimisen kautta elämykseen, mikä parhaimmillaan johtaa henkilökohtaiseen muutokseen. Alimalla tasolla, motivaation näkökulmasta, asiakkaan kiinnostus ja odotukset herätetään esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Fyysisellä tasolla tuote koetaan aistimalla, tiedostaen mitä tapahtuu ja missä ollaan. Älyllinen taso sisäistää aistiärsykeitä toiminnaksi, jolloin asiakas ajattelee, oppii ja kehittyy. Kyseisellä tasolla asiakkaalle myös tavallisesti muodostuu päätös siitä, onko tuote ollut hyvä vai huono. Emotionaalinen taso on varsinaisen elämyksen kokeminen, mikäli aiemmat tasot ja elementit ovat toteutuneet onnistuneesti. Voimakas tunnereaktio voi johtaa henkilökohtaiseen muutokseen henkisellä tasolla. Asiakas voi kokea omaksuneensa jotain uutta osaksi itseään, esimerkiksi löytämällä uuden harrastuksen, ajattelutavan tai löytää itsestään uusia voimavaroja. (Tarssanen 2009.)

## 2.4 Luontomatkailu Kainuussa

Kahdeksan kunnan ja noin 73 000 asukkaan muodostama Kainuu Pohjois-Suomessa on maakuntana muuttotappiainen väestön keskittyessä Etelä-Suomeen. (Kuvio 3.) Kuitenkin luontomatkailun edellytykset paranevat täten entisestään. Luonto ja erämaat ovatkin Kainuun vahvuus, mikä tarjoaa matkailijoille monia mahdollisuuksia. Kainuussa luontomatkailun kohteita löytyy erämaisemista, muttei kuitenkaan yli 150km etäisyyttä kauempaa lähimmästä lentokentästä. Verrattaessa vastaavanlaisiin kilpailijoihin Keski-Euroopassa, saavutettavuus Kainuussa on hyvä tieverkoston ollessa vielä tiheydeltään erinomainen. Turismin myötä aineettomat luontoarvot voidaan muuttaa vastaamaan yhteiskunnan tarpeisiin. Kainuun kunnista Suomussalmella, Kuhmossa ja Sotkamossa suorasta matkailutulosta yli puolet tulee luontomatkailusta. (Kainuun Liitto 2018; Kainuun maakunta -kuntahtymä 2007.)



KUVIO 3. Kainuun sijainti ja kunnat. (Kainuun maakunta -kuntahtymä 2007.)

Luontopalveluja tarjoavia yrityksiä on useita, ja tarjonnasta löytyy runsas valikoima eri aktiviteetteja eri vuodenaikoihin sopiviksi. Monet luontomatkailuyritykset tarjoavat majoitus- ja ruokailupalveluja luonnon äärellä, opastettuja retkiä, urheilullisia aktiviteetteja kuten melontaa, joogaa, hiihtoa tai ratsastusvaellusta. Luonnon tarkkailuun ja kuvaukseen kohdistunut mielenkiinto on kasvanut. Kainuussa ehdoton vetovoimatekijä on alueen suurpetokanta, missä susi- ja karhukannat ovat tiheimmillään. Etenkin Kuhmossa kannat ovat elinvoimaiset, ja eläinten tarkkailuun ja kuvaamiseen tarkoitettuja koluja on useassa erilaisessa paikassa, kohteesta ja taustasta riippuen. Joitain lajeja voidaan kuvata myös ilman koluja, jolloin aktiviteetti tapahtuu oppaan johdolla ja ohjeiden mukaisesti kohdetta häiritsemättä. (Kainuun maakunta -kuntahtymä 2007.)

Seuraavissa kappaleissa esitellään muutamia kävijämäärältään suosituimpia luontomatkailua tarjoavia yrityksiä Kainuussa. Näistä ensimmäisenä Wild Taiga, mikä toimii itäisen Kainuun koskemattomissa maastoissa. Konsepti kattaa alueen parhaat luontoon ja kulttuuriin liittyvät tuotteet, joita edustavat kansainvälisestikin suosittu eläinkatselu- ja kuvaustuotteet, Kuhmon Kamarimusiikki sekä kalevalainen kulttuuri. Tuotemerkki on palkittu mm. kuluttajakilpailussa yhtenä Euroopan parhaimpina kohteina, ja se onkin Suomen suosituin suurpetojen tarkkailuun ja kuvaamiseen soveltuva kohde. Kohde on myös

kiinalaisten suosiossa ja saanut palkinnon maailman johtavalta kiinalaisen turismin tutkimus-, koulutus- ja konsultointi-instituutilta matkailumarkkinoinnin osalta. (Rusanen 2019.)

Nousevana ja vetovoimaisena matkailukohteena oleva Hossa on saavuttanut kaksinkertaisen kävijämäärän sen jälkeen, kun kohteesta perustettiin kansallispuisto osana Suomen itsenäisyyden satavuotisjuhlinta. Kansallispuistostatus viestii upeasta luonnosta ja hyvistä palveluista, mikä nostaa kävijämääriä. Myös kansainvälistä huomiota saanut puisto lisää Kainuun tunnettavuutta ulkomailla. Kansainvälisestikin vetovoimaisia kansallispuistoja ja retkeilyalueita löytyy Kainuun alueelta useampia. Kainuun merkittävimpiin matkailukeskuksiin lukeutuva Vuokatti tarjoaa myös monipuolista ympärivuotista luonto- ja liikuntamatkailua eri aktiviteettien myötä. Alue on etenkin aktiivisten liikkujien ja kilpaurheilijoiden suosiossa, mikä Kainuun kahden muun lomakeskuksen kanssa yhdessä vetää puoleensa yli 80% Kainuun lomamatkailijoista. (Kainuun Liitto 2018.)

### 3 MATKAILIJOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytymisen tutkimisen avulla voidaan selvittää syy, miksi ihmiset ostavat, ja tästä johdettuna saada selville miksi jotain tuotetta ostetaan. Tämän tiedon myötä on helpompi vaikuttaa tarjottavilla tuotteilla ja palveluilla asiakkaisiin, sekä kohdistaa palveluita oikealle kohderyhmälle. Ostokäyttäytyminen käsitteenä kattaa kolme pääasiallista vaihetta, sen mikä johtaa ostopäätökseen, itse tuotteen tai palvelun käyttämisen sekä lopuksi sen hävittämisen. Ensimmäinen vaihe, toisin sanoen tarkkailuvaihe, liittyy tiedonhakuun ostettavasta tuotteesta ja miten tuote ostetaan. Tapoja ovat esimerkiksi liikkeen kautta tai internetistä. Lisäksi maksetaanko tuote käteisellä, kortilla tai muulla tavalla liittyy olennaisesti ostokäyttäytymiseen. Nämä tekijät yhdessä johtavat tuotteen hankkimiseen, eli seuraavaan vaiheeseen. (Blackwell, Miniard ja Engel 2006.)

Itse tuotteen tai palvelun käyttämiseen liittyvät syyt, ajankohta, olinpaikka ja olosuhteet auttavat ymmärtämään asiakkaan perimmäistä tarkoitusta tuotteen ostamiselle. Kuinka tuotetta on tarkoitus käyttää, tapahtuuko se ohjeiden mukaisesti ja kuka tuotetta lopulta käyttää. Jokainen asiakas tekee ostopäätöksensä yksilöllisesti, minkä vuoksi koko populaation tulkitseminen on vaikeaa pienen otannan avulla. Viimeinen vaihe, tuotteen tai sen pakkauksen hävittäminen ja siitä eron pääseminen seuraavat tuotteen kuluttamisen jälkeen, kun kyseessä on fyysinen tuote. Etenkin ekologisesta näkökulmasta katsottuna, tuotteen kierrättäminen tai sen lahjoittaminen ovat usein kannattavia vaihtoehtoja. Palveluyrityksen asiakkaana kuluttaja arvioi ostopäätöstään ja hyödyntää oppimaansa jatkossa. (Blackwell ym. 2006; Schiffman, Kanuk ja Wisenblit 2010.)

Sen sijaan, että tutkittaisiin miksi ja miten asiakkaat ostavat, on nykyaikana tärkeää keskittyä siihen miksi ja miten asiakkaat käyttävät tuotetta tai palvelua. Kulutustottumus kattaa laajemman konseptin, sillä se sisältää sen mitä tapahtuu ostamisen jälkeen, ne määreet mitkä vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen sekä tarpeen täyttymisen, jonka kuluttaja saa ostotapahtumasta. Tämä on tärkeä elementti markkinoinnin kannalta, sillä kuluttaja maksaa tuotteesta tai palvelusta, joka täyttää jonkin hänen tarpeistaan. Kuluttaja ei todennäköisesti ole halukas maksamaan palvelusta saamatta siitä minäkäänlaista hyötyä itselleen. Täten tyytyväisyys tuotteeseen riippuu tyytyväisyydestä sen käyttämisessä. (Blackwell ym. 2006; Schiffman ym. 2010.)

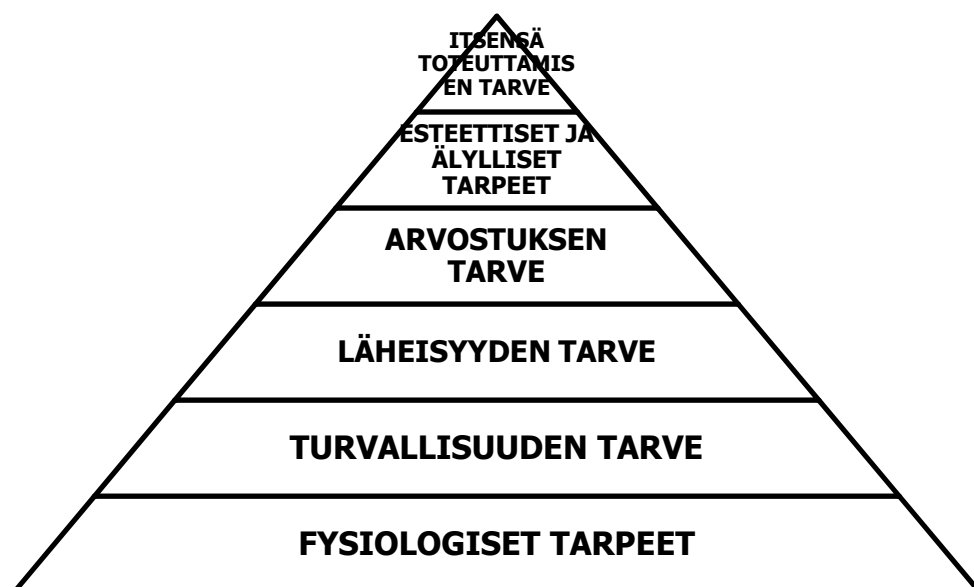
Matkailutuotteiden kannalta ostokäyttäytymisen tutkimisen myötä voidaan tehostaa tuotteiden myyntiä, tiedostamalla asiakkaiden tavat ostopäätöksessä ja palveluiden käyttämisessä. Näin tiettyjä palveluita osataan kohdistaa juuri oikeaan aikaan oikeille asiakkaille, heidän tarpeisiinsa vastaavina. Kuitenkin ongelma matkailupalveluiden ostokäyttäytymisen seuraamisessa on vaikeaa vähäisten tutkimusten myötä, vaikkakin monia malleja ja kuvioita on esitetty, niitä ei voi pitää paikkaansa pitävinä. Erityisesti matkailualan vuoksi, missä ostopäätöstä tukevat lukemattomat eri tekijät, joiden yhteyksiä ja vaikutuksia on vaikea sitoa yhteen. Esimerkiksi matkailijoita tutkittaessa erilaisten kysymysten avulla, niiden rajaaminen ja vastausten tulkitseminen vaikeutuu huomattavasti laajojen näkökulmien vuoksi. Vastattaessa kysymykseen, milloin matkakohteesta on kuultu ensimmäisen kerran, voi se olla tapahtunut kauan aikaa sitten ohimennen tai jonkin merkityksettömän asian yhteydessä. Olennaisinta

olisikin tiedostaa millä tekijöillä on oikeasti ollut vaikutusta matkakohteen valitsemiseen. Toinen esimerkki liittyykin kysyttäessä kohteen valintaan. Syitä voidaan nimetä, mutta myös alitajunnalla on voinut olla merkitystä mikä jää usein huomaamatta eikä tule ilmi edes kuluttajallekaan. (Swarbrooke ja Horner 2007.)

### 3.1 Tarpeet ja motivaatio

Yksi perusteellisimmista kysymyksistä markkinoinnissa onkin, miksi joku ostaisi tuotteen. Vastaus tähän löytyy ymmärtämällä mahdollisen asiakkaan motivaatiotekijöitä. Nämä edustavat pyrkimystä täyttää fyysiset sekä psyykkiset tarpeet tuotteen tai palvelun kuluttamisen myötä. Viime vuosisatojen aikana psykologit, kuten myös markkinoijat, ovat yrittäneet kartoittaa käsitystä eri tarpeiden tunnistamisesta ja luokittelusta. Toisinaan tarpeet käsitetään erittäinkin laajana, jaoteltuina kategorioina ja toisinaan melko suppeina ja yksityiskohtaisina. Joka tapauksessa, yhden tarpeen täyttäminen on pois muiden tarpeiden huomioimisesta. Tästä voi syntyä ristiriitaisuutta motivaatiossa, mikä puolestaan johtaa tarpeiden priorisointiin. Nämä voivat olla joko lyhyellä aikavälillä tapahtuvia tai sitten pidemmällä aikavälillä. (Blackwell ym. 2006; Schiffman ym. 2010.)

Tarpeet nähdään voimana mikä aikaansaa motivoituneen käyttäytymisen. Motivaation taustalla piilevien tekijöiden vuoksi olisikin olennaista löytää ne tarpeet, joita ihmisillä on ja kuinka ne voitaisiin täyttää. Ensimmäinen, sekä nykyään myös tunnetuin, lähestymistapa tarpeiden priorisointiin on Maslow'n tarvehierarkia. (Kuvio 4.) Tämän mukaan osa tarpeista kulkee aina muita edellä. Fysiologiset tarpeet ovat kaiken perusta, ja nämä ovatkin toteutettavissa pienellä vaivalla. Näihin tarpeisiin lukeutuvat perusedellytykset elämälle kuten syöminen, juominen ja nukkuminen. Kun nämä tarpeet ovat tyydytetty, ne eivät enää motivoi ja henkilö voi siirtyä eteenpäin seuraavien tarpeiden täyttämiseen, tärkeimmistä vähemmän tärkeimpiin. (Blackwell ym. 2006; Schiffman ym. 2010.)



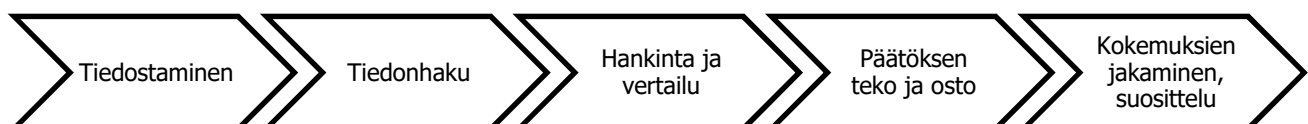
KUVIO 4. Maslow'n tarvehierarkia. (Mukaillen Schiffman ym. 2010.)

Maslow'n tarvehierarkia on ollut tärkeimpiä keskipisteitä monien tutkijoiden yrittäessä peilata ja selittää tarpeita matkailun näkökulmasta. Matkailua on vaikeaa yhdistää tiettyyn tarpeeseen, sillä se tavallisesti täyttää useita tarpeita samanaikaisesti. Motivaatiotekijät voidaan jakaa kahteen ryhmään; työntö- ja vetovoimatekijöihin. Työntövoimatekijät vaikuttavat matkalle lähtemisen kannustimina ja ovat usein yksilöllisiä, sekä kuvaavat niitä prosesseja, jotka saavat ihmisen haluamaan hetkeksi pois omasta asuinympäristöstään. Vetovoimatekijät puolestaan vaikuttavat tietyn kohteen, matkan luonteen ja sen sisällön valintaan tiettyinä ajankohtana. Luontokohdetta valitessa vetovoimatekijöinä voivat olla yleisinä pidettävät tekijät, kuten kohteen maisema tai luonto. Yksittäiselle matkailijalle vetovoimatekijänä voi olla tarkempi ja erikoisempikin tekijä, kuten tietyn aktiviteetin harrastamismahdollisuus. Etenkin matkailusesongit, sekä alueiden ja kohteiden vaihtelevuudet voivat vaikuttaa vetovoimatekijöihin. (Saarinen 2001; Swarbrooke ja Horner 2007.)

Merkittävimmät motivaation lähteet vapaa-ajan matkailuun voidaan jaotella karkeasti kulttuurisiin, fyysisiin, tunnepohjaisiin, henkilökohtaisiin, omaan statukseen ja oman itsensä kehittämiseen. Esimerkiksi sukulaisten ja tuttavien luona vierailu, nähtävyyksien katselu, seikkailun tai jännityksen hakeminen sekä uusien taitojen oppiminen ja oman egonsa lujittaminen sisältyvät edellä mainittuihin luokkiin. Monet potentiaaliset tekijät tuottavat lukemattomia vaihtoehtoja. Matkalle lähdetään mitä erilaisimmista syistä, harvoin siis vain yhdestä. Mitä enemmän motiiveja yksilöllä on matkailunsa suhteen, sitä vaikeampaa on eritellä yksittäisiä tekijöitä ja niiden suhdetta. Jokainen matkailija on erilainen ja täten myös motivaatiotekijät vaihtelevat, mutta myös muuttuvat ajan myötä elämäntilanteiden vaihtuessa. Lisäksi todelliset tekijät eivät välttämättä tule ilmi yleisen hyväksyttävyyden tai alitajunnan vuoksi. (Swarbrooke ja Horner 2007.)

