

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tommi Kekäläinen
Toni Liimatainen

OPASPAKETTI KIINALAISISTA MATKAILIJOISTA

Opinnäytetyö
Marraskuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2019
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijät
Tommi Kekäläinen
Toni Liimatainen

Nimeke
Opaspaketti kiinalaisista matkailijoista

Toimeksiantaja
Karelia-amk, matkailun koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli koostaa kattava tietopaketti kiinalaisista matkailijoista suomalaisille matkailualan yrittäjille. Tavoitteena oli auttaa matkailualan yrittäjiä ymmärtämään kiinalaisten matkailijoiden tapoja, tarpeita ja vaatimuksia paremmin. Oppaasta haluttiin tehdä helppokäyttöinen, selkeä sekä olennaiseen keskittyvä.

Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää kaksi osaa: teoriapohjan ja sen pohjalta koostettu opas. Teoriapohja on koottu kiinalaismatkailijoita koskevista keskeisimmistä käsitteistä. Oppaan sisältö on koostettu näiden käsitteiden pohjalta kohdistettuna suomalaisille matkailuyrittäjille.

Lopputuloksena syntyi monipuolinen ja kattava tietopaketti. Lähteinä pyrittiin käyttämään mahdollisimman tuoreita internet-lähteitä, koska aihealueen tieto vanhentuu nopeasti. Jotta opas pysyisi relevanttina myös tulevaisuudessa, sitä tulisi päivittää ahkerasti. Opas julkaistaan Rural Finland II hankkeen verkkosivuilla.

Kieli
suomi

Sivuja 26
Liitteet 1
Liitesivumäärä 26

Asiasanat
Kiina, kiinalainen matkailija, opas, matkailu



THESIS
November 2019
Degree Programme in Tourism

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Authors
Tommi Kekäläinen
Toni Liimatainen

Title
A guidebook about Chinese travelers

Commissioned by
Karelia UAS

Abstract

The purpose of this thesis was to compile a comprehensive information package about Chinese travelers to Finnish entrepreneurs working in the tourism industry. The main object was to help entrepreneurs understand the habits, needs and demands of Chinese travelers better. The guidebook was intended to be made user-friendly, clear and focusing on the essentials.

This thesis is practice-based, consisting of two parts; the theory part and a guidebook based on the theoretical information. The theory section includes the key concepts regarding Chinese travelers. The contents of the guidebook are based on these key concepts and they are targeted to Finnish tourism entrepreneurs.

The product is a versatile, and an informative guidebook. The sources used for the thesis were the most recent at the time of writing, because the information regarding the subject gets old quickly. In order to keep the guidebook relevant in the future, it should be updated frequently. The guidebook will be published on the website of the project Rural Finland II.

Language
Finnish

Pages 26
Appendices 1
Pages of Appendices 26

Keywords
China, Chinese tourist, guidebook, tourism

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	6
2.1	Tausta	6
2.2	Tavoitteet	6
3	Kiinalainen matkailija	8
3.1	Kulttuuri	8
3.2	Matkailuympäristö	9
3.3	Matkustusmotivaatiot	11
3.4	Profiili	13
4	Kiinalainen matkailija Suomessa	16
4.1	Matkustajasegmentit	16
4.2	Vetovoimatekijät	16
4.3	Trendit	18
4.3.1	Urheilumatkailu	18
4.3.2	Terveysmatkailu	18
4.3.3	Koulutusmatkailu	19
4.4	Kiinalaisten määrä	19
4.5	Yöpymiset	21
4.6	Rahankäyttö	23
5	Opinnäytetyön toteutus ja menetelmät	25
6	Luotettavuus ja eettisyys	28
7	Pohdinta	29
	Lähteet	31

Liite 1 Kiinalainen asiakkaana: opas matkailualan yrittäjälle

1 Johdanto

Viime vuosina Kiinan talouskasvu ja yhteiskunnallinen kehitys on ollut huimaa. Kiinalaisten vaurastuessa joka vuosi yhä useammat heistä matkustavat ulkomaille. Vuonna 2018 kiinalaiset turistit tekivät noin 149,2 miljoonaa matkaa Kiinan rajojen ulkopuolelle, kasvun ollessa edellisestä vuodesta noin 14,7 %. Kotimaan matkailussa määrät olivat kuitenkin vielä huomattavasti suurempia (n. 5,5 miljardia matkaa). (Travel China Guide 2019a.)

Suomi kasvattaa vetovoimaansa matkailumaana ympäri maailman ja etenkin kiinalaisten matkailijoiden kiinnostus maattamme kohtaan on ollut viime aikoina lisääntymässä. Suomi on kiinalaisten keskuudessa tunnettu yleisesti talvikohdeena. Erityisesti lumi, revontulet, joulupukki, luonto ja hiljaisuus houkuttelevat kiinalaisia matkustamaan Suomeen. Suomeen on myös Euroopan maista parhaat lentoyhteydet Kiinasta, mikä osaltaan houkuttelee matkailijoita. (Wu, Lai & Li 2019.)

Opinnäytetyön tietoperustassa on käsitelty muun muassa kiinalaisten kulttuuria, matkailuympäristöä, matkustusmotiiveja, matkailijaprofiileja ja trendejä. Toiminnallinen osuus eli opas ”Kiinalainen asiakkaana: opas matkailualan yrittäjälle” koottiin tietoperustan aiheiden ydinasioiden sekä omien kokemusten pohjalta.

Opas laadittiin suomalaisten matkailuyrityksien tueksi helpottamaan arkista kohtaamista kiinalaisen matkailijan kanssa. Kasvavien matkailijamäärien vuoksi suomalaisten matkailuyrittäjien olisi hyvä ymmärtää kiinalaisten tapoja ja odotuksia, jotka poikkeavat paljon länsimaalaisista.

2 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

2.1 Tausta

Opinnäytetyömme sai alkunsa ollessamme Kiinassa vaihto-oppilaina vuonna 2018. Molemmilla kiinnostuksen kohteena oli erityisesti kiinalaismatkailijoihin liittyvä opinnäytetyö, joten päätimme tehdä työn parityönä. Mietimme aihetta pitkän aikaa, kunnes lopulliseksi aiheeksi valikoitui ”Opaspaketti kiinalaisista matkailijoista”, johon toimeksiantajaksi saimme Karelia-ammattikorkeakoulun matkailun koulutuksen.

Olimme seuranneet aasialaisten ja etenkin kiinalaisten kasvavaa kiinnostusta matkustaa Suomeen, joten päätimme tuottaa konkreettisen oppaan kiinalaisista matkailijoista suomalaisille matkailualan yrittäjille. Kiinalaisista matkailijoista on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana yksi suurimmista matkailijaryhmistä Suomen matkailumarkkinoilla. On tärkeää, että heidän tapoihinsa ja odotuksiin osataan vastata ajoissa. (Wu ym. 2019.)

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, ja oppaan lisäksi siihen kuuluu teoriapohja, jonka tietoperustaa hyödynnetään oppaan tekemisessä. Teoriapohjassa on käytetty pääasiassa internet-lähteistä koostuvaa tietoa ja aiempia tutkimuksia, koska merkittävä osa aiheeseen liittyvästä painetusta materiaalista vanhentuu nopeasti. Oppaassa hyödynnetään myös omia kokemuksia ja omaa kuvamateriaalia.

2.2 Tavoitteet

Oppaan tarkoituksena on auttaa yrittäjiä palvelemaan kiinalaismatkailijoita paremmin ja tuntemaan kiinalaisten tarpeita ja vaatimuksia. Tällaiselle oppaalle voisi olla tarvetta, koska aiemmin samankaltaisia oppaita ei ole vielä kovin montaa tehty. Internetistä löytyy tietoa ja oppaita aiheesta melko hajanaisesti, suomeksi ja englanniksi. Tavoitteenamme oli koota näitä lähteitä hyödyntäen yhtenäinen paketti suomeksi, sekä lisäksi hyödyntää omia kokemuksiamme opasta tehdessä. Vuonna 2018 julkaistu Jaakko Sinisalonen ja Mika Määtän tekemä

”Kiinalainen vapaa-ajan matkailija Suomessa: Tietopaketti kiinalaisesta matkailijasta oululaisille yrityksille” on samantyyppinen kuin meidän oma tuotoksemme. Meidän tavoitteenamme oli kuitenkin tehdä helppolukuisempi, olennaiseen keskittyvä ja visuaalisesti miellyttävämpi opas. Meidän kohderyhmänämme on myös juuri matkailualan toimijat koko Suomen laajuisesti. Oppaan tarkoituksena ei ollut syventyä esimerkiksi markkinointiin, vaan enemmänkin arkiseen kohtaamiseen suomalaisen yrittäjän ja kiinalaisen matkailijan välillä. Näin opinnäytetyö ja opas saatiin pidettyä kohtuullisena pituudeltaan ja työmäärältään.

Opinnäytetyöntekijöistä Tommi vastasi teoriaosuudessa kappaleista trendit, kiinalaisten määrä, yöpymiset ja rahankäyttö. Toni puolestaan vastasi kappaleista kulttuuri, matkailuympäristö, matkustajasegmentit ja vetovoimatekijät. Johdanto, opinnäytetyön tausta ja tavoitteet, matkustusmotivaatiot, opinnäytetyön toteutus ja menetelmät, luotettavuus ja eettisyys ja pohdinta kirjoitettiin yhdessä.

Oppaassa Tommi vastasi osuuksista johdanto, kohtaaminen kiinalaisen matkailijan kanssa, ravintolat, digitaaliset alustat ja maksutavat. Oppaan ulkoasu on myös Tommin käsialaa. Tonin osuutena oli kulttuuri, kiinalainen matkailija, mistä he pitävät, majoitus ja nähtävyydet. Ohjelmapalvelut, turvallisuus ja hyödyllistä sanastoa koottiin yhdessä.

Haluamme, että opas saataisiin mahdollisimman laajaan levitykseen. Näin siitä olisi oikeasti hyötyä matkailuyrittäjille. Opas julkaistaan ladattavaksi Rural Finland II -hankkeen verkkosivuilta. Hankkeen ansiosta opas tavoittaa yli 700 eri matkailualan toimijaa ympäri Suomea. Rural Finland II on valtakunnallinen matkailun koordinaatiohanke, jonka tavoitteena on muodostaa aktiivisia ja avoimia verkostoja matkailualan yritysten sekä toimijoiden välille. Verkostojen avulla tuodaan eri alojen ja alueiden toimijat yhteen tekemään kehittämissyhteistyötä. Hanketta toteuttavat Karelia-ammattikorkeakoulu sekä Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. (Rural Finland 2019.)

3 Kiinalainen matkailija

3.1 Kulttuuri

Kiinalaisessa ja länsimaisessa kulttuurissa on valtavasti eroja. Länsimaisessa kulttuurissa painotetaan yksilön oikeuksia ja yhteisön etu jää taka-alalle. Kiinalainen yhteiskunta on yhteisöllinen: maan, yhteisön tai perheen edut ovat yksilön etua tärkeämpiä. (Hong & Hopcroft 2013.) Yhteisöllisyys on Kiinassa läsnä useissa tilanteissa, kuten yhdessä syömisessä, yhdessä harrastamisessa sekä yhdessä matkustamisessa. Yksinoloa sen sijaan pidetään kummallisena. Kiinassa on myös tavallista, että sukupolvet asuvat yhdessä ja samassa taloudessa asuu usein kolmesta kuuteen henkilöä. (Pasanen & Pesonen 2016, 6.)

Yhteisöllisyyden lisäksi kiinalaiseen kulttuuriin kuuluu vahva hierarkia. Vanhempiä, esimiestä ja perhettä kunnioitetaan paljon. Esimiestä tai perheenpäättä ei ole sopivaa uhmata, vaan heitä kohtaan täytyy olla tottelevainen ja lojaali. (Lahtinen, 2014.) Työelämässä menestyminen on tärkeää, mikä luo painetta päästä uralla pitkälle. Kuitenkaan johtavaan asemaan ei edetä nopeasti, vaan uralla on mahdollista edetä ainoastaan askel kerrallaan. (Pasanen & Pesonen 2016, 6.) Korkeakoulutusta pidetään suurella arvolla ja Kiinassa oli vuonna 2017 jo yli 2600 yliopistoa (Blazyte 2019). Korkeakoulupaikoista käydään kovaa kilpailua, sillä niitä on vain rajoitettu määrä. Lapsia rohkaistaan opiskelemaan ahkerasti ja heitä lähetetään myös ulkomaille oppiin, näin heillä on valmistuessaan valmiiksi suhteita ympäri maailman. Länsimaista koulutusta myös yleensä pidetään parempana kuin kiinalaista. (DeGennaro 2019.)

Yhteiskuntaan kuuluvat oleellisesti käsitteet mianzi ja guanxi. Kasvot tai kasvojen säilyttäminen eli mianzi viittaa luottamukseen ja kunnioitukseen. Kiinalaiset välttelevät konflikteja, etenkin julkisilla paikoilla. Myös negatiivisten tunteiden näyttämistä ja poliittisesti aroista aiheista keskustelemista kartetaan (Kim 2016a). Kiinassa arvostetaan hillittyä käyttäytymistä ja vältetään omien sekä muiden kasvojen menettämistä sillä kasvojen menetystä pidetään suurena häpeänä (Lahtinen, 2014). Toisten kasvoja voi sen sijaan parantaa esimerkiksi kehumalla heitä (Kim

2016a). Guanxi juontaa juurensa muinaisen Kiinan yhteiskuntaan, jossa kauppakumppaniin tutustuttiin henkilökohtaisella tasolla luoden kauppasuhteita pitkäjänteisesti. Guanxia pidetään yllä molemminpuolisina palveluksina, lahjoina ja illallisilla. Guanxi perustuu siis säännölliseen yhteydenpitoon ja kauppakumppanin huomioimiseen, eikä siinä ole kyse lahjonnasta tai kiittolisuudenvelasta. (Kim 2016b.)