### 3.2 Ratkaisevat tekijät ja ostopäätös

Ostopäätös on esitetty kuvion 5 mukaisesti, tavallisimmin alkaen ongelman tai tarpeen havaitsemisesta, johon kuluttaja alkaa etsiä ratkaisua. Tätä voidaan käyttää markkinoinnissa hyväksi korostamalla tuotteita ja palveluita, jotka korjaavat olemassa olevan ongelman, ennen kuin asiakas edes välttämättä on havainnut tarvetta korjata tätä. Markkinoinnilla ei kuitenkaan voi luoda uusia tarpeita, vaan jo olemassa olevia voi tuoda ilmi markkinoinnin myötä. Seuraavat vaiheet sisältävät tiedonhaun sekä muiden tarjolla olevien vaihtoehtojen tarkastelun. Kuluttaja vertailee vaihtoehtoja itselleen tärkeimpien kriteerien perusteella, jotka tuovat hänelle eniten arvoa. Näitä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, turvallisuus tai ympäristöystävällisyys. Hankinnan aikana erot valintojen välillä voivat olla pieniä ja lopulliset tekijät yksilöllisiä, myös tilanteesta riippuvia. Vaikka kuluttaja suosisikin yhtä tiettyä merkkiä, voi hän muuttaa ostopäätöksensä silloisen tarjouksen vaikutuksesta. (Swarbrooke ja Horner 2007.)



KUVIO 5. Ostoprosessin vaiheet. (Mukaien Swarbrooke ja Horner 2007.)



Myös ostopäätöstä tukevat tekijät voidaan luokitella erillisiksi osiksi; ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Molemmat osiot voivat vaikuttaa matkan suunnitteluun, mutta yleensä toinen ryhmistä saa suuremman painoarvon, riippuen henkilön periaatteista, asenteesta tai vaikkapa peloista. Sisäisiin tekijöihin lukeutuvat olosuhteet, kuten terveys, tulot ja vapaa-aika. Lisäksi tietämys tarjolla olevista palveluista ja valitusta kohteesta, sekä aiemmat kokemukset ja asenteet edesauttavat matkan valitsemisessa. Ulkoisia tekijöitä puolestaan ovat laajemmalla näkökulmalta globaalit, poliittiset ja taloudelliset tilanteet. Median vaikutus, markkinointi sekä lähipiirin kertomukset ovat puolestaan kapeammalla näkökulmalta. Matkailuyritykset voivat käyttää hyödykseen tietoutta eri tekijöistä ja siten vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden kehittäminen vastaamaan tiettyjä tekijöitä, tarjoamalla laajalti tietoa palvelusta tai suunnittelemalla markkinointiviestin kohdistetulle ryhmälle. Luultavasti paras ja yleisesti käytetty tapa on hinnoittelu alennusten ja tarjousten avulla. (Swarbrooke ja Horner 2007.)

Päätös ostaa jokin matkailutuote on seurausta monimuotoisesta prosessista. Tätä on myös kohteen valinta, mikä on tärkeimpiä vaiheita myös turistille. Luonnollisesti kohteessa on jotain mikä vetää matkailijoita puoleensa, ja yleensä tarjolla olevat seikat vastaavat lomailijan tarpeita ja haluja. Ostopäätöksen onnistumiseksi asiakkaalla tulisi olla kohteen tarjonta ja muut palvelut löydettävissä. Vaikka onkin tärkeää tunnistaa kohteen vetovoimatekijät, olisi jopa tärkeämpää havaita tekijät, jotka rajoittavat potentiaalisia asiakkaita valitsemasta kohdetta. Syyt voivat olla olemattoman pieniä muihin samankaltaisiin palveluihin verrattaessa, mutta oikeanlaisella markkinoinnilla voitaisiin tilannetta korjata. Tuomalla esille kohteen tarjontaa, asiakas voi löytää tarpeitansa vastaavan ratkaisun. Vapaa-ajan matkailija etsii lähtökohtaisesti nautintoa, mihin hänellä on aikaa asuinympäristönsä ulkopuolella. Kokonaisvaltaiseen prosessiin kohteen valitsemisesta ostopäätöksen tekemiseen ja sen toteuttamiseen voi kulua paljonkin aikaa. (Swarbrooke ja Horner 2007.)

### 3.3 Asiakassegmentointi ja asiakkaan tavoittaminen

Markkinoiden jakaminen eri kuluttajaryhmiin pohjautuen yhteisten tarpeiden perusteella kiteyttää segmentoinnin ydinajatuksen. Ensiksi tunnistetaan potentiaaliset asiakkaat ja jaetaan heidät ryhmiin, joista jokaisessa toisiaan yhdistää jokin yhteinen piirre. Segmentoinnin avulla markkinointikeinoja voidaan kohdistaa tietylle ryhmälle kiinnostavaksi, mikä on myös taloudellisesti kannattavampaa. Matka-kohteen tunnettavuuden lisääminen sekä positiivisten mielikuvien luominen on avainasemassa. Kuluttajat saavat tietoa matkakohteesta ja palveluista kahdella eri tavalla, ja näiden tapojen välillä on havaittu ero mielikuvissa, joita matkakohteesta syntyy. Epämuodollisten kanavien, kuten tuttavien ja sosiaalisten kontaktien kautta jaettu tieto luo luonnollista mielikuvaa, kun taas aikaansaatu mielikuva on markkinoinnin tulosta. Molemmat mielikuvat muovautuvat kuluttajan saadessa omia kokemuksia kohteesta tai palveluista. Markkinoinnin olisikin hyvä perustua luonnollisen mielikuvan aikaansaamiin positiivisiin puoliin. (Fyall, Middleton ja Morgan 2009.)

Tietyn asiakassegmentit kuvauksesta voidaan käyttää myös nimitystä asiakasprofiili, mikä on tarkempi deskriptio asiakasryhmän arkkityypistä. Tämän menetelmän avulla kyselytutkimuksista saatu asiakas-

tieto esitetään tiivistettynä ja tarkkana kuvauksena. Asiakasprofiilien myötä yritys voi paremmin ymmärtää, kenelle palveluita kehitetään ja suunnataan. Profiiliin sisältyy demografisten tekijöiden, kuten sukupuolen, iän ja asuinpaikan lisäksi myös kiinnostuksen kohteet, arvot, tarpeet, toiveet, esteet ja asenteet. Vaikka asiakasprofiili onkin fiktiivinen, se edustaa potentiaalisia asiakkaita, joille palveluita ja tuotteita tarjotaan. Ilman tarkkoja kuvauksia mahdollisesta asiakkaasta, markkinointiviestinnän suunnittelu voi helposti muovaantua rutiininomaisten päätösten mukaiseksi, tunnistamatta taustalla olevia oletuksia, kuka palvelua tai tuotetta lopulta käyttää. (Tuulaniemi 2011.)

Päätös mitä tietoa etsitään mistäkin vaihtoehdoista on vain osa prosessia minkä kuluttaja tekee ennen ostamista. Lisäksi on päätettävä mistä lähteistä tietoa etsitään. Tavallisesti ihminen luottaa toisen yksilön mielipiteeseen, erityisesti läheisen henkilön, kuten sukulaisten, ystävän tai työkaverin. Sen sijaan mainokset ja myyntihenkilöt tiedostettavasti pyrkivät vaikuttamaan ostopäätökseen heille suotuisaksi. Kuluttajat ovatkin yleensä varovaisia tiedonlähteeseen mikä tulee suoraan yritykseltä, vaikka mainonnalla kuitenkin on suuri vaikutus ostopäätöksiin. Nykypäivänä internet mahdollistaa helpon ja tehokkaan tiedon etsimisen, minkä kautta potentiaalisia asiakkaita on myös helppo tavoittaa. Eri kanavat mahdollistavat palveluiden näkyvyyden, minkä tulisi saada herätettyä tarpeeksi asiakkaan huomiota. Olennaista onkin yrityksen kannalta löytää oikeat polut ja keinot kohderyhmän tavoittamiseksi. (Schiffman ym. 2010.)

Kiinalaisten ulkomaanmatkailun segmentit ovat muovautumassa, sillä haasteina toimiva valtava väestö vaihtelee eri tekijöiden myötä. Kun matkailijoiden asiantuntemus ja tietämys lisääntyvät, alkaa myös kehittyneempiä segmenttejä syntyä. Ryhmämatkailijat tyypillisesti jakavat samankaltaiset arvot ja syyt matkustamiselle, edustaen myös massamarkkinatuotetta. Tyypillisimpiä ryhmämatkailijoita ovat seniorit, jotka ovat hintatietoisia, mutta omaavat rajallisen kielitaidon. Kyseinen ryhmä on kasvava Kiinan eliniän noustessa ja vaurauden lisääntyessä. Toinen kasvava matkailijasegmentti ovat miljonäärit, joille matkailu on suosittu vapaa-ajan viettotapa. (Pasanen ja Pesonen 2016.)

### 3.4 Yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinointi, toisin sanoen yritysten välinen kaupankäynti, poikkeaa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Yritysten tuotteet ja palvelut ovat kuluttajien sijaan suunnattu toisille yrityksille. Kuluttajamarkkinoinnista tämä eroaa myös siten, että ostoprosessin kesto on huomattavasti pidempi, tuotteet ovat monimutkaisempia, ostaminen tapahtuu ryhmätyönä sekä hinnoittelu on suurten riskien myötä myös haastavampaa. Organisaation ostoihin on myös vaikuttamassa useita henkilöitä, joiden ajatukset, sanomiset ja tekemiset vaikuttavat ostoprosessin lopputulokseen. Kuten kuluttajapuolellakin, ostoja tekevät ihmiset, jolloin myös tunteet vaikuttavat osaltaan päätöksenteossa. Tässäkin kaiken lähtökohtana on tuntee asiakkaiden tarpeet. Tunteet, tarpeet, halut ja motivaatiot perustellaan yritysmarkkinoinnissa kuitenkin aina logiikalla. Ostoprosessi kaipaa taakseen faktoja, jotta organisaatio myös hyötyisi toivotulla tavalla. Täten asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa samoja tekijöitä, kuin yksilön ostokäyttäytymisessä, mutta organisaation ostoihin tulee huomioida niiden erityispiirteet. (Bergström ja Leppänen 2016.)

Usein valmista tuotetta ei vielä ostoprosessin alussa ole, vaan tuotteet ja palvelut tyypillisesti suunnitellaan ja kootaan asiakkaan kanssa eri vaiheiden myötä. Tähän vaikuttavat myös aiempien ostokertojen määrä tai mikäli kyseessä on ensimmäinen ostokerta. Näin muodostuneet tuotteet ja palvelut ovat mahdollisesti monimutkaisia ja räätälöityjä asiakkaan tarpeisiin. Yritysten tarpeisiin vastaten tuotteet eivät ole vain henkilökohtaiseen käyttöön. Kohderyhmien, tavoitteiden ja kanavien määrittelyä avulla voidaan pyrkiä tuottamaan yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. (Bergström ja Leppänen 2016.)

Tavallisimpia markkinointikeinoja ovat asiakasta kouluttavat keinot, kuten sisältömarkkinointi, tapahtumat ja messut, joilla voidaan vaikuttaa kaikkiin organisaation päättäjiin. Digitaalisuuden kehityksen myötä, myös yritysmarkkinointi on siirtynyt sähköiseen markkinointiin. Etenkin sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointikanavana on jatkuvan kehityksen alla. B2B-markkinointi koetaan kuitenkin haasteellisempänä sosiaalisen median keinoin, sillä siihen yhdistetään vahva kuluttajanäkökulma. On kuitenkin huomioitava, että ihmiset verkostoituvat, eivät brändit. Eri yhteisöviestinnän kanavia ja välineitä on kuitenkin kehitelty jo useita myös pelkästään yritysmarkkinointiin. (Bergström ja Leppänen 2016; Henriques 2018.)

Yritysmarkkinoinnin kohdentaminen Kiinaan voidaan myös kokea haasteellisena erilaisen yrityskulttuurin vuoksi. Myös Kiina on kehittynyt yritysmarkkinoinnin osalta, ja perinteiset markkinointikeinot nähdään epätavallisempänä. Digitaalisuuden myötä näkyvyys internetissä koetaan erityisen tärkeänä niin yrityksen imagon kuin maineenkin kannalta. Verkkosivujen selkeys, helppo navigoitavuus, toimivuus mobiililaitteella sekä kiinankielisyys ovat erityisen suositeltavia piirteitä markkinoinnin onnistumiseksi Kiinassa. Tärkeänä kaupankäynnissä nähdään kuitenkin hyvät suhteet asiakkaan kanssa, sekä etenkin luottamus. (Henriques 2018.)

### 3.5 Kulttuurin vaikutus ostokäyttäytymiseen

Yhteisön tarkastelu eri tekijöiden, kuten arvojen, lain, kielen ja uskonnon, myötä muovaavat yhteisölle ominaisen kulttuurin. Tämän jäsenet pystyvät yhteisten mallien myötä kommunikoimaan ja toimimaan yhteisössä. Kulttuuri on kokonaisuus opituista uskoista, arvoista ja tavoista, mitkä myöskin ohjaavat kulutustottumuksia tietyn yhteisön sisällä. Edellä mainitut uskot ja arvot viittaavat tunteisiin, henkisiin mielikuviin, jotka ohjaavat käyttäytymistä. Tähän verrattuna, tavat ovat peittelemättömiä käytösmalleja tietyissä tilanteissa. Nämä mallit ovat tavallisia ja yleisesti hyväksytyjä yhteisön sisällä, mikä myös osaltaan luo yhteisen identiteetin tuntua. Tämän vuoksi myös kulttuurilla on syvä vaikutus siihen miksi ja miten eri tuotteita ja palveluita ostetaan, sillä jokainen kulttuuri tarkastelee elintasoja eri näkökulmasta ja mitä hyvän elintason saavuttamiseen tarvitaan. Lisäksi tavat, joilla tietoa etsitään ovat sidoksissa kulttuuriin. Toisinaan kulttuurin vaikutusta käytökseen pidetään itsestään selvänä, sillä sen vaikutus on niin luonnollista ja automaattista. Voikin olla vaikeaa havaita omassa käytöksessään kulttuurillisia piirteitä tiedostamatta ensin jonkin toisen kulttuurin piirteitä, missä itselle päivän selvät asiat tehdäänkin eri tavalla. (Schiffman ym. 2010.)

Kiinalainen kulttuuri poikkeaa vahvasti länsimaalaisesta mallista. Kaupankäyntiä ja markkinointia kohdistettaessa kiinalaisiin, onkin kriittistä tietää kulttuurin vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Verrattaessa länsimaiseen kulttuuriin, voidaan erottaa pääpiirteitä mitkä jakavat kulttuurien ostokäyttäytymistä. Kiinan yhteiskuntaa ohjaa hierarkisuus, perheen päättä, vanhempia ja ylempiarvoisia tulee kunnioittaa ja totella. Tämä tulee esille etenkin työelämässä, missä paine menestyä on suuri. Etenkin lapsia kannustetaan myös opiskeluun. Lisäksi kiinalaiset ovat taipumukseltaan vahvasti yhteisöllisiä, ja he panostavatkin enemmän aikaa perheeseen, suhteisiin sekä siihen mitä muut heistä ajattelevat. Yksinoloa vieroksutaan, kun taloudetkin koostuvat usein useammasta sukupolvesta. (Luo 2009; Pasanen ja Pesonen 2016.)

Muita oleellisia tekijöitä yhteiskunnassa ovat kiinalaisten kasvot, oman tai muiden kasvojen menettämisen vältteleminen on ehdotonta. Tämän vuoksi ristiriitatilanteita vältellään, negatiivisten tunteiden esittäminen tai poliittisesti aroista aiheista puhuminen on kulttuurissa sopimatonta. Arvokkuutta ja hillittyä käytöstä kunnioitetaan. Tämä näkyy myös asioiden tapahtumisessa hitaasti, etenkin kauppasuhteita rakentaessa. Hyvien suhteiden laatumista varten vaaditaan usein kärsivällisyyttä sekä kulttuurin ja uskontojen tuntemusta. Vieraanvaraisuus on myös erityisen tärkeää. Kyseiset tilanteet voivat näkyä myös matkailun kannalta siten, että kiinalaiset suosivat epäsuoraa kommunikointia välttääkseen konfliktitilanteita. Itsensä tai muiden nolaaminen vaikuttaisi kasvojen menettämiseen. Myös matkamuistojen ostaminen on osa kasvojen säilyttämistä, sillä kotimaassa odottaville henkilöille on hyvä tuoda jokin lahja sosiaalisen harmonian säilyttämiseksi. On myös kuitenkin huomioitava, että lahjat ovat juuri sopivia kullekin henkilölle hierarkian mukaisesti. (Luo 2009; Pasanen ja Pesonen 2016.)