Kaikki nämä käsitteet (yhteisöllisyys, hierarkkisuus, kasvot ja pitkäjänteisten suhteiden luonti) liittyvät vahvasti konfutselaisuuteen. Konfutselaisuus syntyi yli kaksituhatta vuotta sitten kiinalaisen filosofin Kungfutsen (551–479 eaa.) opeista. Se mielletään usein enemmänkin elämän filosofiaksi kuin uskonnoksi. (Berling 2019.) Kungfutsen korostamia arvoja olivat erityisesti inhimillisyys ja oikeudenmukaisuus. Konfutselaisuuden opit ovat ohjanneet kiinalaista yhteiskuntaa ja politiikkaa jo yli kahden vuosituhaten ajan. (Chinnery & Littleton 1995, 102.)

3.2 Matkailuympäristö

Kiinassa asuu 1,42 miljardia ihmistä (Worldometers 2019). Vuonna 2018 he tekivät 149,72 miljoonaa matkaa ulkomaille, joka oli 14,7 % enemmän kuin vuonna 2017. Kiinan sisäisiä matkoja he tekivät 5,54 miljardia vuonna 2018, matkat lisääntyivät vuoden takaisesta 10,8 %. Suosituimmat ulkomaiset matkailukohteet sijaitsevat Kaakkois-Aasiassa (esim. Thaimaa, Kambodža, Vietnam ja Malesia), Euroopan ollessa kuitenkin halutuimien kohde. (Travel China Guide 2019a.) Suomen kilpailijoina ovat Pohjoismaiden lisäksi kaikki Euroopan maat, joista eniten matkustettiin Saksaan, Italiaan, Venäjälle, Ranskaan ja Iso-Britanniaan. Eurooppa houkuttaa erityisesti historian, kulttuurin sekä maisemien takia. (Business Finland 2019a.)

Matkat Euroopan unionin alueelle lisääntyivät 5,1 % vuonna 2018 edellisvuoden lukemiin verrattuna (Forwardkeys 2019). Kiinalaisten yli yön kestäneet matkat Suomeen ovat kasvaneet vuosina 2000–2018 keskimäärin +15 % vuodessa. Vuoden 2017 tilastoista vuoteen 2018 kasvua oli 6 %. (Wu ym. 2019.)

Kiina oli pitkään suljettu maa. Vielä hieman yli kolme vuosikymmentä sitten matkustaminen ulkomaille oli mahdotonta tavalliselle kansalaiselle, ainoastaan viralliset delegaatiot ja olympia-urheilijat pääsivät matkustamaan maan rajojen ulkopuolelle. Vuonna 1983 tilanteeseen alkoi tulla muutosta, kun Kiinan kansantasa-valta solmi ensimmäiset ADS (Approved Destination Status) -sopimukset Hongkongin ja Macaon kanssa mahdollistaen kansalaisten vierailun sukulaisten luona. Vuonna 1990 myös Thaimaan, Singaporen ja Malesian matkat sallittiin. (Trivett 2013, 4.)

ADS-turismi pohjautuu Kiinan tasavallan ja kohdemaan tai kohdemaiden väliseen sopimukseen. Sopimuksessa Kiina on oikeuttanut allekirjoittaneet maat ottamaan vastaan turistiryhmiä, jotka käsittävät vähintään viisi henkilöä. ADS-turismissa matkailijoiden tulee seurata ennalta määrättyä ohjelmaa ryhmän ja oppaan kanssa, eikä ennalta määrätystä ohjelmasta ole mahdollista poiketa. (Linnala 2012, 8-9.) Yksityisturismia ei sallittu aiemmin, joten ADS-turismi oli kiinalaisille pitkään ainoa mahdollinen matkustusmuoto. Sopimuksen oli allekirjoittanut vuoteen 2012 mennessä 142 maata. Vuodesta 2012 lähtien kiinalaisilla on ollut mahdollista hakea yksittäisviisumeita Schengen-alueelle. Perhettä tai tuttavaa tapamaan tai liikematkalle matkustavat ovat ADS-turismin ulkopuolella. (Linnala 2012, 11.)

Viisumikäytäntöjen hankaluuden ja epäkäytännöllisyyden vuoksi kiinalaisille on helpointa matkustaa osana ryhmää, jolloin matkanjärjestäjä hoitaa viisumit valmiiksi matkailijoille. Viisumin voi myös hankkia itse, mutta silloin tarvittavat dokumentit ja hakemukset on toimitettava ja hoidettava henkilökohtaisesti. Jäykkien viisumikäytäntöjen takia tämä kasvattaa sekä matkailijoiden epämukavuutta että kuluja. (Pasanen & Pesonen 2016, 8.)

Suomi on pyrkinyt helpottamaan kiinalaisten viisumien saamista avaamalla useita viisumikeskuksia Kiinaan. Pekingin ja Shanghain viisumikeskukset avattiin vuonna 2015. Vuonna 2016 Suomen ulkoministeriö avasi jo olemassa olevien Pekingin ja Shanghain viisumikeskusten lisäksi 13 uutta keskusta Xianiin, Guangzhouhun, Chongqingiin, Kunmingiin, Hangzhouhun, Shenyangiin, Wuhaniin, Changshaan, Jinaniin, Chengduun, Nanjingiin, Shenzheniin sekä

Fuzhouhin. (Talvitie 2016.) Kuvassa 1 on merkitty vuonna 2015 avatut Shanghaiin ja Pekingin viisumikeskukset vihreällä pisteellä. Vuonna 2016 avatut 13 uutta viisumikeskusta on merkitty sinisellä pisteellä.



Kuva 1. Suomen viisumikeskuksien sijainnit kartalla (Kuva: Google Maps).

Vuosi 2018 oli EU-China Tourism-teemavuosi, jolloin European Travel Commissionin sekä Kiinan matkustus- ja kulttuuriministeriö tekivät yhteistyötä markkinoidakseen EU:ta voimakkaasti Kiinan markkinoille. Markkinointimateriaaliin kuului muun muassa digitaalisia oppaita kohteista, viisumikäytännöistä sekä tuntemattomampia kohteita EU:ssa. Teemavuonna kiinalaisten matkailu EU-alueelle kasvoi 5,1 % ja alueittain Keski- ja Itä-Eurooppaan 10,6 %, Länsi-Eurooppaan 6,1 %, Etelä-Eurooppaan 5,2 % ja Pohjois-Eurooppaan 2,7 %. (European Travel Commission 2019.)

3.3 Matkustusmotivaatiot

Matkailu tarkoittaa kiinalaisille irtiottoa arjen stressistä. Euroopan verrattain puhtaat ja kooltaan sekä asukasluvultaan pienemmät kaupungit ovat väljiä ja miellyttävää vaihtelua suurista ja saasteongelmista kärsivistä metropoleista tuleville kiinalaisille. (Visit Finland 2013, 2.) Ulkomaille matkustaminen on myös merkki menestyksestä. Matkustamalla kuuluiisiin matkakohteisiin ja vieraillemalla tunnetuissa nähtävyyksissä haetaan arvostusta tuttavien sekä sukulaisten silmissä. Etenkin henkilöille, jotka matkustavat ensimmäistä kertaa Eurooppaan

tunnustuksen ja statuksen hankkiminen ovat merkittäviä motivaatiotekijöitä. (Visit Finland 2013, 2.)

Matkalta kiinalaiset odottavat paikallisia makuja ja monipuolista ohjelmaa (Hotels.com 2018, 14). Matkustaessaan he haluavat käyttää kallisarvoisen ajan tehokkaasti, tutustuen monipuolisesti kohteen tarjontaan. Tylsää ei saa olla missään vaiheessa, vaikka rauhallisuutta arvostetaankin. Ohjelma tulee suunnitella siten, että matkan aikana on tekemistä ja rentoutumista sopivassa suhteessa. Perinteisesti ryhmämatkailijoiden suosikkiaktiviteetti on ollut shoppailu, paikallisia laadukkaita tuotteita arvostetaan ja niitä viedään mielellään kotiin tuliaisiksi perheelle ja sukulaisille. (Visit Finland 2013, 2.)

Jopa yli 60 % kiinalaisista matkailijoista pitää turvallisuutta tärkeimpänä asiana matkakohteen valinnassa. (Hotels.com 2018, 24). Kiinalaiset matkailijat haluavat kokea olevansa turvassa ja matka suunnitellaan mahdollisimman pitkälle etukäteen jo ennen lähtöä (Holst Kjaer 2014, 11). Matkakohdetta valittaessa juuri kohteen turvallisuus ja vakaus nousevat merkittävään asemaan. Mahdolliset vastoinkäymiset, kuten varkaudet ja lakot huolestuttavat kiinalaisia usein jo ennen matkalle lähtöä. Erityisesti tästä syystä etenkin ohjelmanpalveluyritysten tulee keskittyä heidän tuotteiden ja palveluiden turvallisuuteen. (Visit Finland 2013, 2.)

Viime vuosina turistikohdeista on tullut kohteita myös terrorismi-iskuille. Terrorismin uhka vaikuttaa kiinalaisten matkailijoiden matkakohteen valintaan enemmän, kuin länsimaalaisten matkailijoiden. Länsi-Euroopassa viime vuosina tapahtuneiden terrorismi-iskujen vuoksi kiinalaisten matkailijoiden määrä on laskenut. Esimerkiksi Pariisissa vaikutus on näkynyt huomattavasti; vuosien 2015 ja 2016 välillä kiinalaisten matkailijoiden määrä putosi jopa 13,4 %, kokonaismatkailijamäärien pudotessa 4,5 %. Vaikutus on kuitenkin vain väliaikaista, ja matkailijamäärät ovat hiljalleen lähteneet kasvuun. Euroopassa lisääntyneistä terrori-iskuista huolimatta Kaakkois-Aasia on silti todennäköisempi paikka joutua terrorismin kohteeksi. (Jing Travel 2019, 5-12.) World Economic Forumin julkaiseman ”The Travel & Tourism Competitiveness Report” (2017, 159) tutkimuksen mukaan Suomi on maailman turvallisimmat matkailumaa, jolla on varmasti positiivinen vaikutus kiinalaismatkailijoiden määrään.

3.4 Profiili

Valtaosa (49,9 %) matkustajista on nuorempaa sukupolvea, 25–44-vuotiaita, seuraavaksi suurin matkailijaryhmä on 45–64-vuotiaat 28,4 % osuudella (Travel China Guide 2019a). Tärkeimmät lähtöalueet ovat suuret kaupungit ja niiden lähialueet kuten esimerkiksi Peking, Shanghai, Kanton sekä Chongqing. Näiltä alueilta on hyvät lentoyhteydet maailmalle, ne ovat vahvasti kaupungistuneita sekä taloudellisesti edistyneimpiä. (Business Finland 2019a.)

Tyypilliset kiinalaiset matkailijat ovat hyvin toimeentulevia ja kuuluvat keski- ja yläluokkaan, joihin kuuluu noin 250 miljoonaa henkilöä, eli 18 % väestöstä. Vaikka matkailijat ovat pääsääntöisesti korkeasti koulutettuja, he eivät yleensä puhu englantia. Tämän takia he odottavat palveluita omalla kielellään. (Abadie 2019.)

Kiinassa ei ole samanlaisia pitkiä kesälomia kuin Euroopassa on totuttu. Tärkeimmät matkustusajankohdat ovat kiinalainen uusi vuosi, joka ajoittuu yleensä tammi-helmikuulle sekä Kiinan kansallispäivä lokakuussa. Molempien juhlapyhien aikaan kiinalaisilla on tyypillisesti viikko lomaa. Näitä viikkoja kutsutaan termillä ”Golden Week” – kultainen viikko, jolloin matkailuliiketoiminta kukoistaa. Valtavan populaation vuoksi hotellihuoneet sekä lento- ja junaliput ovat erittäin kysytyjä. (Travel China Guide 2019b.)

Ryhmämatkat ovat suosituin tapa matkustaa. Tyypillisesti kiinalaiset varaavat matkat kiinalaisten matkatoimistojen kautta ja matkustavat edelleen ryhmässä johtuen ryhmämatkojen helppoudesta ja edullisuudesta. Ryhmämatkalla ei tarvitse esimerkiksi huolehtia itse viisumeista tai majoitusten varaamisesta, mikä saattaa olla kiinalaiselle haastavaa kielimuurista johtuen. (Pasanen & Pesonen 2016, 10.)

Ryhmämatkoihin liittyy myös ongelmia. Pakettimatkojen edulliset hinnat saattavat olla seurausta esimerkiksi matkaoppaiden ja hotellien matalasta tasosta. Lisäkattetta voidaan saada myös kierrättämällä matkailijoita ennalta sovittujen myyjien luo ostoksille tai lisäretkille. Tämä lisää tyytymättömyyttä matkailijoissa, jolla voi

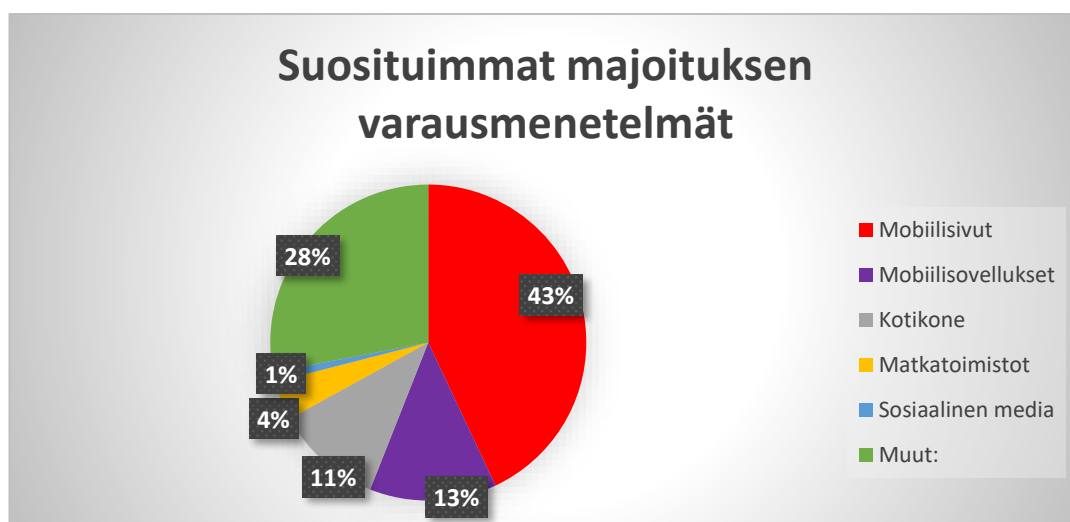
olla negatiivinen vaikutus kohteen imagolle. (Pasanen & Pesonen 2016, 10.) Suomessa tulisi panostaa enemmän laatuun, kuin määrään, että Suomen imagolle tärkeät puhtaus ja rauhallisuus säilyisivät.