## 4 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Perusajatuksenaan palvelu täyttää asiakkaiden tarpeita. Tämä on kuitenkin moniulotteinen ja aineeton ilmiö, johon liittyy myös jotain konkreettista, kuten tuote. Ominaisia piirteitä palvelulle ovat, että ne rakentuvat useista tai yhdestä toiminnosta. Täten ne ovat prosesseja, missä käytetään eri resursseja, kuten järjestelmiä, informaatiota ja asiakaspalvelijoita. Palvelut myös tuotetaan ja käytetään yhtäaikaaisesti, missä asiakas on aina jollain tapaa vuorovaikutuksellisesti osallisena. Oletamus on, että palvelun avulla ratkaistaan jokin asiakkaan ongelma ja tuotetaan kokemus. Tämän vuoksi palveluita on myös vaikeampi arvioida kuin tuotteita. Asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi palvelun tulisi olla korkealaatuinen ja myös ylittää odotuksia. (Grönroos 2009.)

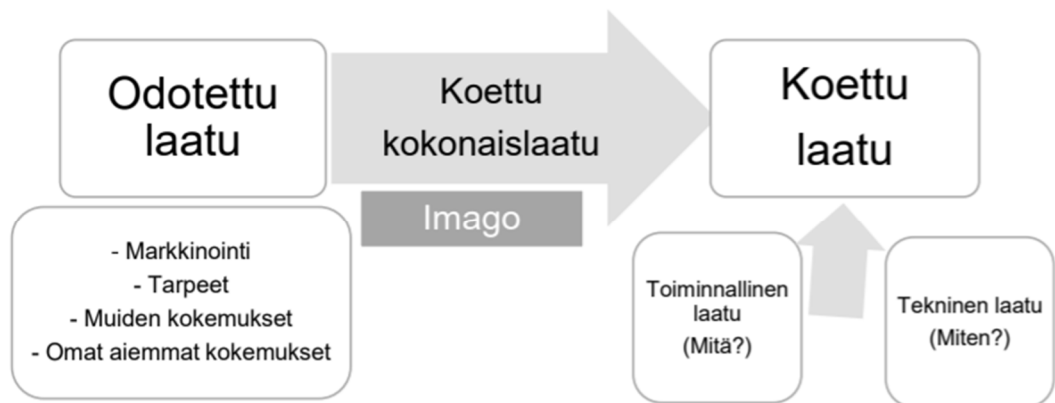
Asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kohtaamisten kokonaisuudesta muodostuu asiakaskokemus yrityksen toiminnasta. Myös alitajuntaiset tulkinnat ja arvot vaikuttavat yksittäisen asiakkaan saamaan kokemukseen. Eri tekijöiden vuoksi yritysten onkin mahdotonta vaikuttaa täysin asiakaskokemuksiin, mutta tiedostamalla eri toimintojen vaikutukset kokemusten syntyyn, voidaan kokemuksia ohjata toivotunlaisiksi. Positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen organisaation tulee asettaa asiakkaansa toimintansa keskipisteeseen. (Tuulaniemi 2011.)

Asiakaskokemuksesta kertyvää tietoa voidaan hyödyntää osana asiakasymmärrystä. Ymmärrys asiakkaiden arjen käytännöistä on keskeinen avaintekijä palveluiden kehittämisessä. Asiakkaiden tietoisten ja tiedostamattomien tarpeiden selvittäminen ja niiden hyödyntäminen kiteyttää asiakasymmärryksen periaatteen. Mitä paremmin yritys asiakkaansa tuntee, sitä tehokkaammin voidaan myös kohdentaa palveluita asiakkaille. Yritysten onkin ymmärrettävä mitä ovat asiakkaiden motiivit, arvot, odotukset ja tarpeet, sekä mistä elementeistä arvo koostuu asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011.)

### 4.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Laatu määräytyy yleisen käsityksen mukaan siitä, kuinka asiakas kokee palvelun. Koska jokainen kokee laadun eri tavalla, on sitä hankala määritellä. Erilaisia tulkintoja laadun käsitteelle on monia. Yleisesti laadulla katsotaan, vastaako palvelu asiakkaan odotuksia ja täyttääkö se asiakkaan tarpeita. Laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakkaan kokemukset pohjautuvat harvemmin teknisiin ominaisuuksiin, sekä käsitys laadusta on myös usein laajempi kokonaisuus kuin palvelun tarjoajalla. (Grönroos 2009.) Yrityksen yksi kriittisimmistä menestystekijöistä onkin laatu, sillä sen vaikutus yrityksen imagoon ja yleiseen toimintaan on merkittävä niin positiivisesti kuin negatiivisestikin. Hyvän laadun myötä osataan ymmärtää ja täyttää asiakkaan odotukset, palvelut ovat virheettömiä ja niiden laatukustannukset ovat alhaisia, vaikuttaen myönteisesti kannattavuuteen. Nämä luovat yhdessä pitkän tulevaisuuden ja menestyksen yritykselle. (Lecklin 2006.)

Palvelun laadulla on yleisesti kaksi pääulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen laatu. Näistä ensimmäinen viittaa siihen mitä asiakas saa, sisältäen palvelun paikkaan liittyvät tekijät, palvelun tuottamisessa tarvittavat laitteet ja välineet sekä muut erilaiset tekniset ratkaisut. Toiminnallinen laatu puolestaan kuvastaa sen, kuinka asiakas saa ja kokee palvelun. Tähän sisältyvät mm. yrityksen palveluilmapiiri, vuorovaikutus sekä henkilökunnan ammattitaito. Esimerkiksi asiakkaan osaamistason huomioiminen palvelun toteutuksessa vaikuttaa toiminnalliseen laatuun muiden prosessien myötä, joita kaikkia asiakas ei edes näe. (Kuvio 6.) (Komppula ja Boxberg 2005.)



KUVIO 6. Palvelun koettu kokonaislaatu. (Lecklin 2006.)

Kolmas palvelun laadun ulottuvuuksiin lukeutuva vuorovaikutuslaatu kuvastaa asiakkaan ja asiakaspalveluhenkilökunnan välisiä vuorovaikutustilanteita. Etenkin matkailutuotteen kohdalla vuorovaikutus on tärkeää vieraanvaraisuuden ollessa yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakkaan tyytyväisyyden kannalta. Esimerkiksi asiakaspalvelijan palvelualttius, ystävällisyys, kyky puhua asiakkaan kieltä sekä myös ulkoinen olemus ja käytöstavat kuuluvat osaksi vuorovaikutustilannetta. Kyseinen laatu riippuukin paljolti jokaisen asiakaspalvelijan henkilökohtaisista ominaisuuksista, mutta myös yrityksen toimintamallilla ja henkilöstön tukemisella on merkitystä. (Komppula ja Boxberg 2005.)

## 4.2 Laadun mittaaminen

Jatkuva kehitys, sekä tehokas ja ajantasainen laatutyö ovat edellytyksinä laadun ylläpitämiselle. Vaatimukset laadulle kasvavat joka hetki ulkomaailmasta, niin asiakkaiden kuin yhteiskunnan ja kilpailijoiden kehityksen myötä. Laadua on kuitenkin lähes mahdotonta kehittää, mikäli sitä ei mitata. Yrityksille onkin kehitetty erilaisia menetelmiä laadun takaamiseksi, joiden tavoitteena on usein lähtökohtaisesti kehittää asiakastyytyväisyyttä. Palvelualoilla tunnetuimpia laaduntarkkailumenetelmiä on Mystery shopping, eli haamuostaminen, mikä perustuu palvelun havainnointiin kuluttajan näkökulmasta. (Grönroos 2009.)

1980-luvun puolivälissä esitelty Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin malli palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä on muodostunut klassikoksi. Palvelun laatua on tukittu paljon, ja kyseiset tutkijat ovat myös kehittäneet palvelun laadun mittaamiseen soveltuvan SERVQUAL-mittarin. Kvantitatiivinen menetelmä sisältää väittämiä palvelun laadun eri osatekijöistä, joita asiakas arvioi, mitaten samalla myös

odotuksia ja kokemuksia, joilla selvitetään, kuinka asiakas kokee laadun. Palvelun laatua voidaan tarkastella myös viiden eri osaulottuvuuden avulla, joita ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus sekä empatia. (Komppula ja Boxberg 2005.)

Yrityksen käyttämät toimitilat, laitteet, esitteet, opasteet eli kaikki fyysiset elementit, mitkä näkyvät asiakkaalle, lukeutuvat palveluympäristöön. Tähän liittyvät elementit sisältyvät tekniseen laatuun, vaikuttaen merkittävästi siihen millaista toimintaa palvelun osalta voi harjoittaa. Ympäristö täten joko mahdollistaa tai estää erilaisten toimintojen tekemisen, vaikuttaen näin myös toiminnalliseen laatuun. Etenkin siisteys ja viihtyisyys ovat tärkeitä tekijöitä matkailutuotteen kannalta, kuten myös alkuperäisyys ja paikallisen kulttuurin huomioon ottaminen. Näin ollen laatuun voi vaikuttaa edullisesti ja yksinkertaisin keinoin, huomioimalla sisustuksen ja pitämällä tilat puhtaina ja järjestyksessä. Toisella laadun ulottuvuudella, luotettavuudella, tarkoitetaan yrityksen tarjoavan asiakkaalleen täsmällistä ja virheetöntä palvelua, tehden sen mitä on luvannutkin ja sovitussa ajassa. Näin ollen eri prosessien tulisi näkyä asiakkaalle sellaisina mitä on luvattu, aikataulujen pitäessä paikkaansa ja tason ollessa juuri sitä mitä asiakas voi odottaa markkinointiviestinnän myötä. Reagointialttiudella puolestaan viitataan yrityksen työntekijöiden kykyyn ottaa asiakkaat huomioon, heidän haluaan auttaa asiakkaita, vastata pyyntöihin ja palvelemaan viipymättä. Vastaus- ja odotusajat, tilanteisiin mukautuminen sekä tapahtuneen virheen korjaaminen ja siitä aiheutuneen vaivannäön hyvittäminen vaikuttavat reagointialttiuteen. (Komppula ja Boxberg 2005.)

Palveluvarmuus koostuu pätevyydestä, kohteliaisuudesta, uskottavuudesta sekä turvallisuudesta, mitkä yhdessä saavat asiakkaan luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Palveluyrityksen henkilökunnalla tulisi olla tarvittavat tiedot ja taidot tehtäviensä suorittamiseen, jotta asiakkaita osattaisiin ohjeistaa ja neuvoa asiantuntevasti ottaen myös turvallisuustekijät huomioon. Asiakkaita arvostava käytös, huomaavaisuus sekä myös siisteys ulkoasussa muiden muassa viestivät kohteliaisuudesta. Uskottavuus on vahvasti sidoksissa yrityksen imagoon, millaisia mielikuvia yritys itsestään antaa tietoisesti ja tiedostamatta. Niin yrityksen nimi, maine, kontaktihenkilöstön persoonallisuus kuin myös tapa, jolla palveluja myydään, vaikuttavat uskottavuuteen. Hyvän uskottavuuden myötä asiakas voi luottaa siihen, että yritys on asiakkaan puolella. Myös turvallisuus merkitsee, että riskit on kartoitettu, analysoitu ja minimoitu, ja että asiakas voi täten tuntea olevansa turvassa. Tähän vaikuttavia tekijöitä on monia, kuten henkilökunnan asenteet, asiakkaat, olosuhteet ja välineet. (Komppula ja Boxberg 2005.)

Myös empatia koostuu useammasta osa-alueesta; saavutettavuudesta, viestinnästä sekä asiakkaan ymmärtämisestä. Pääajatuksena on, että yrityksessä ymmärretään asiakkaan ongelmia ja pystytään katsomaan eri tilanteita myös asiakkaan näkökulmasta. Hyvän saavutettavuuden myötä asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä yritykseen, aukioloajat ja sijainti ovat järkeviä sekä löydettävyyttä myös muutoin esimerkiksi internetistä on helppoa. Viestinnän asiakkaalle kannattaisi myös olla täsmällistä, välttäen epämääräisiä ilmauksia, jotta välttyttäisiin virheellisiltä tulkinnoilta. Asiakkaalle tulisi myös selvittää kaikki asiat perusteellisesti, etenkin jos aktiviteetti on asiakkaalle uusi ja ennen kokematon. On oltava myös varma, että ohjeita kuunnellaan ja ne ymmärretään. Asiakasta kuuntelemalla, ja tämän asemaan

asettumalla, voi asiakaspalvelija oppia ymmärtämään asiakkaansa tarpeita sekä vastaamaan tämän odotuksia. (Komppula ja Boxberg 2005.)

Yrityksessä käytännön laadun kehittämiseksi oleellisinta lieneekin ymmärrys yrityksen kriittisimmistä laatutekijöistä, tiedon kerääminen asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista, sekä kuinka tätä hyödynnetään palvelun laadun kehittämiseksi. Taustalta löytyvät aina asiakkaan tarpeet, aiemmat kokemukset sekä asiakkaalle syntyneet mielikuvat, joiden myötä laatukokemus muodostuu. Laadun johtamisen yrityksessä tulisi olla systemaattista, mikä mahdollistuu parhaiten, jos käsitys siitä, mitä asiakkaat pitävät hyvänä palveluna on selkeä. Odotukset tulisi pystyä muuttamaan selkeiksi suunnitelmiksi, mitä toteutetaan johdonmukaisesti. Asiakkaita, mutta myös asiakaspalvelijoita, lähestyminen johdon taholta olisi suotavaa, jotta odotukset saataisiin vastaamaan lähemmin kokemuksia. Laadun kehittämiseen tulisi myös sitoutua ja keskittyä olennaisiin asioihin, mikä liittyy yrityksen kokonaisvaltaiseen johtamiseen. (Komppula ja Boxberg 2005.)

#### 4.3 Odotukset ja niiden täytyminen

Mielikuvat, aiemmat kokemukset sekä odotukset vaikuttavat olennaisesti, kuinka asiakas kokee palvelun laadun. Etenkin asiakkaan odotukset ovat moninaisia, joihin vaikuttavat monet eri tekijät, kuten asiakkaan tarpeet ja tuotteen hinta. Näiden eri tekijöiden myötä odotusten laatu vaihtelee, kohdistuen itse palveluun tai siitä koettavaan elämykseen. Kalliimmalta palvelulta tavallisesti odotetaan enemmän laatua, taikka aiempien kokemusten myötä palvelun odotetaan täyttävän tiettyjä tarpeita. Yrityksen markkinointiviestinnässä annetut lupaukset tulisi täten pystyä täyttämään. Mikäli markkinointi kuitenkin on palvelun osalta liian imartelevaa ja lupaa liikoja, voivat asiakkaan odotukset nousta liian korkealle. Tällöin palvelun laatu saatetaan kokea huonommaksi, vaikka itse palvelu olisikin erittäin hyvää. Kun asiakkaan kokemus vastaa hänen odotuksiaan, on laatu onnistunut. Erityisen tavoiteltavaa olisikin aina päästä palvelun myötä ylittämään kyseiset odotukset, ja tuoda palvelulla lisäarvoa asiakkaalle. (Komppula ja Boxberg 2005.)

Asiakkailta löytyy myös eritasoisia odotuksia, kuten sumeita, eksplisiittisiä ja implisiittisiä. Sumeilta odotuksilta odotetaan ratkaisua johonkin ongelmaan tai tyydyttävän jonkin tarpeen, mutta palveluprosessin tapahtumista ei ole täyttä varmuutta. Vastaavanlaiset odotukset voivat pohjautua aiemmista kokemuksista joistain muista olosuhteista. Esimerkiksi luonnossa sääolosuhteet voivat vaihdella merkittävästikin, joten osallistuessaan samaan aktiviteettiin toista kertaa, edellistä kertaa tuntuvasti kylmempi lämpötila voi vaikuttaa odotusten toteutumiseen sillä sääolosuhteisiin ei oltu osattu varautua. Eksplisiittiset eli julkilausutut odotukset ovat asiakkaan mielessä selviä jo ennen palvelun toteutumista. Kyseiset odotukset ilmaisevat asiakkaan keinoja toteuttaa tarpeitaan sekä toiveitaan, mitkä voivat useinkin olla epärealistisia. Esimerkiksi tiettyjen aktiviteettien suorittaminen voi lukeutua odotuksiin, mutta elämyksen syntymiseen vaikuttaa myös asiakkaan oma osallistumisen taso ja omien fyysisten voimavarojen arvioiminen. Implisiittiset eli hiljaiset odotukset puolestaan ovat asiakkaalle jo niin ilmeisiä, ettei hän tietoisesti edes ajattele niitä. Nämä voivat liittyä esimerkiksi asiakaspalvelijan käytökseen, minkä oletetaan automaattisesti olevan ystävällistä ja asiakaslähtöistä. Hiljaiset odotukset ovat

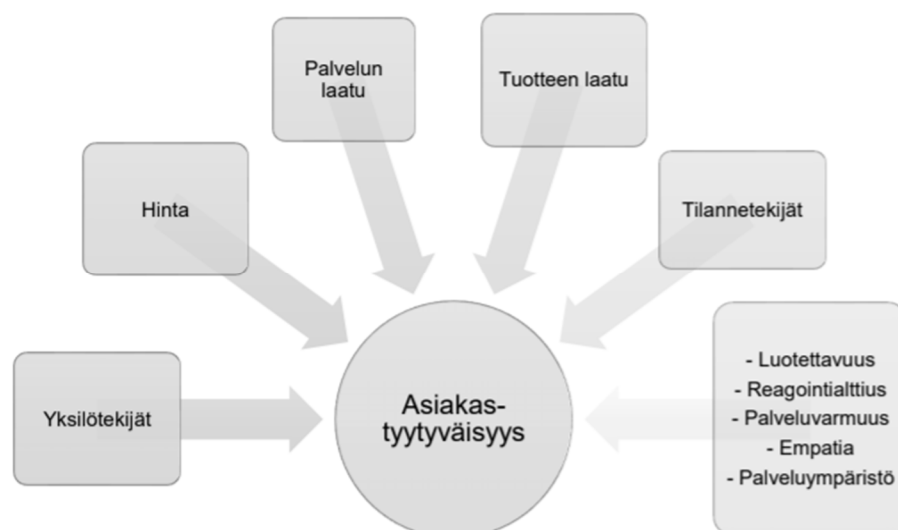


kytköksissä asiakkaan aiempiin kokemuksiin, kuten saman alan yrityksissä asioidessaan asiakas saattaa yleistää jonkin elementin vastaavan kaikkia muitakin alan yrityksiä yhden kokemuksen perusteella. Jos jokin yritys kuitenkin poikkeaa kokemusten perusteella todetusta kaavasta, voi asiakas kokea laadun olevan huonoa. Kyseiset odotukset ovat myös eniten kulttuurisidonnaisia, sillä omassa kotimaassaan asioidessaan asiakas on voinut tottua tietynlaiseen palveluun ja kulttuuriin. (Komppula ja Boxberg 2005.)