Ryhmämatkojen ollessa edelleen suosittuja, yksilömatkailusta odotetaan seuraavaa trendiä. (Abadie 2019). Hotels.comin Chinese International Travel Monitor (2018) -tutkimuksen mukaan nuoret aikuiset käyttivät rahaa matkustamiseen 40 % enemmän vuonna 2018 kuin vuonna 2017 ja 1990-luvulla syntyneet kuluttivat vuonna 2018 matkustamiseen 80 % enemmän edellisvuoteen verrattuna. Nuorempi sukupolvi on saanut nauttia talouskasvusta sekä vapaammista matkustuskäytännöistä. He ovat korkeasti koulutettuja ja sivistyneitä sekä haluavat oppia vieraista kulttuureista ympäri maailman. Moderni teknologia on tärkeä osa etenkin nuoria matkailijoita ajatellen, he käyttävät teknologiaa hotellien varaamiseen ja informaation sekä autenttisten kokemusten löytämiseen. Nuori sukupolvi inspiroi myös heidän vanhempiansa sukupolveansa, 1960- ja 1970-luvuilla syntyneitä matkustamaan enemmän. Yhä useampi haluaa lähteä ryhmämatkan sijaan itsejärjestetylle matkalle. (Allen 2018, 5.)

1980- ja 1990-luvuilla syntyneiden sukupolvea kutsutaan milleniaaleiksi. Heille matkustamisesta on tullut aiempia sukupolvia tärkeämpää, eivätkä kiinalaiset milleniaalit ole poikkeus. He matkustavat useammin, kauemmaksi ja viettävät matkoillaan enemmän aikaa saadakseen kohteesta mahdollisimman paljon irti. He haluavat kokea enemmän, tutustua paikalliseen ruokakulttuuriin syöden eksoottisia ruokia, harrastaa erilaisia aktiviteetteja ja yöpyä yksilöllisissä majoitusvaihtoehtoissa. He ovat spontaaneja ja varaavat matkan useammin viime hetkellä. (Hotels.com 2018, 7-10.)

Milleniaaleille tärkein matkustusinspiraation lähde on toiset matkajat. He jakavat toisilleen ahkerasti ideoita, vinkkejä ja selfiekuvia eri sosiaalisen median alustoilla kuten RenRen, Weibo ja WeChat. Muita tärkeimpiä inspiraation lähteitä ovat televisio ja elokuvat. Nuori sukupolvi ei enää halua matkustaa pelkästään tuttuihin paikkoihin, vaan he haluavat matkustaa paikkoihin, joissa muut eivät ole käyneet (Hotels.com 2018, 7-10).

Digitalisoituminen näkyy etenkin majoituksen varaamisessa. Vuonna 2017 43 % kiinalaisista matkailijoista varasi majoituksen majoitusentarjoajien mobiilisivuilta älypuhelimella tai tabletilla. Milleniaalien sukupolvessa 51 % varasi matkat käyttäen majoitusentarjoajien mobiilisivustoja. Vanhemmasta sukupolvesta, 1960-luvulla ja sen jälkeen syntyneistä mobiilisivustoja apuna käyttäen varasi 36%. Majoituksen tarjoajien mobiilisovellusten kautta majoituksen varasi 13% kiinalaisista matkustajista. Ainoastaan 11 % matkustajista varasi majoituksen kotikoneelta. Majoituksen varaaminen matkatoimistosta alkaa olla jo varsin harvinaista, ainoastaan 4 % matkustajista varasi majoituksen matkatoimistosta. Yksi prosentti matkustajista varasi majoituksen sosiaalisen median kautta. (Hotels.com 2018, 23.) Kuviossa 1 on kuvattu suosituimpien majoituksen varausmenetelmien jakaumaa.



Kuvio 1. Suosituimpien majoituksen varausmenetelmien jakauma (Hotels.com 2018).

Perinteisten kivijalkamatkatoimistojen suosio on hiipunut digitalisaation mahdollistamien mobiilialustojen ja modernin teknologian myötä. Varsinkin nuorempi sukupolvi, joille teknologia on tuttua, käyttävät näitä palveluita. He myös muodostavat nykyisin suurimman osan kiinalaisista matkailijoista. Myös sosiaalisen median eri alustat houkuttelevat erityisesti nuorempaa sukupolvea matkustamaan.

4 Kiinalainen matkailija Suomessa

4.1 Matkustajasegmentit

Visit Finlandin vuonna 2019 julkaisemassa oppaassa ”Tunne asiakkaasi – kohderyhmäopas matkailuyrityksille” on potentiaalisesti Suomeen matkaavat kiinalaiset matkailijat jaettu kuuteen asiakassegmenttiin. Pääkohderyhminä mainitaan aktiiviset seikkailijat, luonnonihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat. Pääkohderyhmiä tukevia kohderyhminä ovat aitouden etsijät, suomalaisen luksuksen etsijät ja citybreikkaajat (Visit Finland 2019a, 78).

Pääkohderyhmien matkustusmotivaatiota yhdistää luonto ja luonnossa liikkuminen. Aktiiviset seikkailijat harrastavat innokkaasti luonnossa suoritettavia aktiviteetteja, ja he ovat halukkaita kokeilemaan ennalta tuntemattomia ja erikoisempiakin aktiviteetteja. He haluavat viettää aikaa luonnossa ja nähdä kauniita maisemia erilaisten aktiviteettien lomassa. Luonnon ihmeiden metsästäjille tärkeitä ovat ainutlaatuiset luontokokemukset ja niiden ikuistaminen. Luontonautiskelijat haluavat nautiskella rauhassa luonnossa, poissa arjen stressistä ja ilman kiirettä kauniissa maisemissa. (Visit Finland 2019a, 78.)

Tukevien kohderyhmien matkustusmotivaatiot voivat myös liittyä luontoon, mutta päämotivaattoreina ovat paikallisen elämäntavan ja kulttuurin kokeminen. Aitouden etsijät välttävät turistialueita ja haluavat kokea monipuolisesti paikallisen elämäntavan. Suomalaisen luksuksen etsijät ovat valmiita panostamaan erikoisempiin hoitoihin, liikuntapalveluihin sekä majoitusvaihtoehtoihin. He hakevat hyvinvointia ylellisyydestä tinkimättä. Citybreikkaajat suuntaavat pääasiassa pääkaupunkiseudulle urbaaniin ympäristöön. He haluavat nähdä ja kokea monipuolisesti kaupungin kiinnostavat ja erikoisimmatkin kohteet. Citybreikkaajat tutustuvat mielellään paikallisiin tapahtumiin, ostostapahtumiin, ruokakulttuuriin sekä elämäntapaan. (Visit Finland 2019a, 78.)

4.2 Vetovoimatekijät

Kiinalaiset näkevät pohjoismaat yhtenä kaukaisena ja kylmänä alueena: pohjoisena (Holst Kjaer 2014, 10). Suomi ei ole useinkaan kiinalaisten päämatkakohde,

vaan osana esimerkiksi pohjoismaiden kiertomatkaa (Orispää 2016). Matkan aikana he haluavat käydä mahdollisimman monessa eri kohteessa. Matkatoimistojen tarjoamat valmiit kiertomatkat, jotka mahdollistavat vierailun useammassa maassa kerralla ovat suosittuja kiinalaisten matkailijoiden keskuudessa. (Holst Kjaer 2014, 11.)

Vuonna 2016 Visit Finland lanseerasi Stopover Finland hankkeen. Stopoverilla ei ole suomenkielistä termiä, mutta käytännössä se tarkoittaa pysähdystä lähtöalueen sekä varsinaisen päämatkakohteen välillä (Iiskola 2016, 9). Stopover hankkeella on tarkoituksena kasvattaa Suomen vetovoimaisuutta Helsinki-Vantaan lentokentälle matkustavien kansainvälisten vierailijoiden silmissä (Jaskari 2017). Visit Finland on stopover ohjelmassaan jakanut Suomen neljään osaan, pääkaupunkiseutuun, Järvi-Suomeen, eli Lakelandiin, Turun saaristoon sekä Lappiin (Visit Finland 2019b). Näille alueille on kehitetty yli kaksisataa erilaista ohjelmapakettia valmiiksi, esimerkiksi 24-tuntia Helsingissä sekä useamman päivän kestäviä matkoja esimerkiksi Rovaniemelle (Jaskari 2017, Visit Finland 2019b). Hankkeella tavoitellaan kiinalaisia, japanilaisia sekä eteläkorealaisia yksilömatkailijoita jäämään Suomeen viidestä tunnista aina viiteen päivään asti, vaikka heidän päämatkakohteensa olisi jokin muu Euroopan kohde. (Mende 2016.)

Suomen tärkeimpinä vetovoimatekijöinä voidaan pitää puhdasta luontoa ja rauhallisuutta (Visit Finland 2013, 2). Business Finlandin (2019a) mukaan kiinalaisia Suomessa kiinnostaa muun muassa joulu, joulupukki, sauna, kesäaktiviteetit, talviaktiviteetit, revontulet, keskiyön aurinko, shoppailu ja nähtävyyksien ja maisemien katsominen sekä niiden kuvaaminen. Suomi on turvallinen matkailumaa, mikä vaikuttaa päätökseen matkakohteen valinnassa.

Suomella on paljon potentiaalia Kiinan markkinoilla. Edellä mainittujen vetovoimatekijöiden lisäksi mahdollisuuksia kiinalaisten matkustustrendeissä ovat:

- Suomen kyky tarjota jotain uutta kokeneillekin matkailijoille
- lähellä olevien Venäjän ja muiden pohjoismaiden hyödyntäminen
- alkuperäisyyden ja yksinkertaisuuden kaipuu
- niin sanotut soft action eli kevyet fyysiset aktiviteetit

- kohdebrändäys ja kohteisiin liittyvät taustat ja tarinat, esimerkiksi muumit.

Lisäksi vetovoimatekijöinä ovat kohteet, jotka sijaitsevat perinteisten nähtävyyksien läheisyydessä ja joissa voi harrastaa monipuolisesti aktiviteetteja. (Business Finland 2019a.)

4.3 Trendit

4.3.1 Urheilumatkailu

Kiinnostus urheilumatkailuun on kiinalaisten keskuudessa kasvussa. Vuonna 2017 käynnistettiin Visit Finlandin toimesta kehitys- ja markkinointiprojekti nimeltään ”Sports Travel” jonka tavoitteena on kasvattaa Suomen tunnettavuutta urheilumatkakohteena. Päämarkkina-alueena projektissa toimii Kiina. Vaikka Suomi tunnetaan erityisesti talviurheilumaana/-kohteena, projektin tavoitteena on kasvattaa myös urheilumatkailun ympärivuotisuutta. Kiinalaisia kiinnostavat erityisesti hiihtolajit, luistelu, jalkapallo, maratonit, vaellus ja golf. (Aittokoski 2019.)

Vuosi 2019 on julistettu Kiinan ja Suomen yhteiseksi talviurheiluvuodeksi, jota pyritään hyödyntämään kehitettäessä Suomea vetovoimaisemmaksi urheilumatkailukohteeksi (Aittokoski 2019). Tulevat vuonna 2022 järjestettävät Pekingin talviolympialaiset varmasti lisäävät entisestään kiinalaisten kiinnostusta talviurheiluun ja halukkuutta yhteistyöhön suomalaisen talviurheiluosaamisen kanssa.

4.3.2 Terveysmatkailu

Kiinan valtava väestömäärä aiheuttaa ongelmia kiinalaiselle terveydenhuollolle. Potilaat joutuvat jonottamaan terveydenhuoltopalveluihin pitkään, ja resurssit ei riitä hoitamaan muita kuin akuutteja tapaturmia ja tartuntatauteja. Yhä useammat kiinalaiset hakevatkin jo terveydenhoitopalvelunsa ulkomailta. Suosituimpia kohteita terveysmatkailulle kiinalaisten keskuudessa ovat tällä hetkellä etenkin Japani, Etelä-Korea, Thaimaa, USA ja Saksa. (Antila 2019a.)

Suomi ei ole vielä tunnettu terveysturismimaana, mutta lyhyet jonot, hyvä koulutustaso ja viimeisin teknologia houkuttelevat kiinalaismatkailijoita Suomeen yhä enemmän. Etenkin edistyneet syövän hoitomenetelmät ja neurokirurgia ovat Suomen vahvuuksia terveysturismialueen saralla. Lisäämällä markkinointia Suomen tunnettavuus terveysturismialueena paranisi ja tulisi kasvattamaan kiinalaismatkailijamääriä Suomessa. (Antila 2019a.)

4.3.3 Koulutusmatkailu

Kiinassa koulutusmatkailumarkkinasta on kasvanut valtava. Suomalaisella koulutuksella on ulkomailla erittäin hyvä maine, joka luo mahdollisuuksia houkutella kiinalaismatkailijoita. (Wu ym. 2019.) Se on tullut tunnetuksi etenkin nykyaikaisista opetussuunnitelmista, erinomaisista tuloksista PISA-tutkimuksessa ja hyvistä oppimistuloksista. Suomalaisessa koulutuksessa tehdään asioita toisin, mikä on herättänyt mielenkiintoa ulkomaita myöten. Erityisesti Kiina, Hongkong, Etelä-Korea, Japani, Intia ja Persianlahden maat ovat olleet viime vuosina kiinnostuneita suomalaisesta koulutusmatkailutarjonnasta. (Business Finland 2018.)