Tavallisimmat odotukset palvelulta kuitenkin ovat, että kohtelu olisi tasavertaista ja reilua kaikkia kohtaan, palvelu olisi luotettavaa ja asiakkaan mielipiteitä kunnioitettaviin ja ongelmiin sekä kysymyksiin tarjottaisiin täsmällinen ja pikainen vastaus (Bushwell, Williams, Donne ja Sutton 2016). Ilman aikaisempaa kokemusta palveluista tai tuotteista, lähipiirin, kuten perheen ja ystävien, merkitys tärkeimpänä tiedonantajana vaikuttaa helposti palvelusta syntyvään mielikuvaan. Omien kokemusten jakaminen on myös suosittua, etenkin sosiaalisessa mediassa. On myös tutkittua, että onnistuneista palvelukokemuksista kerrotaan eteenpäin harvemmille, kun taas huonot kokemukset jaetaan suuremmalle joukolle. Negatiivisen palautteen vaikutusalue on siten huomattavasti laajempi, minkä vuoksi sosiaalisen median rooli ja näkyvyys luovatkin omat haasteensa yrityksen imagolle. (Valvio 2010.)

#### 4.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan odotusten ja tarpeiden sekä saadun arvon ja laadun myötä syntyy käsite asiakastyytyväisyydestä. (Kuvio 7.) Yleinen tyytyväisyys johtaa siihen, mikäli asiakas toistaa vierailunsa, pidentää matkansa kestoa, lisää kulutustaan tai jakaa positiivista palautetta muille kokemuksestaan. Yksinkertaisesti asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön, mikä juontuu odotusten ja kokemuksen vastaavuudesta. Asiakas on tyytymätön, mikäli palvelu osoittautuu odotuksia huonommaksi. Vastaavasti kokemuksen ollessa odotusten mukainen tai ne ylittävä, on asiakas tyytyväinen. Jokainen kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä muodostavat kokemuksia, mitkä vaikuttavat tyytyväisyyden tasoon. Tämä tulee myös ansaita joka kerta uudelleen, sillä tyytyväisyys on vahvasti sidoksissa nykyhetkeen. (Jokinen, Heinämaa ja Heikkinen 2000; Lahtinen ja Isoviita 1999.)



KUVIO 7. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Komppula ja Boxberg 2005.)

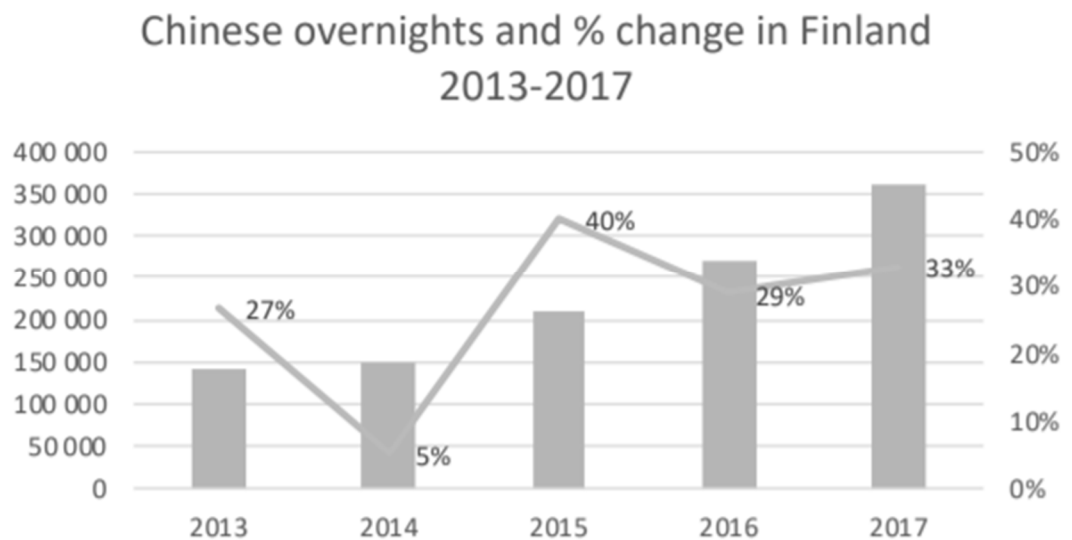
Koska palvelun käyttämiselle löytyy asiakkaalta aina jokin motiivi, yleensä tiedostamaton, liittyy tyytyväisyyden kokemus siihen kuinka paljon hyötyä asiakas saa itselleen palvelusta. Olennaista tyytyväisyyden kannalta on asiakkaan tarpeiden täyttäminen. Asiakkaan huomioiminen jokaisessa vaiheessa on ensisijaista onnistuneen palvelukokemuksen aikaansaamiseksi. Kuitenkin myös asiakkaan yksilölliset piirteet ja kulttuuritekijät vaikuttavat siihen, kuinka asiakas kokee palvelun, sekä tyytyväisyyteen vaadittavat ominaisuudet. Omalta osaltaan myös hinta, laatu ja eri tilannetekijät vaikuttavat palvelusta koettuun tyytyväisyyteen yhdessä palvelun laadun viiden osatekijän kanssa. (Komppula ja Boxberg 2005.)

Jatkuva palautteen kerääminen sekä asiakastyytyväisyyden mittaaminen ovat merkityksellisiä palveluyrityksen menestymisen kannalta. Asiakastyytyväisyyttä voidaankin pitää yhtenä tärkeimmistä mittareista yrityksen menestymisen selvittämisessä. Palautetta voidaan kerätä monin eri keinoin, kuten eri laajuisilla palautelomakkeilla, suullisesti, puhelimitse taikka internetin välityksellä. Mistään palautteesta ei kuitenkaan ole hyötyä, ellei sitä käydä läpi. (Jokinen ym. 2000.) Palautteen analysointi luo myös asiakkaille kuvan, että heitä kuunnellaan ja heidän mielipiteitään arvostetaan. Asiakastyytyväisyyskyselyllä selvitetään asiakkaan mielipidettä yrityksen palvelukokonaisuuteen tai sen eri osa-alueisiin, kuten henkilökunnan, tarjonnan ja palveluympäristön osalta. Nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä selvittäessä olisi myös hyvä muistaa menetettyjen asiakkaiden syyt asiakkuuden lopettamiselle. (Lahtinen ja Isoviita 1999.)

Asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseksi löytyy myös monia vaikeuksia, joista moneen ei pysty suoraan vaikuttamaan. Esimerkiksi sääolosuhteet, epätoimiva infrastruktuuri sekä matkailijoiden käyttäytyminen voivat osatekijöinä luoda epätyytyväisyyttä palvelun kokemiselle. Lisäksi jokaisen matkailijan omat asenteet ja ennakkoluulot, sekä mielipiteet vaikuttavat tarpeiden täyttymiseen palvelun myötä. Asiakastyytyväisyyden hallinnan ydin onkin kyky kuunnella asiakkaita. Saatujen palautteiden ja mielipiteiden läpikäyminen ja työstäminen konkreettisiksi kehittämistoimenpiteiksi viestivät myös yrityksen asiakaslähtöisyydestä sekä reagoimiskykyä. Asiakkaan on hyvä myös huomata, että hänen mielipiteellään on väliä ja häntä kuunnellaan. (Jokinen ym. 2000.)

## 5 KIINALAINEN MATKAILIJA SUOMESSA

Kiina on yksi nopeimmin kasvavista valtioista. Väkiluvultaan maassa on lähes 1,4 miljardia ihmistä, 656 kaupunkia sekä 80 kieltä. Tärkeimmät lähtöalueet ovat vahvimmin kaupungistuneita ja taloudellisesti kehittyneempiä. Peking, Shanghai ja Chengdu omaavat myös eniten lentoyhteyksiä ulkomaille. (Business Finland 2018.) Elinolojen parantuessa maassa, myös matkailun suosio on kasvanut minkä vuoksi kiinalaiset matkailijat ovatkin maailmalla merkittävä matkailijaryhmä. Vuoden 2017 aikana kiinalaisia matkusti ulkomaille noin 93 miljoonaa (Visit Finland 2017). Suomeen saapuvien kiinalaismatkailijoiden määrä on myös ollut vakaassa kasvussa. Yöpymisten määrä on yli kolminkertaistunut 2000-luvulla, mikä tekee kiinalaisista maamme nopeimmin kasvavan matkailijaryhmän. (Kuvio 8.) Vuoden 2017 aikana kiinalaisten osuus matkailijoista kasvoi vaikuttavat 63%. (Visit Finland 2017.) Tilastoihin pohjaten kiinalaiset jättävät maahamme myös eniten rahaa. On siis nähtävissä, että kiinalaisissa piilee valtava potentiaali matkailun kannalta. (Pasanen ja Pesonen 2016.)



KUVIO 8. Kiinalaisten yöpymiset Suomessa 2013-2017. (Visit Finland 2017.)

Suomella olisi myös valtavasti potentiaalia toimia kiinalaisten matkakohteena. Kiinalaisista 14% suunnataa matkansa Eurooppaan, josta Suomen osuus on toistaiseksi vain 0,2%. Lisäksi myös suuri osuus Suomeen saapuvista kiinalaisista on kauttakulkumatkalla toiseen Euroopan maahan. Vuonna 2017 kiinalaisia yöpyi Suomessa yli 360 000. Tarjotaksemme kiinalaisille matkailijoille palveluita ja tuotteita, olisi tärkeää selvittää millaisia kiinalaiset matkailijat ovat. Täten markkinointi saadaan kohdistetuksi tehokkaasti juuri sille kohderyhmälle, jotka olisivat halukkaita kyseisten tuotteiden ja palveluiden kulluttajiksi. (Visit Finland 2017.)

Suomi toimi muiden Pohjoismaiden lisäksi ensimmäisenä länsimaisena valtiona tunnistaessaan Kiinan kansantasavallan itsenäisyyden vuonna 1950. Tästä vuodesta lähtien valtiot ovat luoneet diplomaattiset suhteet, joita on ylläpidetty vuosien saatossa. (Suomen Suurlähetystö 2015.) Ryhmämatkat Kiinasta Suomeen alkoivat vuonna 2004, jolloin Suomi oli vain osa suurempaa kiertomatkaa hyvien lentoyhteyksien vuoksi. Odotuksia ei vielä tällöin Suomen suhteen ollut, ja moni matkailija pettyikin huonon sään ja huonosti järjestetyn ohjelman vuoksi. Jo tuolloin tyytyväisimpiä olivat ne kiinalaiset, jotka

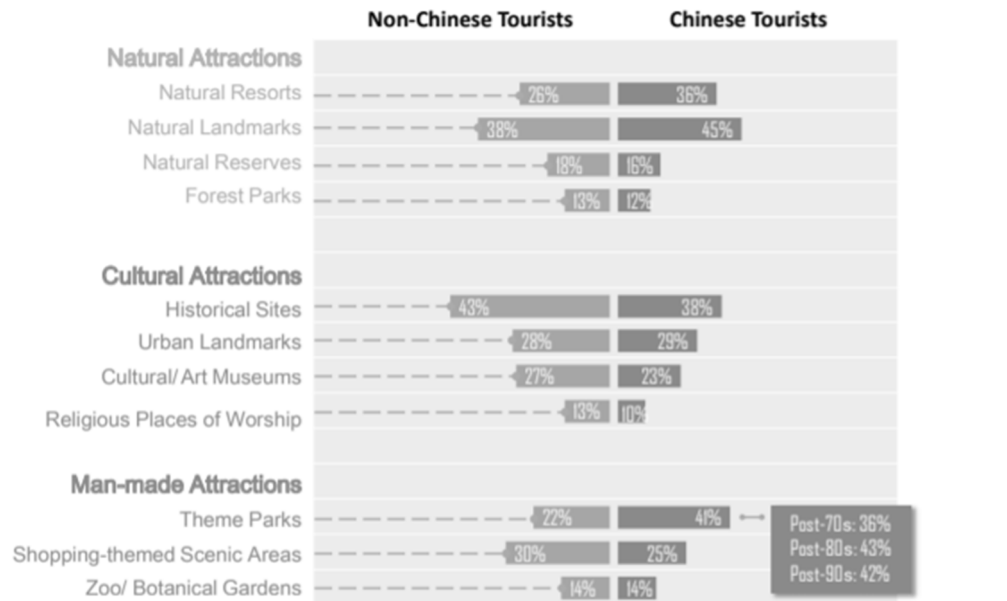
pääsivät kokemaan jonkin erikoisen aktiviteetin, kuten kalastuksen. Nykyisin kiinalaiset viiptyvät keskimäärin 3,6 yötä, ryhmämatkalla puolet vähemmän. (Pasanen ja Pesonen 2016.)

Suomessa suosituimmat kohteet ovat Helsinki ja pääkaupunkiseutu, sekä Lappi. Vuoden 2017 aikana Helsingissä yöpyi 65% kiinalaisista matkailijoista, kun Lapissa luku oli 24%. Etenkin talviaikaan yöpymiset kohdistuvat tasaisesti Lapin ja pääkaupunkiseudun kesken, kun taas kesäaikaan Helsinki saavutti jopa 82% yöpymisistä, joita oli yli kolmannes koko vuoden aikana tapahtuvista yöpymisistä. Heinä- ja elokuu ovat suosituimmat matkustuskuukaudet, mutta tammikuun osuus on kasvanut suuresti edellisvuosiin verrattuna. (Visit Finland 2017.) Suomeen saapuvista kiinalaisista yli 60% on vapaa-ajan matkailijoita, jotka valitsevat majoittumiseensa hotellin tai vastaavanlaisen yöpaikan. Loput 40% ovat liikematkailijoita, kauttakulumatkalla, vierailemassa sukulaisten luona, opiskelemassa tai maassa jonkin muun syyn vuoksi. (Visit Finland 2016.)

## 5.1 Kiinalaismatkailijan profiili

Ulkomaille matkustava kiinalainen on keskimääräistä matkailijaa nuorempi, sekä tulotasoltaan usein keski- tai hyvätuloinen. Uusi matkailusukupolvi onkin edellistä paremmin koulutettua, varakkaampaa sekä tiedostavampaa. Tämän alle 45-vuotiaiden matkailijasukupolven odotetaan tuovan suurimman kasvun matkailumarkkinoilla. Suurin osa Suomeen matkustavista on 20-30 vuotiaita. Kiinalaiset suosivat ryhmämatkailua, mutta yhä enemmän tulee myös itsenäisiä matkailijoita sekä pieniä ryhmiä, joko ystävän kanssa tai pariskuntana. Etenkin myös häämatkojen suosio ulkomaille on kasvanut ja kohteeksi toivotaan ainutlaatuista kaukokohdetta. Suomi vastaa kuvausta lumoavista maisemista ja olosuhteista. (Pasanen ja Pesonen 2016.)

Verrattaessa kiinalaista matkustajaa toiseen muusta maasta tulevaan matkustajaan, eroavaisuutta löytyy merkittävästi matkakohteen suhteen. (Kuvio 9.) Yleisesti muun maalainen kuin kiinalainen nauttii enemmän historiallisista merkeistä ja museoista, kun taas 45% kiinalaisista valitsisi mieluummin luonnonkohteen. Tämän lisäksi myös teemapuistot ovat enemmän kiinalaisten suosiossa, etenkin yhä nuorempien. Yhä useammat ovat myös tarkkoja ja määrätietoisempia matkansa suhteen. Matkajärjestelyt valmistetaan huolellisesti eri tekijöihin verraten, ja odotukset myöskin tavallisesti asetetaan korkealle. Matkat ajoittuvat useimmiten kiinalaisten pisimmille loma-ajoille, kesälle, kiinalaisen uuden vuoden aikaan tammi-helmikuun vaihteelle, sekä Kiinan kansallispäivälle lokakuun alkuun, jolloin vaapa voi olla viikkokin. (Pasanen ja Pesonen 2016; Visit Finland 2014.)



KUVIO 9. Nähtävyyksien suosion ero kiinalaisten ja ei-kiinalaisten välillä.

(Nielsen 2017.)