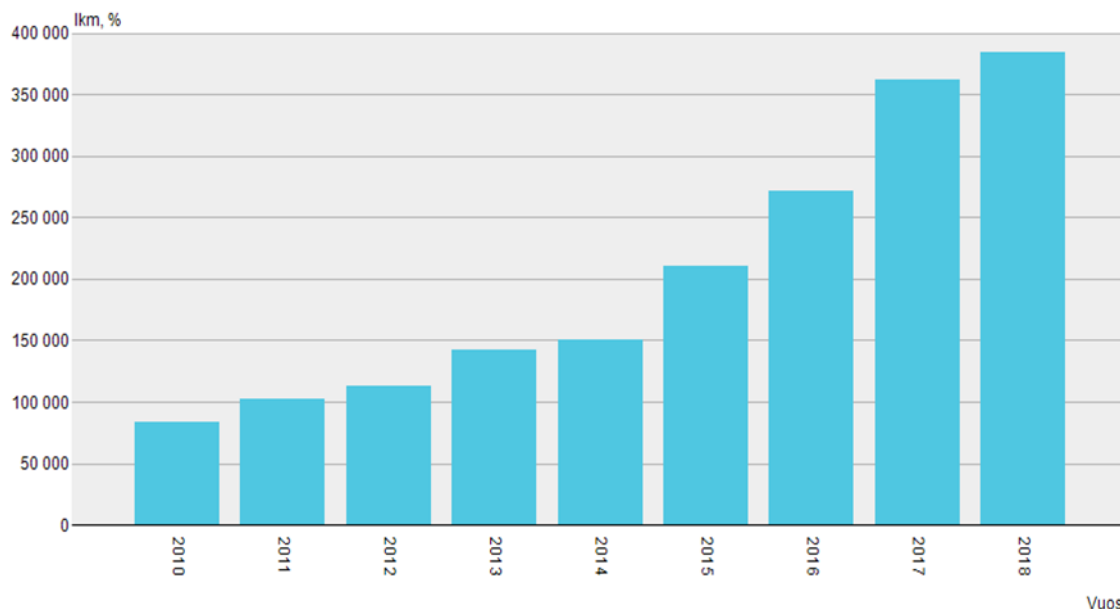
Visit Finland käynnisti vuonna 2017 uuden kehitys- ja markkinointiprojektin ”Educational Travel” jonka yksi tärkeimmistä kohdemaista on Kiina (Business Finland 2018). ”Tavoitteena on saada kohdemarkkinoiden koulutusmatkojen järjestäjien ohjelmistoon ympärivuotista tuotetarjontaa Suomesta sekä edistää tarjonnan myyntiä ja sitä kautta ympärivuotisen matkailun kasvua Suomessa.” (Antila 2019b).

4.4 Kiinalaisten määrä

Kiinalaisten matkailijoiden määrä Suomessa on kasvanut voimakkaasti koko 2010-luvun ajan. Vuonna 2010 Suomessa yöpyi noin 83 037 kiinalaista, ja vuoteen 2018 mennessä määrä on kasvanut jo 384 657 kiinalaiseen. Muutos on näin ollen ollut jopa 363 %. (Tilastotietokanta Rudolf 2019a.)

Kuvion 2 pylväsdiagrammista voidaan havaita, kuinka kiinalaismatkailijoiden määrä on moninkertaistunut viimeisen vuosikymmenen aikana. Jos kasvu tulee jatkumaan samaa tahtia, voidaan olettaa, että kiinalaiset matkailijat tulevat

olemaan suurimpia matkailijaryhmiä tulevaisuudessa. Tällä hetkellä venäläiset matkustajat ovat suurin yksittäinen ryhmä. Venäläismatkailijoita Suomessa vuonna 2018 yöpyi 826 251. (Tilastotietokanta Rudolf 2019b.)



Kuvio 2. Kiinalaisten (mukaan lukien Hongkong) matkailijoiden vuosittaisten yöpymisten lukumäärä 2010–2018. (Tilastotietokanta Rudolf 2019a.)

Vuonna 2019 kaksi uutta lentoyhtiötä avasi suoran reitin Helsingin ja Kiinan välillä. Tibet Airlines aloitti lentämään 8. huhtikuuta alkaen välillä Jinan-Helsinki. Juneyao Airlines aloitti toisena lentoyhtiönä lennot Helsingin ja Shanghai välillä kesä-heinäkuussa. Näiden uusien yhteyksien ansioista Helsinki-Vantaalta on kesällä 2019 jo 51 viikoittaista suoraa lentoyhteyttä Kiinaan. Uudet yhteydet kasvattavat varmasti tulevia kiinalaismatkailijamääriä Suomeen, ja ne tarjoavat samalla myös suomalaisille uusia mahdollisuuksia Kiinan matkoille. Jotain kiinalaisten kiinnostuksesta Suomeen matkakohteena kertoo se, että näille molemmille lentoyhtiöille Helsinki on ensimmäinen kohde Euroopassa. (Finavia 2019a.)

Lisääntyneillä lentoyhteyksillä ja matkailijamäärillä on myös negatiivinen puoli. Lentoliikenteestä aiheutuu hiilidioksidipäästöjä, jotka edesauttavat ilmastonmuutosta. Lentoliikenteen päästöt ovat vain 2-3 % kaikista ihmisen aiheuttamista päästöistä. (Finavia 2019b.) Lentoala kasvaa kuitenkin nopeasti ja lentäminen on yhtä matkustajaa kohden saastuttavin liikkumismuoto (Gonçalves 2019). Viimeisen 40 vuoden aikana lentokoneiden polttoaineen kulutusta on kuitenkin saatu

pienennettyä 70 % istuinta kohden. Polttoaineen kulutuksen vähentyminen istuinpaikkaa kohti johtuu paitsi moottoritekniikan kehittymisestä, myös siitä, että lennot varataan täyteen ja istuinpaikkoja on yhdessä koneessa entistä enemmän. (Finavia 2019b.)

4.5 Yöpymiset

Visit Finlandin laatimasta ”China Market Reportista” voidaan tarkastella kiinalaisten yöpymismääriä kausittain eri alueilla. Raportissa on eritelty yöpymismäärät vuodelta 2018. Kuten taulukosta 1 huomataan, koko maassa talvikausi on yöpymismääriltään suosituin (32% kaikista yöpymisistä). Tähän vaikuttaa suuresti Lapin vetovoimaisuus talvikaudella. Kesä on yöpymismääriltään lähes yhtä suosittu (30%), joista Helsingin osuus on ylivoimaisesti suurin. Syksy (22%), ja kevät (16%) jäävät näistä luvuista reippaasti jälkeen. (Wu ym. 2019.)

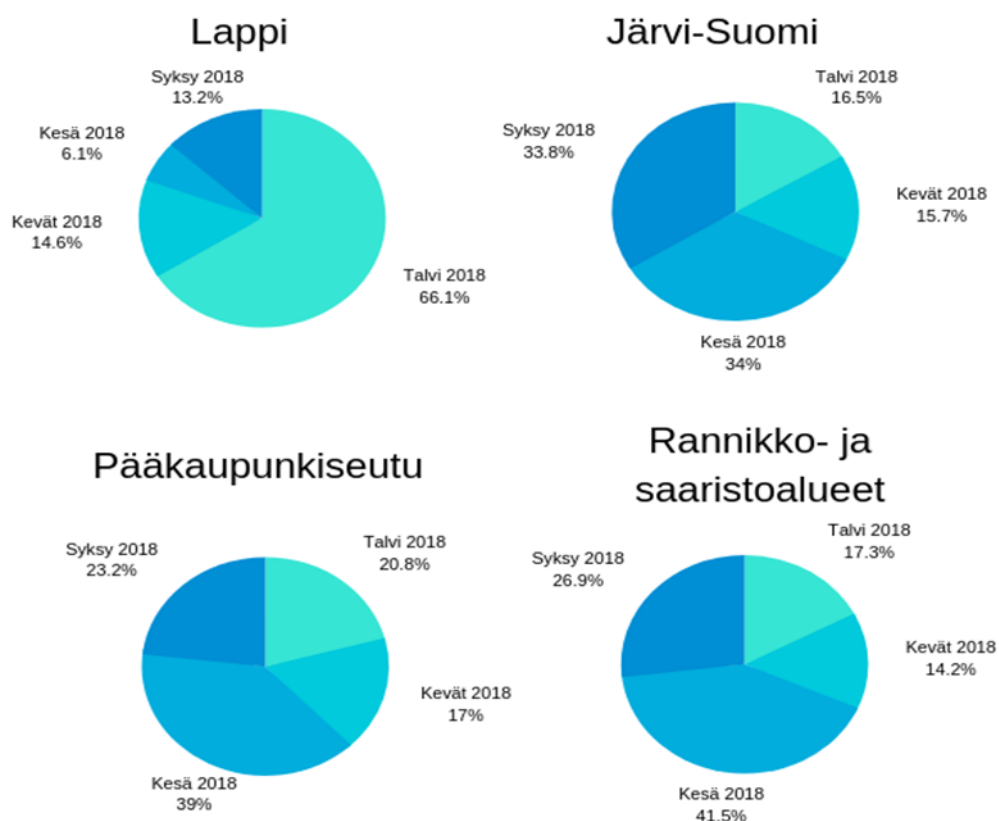
Taulukko 1. Kiinalaismatkailijoiden prosentuaaliset yöpymisosuudet kausittain koko vuoden yöpymisistä vuonna 2018.

Talvi	Kesä	Syksy	Kevät
32%	30%	22%	16%

China Market Reportia tarkastellessa käy selväksi, että pääkaupunkiseutu on selvästi vetovoimaisin ja ympärivuotisesti yöpymismäärältään tasaisin kohde. Kesä on kuitenkin suosituinta aikaa yöpyä pääkaupunkiseudulla kiinalaismatkailijoiden keskuudessa. Yhteensä kiinalaisia yöpyjiä Helsingin seudulla oli noin 219 000, joista 39% oli kesällä. Osaltaan Helsingin ja pääkaupunkiseudun suurimpia matkailijamääriä selittää myös se, että Helsinki on yksi tärkeimmistä solmukohtista Kiinan ja Euroopan välisessä lentoliikenteessä. (Wu ym. 2019.)

Kiinalaismatkailijat suosivat selvästi Lappia talvikaudella. Lapin kiinalaisvierailijoista 66% matkaili Suomessa talvella. Yhteensä Lappi veti puoleensa 96 100 kiinalaista yöpyjää vuoden 2018 aikana. (Wu ym. 2019.) Näin vahvan kausipainottuneisuuden vuoksi Lapin matkailu- ja majoitusyritysten tulisi ehdottomasti panostaa ympärivuotisuuteen lisää.

Lapin ja pääkaupunkiseudun lisäksi raportissa on käsitelty Järvi-Suomea ja rannikko- ja saaristoalueita. Näiden kahden alueen ympärivuotiset yöpyjämäärät ylittävät suunnilleen yhteensä samaan kuin Lapin. Molemmissa kesä ja syksy olivat suosituimmat ajankohdat kiinalaisyöpyjillä. (Wu ym. 2019.) Kuviossa 3 on esitetty koko Suomen kiinalaisyöpyjämäärät prosentteina vuonna 2018 ympyrädiagrammin muodossa.



Kuvio 3. Eri alueiden kiinalaisyöpyjämäärät kausittain (China Market Report 2019).

Vuonna 2018 kiinalaisten vierailuista Suomessa noin puolet oli korkeintaan yhden yön vierailuja. Eurooppalaisista matkailijoista suurin osa yöpyi useamman yön. Päivämatkoja kiinalaisista teki 18 %, yhden yön matkoja 32 % ja useamman yön matkoja 50 %. (Visit Finland 2018, 12.)

Noin 60 % kiinalaisista yöpyi Suomen vierailullaan hotellissa, joka on majoitusmuodoista ylivoimaisesti suosituin. Leirintäalueilla (6 %), vuokra-asunnoissa (15

%), tuttavien luona (3 %) ja muissa majoitusvaihtoehdoissa (7 %) yöpyminen ole saavuttanut vielä yhtä suurta suosiota. (Visit Finland 2018, 21.)

4.6 Rahankäyttö

Kiinalaismatkailijat käyttivät vuosina 2016–2018 keskimäärin eniten rahaa vieraillessaan Suomessa muihin ulkomaisiin matkailijoihin verrattuna. Vuonna 2018 yhden kiinalaisen keskekulutus Suomessa oli 910 euroa. Vertailun vuoksi esimerkiksi venäläismatkailija käytti keskimäärin vain vajaa 200 euroa. Venäläismatkailijat tuovat kuitenkin yhteensä enemmän euroja Suomeen, koska heitä on määrällisesti paljon enemmän. (Visit Finland 2018, 23.)

Kuvion 4 pylväskaaviossa esitetään, kuinka kiinalaisten rahankäyttö jakautui vuonna 2018. Suurimpana yksittäisenä menoeränä ennakkokuluihin (esimerkiksi ennakkoon maksetut majoitukset ja autovuokrat yms.) kiinalaisella kului keskimäärin 248 euroa (Visit Finland 2018, 24). Manner-Kiinasta saapuvalla matkailijalla voi mennä ennakkokuluihin suurempia summia kuin Hongkongista tulevalta, voimassa olevien viisumimääräysten vuoksi. Hongkongilainen ei tarvitse viisumia saapuessaan Schengen-alueelle ja Suomeen, kun taas mannerkiinalainen tarvitsee. (Ulkoministeriö 2019.) Ostokset olivat seuraavaksi suurin menoerä, ollen keskimäärin 220 euroa vierailua kohden (Visit Finland 2018, 24). Varsinkin luksustuotteet tekevät Suomessa kauppansa, koska niiden verotus on Euroopassa matalampaa kuin Kiinassa. Myös Suomesta ostettujen tuotteiden aitoudesta voi olla varma, kun Kiinassa tämä ei ole itsestäänselvyys. (Visit Finland 2013, 4.)



Kuvio 4. Kiinalaisten rahankäytön jakautuminen Suomessa vuonna 2018 (Visit Finland 2018, 24).

Kiinalaisten rahankäyttöä Suomessa hankaloittaa erilaiset maksutavat kuin Kiinassa. Kiinassa käytetään nykyisin todella paljon puhelimen kautta tapahtuvia maksuja. Näistä maksutavoista ylivoimaisesti yleisimmät ja suosituimmat ovat Alipay ja Wechat Pay. Nämä molemmat maksutavat toimivat samaan tapaan QR-koodien avulla. Alipaylla on jo yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti, mikä tekee siitä maailman suurimman digitaalisen maksutavan (Jao 2019). WeChat Pay on Alipayn jälkeen toiseksi suosituin maksutapa, ja sillä on kuukausittain jo noin 800 miljoonaa käyttäjää (Wang 2019). Näitä molempia alustoja voi hyödyntää myös markkinoinnissa ja mainonnassa.

Suomi on pyrkinyt tarjoamaan kiinalaisille mahdollisuuden käteisettömään vierailuun Suomessa. Finnair oli ensimmäinen lentoyhtiö maailmassa, joka hyväksyi Alipayn maksutavaksi lennoillaan. Tästä ovat ottaneet mallia esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokenttä ja monet muut majoitus- ja matkailualan yritykset. (Brennan 2018.) Nielsenin Alipaylle tekemä tutkimus ”Outbound chinese tourism and consumption trends” (2017, 7) osoittaa, että 93% kiinalaisista turisteista haluaisi käyttää mobiilimaksutapoja matkustaessaan ulkomaille. Suurin osa heistä olisi myös valmiita käyttämään enemmän rahaa ostoksiin, jos kiinalaiset mobiilimaksutavat olisivat käytössä kohteessa.

Kiinalaiset suosivat myös omaa UnionPay luottokorttiaan, koska muilla korteilla on rajoitteita Kiinassa, eivätkä ne välttämättä toimi kovinkaan monessa paikassa.

UnionPay on jo maailman kolmanneksi käytetyin luottokortti Visan ja Mastercardin jälkeen. Viime vuosien aikana kuitenkin Suomessa on pikkuhiljaa heräilty tämän asian suhteen, ja esimerkiksi UnionPay kelpaa maksutapana yhä useammassa liikkeessä. Esimerkiksi kulta- ja laukkukaupoissa maksutapa on otettu jo laajalti käyttöön, koska niissä kertaostokset ovat monesti suurempia ja käteinen loppuu monelta kesken. (Terhema 2016.)

5 Opinnäytetyön toteutus ja menetelmät

Opinnäytetyöprosessi alkoi harjoitusaineiden kirjoittamisella, jotka yhdistämällä saatiin koottua runko teoriapohjalle. Prosessin alku tuntui hitaalta, koska aiheesta löytyi tietoa todella hajanaisesti eri lähteistä. Pyrimme lukemaan aiheesta mahdollisimman paljon, että saisimme käsityksen siitä, mikä tieto on tarpeellista ja mitkä lähteet ovat luotettavia. Luotettavana pidimme sitä tietoa, mikä löytyi samanlaisena mahdollisimman useasta paikasta.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnalliselle opinnäytetyölle on luonteenomaista sen tuloksena syntyvä tuotos, joka voi olla esimerkiksi jokin tuote, paketoitu palvelu tai alakohtainen suunnitelma. (Karelia-amk 2018, 7–8.) Meidän opinnäytetyömme toiminnallisen osuuden tuotoksena syntyi opas, joka suunniteltiin ja muotoiltiin teoriaosuuden tietoja hyödyntäen. Teoriaosuudessa on kerrottu kiinalaisista matkailijoista laajemmin ja yleisesti, kun taas oppaassa pyrittiin kohdentamaan tärkeimpiä asioita ja vinkkejä nimenomaan suomalaiselle matkailuyrittäjälle. Oppaaseen pyrittiin saamaan myös omia kokemuksia ja omaa ääntä kuuluville.

Katja Pasasen ja Juho Pesosen laatima ”Kiinalaiset matkailijat Suomessa - Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle” selvitys osoittautui hyödylliseksi lähteeksi teoriaosuuden kirjoittamisessa. Selvitys on osa Savonlinna – Saimaa Destination 2020 -hanketta. Se on kirjoitettu Saimaan alueen markkinoinnillisesta näkökulmasta, mutta selvityksestä löytyy laajasti tietoa kiinalaisista matkailijoista,

heidän tavoistaan, odotuksista ja vaatimuksista. Selvityksen lähdeluettelosta löytyi hyviä alkuperäislähteitä, joita pystyimme hyödyntämään.

Visit Finlandilta löytyi kattavasti materiaalia ja raportteja liittyen kiinalaisiin matkailijoihin Suomessa. Visit Finland ”vastaa valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä” (Business Finland 2019b). David Wun, Aster Lain ja Lisa Lin laatimasta China Market Reportista (2019) löysimme faktoja muun muassa kiinalaisten majoitustilastoihin ja matkailutrendeihin liittyen. Toisena hyödyllisenä lähteenä Visit Finlandilta toimi Katse Kiinaan (2013). Opas tarjoaa vinkkejä kiinalaismatkailijoiden kanssa toimimiseen. Vaikka sen julkaisusta on jo useita vuosia aikaa, suurin osa informaatiosta pitää edelleen paikkansa.

Kun riittävän monipuolinen ja laaja teoriaosuus oli laadittu, aloitimme opinnäytetyön toiminnallisen osuuden eli oppaan toteuttamisen. Prosessi alkoi sisällysluettelon hahmottelemisella, jonka jälkeen aloimme kokoamaan sisältöä. Oppaan sisältö koostuu aiheista: ”Yleistä”, ”Majoitus”, ”Ravintolat”, ”Nähtävyydet”, ”Ohjelmapalvelut”, ”Digitaaliset alustat”, ”Maksutavat”, ”Turvallisuus” ja ”Hyödyllistä sanastoa”. Mietimme, mitkä asiat kiinalaisista matkailijoista olisivat tärkeimpiä tietää matkailuyrittäjän näkökulmasta, ja osan aiheista lisäsimme suunnitelmaseminaarin palautteen pohjalta. Pidimme tärkeänä, että opas pysyy helppolukuisena ja pituudeltaan kohtuullisena.

Oppaan tarkoituksena oli koota yhteen sopiva paketti eri lähteitä hyödyntäen. Suomenkielistä, ajan tasalla olevaa informaatiota aiheesta on tarjolla rajallisesti, joten päätimme ottaa yhteyttä suomalaisiin matkailualan vaikuttajiin sähköpostitse ja kysyä olisiko heillä asiakkaille tai yhteistyökumppaneille tehtyjä oppaita valmiina. Otimme yhteyttä Lapin liittoon, Lapin ammattikorkeakouluun, MyHelsinkiin, Visit Finlandiin (Suomen ja Shanghain toimistot) sekä GoSaimaahan. Edellä mainitut organisaatiot valittiin niiden paikallisen merkittävyyden ja maantieteellisen hajautuksen perusteella. Näistä saimme vastaukset vain Lapin ammattikorkeakoululta ja Visit Finlandilta. Vastausten perusteella uutena tietona saimme tietää kiinalaisen ajokortin kelvollisuudesta Suomessa, sekä Liikenneturvan tekemästä ”Autolla Suomessa” esitteestä. Esite on suunnattu turisteille, jotka

haluavat autoilla Suomessa, ja pitää sisällään vinkkejä turvalliseen autoiluun. Tätä hyödynsimme oppaamme ”Turvallisuus” osiossa. Vastaukset antoivat myös useita linkkejä lähteisiin, jotka olivat siinä vaiheessa jo tiedossamme.

Chinavia toimi yhtenä tärkeimmistä lähteistä oppaassa. Löysimme sieltä hyvää ja käyttökelpoista materiaalia oppaan ”Majoitus”, ”Ravintolat”, ”Nähtävyydet” ja ”Hyödyllistä sanastoa kiinaksi” kappaleisiin. Materiaali oli mielestämme erittäin osuvaa, ja toimikin pääasiallisena lähteenä omien ajatusten ja kokemusten lisäksi näissä kappaleissa. Sitä muokattiin myös juuri Suomeen ja suomalaisille yrityksille sopivaksi. Chinavia projekti alkoi vuonna 2012 tukemaan Kööpenhaminan ja lähikuntien valmiutta palvelemaan kiinalaisia matkailijoita ja auttamaan Kööpenhaminaa pysymään mukana kansainvälisessä kilpailussa kiinalaisia turisteja houkutellakseen. Chinavia projekti ei keskittynyt pelkästään Kööpenhaminan alueelle, vaan myös koko Skandinaviaan. Chinavia myös markkinoi Suur-Kööpenhaminaa kiinalaisilla verkkosivustoilla ja sosiaalisen median kanavilla. (RegionH 2019.)

Myös Regiondon julkaisema ”How to Attract Chinese Tourists: The Complete Guide for Tour Activity Providers” opas osoittautui hyödylliseksi. Oppaasta saimme hyödyllistä materiaalia etenkin oman oppaamme kappaleisiin ”Ohjelmapalvelut” ja ”Digitaaliset alustat”. Regiondo on erityisesti aktiviteettimatkailuun soveltuvia varausjärjestelmiä kehittävä yritys (Regiondo 2019). Yrityksen internet-sivustolta löytyy paljon muutakin kiinalaismatkailijoihin liittyvää materiaalia.

Oppaaseen halusimme sisällyttää ”Maksutavat”-osion, koska Kiinassa maksaminen poikkeaa hyvin paljon Euroopasta. Kiinassa mobiilimaksaminen on arkipäiväistä ja mobiilimaksusovelluksilla onnistuu niin vuokran kuin ruokaostosten maksaminen. ”Maksutavat” osiossa hyödynsimme puhelinhaastatteluita. Tarkoituksenamme oli tehdä oppaaseen ohjeet Alipayn, WeChat Payn ja Unionpayn käyttöönottoa varten. Näitä maksutapapalveluita Suomessa tarjoaa ePassi (Alipay ja WeChat Pay), Avaintec (WeChat Pay) ja Nets (Unionpay). Yritysten nettisivuilta ei löytynyt tarkkoja ohjeita käyttöönottoon, joten sovimme kunkin yrityksen edustajan kanssa puhelinhaastattelut, joissa käytiin tarkemmin palveluiden

käyttöönotto läpi. Pidimme aihetta oppaan kannalta tärkeänä ja haastatteluilla saatiin aiheesta ajantasaista ja tarkkaa tietoa. Haastattelukysymyksiä olivat:

- Kuinka palvelun saa otettua käyttöön?
- Mitä käyttöönotto vaatii?
- Kuinka pitkä prosessi käyttöönotto on?
- Mitä hyötyä palvelusta on yrittäjälle?
- Mitkä ovat palvelun kustannukset?

Oppaan sisällön tuottamisen ohessa oppaalle suunniteltiin visuaalinen ilme. Ulkoasu on suunniteltu käyttämällä hyväksi Canvan ilmaisversiota, joka on graafiseen suunnitteluun ja kuvien muokkaukseen tarkoitettu sivusto. Valitsimme Canvan, koska se on yksinkertainen ja helppokäyttöinen, ja olemme käyttäneet sitä aiemminkin. Sivustolla on helppo luoda tyylikkäitä julkaisuja ilman ammattilaiskäyttöön tarkoitettuja ohjelmistoja. Oppaan kuvamateriaali koostuu enimmäkseen itse otetuista kuvista, Business Finlandin mediapankin kuvista ja Pixabayn ilmaiskuvista. Oppaan ilme muuttui prosessin aikana monta kertaa, ja lopullinen ulkoasu on mielestämme sopivan yksinkertainen, raikas ja houkutteleva.

Koko oppaan teon ajan pidimme päiväkirjaa tekemisistämme. Päiväkirjan pitäminen tapahtui Google Docsin avulla, ja sinne kirjattiin joka päivä esimerkiksi mitä on tehty, mitä ajatuksia on tullut ja mitä on vielä tekemättä. Päiväkirjan avulla oli myös helppo seurata, mitä toinen on saanut tehtyä, kun opinnäytetyötä ei tehty joka päivä yhdessä.

6 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön tekemisessä pyrimme käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä, koska kiinalaisiin matkailijoihin liittyvä aihealue kehittyy jatkuvasti ja näin ollen tieto voi vanhentua nopeasti. Lähteiden luotettavuuden todentaminen oli osittain oman harkintamme varassa, jolla saattoi olla vaikutusta opinnäytetyön tuloksiin. Hyödynsimme omaa aiempaa tietämystä ja kokemusta aiheesta

valitessamme luotettavimmat lähteet. Lähteiden kanssa pyrittiin siihen, että sama tieto löytyy useammasta paikasta, jolloin siihen pystyi luottamaan. Vaikka meillä on omia kokemuksia ja näkemyksiä aiheesta, aihetta tarkasteltiin faktoihin perustuen ja neutraalisti: esimerkiksi stereotypioita tuli välttää. Oppaan koskiessa vain yhtä kansallisuutta, stereotyyppien välttäminen oli hankalaa, mutta onnistuimme siinä mielestämme hyvin. Kunnioittaaksemme muiden tutkijoiden tekemää työtä, huolehdimme asianmukaisista lähdemerkinnöistä käyttäessämme muita tutkimuksia ja julkaisuja lähteenä. (Arene 2018a, 8.)

Opinnäytetyöstä laadittiin tekijöiden ja opinnäytetyön toimeksiantajan välille toimeksiantosopimus, jossa sovittiin osapuolten välillä muun muassa opinnäytetyön aiheesta, ohjauksesta, dokumentoinnista ja vastuista. (Arene 2018b, 6.) Opinnäytetyössä pyritään noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä, jonka lähtökohdiana on muun muassa:

Tutkimuksessa noudatetaan tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja eli rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019).

Olemme tutustuneet ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene Ry:n tutkimuseettisiin ohjeistuksiin ja noudatimme niitä. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että emme ole esteellisiä tekemään opinnäytetyötä tästä aiheesta, ja olemme perehtyneet aiheeseen riittävällä vakavuudella ja tarkkuudella. (Arene 2018b, 1.)