Matkakohdetta valittaessa, kiinalaisille tärkeitä kriteerejä ovat turvallisuus ja vakaus. Tämä liittyy heidän murehtimiseensa asioista etukäteen, mitä matkalla saattaisi tapahtua. Valintaan vaikuttavat lisäksi myös matkakohteen vetovoima, viisumin hankkimisen helppous sekä paikallisen väen ystävällisyys. Toisin kuin monien muiden matkailijoiden kohdalla, kiinalaisille matkailijoille hinnoittelu tulee vasta edellä mainittujen tekijöiden jälkeen. Matkan tarkoituksena on useimmiten lomailu ja vapaa-aika. (Nielsen 2017.)

Kiinalainen matkailija aloittaa matkustuksen yleensä ensin läheltä, ennen kuin matkustaa kauemmas. Lähialuematkailu onkin kiinalaisten suosiossa, heidän tehdessään kaikista ulkomaanmatkoista 70% läheisiin Hongkongiin ja Macaon. Ylipäätään Aasian kohteet ovat suosituimpia suotuisten tekijöiden, kuten sijainnin ja hintojen vuoksi. Tämän lisäksi Euroopan suosio on suuressa kasvussa, mikä onkin yksi toivotuimmista ulkomaankohteista. Vuonna 2017 tehdyssä kyselyssä ilmeni lähes 40% kiinalaisista matkailijoista vierailleen Euroopassa vuoden aikana (Nielsen 2017). Arvostus maanosaa kohtaan juontuu erityisesti maisemista, kulttuurista sekä historiasta. Suosituimpia maita ovatkin Ranska, Italia, Saksa sekä Sveitsi. Pohjoismaiden suosio on yhä suuremmassa kasvussa edellisvuosiin verrattaessa. (Visit Finland 2014, Visit Finland 2017.)

Matkallaan kiinalaiset käyttävät aikansa tehokkaasti. Tarkoituksena on käydä useassa kohteessa, sekä mahdollisesti toteuttaa useampaa matkan tarvetta yhdessä paikassa. Matkan tulee olla vaihteleva sekä tuoda arvoa. Lomaa ei kuitenkaan haluta viettää liikunnallisessa mielessä, vaikka kiinnostus eri lajeja kohtaan onkin suosiossa. Rauhallisuus on yksi tärkeimmistä arvoista, hauskuutta ja mukavuutta unohtamatta. Tylsää ei kuitenkaan saisi olla. Elämysten ja unohtumattomien muistojen saaminen on yksi onnistuneen matkan edellytyksistä. Lisäksi myös rahankäyttö on tavanomaisesti keskitasoa suurempaa matkakohteessa. Suomessakin eniten rahaa maahan jättävät kiinalaiset matkailijat, vuonna 2018 luku oli keskimäärin 1200 euroa per matkailija. Summa on kasvanut merkittävästi vuosien saatossa,

vuonna 2016 määrän ollessa vajaa 700 euroa per matkailija. Lukumäärällisesti suurin matkailijaryhmä, eli venäläiset matkailijat, kuluttavat matkallaan noin 250 euroa per kävijä. (Business Finland 2018; Visit Finland 2018a.)

Kiinalaiset odottavat myös palvelua omalla kielellään. Vaikka englanninkielen taito onkin nuoremmalla sukupolvella aiempaa paremmin hallussa, eivät kiinalaiset mielellään käytä vierasta kieltä. Ohjaaminen ja opastus kiinaksi olisi edellytyksenä uskaltautua kokemaan eri aktiviteetteja, jotta voitaisiin myös tuntea turvallisuutta. Yhteisen kielen puuttuminen tekee matkailijoista enemmän tarkkailijoita kuin osallistujia. Lisäksi kiinalaismatkailijat kaipaavat tuttuja ruokia, vaikka haluavatkin maistaa paikallisia erikoisuuksia. Kuitenkin perinteisen ruokien lisäksi tarjolla olisi hyvä olla myös riisiä, sekä ruoan kanssa juotavaa kuumaa vettä tai teetä. (Visit Finland 2017; Pasanen ja Pesonen 2016.)

## 5.2 Matkustusmotiivit

Matkailupalveluiden ja imagon luominen kiinalaisille houkuttelevaksi onnistuu tuntemalla heidän motivaatioitaan ja vetovoimatekijöitä. Erilaiset tekijät matkailijoita motivoimaan voivat olla esimerkiksi kulttuurillisia, fyysisiä, henkilökohtaisia tai emotionaalisia. Matkustaminen on kiinalaisille tutkimusten mukaan pakoa stressaavasta arjesta, sekä myös statuksen kasvattamista. Ulkomaanmatkailun merkittäviksi motiiveiksi on nostettu myös jonkin uuden kokeminen, nähtävyydet, maisemat, länsimaisen kulttuurin kokeminen sekä vahvempien suhteiden kasvattaminen. Nähtävyyksien katselu menee usein rentoutumisen edelle, mutta kyseinen arvo on nousemassa matkailun päämotiiviksi. Kiinalaisilla onkin halu oppia ja kokea jotain erilaista ja uutta jännittävää, mutta vain mikäli tämä tapahtuu rennolla tavalla. Kiinalaiset arvostavat matkakohteessaan turvallisuuden lisäksi myös puhdasta ja rauhallista luontoa, ilmastoa ja kauniita maisemia. Myös kiinalaiset huomioonottavat matkailupalvelut edesauttavat matkakohteen vetovoimatekijänä, ostosmahdollisuuksien, ruokailujen ja historiallisten kohteiden lisäksi. (Pasanen ja Pesonen 2016.)

Motivaatiotekijät vaihtelevat selkeästi eri tekijöiden, kuten iän, tulojen ja matkaseuran mukaan. Enemmän matkustelleet kaipaavat seikkailuja sekä vähemmän organisointia matkustamiselta. Suurimmat esteet matkustamiselle ovat useimmiten rahan tai ajan puute, kalliit lennot tai vaikeus löytää matkailupalveluita. Laajat eri tekijät voivat motivoida kuluttajia ostamaan matkailutuotteita ja -palveluita. Kyseiset tekijät voidaan karkeasti jakaa kahteen osaan, tekijät mitkä edesauttavat matkalle lähtemistä sekä tekijät mitkä motivoivat valitsemaan tietynlaisen matkan tiettyssä kohteessa tiettyä ajankohtana. Monet mahdolliset motivaatiotekijät voivat vaikuttaa joko toiseen tai molempiin luokkiin. (Pasanen ja Pesonen 2016; Swarbrooke ja Horner 2007.)

Mieluisimmat matkailumuodot kiinalaisten keskuudessa olisivat maaseutu-, kulttuuri- tai hyvinvointimatkat Suomeen matkustettaessa. Muita matkatyyppejä voisivat olla ulkoilma ja aktiivilomat talvella, mutta tarkoin harkittuina. Myös useassa kaupungissa vieraileminen matkan aikana houkuttelisi kiinalaisia. Helsinki pysyy kiinalaisten suosikkikohteena sen sijainnin ja ostosmahdollisuuksien vuoksi. Kaupungista löytyy enemmän nähtävää ja koettavaa myös kokonsa vuoksi. Myös kaupungin puhtaus,

ystävälliset ihmiset sekä hyvät majoitusvaihtoehdot ovat tutkimuksen (2011) mukaan kiinalaismatkailijoista Helsingin myönteisiä puolia. Lappi puolestaan houkuttelee kiinalaisia joulupukin, revontulien, luonnon ja kulttuurin ansiosta. Erityisesti talvisaikaan kyseisten piirteiden ollessa koettavissa, ja mahdollisten erikoisuuksien kokeminen, kuten iglussa yöpyminen, tekevät kohteesta suosittua. (Kauranen 2011.)

Kiinnostus ja odotukset luontokohteiden suhteen ovat korkealla. Matkalta Suomeen odotetaan usein kauniita luontokohteita, puhdasta ympäristöä sekä turvallisuutta julkisilla paikoilla. Myös arkkitehtuuri sekä tarinat historiallisista kohteista, helpon viisuminsaannin lisäksi ovat kiinalaisille tärkeitä tekijöitä. Fyysisesti raskaat aktiviteetit eivät usein ole heille mieleen, joten luontokokemukseksi voidaan usein riittää vain puhtaasta ilmastasta nauttiminen, jäällä käveleminen tai puuston ihasteleminen. Vaikka ulkoilma-aktiviteetit kiinnostavatkin laajemmalla määrällä, ovat ne päävetovimatekijöinä vain murto-osalla matkailijoista. Myös sauna on yksi odotetuimpia kokemuksia. Tärkeää on kuitenkin, että rahoille saa vastinetta eikä odottelua tarvitsisi sietää. Syitä, miksi Suomeen matkustaminen koetaan vaikeaksi, on kohteen mieltäminen kalliiksi, matkustusaikojen pitkä kesto, viisumikäytäntöjen vaikeus sekä nähtävyyksien puute. Myös kiinankielisen asiakaspalvelun heikko saatavuus on mainittu maan heikkouksiksi. (Kauranen 2011.)

Etenkin kiinalaiset omatoimimatkailijat ovat yhä suuremmissa määrin kiinnostuneita paikallisesta kulttuurista, historiasta, elämäntavoista, paikallisten arjesta ja traditioista, sekä kohteisiin liittyvistä tarinoista. Tarinallisuus miellyttääkin kiinalaisia suuresti, mitä pystyttäisiin parhaiten välittämään kiinankielisten oppaiden avulla. Visit Finlandin (2014) tutkimuksessa onkin useampaan otteeseen nousut esille, ettei kohteiden historiaa ja tarinoita tuoda riittävästi esille. Myös paikalliset tuotteet olisivat houkuttelevampia, mikäli niihin osattaisiin liittää tarinaa esimerkiksi tuotteen käyttötarkoituksesta, valmistuksesta tai niiden osuudesta suomalaiseen kulttuuriin. (Kauranen 2011.)

### 5.3 Tiedonhankinta ja matkalle lähteminen

Etenkin kauas matkustettaessa kiinalaiset kaipaavat useampia tietolähteitä. Nykyisin tärkeimmäksi nousee internet, tätä seuraavat sanoma- ja aikakauslehdet, kirjat, metrojen ja bussien mainostaulut, TV, radio, matkamessut sekä ulkomainonta eri muodoissaan. Erityisen riippuvaisia matkailijat ovat kuitenkin puskaradiosta eli muiden matkailijoiden suosituksista. Tällä tulee olemaan yhä merkittävämpi rooli tulevaisuudessa, jolloin on erityisen tärkeää panostaa kiinalaisten osalta hyvään palveluun, sillä kokemuksia palveluista ja kohteista jaetaan ahkerasti. Perinteisesti suosituimpia kanavia matkustuspäätöksen tekemisessä ovat olleet muiden suositukset sekä matkatoimistot. Matkustusideoita saadaankin tutkimuksen mukaan eniten internetistä sekä keskusteluista ystävien ja tuttavien kanssa. Lisäksi henkilökohtaiset kokemukset ja opaskirjat ovat tärkeä lisä eri matkustustiedonlähteinä. Tuttavien, perheen sekä ystävien suositukset ovat edelleen tärkeitä kiinalaisille päätöksiä tehdessä, mutta tähänkin vaikuttaa yhä enemmän sosiaalinen media. (Pasanen ja Pesonen 2016.)

Internetin sisältöön luotetaan myös enemmän kuin muualla, minkä vuoksi säännöllinen internetin käyttö ja sosiaalisen median päivittäminen mielikuvien luomiseen matkakohteesta saavuttaisi parhaimman markkinoinnin tuloksen. Tietoa etsitäänkin sekä matkoja varataan yhä useammin internetin välityksellä, mikä on korostanut online-kanavien merkitystä. Kiinalaisen asiakasryhmän huomioon ottamisen tulee tapahtua myös internetissä, missä erityisesti kiinankieliset nettisivut saavuttaisivat suuremman käyttöasteen. Internetin käyttö maassa on suuri, sillä netin käyttäjien määrä on kasvanut 802 miljoonaan, mikä kattaa lähes 60% väestöstä. Etenkin sosiaalisen median osuus on kasvanut huomasti, mikä näkyy myös mobiililaitteilla käytettävän internetin osuuden olevan 98% netin käyttäjistä. Vuonna 2015 vastaava luku oli 41% väestöstä. Tutkimusten mukaan internettiä selataankin Kiinassa päivittäin keskimäärin lähes neljä tuntia per henkilö, kun taas television katseluun käytetään vajaa puolitoista tuntia. Sosiaalisen median käyttäjiä on 95% kaikista internetin käyttäjistä. Tällä on myös vahva vaikutus markkinoinnissa ja kiinalaisten ostokäyttäytymisessä. Valtaosa kuluttajista pitää internetiä vaikuttavimpana markkinointikanavana, ja yritykseen myös luotetaan enemmän, mikäli se on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Erinäisten suositusten myötä sosiaalisessa mediassa jokin tuote voidaan myös ostaa todennäköisemmin. (McCarthy 2018; Pasanen ja Pesonen 2016.)

Kiinassa nettisensuurin vuoksi osa internettiä on osittain suljettu ja pääsy länsimaisiin sivustoihin on vaikeampaa. Kiinan johto valvoo internetin sisältöä tarkkaan, sekä poistattaa aineiston mikä ei noudata kommunistisen puolueen laatimia arvoja. Tietoa haetaankin lähes ainoastaan kiinankielisiltä sivuilta, mitkä vastaavat suuria kansainvälisiä sivustoja. Googlen vastineena toimiva, suosituin hakukone, on Baidu. Suosituimpiin sosiaalisen median sovelluksiin kuuluva WeChat näkyy joka puolella. Sovelluksen myötä viestitellään, jaetaan päivityksiä, tilataan taksi, vuokrataan polkupyörä sekä maksetaan ostokset. Kokemusten jakamisesta on tullut suosittua, mikä mahdollistuu yhä helpommin internetin myötä. Myös matkakokemusten jakamista varten on erinäisiä sovelluksia sekä sivustoja. (McKinsey 2017.)

Matkan suunnitteluvaiheessa kiinalaiset aloittavat yleensä etsimällä inspiraatiota ja tietoa sosiaalisen median kanavista, sekä laajoilta alustoilta. Mahdollista kohdemaata kartoitetaan lentojen, kulttuurin, nähtävyyksien sekä aktiviteettien kautta. Eri palveluita tiedonhakemiseen käytetään useampia, keskimäärin 11 eri palvelua. Matkaa varatessaan kiinalaiset toimivat myös monesti myöhässä, varatessaan usein äkkilähtöjä, mutta tämä voi johtua myös vanhasta tottumuksesta. Noin puolet matkailijoista varaavat matkansa alle kuukautta ennen lähtöpäivää, ja loputkin suunnilleen 1-3 kuukautta ennen lähtöä. Internetin merkitys on tärkeä etenkin yksilömatkailijalle, niin ennen matkaa kuin sen ajanakin. Kiinalaiset ottavat paljon kuvia matkoillaan ja jakavat niitä sosiaalisessa mediassa aktiivisesti. (Pasanen ja Pesonen 2016.)

#### 5.4 Kiinalaisten kulutustrendejä

Kiinan talouden kehittyessä ihmiset tienaavat enemmän ja ovat valmiimpia kuluttamaan rahaa laadukkaampiin ja kalliimpiin tuotteisiin, sekä nykyään myös enemmän palveluihin. Kehitys on tapahtunut suhteellisen pienellä aikavälillä, kymmenen vuoden sisällä, mikä on muuttanut kiinalaisten ostokäyttäytymistä huomattavasti. Kuitenkin vaurauden lisääntyessä, myös vaihtoehtoja on tarjolla runsaasti



enemmän. Vuonna 2017 toteutettu tutkimus on perehtynyt kuluttajien käytökseen ja asenteisiin, jakaen kulutustrendit neljään eri kategoriaan. Kyseiset trendit esittävät kiinalaisten ajatusmalleja siitä mitä he ostavat, ja miten. (Baan, Luan, Poh ja Zipser 2017.)

#### Talouden kehitys vahvistaa kuluttamista

Varmuus ja luottavaisuus tulevaisuuteen kuluttajien keskuudessa on kehittynyt merkittävästi vuosien saatossa. Rahaa käytetään enemmän vapaasti valittaviin ja harkittuihin tavaroihin, omien halujen ja toiveiden mukaisesti. Korkeampilaatuiset tuotteet ovat arvostetumpia ja tavoitellumpia kuin aiemmin. Ostaminen ja kuluttaminen näkyvät etenkin 11. marraskuuta kiinalaisena nettishoppailun päivänä, Sinkkujen päivänä, jota johtaa Kiinan verkkokauppajätti Alibaba. Päivä on alun perin osoitettu yksinäisille sinkuille, mistä onkin tullut nettishoppailun suurin maailman laajuinen päivä. Päivä vastaa länsimaista Black Friday -kulutuspäivää, jolloin suuret alennukset houkuttelevat kuluttajia ostamaan tarjoustuotteita. Kyseisen toiminnan on mahdollistanut tulotason nopea kehittyminen, mikä on viime vuosina kuitenkin hidastunut. Muita vastaan tulevia esteitä ovat koulutuskulujen sekä kiinteistön arvojen nouseminen etenkin suurimmissa kaupungeissa. (Baan ym. 2017.)

Kiinalaisten kuluttajien kiinnostus vaihtelevasti ulkomaisia ja paikallisia tuotemerkkejä kohtaan on vaihdellut vuosien myötä. Nykyään tärkeintä vaikuttaa tutkimusten mukaan kuitenkin olevan se, että tuote on rahanarvoinen. Tuotteen alkuperällä on täten vähemmän merkitystä, kunhan yksityiskohtaisiin vaatimuksiin löytyy vastinetta, sekä etenkin hyvää palvelua myös ostotapahtuman jälkeen. Kotimaisten tuotteiden ostaminen liittyy myös ajatukseen, että tuote tarjoaisi enemmän arvoa, olisi sopivampi tai palvelu olisi erinomaisempaa. (Baan ym. 2017.)

#### Kuluttajat ovat terveystietoisempia

Kiinan taloudellisen kehityksen myötä, rahan tulo on tarkoittanut myös terveellisempien elämäntapojen lisäämistä. Yhä useampi on alkanut kiinnittämään enemmän huomiota ruokavalion, liikunnan ja ympäristön vaikutukseen elämänlaatuunsa, etsien tietä terveellisempiä elämäntapoja kohti. On kuitenkin otettava huomioon, etteivät kaikki jaa yhtenäistä käsitystä terveistä elämäntavoista. Länsimaiseen katsomukseen verrattuna ero on huomattava. Ensiksi mainittuun kulttuuriin lukeutuvat tarmokkaat kuntosuunnitelmat ja vaihtelevat dieetit eri ravintoaineiden mukaan, kun taas kiinalaisessa kulttuurissa harmoninen tasapaino kehon ja mielen välillä on olennaista. Ruoilla voi olla tietyt merkitykset esimerkiksi "kuumentavan" tai "viilentävän" vaikutuksen avulla. Myös perinteiset urheilumuodot, kuten tai chi, keskittyvät positiivisen energian kulkemiseen. (Baan ym. 2017.)

Erotettuina ovat kolme erilaista terveysvaikutteisiin keskittyneitä ryhmiä. Tutkimuksessa esille tulleista ryhmistä yksi on kiinnostunut erityisesti luonnosta ja luonnontuotteista. Kyseinen ryhmä keskittyy myös enemmän holistiseen ja nautinnolliseen lähestymiseen liikunnan ja terveyden suhteen, eivätkä stressaa ulkonäöstä tai henkilökohtaisesta elämästä. Toinen ryhmä pyrkii löytämään tasapainoa eri terveyden osapuolien välillä, niin fyysisen ja henkisen terveyden kuin myös ihmissuhteiden välillä.

Kyseinen ryhmä haluaa panostaa enemmän rahaa terveellisiin elämänvalintoihin, kuin myös näyttää hyvältä ja tuntee olonsa hyväksi. Viimeinen ryhmä koostuu ”urheiluhulluista”, joille säännöllinen liikunta on avain terveelliseen elämään. Etenkin suorituskyvyn ja jaksamisen kehittäminen ohjaavat toimintaa. (Baan ym. 2017.)

#### Uusi sukupolvi muuttaa kulutustottumuksia

Nopeimmin kasvava sekä vaikutusvaltainen segmentti kiinalaisia kuluttajia ovat 1990-2000 luvulla syntyneet nuoret. Kyseinen sukupolvi eroaa käytökseltään sekä asenteiltaan vanhemmista sukupolvista, teknologian kehityksen ja länsimaisen kulttuurin vaikutuksen myötä. Kyseinen otos sisältää noin 16% Kiinan väestöstä, mutta tulee kattamaan yli viidenneksen kokonaiskulutuksen kasvusta Kiinassa. Myös vauraus näkyy heidän kohdallaan epätavallisen korkeana. Suhtautuminen menestykseen ja kuinka sen saavuttaa, erottaa joukon erillisiin segmentteihin. (Baan ym. 2017.)

Nuoret kiinalaiset, jotka etsivät onnea ja hyvää oloa, muodostavat suurimman ryhmän edellä mainituista segmenteistä. He kuvaavat menestyksen materiaalin sijaan olemalla onnellisia. Vaikkakin ryhmä koostuu nuorista ja opiskelijoista, joiden tulevaisuutena on tukea vanhempiaan taloudellisesti, ovat he itse luottavaisia ja varmoja oman taloutensa suhteen. Laadun arvostaminen, sekä itse tuotteen merkitys, on tärkeää, sekä ympäristöystävällisistä tuotteista voitaisiin myös maksaa enemmän. Sen sijaan toinen ryhmä, kiinalaisnuoret, jotka etsivät menestystä, pyrkivät saavuttamaan rahallisia ansioita. Elämäntilanne sekä tulevaisuus aiheuttavat eniten huolia, mikä näkyy myös siten että rahaa käytetään itsensä palkitsemiseen raskaiden paineiden alla. Säästäminen ei ole tyypillistä ryhmälle, vaan ansiot kulutetaan ostamalla tuotteita ja palveluita, joita kukin haluaa. (Baan ym. 2017.)

Kahden suurimman ryhmän lisäksi ovat myös ”tuhlarit”, jotka ovat luonteeltaan materialisteja sekä huolettomia tulevaisuutensa suhteen. Kasvettuaan ympäristössä, jossa kaikki on ollut saavutettavissa, säästäminen ei ole nykypäivänäkään olennaista. Tämä tekee segmentistä arvokkaan kuluttajaryhmän, mikä todennäköisimmin haluaa käyttää rahaa uusimpiin tuotteisiin, huippumerkkeihin sekä muihin arvoa tuoviin asioihin mikä erottaa heidät muista. Lisäksi neljäs segmentti kuvaa menestyksen elämällä toisia paremmin. He eivät huolehdi tulevaisuudennäkymistään yhtä lailla kuin muut vertaisensa, eivätkä he myöskään ole kiinnostuneita ylellisistä tuotteista. Raha ei ole peruste menestykselle, vaan rento elämäntyyli, jota voi muokata ahkeran työnteon myötä. Viimeinen segmentti käsittää pienimmän ryhmän, vähätuloisista nuorista, jotka eivät vielä ole saavuttaneet taloudellista itsenäisyyttä, vaan luottavat vanhempiensa avustukseen ainakin suurempien menojen suhteen. Vaikkakin he toivovat voivansa johtaa omaa elämäänsä ja murehtia vähemmän nykyhetkestä tai tulevaisuudesta. (Baan ym. 2017.)

#### Mobiilimaksaminen lisääntyy

Ulkomaille matkustettaessa kiinalaiset kuluttajat käyttävät yleensä useampaa kuin yhtä maksutapaa. Käteisen ja pankkikorttien lisäksi yhä useammat ovat tottuneet arjessaan mobiilimaksamiseen, mikä

näky myös ulkomaille mentäessä. Jopa 65% kiinalaisista matkustajista käyttää kyseistä maksutapaa matkoillaan, kun taas muun maalaisilla käyttöaste on vain 11%. Etenkin nuoremmat ovat omaksuneet kyseisen nopean ja käytännöllisen maksutavan, mikä myös osaltaan helpottaa matkustamista. Maksutavan myös odotetaan olevan mahdollista kohteessa, tai ainakin niin toivottaisiin. Kiinalaiset mobiilimaksamisen sovellukset Alipay ja WeChat ovatkin tulleet ulkomaille käyttöön moniin paikkoihin, mikä luo osaltaan kiinalaisille tutun ja turvallisen tunteen matkalla. Koska ostokset ovat myös tärkeä osa matkalla, ja niihin käytetyt varat kohtalaisen suuria, haluavat turistit oletettavastikin olla varmoja maksun onnistumisesta. Mobiilimaksamisen myötä matkailija kokee myös hallitsevansa maksuprosessia kännykkänsä vuoksi. Korttimaksamisen epäonnistuminen jostain syystä voi johtaa kiinalaisen myös kiusalliseen ja epämiellyttävään tilanteeseen. (Baan ym. 2017.)

## 5.5 Tulevaisuudennäkymät

Kiinan potentiaali on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana huomattavasti, mikä on luonut myös paljon mahdollisuuksia tulevaisuuden suhteen. Tulojen kasvamisen myötä kiinalaiset kuluttajat ovat pystyneet kuluttamaan varojaan enemmän, mikä on lisännyt myös ulkomaanmatkailua. Samalla erot kuitenkin ovat kasvaneet rikkaan ja köyhän väestön välillä, jakaen myös kaupunkeja ja alueita erilleen tulotasojen mukaan. Kuitenkaan tilanne ei ole sitä miltä näyttää, vaan myös rikkaiden keskuudessa ilmenee epävarmuutta tulevaisuuden suhteen. Kasvavat työttömyysluvut, terveydenhuollon kallistuminen sekä epävarma sosiaalinen tuki vaikuttavat kielteisesti kansalaisten arkeen. Väestörakenne tulee myös muuttamaan väestön ikääntyessä, mikä vaikuttaa osaltaan Kiinan kehitykseen. (Croll 2006; Gerth 2010.)

Kiinan talouden ja markkinoiden kehittyessä vauhdilla, on sillä myös tahdottomia negatiivisia seurauksia maalle sekä lopulle planeetalle. Ilmanlaadun, veden sekä ympäristön saastuminen ja kuormitukset ovat myös nousseet ajankohtaisiksi kiinalaisten keskuudessa. Monet maan vesistöistä ovat tehtaiden vuoksi pahoin saastuneita käyttökelvottomiksi, mikä on aiheuttanut myös yhteenottoja kansalaisten kesken. Kyseisten muutosten aiheuttamia seurauksia ei voi tietenkään suoraan ennustaa. (Croll 2006.)

Ennusteiden mukaan kiinalaisten matkailijoiden määrä on kuitenkin kasvussa yhä parempien lentoyhteyksien ja saavutettavuuksien myötä. Myös viisumikäytäntöihin on tulossa helpotuksia, sekä uudet vasta avatut viisumikeskukset Kiinaan mahdollistavat viisumin hakemisen useammalle asiakkaalle. Täten myös matkatulot maihin tulevat kasvamaan. (Kuvio 10.) Vuoden 2018 aikana kaikkiaan yhteen laskettu rahan käyttö kohteissa oli 207 biljoonaa euroa. Luvun ennustetaan kasvavan vielä yli biljoonalla eurolla seuraavien parin vuoden aikana. (Visit Finland 2018a.)



KUVIO 10. Ennuste kiinalaisten rahankäytöstä ulkomailla. (Visit Finland 2017.)

Yleisesti ottaen mielikuva Suomesta talvikohteena pysyy edelleen vahvana joulupukin ja revontulien myötä. Kiinalaiset matkustavat Lappiin enemmän talviaikaan, sen ainutlaatuisten piirteiden vuoksi. Vaikkakin kasvua on matkustajamäärien suhteen tapahtunut runsaasti, on kasvu edellisvuosiin verrattaessa hidastunut. Talviolympialaisten järjestäminen Pekingissä vuonna 2022 lisää myös kiinalaisten kiinnostusta talviurheilua kohtaan. Olympialaisten myötä hiihto ja muut talviurheilulajit ovat tulleet tutuimmaksi, sekä lisänneet urheilusta kiinnostuneiden matkailijoiden määrää. Seuraavien vuosien aikana voidaan todennäköisesti odottaa Suomeen lisää talviurheilulajeista kiinnostuneita matkailijoita. Kuitenkin vahvoina kilpailijoina Suomen kanssa toimivat Norja ja Ruotsi ovat myös markkinoineet tehokkaasti matkailumahdollisuuksiaan kiinalaisille. Suomi mielletään kuitenkin osaksi pohjoismaita ja Skandinaavista aluetta, mikä on tulevaisuudessakin etenkin nuorten toivotuimpia matkakohteita. (Visit Finland 2018b; Pasanen ja Pesonen 2016.)

Matkailupalveluiden kehittämisessä kannattaisikin jatkossa panostaa erityisesti omatoimimatkailijoille kohdistettuihin tuotteisiin niin kesä- kuin talvikaudellakin. Perinteisten palveluiden rinnalle on hyvä tarjota myös autenttisia ja paikallisia kokemuksia sekä mobiilipalveluita lisäämään tietoa matkakohteiden tarjonnasta. On hyvä myös muistaa, etteivät kiinalaiset toivo itsepalvelua, vaan laadukasta, luotettavaa ja innokasta asiakaspalvelua. Kiinankielisen palvelun lisäksi myös materiaalit matkakohteesta ovat arvostettuja. Suomessa asuvien kiinalaisten määrä on kasvussa, mitä voitaisiin hyödyntää matkailualan töissä, mikäli mahdollista. Kiinalaisten on vaikeaa löytää omatoimisesti kohteista tietoa kiinankielisen materiaalin vähäisyyden vuoksi. Kiinankielentaitoinen opas, joka ymmärtäisi kohteiden historiaa itse, voisi uskottavammin tarinallistaa kohteita kiinalaisia kiinnostavaksi. (Visit Finland 2014; Nielsen 2017; Pasanen ja Pesonen 2016.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyöni lähtökohtainen tutkimusongelma oli, kuinka saataisiin Kainuusta vetovoimainen matkakohde kiinalaismatkailijoille. Aihetta pyrittiin tarkastelemaan erityisesti kiinalaisten vapaa-ajan luontomatkaileijoiden kannalta. Tähän etsittiin vastausta sillä, miten Kainuu jo tämänhetkisillä palveluillaan täyttää kiinalaisten matkailijoiden odotukset, sekä mikä niissä toimii hyvin ja mikä ei. Lisäksi pyrkimyksenä oli selvittää, mitkä olivat syyt tulla Kainuuseen ja mistä tietoa löydettiin. Tutkimuksen toteutuksessa alkuperäinen suunnitelma oli kartoittaa Kainuun kiinalaismatkailijoiden tyytyväisyyttä Kainuun matkailutarjontaan, sekä Kainuuseen matkakohdeena. Kvantitatiivisella menetelmällä toteutettavan tutkimuksen avulla olisi voitu kerätä tarkempaa tietoa tutkimusongelmien selvittämiseksi. Tutkimusta varten laadittiin englanniksi ja kiinaksi käännetty kysely webropolia hyödyntäen.

Tutkimus eteni joulukuun alussa siten, että aluksi yhteyttä otettiin Kainuussa toimiviin matkailuyrityksiin. Tiedustelun aiheena oli kiinalaismatkailijoiden määrä yrityksessä ja tämän myötä mahdollisuus kyselyn toteuttamiseen yrityksen kiinalaisasiakkailta. Yhteyttä jouduttiin ottamaan lopulta myös puhelimitse vastausten saamiseksi, mutta vastaukset olivat lopulta negatiivisia tutkimuksen toteutumisen kannalta. Seuraavan vuoden alussa yhteyttä otettiin Vuokatti Sportin toimitusjohtajaan, sillä Vuokattiin perustettu urheiluakatemia on tuonut alueelle yli sata kiinalaisurheilijaa. Tutkimuksen kannalta myös he soveltuisivat kyselyn vastaajiksi. Aluksi tilanne vaikutti mahdolliselta, joskin erittäin haasteelliselta. Saadusta avusta huolimatta tutkimuksen toteutus epäonnistui. Mahdollisina tekijöinä voivat olla tarkat säädökset, aikataulut sekä kommunikointi vaikeudet. Yhteys erääseen kiinalaisassistenttiin saatiin, mutta kysely ei kuitenkaan kerännyt vastauksia. Välillä saattoi olla useampia välikäsiä, minkä vuoksi kysely ei mahdollisesti edennyt eteenpäin. Suoraa yhteyttä tutkittaviin ei saanut, mikä osaltaan myös vaikeutti vastausten keräämistä.

Tällä välin laadittiin myös suunnitelma toisesta kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joka oli kohdistettu Lapin kiinalaismatkailijoille. Tutkimuksen avulla olisi voitu kartoittaa Lapin suosiota matkakohdeena verraten Kainuun tarjontaan sekä palveluihin, sekä selvittää myös kiinalaismatkailijoiden Kainuun tunnettavuutta. Tutkimuksen tulokset olisivat olleet erittäin mielenkiintoisia saada selville, mutta myös tällä kertaa tutkimus jäi ilman vastaajia. Yhteydenottoja lähetettiin Rovaniemen alueelle eri matkailuyrityksiin, myös kiinalaisomisteisiin. Tutkimuksen toteutuksen kanssa auttavaa tahoa ei kuitenkaan löytynyt.

Suunnitelmat määrällisten tutkimusmenetelmien toteutuksesta jouduttiin muuttamaan laadulliseen menetelmään. Tarkoituksena oli nyt teemahaastattelujen myötä saada Kainuun matkailuun tarkemmin perehtyneiltä henkilöiltä heidän näkemyksiään Kainuusta matkakohdeena. Haastattelupyynnöjä lähetettiin matkailun markkinoinnin vastaaville sekä eri matkailuyritysten toimitusjohtajille. Pyyntöjä lähetettiin yhteensä kahdeksan, joista kahteen saatiin myönteinen vastaus. Haastattelujen myötä saatiin lisänäkemyksiä Kainuun matkailun sekä kiinalaismatkailijoiden tilanteesta. Lopullisesti opinnäytetyö toteutettiin kirjoituspöytätyönä, jo aiempia tutkimuksia aiheesta hyödyntäen.

## 6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusmenetelmänä käytetty kirjoituspöytä tutkimus on keino kerätä tietoa tutkittavasta asiasta tai ongelma-alueesta. Tässä korostuvat etenkin luotettavien ja ajan tasalla olevien lähteiden käyttäminen. Esimerkiksi erilaiset tietokannat, internet, lehdet, kirjat ja tutkimukset toimivat hyödynnettävissä olevina tietolähteinä. Tutkimusmenetelmä on kustannustehokas sekä nopea, mutta erityistä huomiota vaativana tekijänä on lähteiden kriittinen tarkastelu sekä tiedon analysoiminen. Löydetty tieto voi olla vanhentunutta tai puutteellista, minkä vuoksi tutkimuksessa on käytetty mahdollisimman tuoreita julkaisuja sekä lähteitä monipuolisesti eri tahoilta. Lähteiden luotettavuus on varmistettu ja käytettyjen vanhempien tietolähteiden tiedot ovat radikaalisti muuttumattomia vuosien saatossa. (Kananen 2010.)