7 Pohdinta

Opinnäytetyömme tavoitteena oli luoda hyödyllinen ja käyttökelpoinen opaspaketti koskien kiinalaisia matkailijoita suomalaisille matkailuyrittäjille. Aiheemme on ajankohtainen, sillä kiinalaisten ulkomaanmatkat lisääntyvät vuosi vuodelta ja heidän kiinnostuksensa Suomea kohtaan on kasvussa. Rajasimme aiheen koskemaan pelkästään kiinalaismatkailijoita, sillä he eroavat esimerkiksi muista aasialaisista matkailijoista merkittävästi. Aiheen rajauksella myös opinnäytetyön

laajuus pysyi kohtuullisena. Oppaasta halusimme selkeän ja helposti luettavan keskittyen mielestämme tärkeimpiin aiheisiin. Näin oppaasta saatiin myös sopivan mittainen.

Tietoperustaan valitsimme mielestämme tärkeimpiä aiheita kiinalaisiin matkailijoihin liittyen. Tietoperustan tarkoituksena on tukea oppaassa käsiteltyjä aiheita. Luotettavaa tietoa oli hankala löytää. Tämä voi johtua siitä, että tieto vanhenee nopeasti ja monet lähteet olivat lukuhetkellä jo vanhentuneita. Useita lähteitä vertailemalla löysimme kuitenkin tämän hetken luotettavimman tiedon.

Toivomme, että mahdollisimman monet matkailualan yrittäjät voivat hyödyntää opasta tämän päivän tilanteessa sekä lähitulevaisuudessa. Ollakseen pätevä opas myös vuosien päästä, sitä tulisi päivittää ahkerasti aihealueen ympäristön muuttuessa. Esimerkiksi digitaaliset palvelut kehittyvät, ja viisumeihin liittyvät säädökset voivat muuttua nopeasti. Uusia sosiaalisen median kanavia, joista kiinalaisia voi tavoittaa, syntyy jatkuvasti.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan pitkä. Suurimman osan ajasta käytimme lukien jo olemassa olevia tutkimuksia ja oppaita, sekä lähteitä etsien. Näin saimme luotua itsellemme vankan tietopohjan opinnäytetyön kirjoitusvaihetta varten, sekä käsityksen siitä, mikä tieto on relevanttia aiheitamme varten. Lopputulokseen olemme tyytyväisiä, mutta sitäkin tärkeämpänä asiana koemme sen, että matkailuyrittäjät alkavat hyödyntämään opastamme.

Jatkokehitysmahdollisuutena opasta voisi laajentaa koskemaan myös esimerkiksi markkinointia kiinalaisille asiakkaille. Kiinalaisille suunnatun markkinoinnin avulla matkailuyritys voi kasvattaa kiinalaisten asiakkaiden määriä huomattavasti.

Lähteet

- Abadie A. 2019. The Chinese tourists in 2019: their profile and how to reach them. Pxcom.
<https://pxcom.media/en/blog/the-chinese-tourists-in-2019-their-profile-and-how-to-reach-them/>. 19.7.2019.
- Aittokoski V. 2019. Urheilumatkailu. Business Finland.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/urheilumatkailu/>. 27.6.2019.
- Allen, N. 2018. Chinese International Travel Monitor. Hotels.com.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/citm_2018_report_english.pdf. 21.7.2019.
- Antila P. 2019a. Terveysmatkailuun uutta kasvua Kiinasta? Business Finland.
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/terveysmatkailuun-uutta-kasvua-kiinasta/>. 11.7.2019.
- Antila P. 2019b. Koulutusmatkailu.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/koulutusmatkailu/>. 17.8.2019.
- Arene ry. 2018a. Opinnäytetyön eettiset ohjeet.
http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2018/arene-opinnaytetyoprosessin-eettiset-suositukset_muistilistat-opiskelijalle-ja-ohjaajalle.pdf?_t=1526903222. 25.10.2019.
- Arene ry. 2018b. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset.
http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2018/arene_ammattikorkeakoulujen-opinnaytetoiden-eettiset-suositukset.pdf?_t=1526903222. 25.10.2019.
- Berling J. 2019. Confucianism.
<https://asiasociety.org/education/confucianism>. 28.8.2019.
- Blazyte A. 2019. Number of universities in China between 2007 and 2017. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/226982/number-of-universities-in-china/>. 29.8.2019.
- Business Finland. 2018. Suomesta halutaan oppia – koulutusmatkailu kasvaa.
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2018/suomesta-halutaan-oppia--koulutusmatkailu-kasvaa/>. 18.7.2019.
- Business Finland. 2019a. Matkailu Kiinasta Suomeen.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/kiina/>. 13.6.2019, 20.7.2019. & 14.8.2019.
- Business Finland. 2019b. Matkailu kasvaa ja kansainvälistyy nyt nopeasti.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/lyhyesti/>. 29.10.2019.
- Brennan T. 2018. Finland First to Offer All-Alipay Travel to Chinese Tourists. Alizila.
<https://www.alizila.com/finland-first-cashless-destination-chinese-travelers/>. 24.6.2019.
- Chinnery J. & Littleton C. 1995. Idän uskonnot. Jyväskylä, Helsinki: Gummerus.

- DeGennaro T. Education in China: The Good, The Bad & The Big Opportunities. <https://www.dragonsocial.net/blog/education-china/#overseas>. 29.8.2019.
- European Travel Commission. 2019. EU-China Tourism Year. <https://etc-corporate.org/news/eu-china-tourism-year-boosts-travel-to-all-corners-of-europe/>. 19.7.2019.
- Finavia. 2019a. Suomi vetoaa aasialaisiin - jälleen uusi lentoyhtiö Kiinasta Helsinki-Vantaalle. <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2019/suomi-vetoaa-aasialaisiin-jalleen-uusi-lentoyhtio-kiinasta-helsinki-vantaalle>. 24.6.2019.
- Finavia. 2019b. Lentoliikenne ja ilmasto. <https://www.finavia.fi/fi/lentoliikenne-ja-ilmasto>. 29.8.2019.
- ForwardKeys. 2019. EU-China Tourism Year-statistics. <https://forwardkeys.com/chinese-tourists-flock-europe/>. 19.7.2019.
- Gonçalves, A. 2019. Planes Or Cars – Which Means Of Transport Pollutes The Most? E-CSR. <https://e-csr.net/plane-cars-means-transportation-pollution-27537/>. 29.8.2019.
- Holst Kjaer, S. 2014. Becoming China-ready in the Regional Tourism Industry. Chinavia. https://www.visitcopenhagen.com/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Visit-sites/Chinavia/PDF/chinavia_ii_strategic_advice_report_visit_sorlandet_agder_research_2014_final.pdf. 13.8.2019.
- Hong, T., Hopcroft, A. 2013. The differences between Western and Chinese culture. University of Nottingham. <http://blogs.nottingham.ac.uk/chinesestudies/2013/08/18/the-differences-between-western-and-chinese-culture>. 24.6.2019.
- Hotels.com. 2018. Chinese International Travel Monitor. Hotels.com. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/citm_2018_report_english.pdf. 21.7.2019 & 13.8.2019.
- liskola, M. 2016. Aasialaisten stopover-matkailun kehittyminen pääkaupunkiseudulla. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/162154/stopover-matkailu_%20gradu_liskola.pdf?sequence=5&isAllowed=y. 14.8.2019.
- Jao, N. 2019. Briefing: Alipay now has over 1 billion users worldwide. <https://technode.com/2019/01/10/alipay-1-billion-users/>. 24.10.2019.
- Jaskari, K. 2017. Yrittäjä uskoo miljoonan kiinalaisen Suomeen. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-9656018>. 14.8.2019.
- Jing Travel. 2019. The terrorism impact on Chinese tourism. <http://jingtravel.com/wp-content/uploads/edd/2017/09/terrorismtourism-009.pdf>. 24.10.2019.
- Karelia-amk. 2018. Opinnäytetyön ohje. https://student.karelia.fi/fi/opinnot/oppari/opinnaytetyo_asiakirjajasto/Karelia_opinnaytetyon_ohje.pdf. 30.10.2019.
- Kim, P. 2016a. What is "Mianzi". TutorMing. <http://blog.tutorming.com/business/what-does-mianzi-mean>. 17.7.2019.
- Kim, P. 2016b. What is "Guanxi". TutorMing.

- <http://blog.tutorming.com/business/five-things-to-know-about-guanxi>. 19.7.2019
- Lahtinen, J. 2014. Kiinalaisen ja länsimaisen kulttuurin eroja. <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Kiinalaisen-ja-Insimaisen-kulttuurin-eroja/>. 17.7.2019
- Linnala, V. 2012. Kartoitus kiinalaisten matkailusta Euroopassa ja matkailun kehitysmahdollisuuksista. Opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47808/Opinnaytetyo%20Kiinalaisten%20matkailusta%20Eurooppaan%20ja%20matkailun%20kehitysmahdollisuuksista.pdf?sequence=1>. 19.7.2019 & 19.8.2019.
- Luty J. 2018. Distribution of tourism nights spent by residents of China in the European Union. Statista. <https://www.statista.com/statistics/893994/eu-nights-spent-by-chinese-tourists-by-country/>. 19.7.2019.
- Mende, H. 2016. Stopover Finland markkinoi Kiinassa. Visit Finland. <http://www.matkailusilma.fi/teemat/yritykset/stopover-finland-markkinoi-kiinassa.html>. 14.8.2019.
- Nielsen Holdings. 2017. Outbound Chinese tourism and consumption trends. <https://www.nielsen.com/cn/en/insights/report/2018/nielsen-over-90-percent-chinese-tourists-would-use-mobile-payment-overseas-given-the-option/#>. 30.9.2019.
- Orispää, O. 2016. Kerran elämässä päiväksi Suomeen: Mitä kiinalainen turisti täältä etsii – ja löytääkö hän sen? Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-9011875>. 14.8.2019.
- Pasanen, K & Pesonen, J. 2016. Kiinalaiset matkailijat Suomessa. Itä-Suomen yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161182/urn_nbn_fi_uef-20161182.pdf. 19.7.2019
- Regiondo. 2019. The All-in-one Booking System. <https://pro.regiondo.com/>. 30.10.2019.
- RegionH. 2019. Tourism and Chinavia. <https://www.regionh.dk/english/businesses/china/tourismandchinavia/Pages/Tourism-and-Chinavia.aspx>. 30.10.2019.
- Rural Finland. 2019. Rural Finland II - valtakunnallinen matkailun koordinaatiohanke. <http://ruralfinland.karelia.fi/>. 27.10.2019.
- Talvitie, M. 2016. Ulkoministeriö vauhdittaa matkailua – uusia viisumikeskuksia Kiinaan. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-8777058>. 13.8.2019.
- Terhema A. 2016. UnionPay-kortilla kiinalaisten kukkarolle. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/unionpay-kortilla-kiinalaisten-kukkarolle/b0f93d07-b0a7-3db8-9d10-b7914608477d>. 24.6.2019.
- Tilastotietokanta Rudolf. 2019a. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain: Kiina ja Hongkong. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/chart/chart-ViewColumn/?rxid=72e8e1ba-cd41-4ed3-8f9f-bac83719a6c2. 3.6.2019.

- Tilastotietokanta Rudolf. 2019b. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain: Venäjä.
http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/table/table-ViewLayout1/?rxid=72e8e1ba-cd41-4ed3-8f9f-bac83719a6c2.
28.10.2019.
- Travel China Guide. 2019a. China Tourism Facts & Figures.
<https://www.travelchinaguide.com/tourism/2018statistics/>.
13.6.2019 & 19.7.2019.
- Travel China Guide. 2019b. China Holidays & Festivals.
<https://www.travelchinaguide.com/essential/public-holiday.htm>.
20.7.2019.
- Trivett, V. 2013. Rise of the Chinese Independent Traveler. Skift.
<https://skift.com/wp-content/uploads/2013/09/skift-chinese-traveler.pdf>. 19.7.2019.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Hyvä tieteellinen käytäntö.
<https://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto>. 25.8.2019.
- Ulkoministeriö. 2019. Kiina: matkustusasiakirjat Suomeen (ml. Hongkong ja Macao). Ulkoministeriö.
https://um.fi/dokumentti/-/asset_publisher/KsMUNdYjLrYc/content/kiina-matkustusasiakirjat-suomeen-ml-hongkong-ja-macao-/385107?p_p_auth=FHkasB0H. 8.6.2019.
- Visit Finland. 2013. Katse Kiinaan.
https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/katse_kiinaan_2013.pdf. 5.6.2019, 7.6.2019 & 11.8.2019.
- Visit Finland. 2018. Visit Finland matkailijatutkimus 2018.
<https://www.businessfinland.fi/contentassets/f3b843d2ffe643669b359ae52317738d/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. 5.6.2019.
- Visit Finland. 2019a. Tunne asiakkaasi – kohderyhmäopas matkailuyrityksille.
<https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>. 19.7.2019 & 11.8.2019.
- Visit Finland. 2019b. Stopover Finland.
<https://www.visitfinland.com/stopover>. 14.8.2019.
- Wang M. 2019. WeChat Pay launches new service with Paris department store.
<http://www.china-daily.com.cn/a/201901/23/WS5c479286a3106c65c34e5e70.html>.
24.10.2019.
- World Economic Forum. 2017. The Travel & Tourism Competitiveness Report.
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf.
24.10.2019.
- Worldometers. 2019. China Population.
<https://www.worldometers.info/world-population/china-population/>.
19.7.2019.
- Wu D. Lai A., Li L. 2019. China Market Report. Visit Finland.
https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/china-2019-1-vf-representatives_market-report-may-2019.pdf. 4.6.2019 & 19.7.2019.



KIINALAINEN ASIAKKAANA

Opas matkailualan yrittäjälle 2019

TOMMI KEKÄLÄINEN & TONI LIIMATAINEN



SISÄLLYS

- 3** Johdanto
- 4** Yleistä
- 7** Majoitus
- 9** Ravintolat
- 11** Nähtävyydet



- 12** Ohjelmapalvelut
- 13** Digitaaliset alustat
- 15** Maksutavat
- 19** Turvallisuus
- 20** Hyödyllistä sanastoa
- 23** Lähteet

JOHDANTO

Matkailuala jatkaa kasvuaan ja kiinalaisten osuus matkailijoista kasvaa räjähdysmäisesti. Oletko valmis?

Kiinalainen keskiluokka vaurastuu ja ulkomaan matkailusta on tullut kiinalaisille trendi ja jonkinlainen statussymboli. Valtavan väestömäärän vuoksi kiinalaisia matkailijoita näkee lähes joka puolella maailmaa yhä enemmän. Kasvavat matkustajamäärät ovat alkaneet viime vuosina näkymään myös Suomessa. Matkailuyrittäjän olisi tärkeää tietää, millaisia odotuksia, tarpeita ja vaatimuksia kiinalaisella matkailijalla on.

Idea oppaasta sai alkunsa, kun olimme vaihto-oppilaina Shanghaissa vuonna 2018. Kiinalaisten välillä jopa kummalliset tavat ihmetyttivät. Kuinka heidät vastaanotetaan Suomessa? Väärinkäsityksien välttämiseksi ja kiinalaisten tapojen ja tottumusten ymmärtämiseksi uskomme, että tämänkaltainen opas on hyödyllinen suomalaiselle matkailualan yrittäjälle.

Opas sisältää muun muassa perustietoa kiinalaisesta kulttuurista, kohtaamisesta kiinalaisen matkailijan kanssa sekä vinkkejä majoitusliikkeille, ravintoloille ja ohjelmalveluyrityksille. Lisäksi oppaassa käsitellään yleisimpiä digitaalisia alustoja, joita kiinalaiset käyttävät, ja kiinalaisia maksutapoja. Loppuun koostimme matkailuyrityksille tärkeimpiä ja hyödyllisimpiä sanoja ja sanontoja kiinaksi. Opas on koottu omien kokemuksiemme ja muiden aiheita käsittelevien oppaiden pohjalta yhdeksi tietopaketti.

Tämän oppaan avulla hiot yrityksestäsi kiinalaisystävällisen ja opit tuntemaan asiakkaasi paremmin. Ota siis katse kohti itää - kiinalaisissa on tulevaisuus.



YLEISTÄ

Kulttuuri

- Kiinalainen ja länsimainen kulttuuri poikkeavat toisistaan suuresti. Kiinalaisen kulttuurin perustana on konfutselaisuus, johon kuuluu viisi perusarvoa; uskollisuus, hyvät tavat, inhimillisyys, viisaus ja oikeudenmukaisuus.
- Valtavan väestön vuoksi kiinalaiset ovat joutuneet kilpailemaan elintilasta ja menestyksestä. Tämän takia heidän tapansa voivat näyttää länsimaalaisesta jopa töykeiltä.
- Suomalaiselle itsestäänselvä oma tila on kiinalaiselle tuntematon käsite. Esimerkiksi jonottaessa joku vie varmasti paikkasi, jos jätät tilaa.



- Hierarkia kuuluu kulttuuriin oleellisesti. Vanhempia, perhettä ja esimiestä kunnioitetaan ja heidän ohjeitaan noudatetaan.
- Yhteisöllisyys on olennainen osa kiinalaista kulttuuria. He syövät, harrastavat ja matkustavat mielellään porukassa. Vaikka individualismi onkin trendinä kasvussa, yksinoloa jossain määrin vierastetaan.
- Mianzi, eli kasvot ovat tärkeä käsite kiinalaisille. Kasvot viittaavat luottamukseen ja kunnioitukseen. Hillittyä käytöstä arvostetaan ja kasvojen menettäminen esimerkiksi riitelemällä julkisesti koetaan erittäin suurena häpeänä.



Kiinalainen matkailija

- Vaikka yksilömatkailun suosio on lisääntynyt, suurin osa kiinalaisista matkustaa ryhmässä.
- Valtaosa matkustajista (49,9%) edustaa nuorempaa sukupolvea ja ovat 25-44 vuotiaita.
- Suurin osa matkailijoista on korkeasti koulutettuja, mutta he eivät välttämättä puhu englantia.

Mistä he pitävät?

- Monet kiinalaiset matkailijat tulevat suurista, saasteongelmien kanssa painivista metropoleista, joten puhdas luonto, ilma ja vesi ovat heille eksoottisia.
- Kiinalaisten keskuudessa valokuvien ottaminen ja kuvien jakaminen sosiaaliseen mediaan on suosittua.
- Shoppailu on tärkeä osa matkoja. Etenkin luksustuotteet ja paikalliset erikoisuudet tekevät kauppansa.
- Kiinalaiset hakevat matkoiltaan uniikkeja kokemuksia ja kevyitä aktiviteetteja.
- He haluavat kuulla myös tarinan ja historiaa palvelun tai tuotteen takana.

Kohtaaminen kiinalaisen matkailijan kanssa

- Opettele joitain peruslauseita tai sanoja kiinaksi arvostuksen osoituksena.
- Hymyile. Kun kielimuuri tulee vastaan, sanaton kommunikointi on tärkeää.
- Kiinalaiset arvostavat pieniä lahjoja ja kohteliaisuuksia.
- Kiinalaisille vanhat uskomukset kuten onnennumerot ja -symbolit ovat tärkeitä. Yhteydet näihin tuovat heiltä arvostusta. Anna esimerkiksi huone, jossa on jokin onnennumero. Onnennumeroita ovat 6, 8 ja 9.
- Ojenna asiat kuten ruoka-annos, dokumentit tai lahjat kaksin käsin, jos mahdollista.
- Vastaanota esimerkiksi saamasi käyntikortti kaksin käsin. Muista lukea se ennen kuin laitat sen taskuun.
- Asioi ryhmän johtajan tai vanhimman kanssa.



- Luku 4 tuo huonoa onnea, koska se muistuttaa kiinaksi sanaa kuolema. Älä esimerkiksi anna hotellihuonetta neljännessä kerroksesta.
- Jos vastaanotat lahjan, älä avaa heti. Vastaavasti jos annat lahjan, älä vaadi avaamaan sitä heti.
- Väittelemisen tai ristiriitaisuuksien korjaaminen julkisesti voi johtaa kasvojen menetykseen, joten sitä tulisi vältellä viimeiseen asti.
- Välttele poliittisesti herkistä aiheista puhumista. Esimerkiksi ihmisoikeudet on erityisen herkkä aihe.

MAJOITUS



Kuva: Arctic TreeHouse Hotel
Visit Finland

- Kiinalainen aamiainen on varma tapa voittaa kiinalaisten asiakkaiden sydämet puolelleen. Tarjoa vähintään mahdollisuus syödä kuppinuudeleita aamiaiseksi.
- Toivota kiinalaiset vieraat tervetulleeksi heidän omalla kielellään. (Katso luku "Hyödyllistä sanastoa kiinaksi")
- Pidä majoituspaikan käyntikortit ja esitteet näkyvillä, nämä voivat olla käytännöllisiä esimerkiksi eksyneille matkailijoille.
- Kiinassa tupakoiminen on yleistä. Ohjeista vieraita tupakointialueista ja tupakointikielloista. Kiinalaisissa hotelleissa huoneissa polttaminen on normaalia, vaikka se on periaatteessa kiellettyä.
- Auta matkailijoita tutustumaan alueeseen paremmin ja tarjoa esitteitä ja karttoja kiinankielellä.
- Kiinalaiset haluavat yleisimmin sekä maksaa, että varata majoituksensa mobiilisovellusten kautta.

- Kiinalaisissa hotelleissa hygienia tuotteet kuuluvat huoneen hintaan ja he odottavat tätä myös ulkomaille matkustaessaan. Mikäli tarjoatte hygienia tuotteita ainoastaan pyydettäessä, mainitkaa tästä etukäteen.
- Tarjoa kertakäyttöiset sandaalit kiinalaisille hotellivieraille. He eivät ole tottuneet kulkemaan pelkästään sukkasiltan.



Kuva: Juho Kuva
Visit Finland

- Varusta huoneet vedenkeitinillä ja ilmaisilla teepusseilla. Kiinalaiset (varsinkin vanhempi sukupolvi) uskovat, että kylmä vesi on terveydelle haitallista, ja kehon ei tulisi haaskata energiaa kylmän veden lämmittämiseen. Vedenkeitinillä he voivat myös valmistaa itse kuppinuudeleita.
- Kerro heille hanaveden olevan juomakelpoista, Kiinassa se ei sitä ole.
- Mikäli kielimuuri vaikeuttaa kommunikointia, katso oppaasta luku "Digitaaliset alusta", jossa kerrotaan lisää käännosovelluksista.

RAVINTOLAT

Kuva: Olli Oilinki
Visit Finland

- Toivota kiinalaiset tervetulleeksi kiinan kielisillä opasteilla. (Katso luku "Hyödyllistä sanastoa kiinaksi").
- Kommunikointiongelmien avuksi on olemassa monia käännössovelluksia. Katso oppaasta luku "Digitaaliset alustat" jossa kerrotaan lisää käännössovelluksista.
- Tarjoa aina ilmaista kuumaa vettä tai teetä. Kiinalaiset uskovat kylmän veden olevan terveydelle haitallista.
- Kun tarjoat teetä, muista että monet länsimaiset mustat teet ovat liian vahvoja kiinalaiseen makuun. Esimerkiksi kamomillatee toimii, mikäli kiinalaista vihreää teetä ei ole saatavilla.
- Kiinalaiset myös yleensä pitävät muistakin lämpimistä juomista. Kiinassa myös olut tai mehu juodaan usein lämpimänä.
- Ole erityisen huomioonottava vanhempia sukupolvia ja lapsia kohtaan.
- Yritä etsiä kiinalaisesta ryhmästä ryhmän "johtaja" ja ota kaikki tilaukset tämän henkilön kautta. Johtaja on yleensä mies.
- Jos mahdollista, tarjoa aina molemmilla käsillä annokset tai kulhot yms. Molemmilla käsillä asioiden tarjoaminen on merkki kunnioituksesta.
- Jos kiinalaiset juovat illallisen kanssa alkoholijuomia, niitä juodaan vain ruoan kanssa. Kun syöminen loppuu, loppuu myös juominen.
- Kiinalaiset ovat ruokaillessaan usein todella äänekkäitä. Keskustelu on kovaäänistä, ja ruokaa myös yleensä pureskellaan äänekkäästi. Ruoan kovaääninen "maisuttelu" on kohteliaisuus, ja kertoo siitä, että ruoka on maittavaa.

- Kiinalaiset haluavat maistaa useita eri ruokia yhden aterian aikana. He tilaavat usein monta erilaista annosta, ja jakavat ne keskenään. Ehdota heille monipuolisesti erilaisia ruokalajeja, joissa on erilaisia lihoja ja kasviksia. Erityisesti he hakevat paikallisia makuelämyksiä.
- Kerro tarina ruoan takana. Esimerkiksi: mistä ruoka on peräisin tai kuka sen on poiminut.
- Kiinalaiset ottavat paljon kuvia ruoka-annoksista. Varmista, että annokset näyttävät hyvältä. Ruokakuvia jaetaan paljon sosiaalisessa mediassa.
- Kiinalaiset eivät yleensä välitä järjestyksestä, jossa annokset tarjotaan.
- Suurimmalla osalla kiinalaisista on laktoosi-intoleranssi. Pyri välttämään tarjoamasta maitotuotteita.

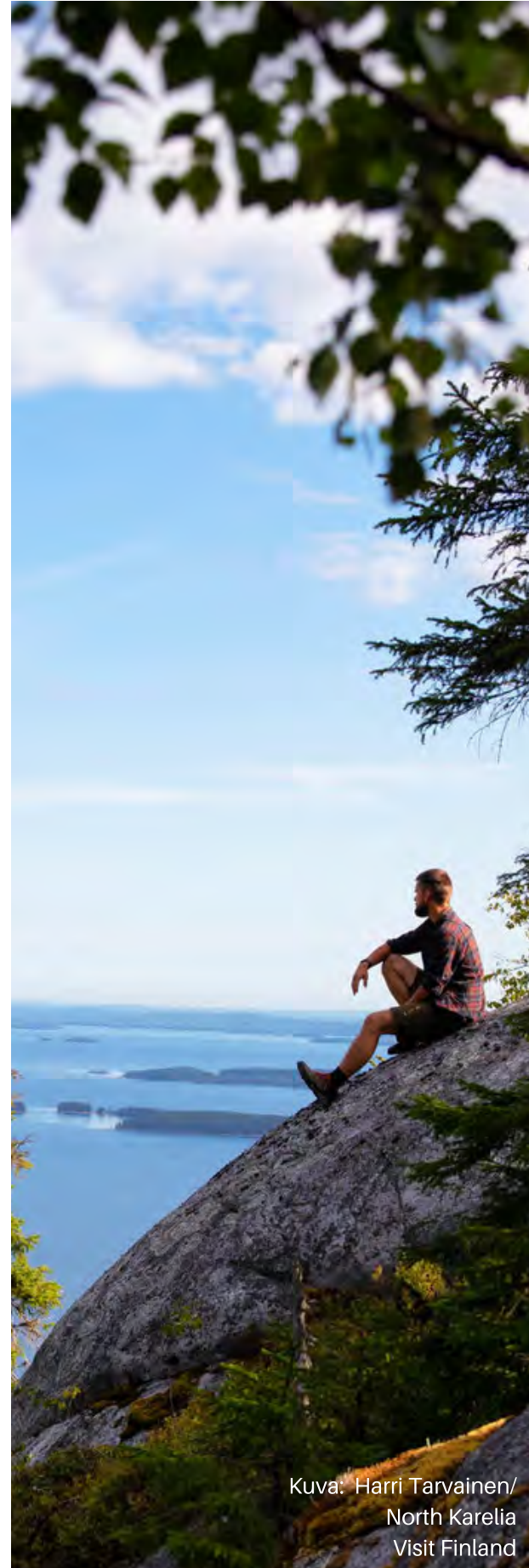
Muutama extravinkki:

- Jos vastaanotat ryhmän, välitä kaikki informaatio ryhmänjohtajan kautta.
- Ryhmämatkailijoilla on tiukka aikataulu, ja ruokailut hoidetaan nopeasti. Pyri tehokkaaseen palveluun ja valmistelemaan etukäteen mahdollisimman paljon.
- Jos ryhmässä on selkeä hierarkia, pyri tarjoilemaan tärkeysjärjestyksessä. Konfutselaiseen tapaan miehet tulevat ennen naisia, ja vanhat ennen nuoria.