Tutkimuksen toteuttamiseksi koettujen vastoin käymisten vuoksi, tutkimuksessa käytettiin myös kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, kuten taustojen, tarkoituksen ja merkityksen näkökulmista. Haastattelut ovat joustavia ja yleisiä tiedonkeruun muotoja, joissa voidaan olla suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Teemahaastattelussa aihepiirit ja teemat ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Toisin kuin strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu tapahtuu varsin vapaamuotoisesti eri teemoja käsitellen. Haastattelijan vastuulla on, että kaikki teemat tulevat käsitellyiksi, mutta niiden järjestyksellä tai laajuudella ei ole tarkkoja rajoja. (Kananen 2010.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmien muuttuessa, myös suhde luotettavuuteen muuntautui. Alkuperäisen määrällisen tutkimusmenetelmän mukaisesti kyselytutkimukseen liittyviä heikkouksia olisi esiintynyt useampia. Etenkään vastaajien ollessa välikäsien takana ei voitaisi varmistua heidän suhtautumisestaan kyselyyn, taikka kuinka kysymykset käsitetään. Tällöin tutkimuksen laatu olisi myös voinut olla epävarmempi, ja vastausten analysointi osoittautua monitulkintaiseksi. (Kananen 2010.) Toteutetut kaksi teemahaastattelua tapahtuivat puhelinyhteyden välityksellä. Haastattelut tallennettiin luvan myötä ja litteroitiin heti haastattelun loputtua.

## 6.2 Tutkimustulokset

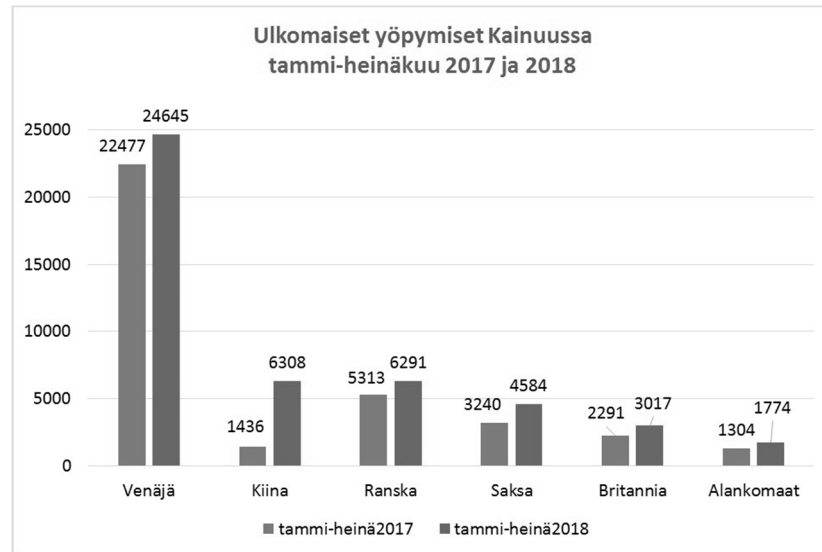
Kainuun matkailutarjonta on monipuolista vaihtelevan luonnon ansiosta. Niin vesistöt, metsät, erämaat, niiden eläimistö, historia sekä laaja tarjonta aktiviteettien suhteen ympärivuotisesti toimivat Kainuun vahvuksina matkakohteena. Etenkin suurimmat matkailualueet Vuokatti, Ukkohalla, Paljakka sekä Oulujärven alue tekevät yhteistyötä tuoden maakuntaa tunnetummaksi ja houkutelakseen matkailijoita kohteisiin. Etenkin Vuokatin ja Paljakka-Ukkohallan tarjonta painottuvat ulkoilu- ja urheiluvälineille. Myös Oulujärven seutu mahdollistaa eri vesistöaktiviteetteja sekä retkeilyalueen. Pohjois-Kainuun erämaat puolestaan ovat oivallinen paikka tutustua vanhaan kulttuuriseutuun sekä alueen suurpetoihin. (Kainuun Liitto 2018.)

Kainuun matkailullisen vetovoiman eteen on tehty pitkäjänteisesti kehitystyötä kymmenien vuosien ajan. Kuitenkin Suomea markkinoitaessa keskitytään maahan kokonaisuudessaan yksittäisten maakuntien sijaan, sillä nimet ovat melko tuntemattomia eivätkä jää mieleen. Matkailu on kuitenkin yksi

Kainuun kehittämisen kärkiteemoja, minkä eteen tehdään jatkuvaa työtä. Lisäksi matkailuelinkeinon merkitys on maakunnan taloudelle suuri ja myös matkailun osuus BKT:sta on maan keskiarvoa korkeampi. Yhteistyön, kehittämistoimenpiteiden sekä yritysten investointien myötä voidaan turvata edelleen Kainuun matkailun kasvu. (Kainuun Liitto 2018.)

Jatkuvasti kehitettävien matkailukohteidensa myötä Kainuu tunnetaan monipuolisena ja turvallisena matkakohteena neljänä vuodenaikana. Lomamatkailun lisäksi Kainuussa on tarjolla myös urheiluvallmennus-, leirikoulu-, kokous- ja hyvinvointimatkailua. Luontomatkailun osalta palveluita on tarjolla, mutta infrastruktuuria ajatellen määrä ei ole suuri. Kainuun markkinointi kiinalaismatkailijoille on kuitenkin vasta aluillaan, sillä päämarkkinat suuntautuvat kotimaahan. Tämän lisäksi kasvavia markkinoita on myös Venäjällä, Japanissa ja Keski-Euroopassa. Kiinan kohdalla markkinat ovat isot ja vaativatkin paljon aikaa, mutta pikkuhiljaa myös Kainuuseen alkaa tulla vapaa-ajan kiinalaismatkailijoita. Etenkin Vuokatin alue on keskittynyt Kiinan markkinoille ja urheiluopisto Vuokatissa onkin tehnyt paljon työtä saadessaan urheilijasegmenttiä Kainuuseen. Myös erilaisten hankkeiden myötä on mahdollistettu kohteen tunnettavuutta. (Kainuun Liitto 2018; Asikainen 2019.)

Suomen mittakaavalla eniten ulkomaisia yöpymisiä tapahtuu pääkaupunkiseudulla sekä Lapissa. Vuonna 2017 Lapin matkailijamäärä kasvoi 22% edellisvuoteen verrattuna. Sen sijaan, että matkailijamäärät olisivat kasvaneet Kainuussa kuten Lapissakin, on Kainuun matkailijamäärissä jääty pakoilleen. (Kuvio 11.) Edellisvuosiin verrattaessa, ulkomaisten yöpymisten osuus Kainuussa on heilahdellut muutaman prosentin kasvuvauhdilla. Vuoden 2018 alkupuoliskolla kirjattiin vajaat 600 000 yöpymistä, joista ulkomaisia oli reilu 10%. Valtaosa ulkomaisista matkailijoista saapuu Venäjältä, mutta toiseksi suurin ryhmä ovat kiinalaiset, joiden osuus kaikista ulkomaisista yöpymisistä oli vuonna 2017 noin 2%, vajaa 5 000 matkailijaa (Visit Finland 2017.) Kiinalaisten määrä ulkomaisista matkailijoista on kuitenkin kasvanut huomasti Kainuussa. Tätä selittää yhteistyö kiinalaisten urheilijoiden, Vuokatin urheiluopiston ja Kajaanin ammattikorkeakoulun välillä. Myös matkailun eri kehittämishankkeet ovat edesauttaneet kiinalaisten matkanjärjestäjien ja median edustajien vierailuja maakunnassa. Vuoden 2018 aikana kiinalaisten osuus ulkomaisista matkailijoista oli jo noin 10 %, jonka odotetaan nousevan yhä korkeammaksi, jopa saavuttavan venäläisten matkailijoiden määrän. Kehitystä voitaisiin uskottavasti jatkaa tuomalla Kainuuseen kiinalaisia investointeja sekä matkailualan yrittäjiä, kuten Lapissakin on toimittu. Nykyiselläänkin majoitusliikkeiden vuodekäyttöaste jää kuitenkin melko vajaan, alle 30%, mikä mahdollistaisi lisää matkailijoita Kainuuseen. (KAMK 2018; Ponnikas ja Sormunen 2018.)



KUVIO 11. Ulkomaiset yöpymiset Kainuussa tammi-heinäkuu 2017 ja 2018.  
(Ponnikas ja Sormunen 2018.)

Kainuussa järjestettävät tapahtumat, kuten suopotkupallon MM-kisat, Kainuun Rastiviikko ja Kuhmon kamarimusiikkifestivaali vetävät alueelle myös kansainvälisiä matkailijoita. Erikoiset kulttuurilliset tapahtumat voivat vetää puoleensa myös kiinalaisia matkailijoita. Vaikka markkinointi onnistuisikin, toimivien yhteyksien ja matkojen takaaminen loisivat kokonaisuudessaan toimivan paketin. Erityisesti kiinalaisille matkustaminen on yksi viihteen muoto, jonka myötä voidaan kokea erilaisia kulttuureja, rentoutua ja oppia uutta. Kiinassa paljon matkusteleavan henkilön nähdäänkin olevan viisaampi ja kokeneempi. Perinteiden ja paikallisen kulttuurin vaaliminen ja ylläpitäminen mahdollistavatkin kohteen vetovoimaisuuden säilymisen. Uudistuminen ja kilpailuvaltin kehittäminen kuitenkin mahdollistavat kasvua. On siten tärkeää löytää harmonia uudistumisen, mutta myös perinteiden vaalimisen välillä. Yrittäjien toiminnalla onkin suuri merkitys matkailun kasvuun. Yhteistyö, ideat ja tahto luovat aikaan uusia kehityksiä ja virkistävät toimialaa. (Kainuun Liitto 2018; Pasanen ja Pesonen 2016.)

Erityisesti luontomatkailun eri mahdollisuudet tarjoaisivat kiinalaisille vetovoimaisia matkailuelämyksiä hiljaisessa, rauhallisessa ja turvallisessa ympäristössä. Erityisesti tarinallisuus kiehtoo kiinalaisia, mihin Kainuulla olisi runsaasti potentiaalia ympäristönsä puolesta. Myös tilaa ja kapasiteettia Kainuussa riittäisi, myös resurssit mahdollistaisivat lisää toimijoita sekä etenkin matkailijoita. Lapissa puolestaan suurempien sesonkien aikaan alkavat kapasiteetit tulla vastaan, sillä matkailijoiden määrä on voimakkaasti yhä kasvamaan päin. Tarjonnan ja palveluiden osalta Lappi ja Kainuu eivät kuitenkaan eroa huomattavasti. Uudenlaisten ja ennalta kokemattomien elämysten tarjoaminen olisikin tärkeää, jotta saataisiin kohde nostettua esille. Nykypäivänä täysin uudet tuotteet uudenlaisia asiakkaita varten aikaansaavat toivottua kasvua kansainvälisestäikin. Yhdenlaisten palveluiden myötä, kriteerit matkakohteen valinnalle tarkentuvat, jolloin muut tekijät vaikuttavat merkittävästi. Vaikka Kainuun matkailutarjonta onkin kattavaa, muut tekijät karsivat matkailijoita helposti muihin kohteisiin. (Kainuun Liitto 2018; Pasanen ja Pesonen 2016; Asikainen 2019.)



Pitkät välimatkat ja saavutettavuus ovatkin Kainuun suurimpia heikkouksia. Liikenneyhteyksien sujuvuus toimii perusedellytyksenä matkailun kehittymiselle. Tähän olennaisesti vaikuttaa Kainuun lentoliikenne, mitä ollaan myös kehittämässä riittävien yhteyksien turvaamiseksi. Kainuu on sijainniltaan syrjäinen pääkaupunkiin nähden, jolloin helpoin ja nopein tapa matkustaa on ilmaitse. Puutteellisten lentoyhteyksien myötä matkailijoiden aikataulujen laatiminen vaikeutuu merkittävästi. Tämän vuoksi tilauslentojen tavoittelemisen osaksi lentoliikennettä mahdollistaisi Kainuun saavutettavuuden vaivatommaksi. Vuoteen 2017 tapahtui kasvua noin 2% Kajaanin lentoaseman matkustajamäärissä. Vuoden 2018 alkupuoliskolla matkustajamäärä kasvoi jo 4%. Kansainvälistä lentoliikennettä ei kuitenkaan ole paljoa, toisin kuin Lapin matkailua kasvattavat Keski-Euroopasta saapuvat suorat lennot. Suomen sijainti on kuitenkin suotuisa, sillä se on lyhin matkareitti Euroopan ja Aasian välillä. Suorat yhteydet Helsingistä Kiinan eri kaupunkeihin mahdollistavat matkailijamäärien kasvun. Toimivien yhteyksien laatiminen ja niistä informoiminen edesauttaisivat Kainuun saavutettavuutta. (Liikennevirasto 2017; KAMK 2018)

Kainuun maakunnan rajojen sisällä liikkuminen onnistuu toimivan tieverkoston turvin, mutta välimatkojen pituus ja vähäiset julkiset liikenneyhteydet karsivat omatoimimatkailijoita. Kiinalaisten matkustaessa, he myös odottavat enemmän elämyksiä ja pitkät ajomatkat voivat olla pitkästyttäviä ilman varsinaista ohjelmaa. Ryhmämatkailun suosion myös vähetessä, pakettimatkojen suosiminen heikenee. Etenkin Kiinan itäisen rannikon kehittyneemmissä kaupungeissa itsenäisesti matkustelevien osuus on suurin, sen sijaan toisen ja kolmannen vyöhykkeen kaupungeissa asuvat ihmiset ovat matkustelun suhteen vähemmän kokeneempia ja valitsevat mieluummin pakettimatkan. Omatoimimatkailijan silmin Kainuu voidaan helposti nähdä syrjäisenä ja vaikeasti saavutettavana kohteena. (Kainuun Liitto 2018; Pasanen ja Pesonen 2016.)

Kiinalaiset haluavatkin käyttää aikansa tehokkaasti matkustaessaan, etenkin kaukokohteessa johon matkustaminen vie paljon aikaa eikä lomapäiviä ole montaa. Matkan aikana useiden kohteiden kokeminen olisi jopa suotuisaa ja matkalta odotetaan vaihtelevuutta. Kiinalaisten houkuttelemiseen tuntemattomaan Kainuuseen voisi onnistua yhdistämällä se osaksi laajempaa kiertomatkaa. Lapin ja Kainuun matkan yhdistäminen samaan pakettiin tulisi tapahtua kiinnostavalla ja viihdyttävällä tavalla. Tällöin Kainuukin voitaisiin kokea arvoa tuovana lisänä Lapin matkalle. Vaikka liikennejärjestelyihin ollaan yleisesti ottaen tyytyväisiä länsimaissa, myös auton vuokraus kiinnostaa osaa matkailijoista. Autoilu nähdään yhtenä menestyksen merkeistä, mutta vuokraamisen suhteen esiintyy epävarmuutta. Liian vähäinen tieto automatkailun mahdollisuudesta sekä tietämys ajoneuvosta, teistä ja liikennesäännöistä huolettavat kiinalaismatkailijoita. Vuokrausjärjestelmää tulisi tämän suhteen kehittää, sekä muun muassa kiinankieliset navigaattorit edesauttaisivat paljon. (Pasanen ja Pesonen 2016.)

Kiinassa matkailun muutos on kääntymässä määrällisestä laadulliseen. Taloudellisesti suotuisten matkojen sijaan suosio alkaa kääntyä yhä kriittisemmin laadun tarkastamiseen. Tällöin myös tyytymättömyyttä esiintyy enemmän vaatimusten noustessa. Kiinalaisomisteiset matkailu- ja majoitusyritykset toimivat kiinalaismatkailijoille turvallisena ja tutuna vaihtoehtona. Palvelua tiedettävästi saisi myös omalla kielellä, mikä on kiinalaisille iso tekijä. Tärkeää myös on, että heidän toiveitaan ja tapojaan

tunnetaan, jolloin henkilökunnan tulisi ymmärtää Kiinan kulttuuria ja tapoja. Näin myös laadukkaiden palvelujen tarjoaminen mahdollistuisi todennäköisemmin. Useimmat matkailijat peilaavatkin palvelukokemuksiaan kotimaassaan kokemaansa ja näin odottavat matkallaankin samankaltaisia kokemuksia. Erinomainen palvelu välittää kiinalaiselle tervetulleen tunteen. Palvelun tulisikin olla moitteetonta, nopeaa ja muutoksiin nopeasti reagoivaa. (Pasanen ja Pesonen 2016.)

Ostosten tekeminen on kiinalaisille tärkeää etenkin osana matkakokemusta. Lähes kolmasosa kiinalaisista ulkomaanmatkaajista käyttää suurimman osan matkabudjetistaan ostosten tekemiseen. Matkamuistojen ja lahjojen antaminen kotimaassa oleville tuttaville on kulttuurissa tärkeää. Kuitenkaan pakotettua ostosten tekoa ei matkalta toivota, eikä ostosten tekeminen aktiviteettina kiehdo kaikkia. Perinteisiä ostoksia ovat luksusbrändien tuotteet, sekä uniikit ja paikallisen suunnittelijan tuotteet. Kainuun ostosmahdollisuudet eivät ole varsin runsaat matkailijan näkökulmasta, mutta kotimaisiakin tuotteita on saatavilla. Tulevaisuudessa maakunnan väestön vähetessä myös palvelujen takaaminen voi olla epävakaata. Mahdollisuus hankkia arvokkaita matkamuittoja paikalliselta brändiltä olisi hyvä sijaita kiinalaisille otollisella tapaa toimivan kokonaisuuden luomiseksi. Lisäksi tarinoiden ja käyttötaroituksen yhdistäminen eri tuotteisiin kiinnostavat kiinalaisia enemmän. Myös ostosten maksaminen kiinalaisille tutulla tapaa mobiilimaksuna on suotavaa matkailijoiden esteettömyyden turvaamiseksi. Tämä on otettu Kainuun palvelutarjonnassa myös hyvin huomioon. (Kainuun Liitto 2018; Pasanen ja Pesonen 2016.)

Yksi kiinalaisia kiinnostava tekijä matkustamisessa on myös ruokakulttuuri. Suomen ruokakulttuuri on maailmalla melko tuntematonta, eikä perinneruokia tarjoavia ravintoloita ole montaa tarjolla. Kainuulainen ruokakulttuuri on saanut vaikutteita eri suunnilta, koostuen riistasta, kalasta, marjoista, sienistä ja muista metsistä saaduista raaka-aineista. Puhtaus ja laadukkaat elintarvikkeet ovat nostaneet Kainuulaisen elintarviketoimialan menestystä, mistä on tullut myös yksi maakunnan matkailun vetovoimatekijöistä. (Kainuun Liitto 2018.) Paikallisten erikoisuuksien esille tuominen houkuttelisi myös kiinalaisia matkailijoita, mutta on myös hyvä muistaa, että kiinalaiset odottavat saavansa kohteessa myös kotimaassaan tuttuja ruokia. Riisiä, nuudelia, vihanneksia sekä kuumaa vettä tai teetä olisi hyvä olla myös saatavilla. (Pasanen ja Pesonen 2016.)

Kainuun tiivis verkosto eri toimijoiden välillä, jossa henkilöstö tuntee toisensa, mahdollistaisi matkailun kehittymisen suurestikin alueella. Tämä myös voisi luoda Kainuusta eheämmän kokonaisuuden matkakohteena. Koska kiinalaisia ei vielä paljoa ole Kainuussa ollut, ei myöskään ole runsaasti kokemusta. Eri hankkeiden myötä kiinalaista kulttuuria on tehty tutummaksi, ja myös kohteen tunnettavuus alkaa pikkuhiljaa kasvaa. Esimerkiksi joulukuun 2018 aikana Vuokatissa tehty markkinointiprojekti sai mukaan kiinalaisen näyttelijän, jonka kanssa toteutettu video on kerännyt paljon katsojia. Erilaisten projektien myötä tunnettavuutta ja suosiota saadaan nostettua. Lapin ja etenkin Rovaniemen brändiin verrattuna Kainuu ja Vuokatti ovat kaukana jäljessä, mutta edistystä tapahtuu, sillä Kainuu on kuitenkin hiljattain lähtenyt liikkeelle nollasta. Kainuun osalta kiinalaisilta kerättyä asiakaspalautetta tai muunlaista asiakastytyväisyytutkimusta ei ole vielä kartoitettu. (Rusanen 2019; Asikainen 2019.)

Palon (2015) tutkimuksessa käy ilmi, että Suomen luonto on hyvin edustettuna kiinalaisten mielikuvissa. Kylmyys, lumi ja revontulet yhdistetään usein näihin mielikuviin. Suomen myös uskotaan olevan teknologisesti kehittynyt ja moderni maa. Sen sijaan Suomen kulttuuri, historia tai mytologia eivät ole kovin tuttuja. Moni kiinalainen voi kokea Euroopan maiden kulttuurien olevan keskenään melko yhtäläisiä, jolloin suomalainen kulttuuri ei erotu joukosta. Suomella, ja etenkin myös Kainuulla, olisi kuitenkin vahvuuksia tuoda tarinallistamisen myötä paikallista historiaa ja tapoja tunnetummaksi. Vaikka luonnon puhtaus ja koskemattomuus herättääkin kiinalaisissa ihailua, sitä ei välttämättä yksinään koeta tarpeeksi vahvana vetovoimatekijänä. Myös muita palveluita ja nähtävää olisi matkan aikana tarpeen kokea. Etenkin nuoremmalle sukupolvelle Keski-Euroopan lomakohteet tarjoavat enemmän nähtävää, koettavaa sekä ostettavaa. Lisäksi kohteiden tunnettavuus ja halvempi hintataso nähdään mieluisina valintakriteereinä matkakohteelle. (Palo 2015.)

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe oli sekä mielenkiintoinen, ajankohtainen että myös hieman haasteellinen. Tutkimusmenetelmien muuttaminen oli ikävä käänne, sillä onnistuessaan tutkimusta olisi ollut nykyistä antoisampaa tehdä. Myös tulokset olisivat vastanneet enemmän alkuperäisiä odotuksia ja lähtökohtia. Aikataulun venyminen olisi kuitenkin ollut todennäköistä, mikäli suunnitelmia ei muutettu tutkimuksen edetessä. Jo olemassa olevaa aineistoa on kuitenkin runsaasti saatavilla, minkä pohjalta opinnäytetyö sai hyvin materiaalia. Kirjoittaja kuitenkin toivoi saavansa aikaan myös itse uudenlaista materiaalia ja tutkimustuloksia, sillä teoriassa mahdollisuudet olivat tarjolla. Käytännössä mahdollisuudet olivat kuitenkin hyvin rajatut.

Teorian kirjoittamiseen löytyi runsaasti eri lähteitä monine teorioineen, joista täytyi valita oleellisimmat. Myös kiinalaisista matkailijoista esitettyjä teorioita on useita, joiden kokoamisessa oli monia huomioitavia asioita. Aihealue kuitenkin syvensi jo aiempaa tietämystä, ja kiinalainen matkailija on kirjoittamisen myötä tullut profiililtaan tutummaksi. Muutkin osiot tämän lisäksi ovat syventäneet tietämystä tutkimuksen teon myötä.

Vaikka Kainuu maakuntana on muuttotappiainen, matkailuelinkeinon kasvutavoite seuraa koko maan kansainvälisen matkailun tavoitetta, eli 5% kasvua yöpymisvuorokausissa vuosittain. Kehittymisen myötä myös yritystoiminnan ja työpaikkojen määrä kasvaisi, mihin Kainuulla riittäisikin kapasiteettia. Matkailustrategiaa toteutetaan hyödyntäen digitaalisuutta, kulttuurista sekä kainuulaista luontoa parantaen myös matkailualueiden saavutettavuutta. (Kainuun Liitto 2018). Luonnon hyödyntäminen matkailussa nähdään erityisen olennaisena, sen ollessa Kainuun vahvuutena. Tämän lisäksi niin matkailutarjonnan uudistaminen, uudet investoinnit kuin markkinoiden vahvistaminenkin tukevat kasvun kehittymistä. Kainuulla on paljon potentiaalia kasvaa matkailukohteena. Lähtökohtana on kuitenkin toimijoiden rohkeus ja tahto kehitystyön toteuttamiseen.

Kiinalaisten matkailijoiden määrän koko ajan kasvaessa ja heidän valitessaan matkakohdetta, on Suomen imagomarkkinointi tärkeää houkuttelevuuden lisäämiseksi. Myös Kainuun tunnettavuuden parantamiseksi tulee toteuttaa kohdennettua ja vaikuttavaa viestintää, luoden positiivisia mielikuvia matkailutarjonnasta sekä kohteesta. Asiakkaiden myönteisillä kokemuksilla on suuri vaikutus etenkin kiinalaisten keskuudessa heidän jakaessaan kokemuksiaan muille, sekä suositellessaan matkakohteita. Asiakkaille tarjottavien palveluiden laatuun tulisi etenkin kiinnittää huomiota hyvän asiakastyytyvyyden takaamiseksi. Odotusten selvittäminen ja niiden täyttäminen mahdollistaisivat myönteisten mielikuvien syntymisen. Näin myös elämysten kokemisen mahdollisuus olisi suurempi, palvelun täytessä eri puitteita lähtökohtana mieleenpainuville kokemuksille.

Opinnäytetyö mahdollistaisi monia eri jatkotutkimuksia, kuten kainuulaisten matkailutoimijoiden motivaation ja tietämyksen selvittämisen kiinalaisten matkailijoiden palvelemiseksi. Tähän opinnäytetyöllä toivotaan olevankin osittain hyötyä. Lisäksi paneutuminen kiinalaisiin matkanjärjestäjiin, ja kuinka hyvin Kainuu tunnetaan, olisi mielenkiintoinen aihe tutkittavaksi. Myös suoraan kiinalaisten matkailijoiden

asiakastyytyväisyyden selvittäminen Kainuun matkailukohteissa antaisi suoraan käsitystä palvelun toimivuudesta, mutta tämä vaatisi enemmän aikaa sekä resursseja. Tällöin myös mahdolliset kehitysehdotukset tulisivat paremmin esille. Loppujen lopuksi opinnäytetyö haastoi tekijäänsä, ja paljon ylimääräistäkin työtä tuli tehtyä. Varsinaista tutkimusta ei odotuksien mukaisesti saatu toteutettua, vaikka ideoita ja yritystä oli paljon. Vastoinkäymiset voitettiin ja opinnäytetyö saatiin valmiiksi aikataulussa pysyen.

## 8 LÄHTEET

ASIKAINEN, Arto. 2019-03-13. Hankejohtaja. [Haastattelu.]

BAAN, W., LUAN, L., POH, F. & ZIPSER, D. 2017. China Consumer Report. Double-clicking on the Chinese consumer. [Viitattu 2019-01-22.] Saatavissa: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/china/double%20clicking%20on%20the%20chinese%20consumer/double-clicking-on-the-chinese-consumer.ashx>

BERGSTRÖM, S. & LEPPÄNEN, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

BLACKWELL, R., MINIARD, P. & ENGEL, J. 2006. Consumer Behavior. Thomson Higher Edition. USA.

BUSHWELL, J. WILLIAMS, C. DONNE, K. ja SUTTON, C. Service Quality in Leisure, Events, Tourism and Sport. Cabi. London.

BUSINESS FINLAND 2018-03-15. Ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttö kasvoi yli 20% vuonna 2017. [Viitattu 2019-01-20.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/ulkomaisten-matkailijoiden-rahankaytto-kasvoi-yli-20-vuonna-2017/>

ROLL, E. 2006. China's New Consumers. Routledge. London and New York.

FYALL, A., MIDDLETON, V.T.C., MORGAN, M. 2009. Marketing in travel and tourism. Butterworth-Heinemann. Oxford.

GERTH, K. 2010. As China Goes so Goes the World. D&M Publishers. USA.

GRÖNROOS, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Helsinki.

HALL, C.M., MÜLLER, D.K. & SAARINEN, J. 2009. Nordic Tourism Issues and Cases. Channel View Publications. Bristol.

HEMMI, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

HENRIQUES, D. 2018. Understanding B2B Marketing in China. [Viitattu 2019-05-03.] Saatavissa: <https://www.sekkeistudio.com/blog/2018/11/understanding-b2b-marketing-china/>

HOLLOWAY, J. C. 2009. The business of tourism. Financial Times Prentice Hall. Harlow

JOKINEN, T., HEINÄMAA, L. & HEIKKINEN, I. 2000. Tervetuloa asiakas Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Edita. Helsinki.

JÄRVILUOMA, J. 2006. Turistin luonto. Väitöskirja. [Viitattu 2018-12-02.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-20111141035>

KAINUUN LIITTO. 2018. Kainuun matkailustrategia. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2019-04-19.] Saatavissa: [https://www.kainuunliitto.fi/sites/default/files/matkailustrategia\\_nettijulkaisu\\_kevyempi\\_versio.pdf](https://www.kainuunliitto.fi/sites/default/files/matkailustrategia_nettijulkaisu_kevyempi_versio.pdf)

KAINUUN MAAKUNTA -KUNTAYHTYMÄ. 2007. Kainuun luontomatkailun teemaohjelma. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2019-01-19.] Saatavissa: [https://www.kainuunliitto.fi/sites/default/files/b10\\_kainuun\\_luontomatkailun\\_teemaohjelma.pdf](https://www.kainuunliitto.fi/sites/default/files/b10_kainuun_luontomatkailun_teemaohjelma.pdf)

KAINUUN SANOMAT 2017-11-17. Kainuun matkailu polkee paikoillaan. [Viitattu 2019-03-08.] Saatavissa: <https://www.kainuunsanomat.fi/kainuun-sanomat/paakirjoitukset/kainuun-matkailu-polkee-paikoillaan/>

KAMK. 2018. Kainuun matkailutilastollinen vuosikirja 2017. [Viitattu 2019-04-19.] Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/152301/Kainuun\\_matkailutilastollinen\\_vuosikirja\\_2017\\_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/152301/Kainuun_matkailutilastollinen_vuosikirja_2017_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

KANANEN, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. JAMK. Jyväskylä.

- KAURANEN, S. 2011. Mielikuvat Suomesta kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa. [Viitattu 2018-12-19.] Saatavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Suomi\\_Kiinan\\_sosiaalisessa\\_mediassa.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Suomi_Kiinan_sosiaalisessa_mediassa.pdf?dl)
- KOMPPULA, R. & BOXBERG, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita. Helsinki.
- LAHTINEN, J. & ISOVIITA, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Gummerus. Jyväskylä.
- LECKLIN, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum. Helsinki.
- LIIKENNEVIRASTO. 2017. Pohjois-Suomen liikenne- ja logistiikkastrategia. [Viitattu 2019-04-19.] Saatavissa: [https://www.kainuunliitto.fi/sites/default/files/pohjois-suomen\\_liikenne-ja\\_logistiikkastrategia\\_15-11-2017.pdf](https://www.kainuunliitto.fi/sites/default/files/pohjois-suomen_liikenne-ja_logistiikkastrategia_15-11-2017.pdf)
- LUO, Y. 2009. Analysis of Culture and Buyer Behaviour in Chinese Market. [Viitattu 2019-01-20.] Saatavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.669.3887&rep=rep1&type=pdf>
- MCCARTHY, N. 2018-08-23. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2019-01-23.] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2018/08/23/china-now-boasts-more-than-800-million-internet-users-and-98-of-them-are-mobile-infographic/#451ef9987092>
- MCKINSEY. 2012. Meet the 2020 Chinese Consumer. [Viitattu 2019-01-22.] Saatavissa: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/asia%20pacific/meet%20the%20chinese%20consumer%20of%202020/mckinseyinsight-schina%20meetthe2020chineseconsumer.ashx>
- NIELSEN. 2017. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2018-12-21.] Saatavissa: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/cn/docs/Outbound%20Chinese%20Tourism%20and%20Consumption%20Trends.pdf>
- PALO, V. 2015. Suomi matkailumaana kiinalaisten näkökulmasta. Opinnäytetyö. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102185/Palo\\_Ville.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102185/Palo_Ville.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- PASANEN, K., PESONEN, J. 2016. Kiinalaiset matkailijat Suomessa. [Verkoaineisto]. [Viitattu 2019-01-15.] Saatavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20161182/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20161182.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161182/urn_nbn_fi_uef-20161182.pdf)
- PONNIKAS, J., SORMUNEN, H. 2018-09-13. Ulkomaisten matkailijoiden määrä Kainuussa kasvanut vauhdikkaasti. [Viitattu 2019-01-26.] Saatavissa: <http://kuiskintaa.fi/kainuu-vetaa-ulkomaisia-matkailijoita/>
- RUSANEN, Sari 2019-03-15. Idän Taiga ry:n puheenjohtaja. [Haastattelu.]
- SAARINEN, J. 2001. The transformation of a tourist destination. Nordia Geographical Publications. Oulu.
- SCHIFFMAN, L., KANUK, L., WISENBLIT, J. 2010. Consumer Behavior. Prentice Hall. USA.
- SUOMEN SUURLÄHETYSTÖ. 2015. Peking. [Viitattu 2019-01-15.] Saatavissa: <http://www.finland.cn/public/default.aspx?nodeid=35189&contentlan=2&culture=en-US>
- SWARBROOKE, J., HORNER, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- TARSSANEN, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi.
- TUULANIEMI, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.
- VALVIO, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin kamari Oy. Helsinki.
- VISIT FINLAND. 2014. Profiling Chinese Outbound Tourist. [Viitattu 2018-12-19.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/2014-A174-Profiling-Chinese-outbound-tourist.pdf?dl>

VISIT FINLAND. 2016. Market Review China. [Viitattu 2019-01-15.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/Market-Review-China-2016.pdf?dl>

VISIT FINLAND. 2017. Market Review China. [Viitattu 2018-12-20.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2019/01/China-and-Hong-Kong-2017-1.pdf?dl>

VISIT FINLAND. 2018a. China Market Report. [Viitattu 2018-12-20.] Saatavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/11/CHINA-2018\\_2-VF\\_Market-Report.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/11/CHINA-2018_2-VF_Market-Report.pdf?dl)

VISIT FINLAND. 2018b. Matkailuvuosi 2017. [Viitattu 2019-01-15.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/04/2017-Matkailuvuosi-Matkailun-suuralueet-sek%C3%A4-maakunnat.pdf?dl>

VUORISTO, K., VESTERINEN, N. 2009. Lumen ja suven maa. WSOYpro Oy. Helsinki.