NÄHTÄVYYDET

- Mikäli kohteellasi on audio-opas, varmista, että kuunneltava nauha on myös kiinaksi.
- Audio-oppaat ovat suosittuja kiinalaisissa nähtävyyksissä. Varmista, että matkatoimistot ja oppaat tietävät tarjolla olevasta oppaasta, koska tämä voi kasvattaa kohteesi kävijämäärää.
- Painota mahdollisia yhteyksiä julkisuuden henkilöihin, kuva supertähdestä tai valtionjohtajasta vierailmassa kohteessasi saa arvostusta kiinalaisilta.
- Lähetä tietopaketti kohteestasi matkatoimiston oppaalle ennen ryhmän saapumista, jotta he voivat kertoa ryhmälle vierailusta etukäteen.
- Huomio vanhemmat ja nuoremmat vierailijat. Varmista kohteellesi esteetön pääsy.
- Kiinalaiset pitävät superlatiiveista. Kuvaile kohdettasi rohkeasti esimerkiksi sanoin suurin, hienoin tai vanhin.
- Tarinallista kohteesi ja kerro sen historiasta, näin kohde jää vierailijoille paremmin mieleen.
- Kiinalaiset matkailijat ottavat paljon kuvia nähtävyyksistä ja poseeraavat mielellään niiden edessä. Kerro heille kuvaukselliset kohdat ikuistaa vierailu!
- Näkyvyys kiinalaisilla sosiaalisen median kanavilla (WeChat, Weibo yms.) voi lisätä kohteesi houkuttelevuutta kiinalaisten silmissä.



Kuva: Harri Tarvainen/
North Karelia
Visit Finland

OHJELMAPALVELUT

- Ohjeista säänmukaisten varusteiden ja pukeutumisen tärkeydestä. Kiinalaiset eivät ole tottuneet suomalaisiin sääolosuhteisiin.
- Kerro tarina aktiviteetin takana. Kävikö joku (kiinalainen) kuuluisuus myös tekemässä tätä aktiviteettia? Yhteydet julkisuuden henkilöihin saavat kiinalaisilta arvostusta.
- Muista valokuvat. Luo tilanteita jossa kuvaaminen onnistuu ja saa hienoja valokuvia.
- Muista tauot. Ohjeista tupakointialueista ja wc-tiloista.
- Kiinalaiset haluavat kokeilla paljon erilaisia aktiviteetteja, joten järjestä ohjelmaa monipuolisesti. He eivät välttämättä halua syventyä pelkästään yhteen asiaan.
- On tärkeää, että kotona voi näyttää kuvia ja kertoa tarinoita eri aktiviteeteista. Myös sosiaalisessa mediassa halutaan jakaa kokemuksia ja kuvia.
- Ryhmillä voi olla kiireinen aikataulu. Jätä aikatauluihin sopivasti pelivaraa, ettei tule liian kiire tehdä kaikkea.

Kuva: Harri Tarvainen/Visit Karelia
Visit Finland



DIGITAALISET ALUSTAT

Verkkosivut

- Suurin osa länsimaisista verkkosivuista ei toimi Kiinassa. Esimerkiksi Googlen palveluihin kiinalaisilla ei ole pääsyä.
- Tavoittaaksesi parhaiten kiinalaisia asiakkaita, varmista, että nettisivustosi toimii puhelimella. Yli 80% kiinalaisista internetin käyttäjistä käyttää sitä älypuhelimella.
- Myös matkan varaaminen tapahtuu useimmiten älypuhelimella. Linkitä sivustosi kiinalaiseen sosiaaliseen mediaan ja varmista, että sivustolle pääsee myös Kiinasta.
- Jos mahdollista, rekisteröi sivustollesi kiinalainen .cn päätte, jolla varmistat kiinalaisten pääsyn sivuille. Kiinan palomuurista johtuen muille kuin .cn päätteisille sivustoille pääseminen voi olla hidasta, vaikka sitä ei olisi estetty kokonaan.

Ohjeet .cn päätteiden rekisteröimiseksi löydät esimerkiksi [täältä](#).

WeChat

- WeChat on ehdottomasti suurin ja paras kanava tavoittaa kiinalaisia asiakkaita. WeChatin käyttäjämäärä nousi jo yli miljardiin vuoden 2018 lopussa.
- Sovelluksen pääasiallinen tarkoitus on viestien lähettäminen. WeChatillä pystyy kuitenkin myös tekemään tilapäivityksiä ja jakamaan kuvia Facebookin tapaan, ja maksamaan laskuja ja ostoksia.
- Lisäksi sen avulla pystyy tekemään monia muita asioita lentolippujen ja hotellihuoneen varaamisesta lähtien. WeChatia voisi kutsua "all-in-one" sovellukseksi ja se onkin kiinalaisilla jokapäiväisessä käytössä.
- WeChatiin voi myös luoda yrityskäyttäjän eli "WeChat Official Account:in", jonka avulla voi markkinoida ja viestiä kiinalaisten asiakkaiden kanssa. Official Account on samantyyppinen kuin Facebook sivu, muutamia eroavaisuuksia kuitenkin löytyy.
- Voit valita joko Subscription käyttäjän, tai Service käyttäjän. Subscription käyttäjällä pystyt julkaisemaan sisältöä useammin, kun taas Service käyttäjällä on monipuolisemmat ominaisuudet.



Yritystilin voit luoda [täällä](#), ja ohjeet yritystilin luomiseen ja lisätietoa löydät [täältä](#).



Weibo

- Weiboa kuulee usein kutsuttavan "Kiinan Twitteriksi".
- Se oli aikasemmin ainoa toimiva sosiaalinen media Kiinassa, mutta nykyisin WeChat on noussut suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi.
- Weibo soveltuu erityisesti uutisten ja lyhyen sisällön julkaisuun.
- Tehokkain sosiaalisen median alusta julkaista myös erilaisia äänestyksiä tai arvontoja.
- Kuvat ovat tärkeässä osassa sisältöä.



Ctrip

- Ctrip.com on Kiinan yhden pysähdyksen matkatoimisto.
- Ctrip tarjoaa asiakkailleen eritasoisia majoitusvaihtoehtoja, bussi -juna sekä lentolippuja, pakettimatkoja ja muita matkapalveluita.
- Ctrip on kasvanut valtavasti vuoden 1999 perustamisensa jälkeen ja siitä on kasvanut Kiinan johtava matkayhtiö.

Käännössovellukset

- Kommunikointivaikeuksien tueksi on olemassa muutamia käännössovelluksia.
- Google Kääntäjä toimii kiinan kielen kääntämisessä pääosin kohtalaisen hyvin, ainakin perussanojen ja -lauseiden käännöksissä. Sen avulla pystyy kääntämään myös suoraan suomen kielestä, tosin luotettavamman käännöksen saat, jos käytät englantia.
- Kiinalaiset käyttävät itse pääasiassa Baidu Translatea, Googlen sovellukset kun on Kiinassa estetty. Baidu Translate voi olla tosin hieman hankalakäyttöinen suomalaiselle, sillä sovellus on kiinaksi.
- Sekä Baidu Translate että Google Translate osaavat myös kääntää suoraan puheesta, tosin vaihtelevalla menestyksellä. Puhu selkeästi ja hitaasti saadaksesi luotettavamman käännöksen.
- Myös WeChatin välityksellä lähetetyt viestit on mahdollista kääntää kätevästi joko kiinasta englanniksi tai toisinpäin suoraan sovelluksessa.

MAKSUTAVAT

Mobiilimaksutavat ovat yleistyneet Kiinassa vauhdilla. Suosituimmat mobiilimaksutavat ovat Alipay ja WeChat Pay. Nämä maksutavat ovat käytössä lähes jokaisella Suomeen tulevalla matkailijalla. Kiinassa voi nykypäivänä hoitaa kaikki maksut puhelimella, vuokrista ja sähkölaskuista lähtien. Myös kiinalainen maksukortti UnionPay on yleistymässä Euroopassa.

Kiinalaiset matkailijat arvostavat, jos matkakohteessa pystyy käyttämään heille tuttuja maksutapoja. Tarjoamalla kiinalaista maksutapaa voi yrittäjä parhaimmillaan kasvattaa myyntiä huomattavasti. Että saisi suurimman hyödyn irti, yrittäjän tulisi viestiä näkyvästi, että nämä maksutavat kelpaavat.

Alipay

- mobiililaitteilla toimiva maksutapa
- yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti, mikä tekee siitä maailman suurimman digitaalisen maksutavan.
- Maksutapahtumat tehdään QR-koodien avulla.
- Alipayn avulla voi myös mainostaa ja tarjota esimerkiksi erilaisia alennus- tai tarjouskuponkeja Alipayn käyttäjille.



WeChat Pay

- Alipayn jälkeen toiseksi suosituin mobiilimaksutapa.
- Sillä on kuukausittain noin 800 miljoonaa käyttäjää.
- WeChat Pay toimii samaan tapaan mobiililaitteilla QR-koodien avulla kuin Alipay.



UnionPay

- Maailman kolmanneksi yleisin maksukortti, ja Kiinassa ylivoimaisesti yleisin.
- Kelpaa Suomessa yhä useammassa paikassa, kuten Helsinki-Vantaan lentokentällä ja Finnairin lentokoneissa.





Mitä hyötyä yrittäjälle?

- Madaltaa asiakkaan kynnyistä käyttää suurempia summia (monesti ei suuria summia käteisenä mukana).
- Pelkästään Alipay, Wechat Pay tai UnionPay logo yrityksen ovesa voi houkuttaa kiinalaisen matkailijan asioimaan liikkeessä. Kiinalainen valitsee mielellään sen yrityksen, jossa nämä maksutavat kelpaavat.
- Kiinalaisten maksutapojen hyväksyminen yrityksessä voi kasvattaa myyntiä.

Mitä hyötyä matkailijalle?

- Ei tarvitse vaihtaa rahaa
- Mobiilimaksut (Alipay, Wechat Pay) käytössä jokaisella kiinalaisella, ja he ovat tottuneet käyttämään niitä joka paikassa.
- Turvallisuus. Ei tarvitse kantaa suuria summia käteistä mukana.
- Kiinalainen kokee arvostuksen osoituksena, jos hänelle tuttu maksutapa on käytössä.

Tiesitkö?

Mobiilimaksuissa sekä myyjä että matkailija näkee maksun omassa valuutassaan.

Kuinka ne toimivat?



Alipay

- Suomessa yrittäjä voi saada Alipayn voi saada käyttöönsä esimerkiksi ePassin kautta.
- Ensin tehdään kauppiassopimus, johon tarvitsee perustiedot yrityksestä. Sen jälkeen luodaan tunnukset ja käyttäjä ePassin järjestelmään.
- Jos ePassin järjestelmä on jo käytössä, siihen voi liittää Alipayn.
- Alipay on integroitu ePassin omaan järjestelmään. Maksut näkee reaaliaikaisesti mobiilisovelluksesta.
- Kauppias syöttää summan sovellukseen, jonka jälkeen lukee kameran kautta QR-koodin asiakkaan näytöltä.
- Yritykselle voidaan myös perustaa markkinointia varten oma sivusto Alipayn alustalle.
- Saa käyttöön noin kahdessa päivässä.
- Ei kiinteitä kuluja, vain myyntiin perustuva komissio, n. 2%.
- Samalla sopimuksella voi saada käyttöönsä myös WeChat Payn.

Lisätietoja ja käyttöönotto [täältä](#)

WeChat Pay

- WeChat Payn voi saada käyttöönsä ePassin lisäksi myös Avainteciltä.
- Ensin hakemus AvainPayn sivuilla, johon täytetään yrityksen tiedot. Kun taustat on selvitetty ja kunnossa, saa palvelun heti käyttöön, yleensä muutamassa arkipäivässä.
- Yritys saa oman tulostettavan QR-koodin, jonka asiakas skannaa itse puhelimellaan maksua varten.
- Maksuja voi seurata kirjautuneena AvainPayn sivustolle.
- Ei kiinteitä kuluja, vain myyntiin perustuva komissio, joka on 1-3% maksutapahtumasta.

Lisätietoja ja käyttöönotto [täältä](#)

UnionPay

- UnionPayn voi kauppias saada käyttöönsä Netsiltä, ja se kuuluukin nykyisin kaikkiin kauppiassopimuksiin. UnionPayn lisäksi samalla sopimuksella käyttöönsä myös esimerkiksi JCB:n maksut.
- Tällä hetkellä kaikki Netsin toimittamat maksupäätteet tukee UnionPayta. Maksupäätteen voi joutua päivittämään tarpeen vaatiessa.
- Ei kiinteää kuukausiveloitusta, toteutuneista maksutapahtumista provisio. Provisiotaso neuvotellaan kauppiaan kanssa erikseen. Ero ei kuitenkaan ole muihin EU-alueen ulkopuolelta tuleviin maksuihin merkittävä.
- Netsiltä saa myös käyttöön DCC-palvelun (Dynamic Currency Conversion). Asiakas voi maksupäätteellä valita, maksaako omalla valuutallaan vai euroissa. Kauppias saa jokaisesta DCC maksusta 1 prosentin palkkion.

Lisätietoja ja käyttöönotto [täältä](#)



Kuva: Ari-Pekka Darth
Visit Finland

TURVALLISUUS

Yleistä turvallisuudesta

- Kiinalaiset pitävät matkakohteen turvallisuutta yhtenä tärkeimmistä tekijöistä matkakohteen valinnassa.
- Matkailuyrittäjän tulisi kiinnittää erityistä huomiota turvallisuuteen, kun asiakkaana on kiinalainen. Turvallisuusohjeet tulisi olla selkeästi kiinan kielellä.
- Suurkaupungista kotoisin olevalla kiinalaisella matkailijalla ei välttämättä ole kokemusta luonnosta tai eläinten kanssa toimimisesta.
- Selkeät ohjeet hätätilanteen tai onnettomuuden varalle luo turvallisuudentunnetta kiinalaiselle matkailijalle.



Autoilu

- Kiinalaisella ajokortilla on saanut ajaa autoa Suomessa vuodesta 2018 lähtien.
- Autoa vuokratessa kiinalaiselle matkailijalle tulee muistaa, että Kiinassa liikennekulttuuri on hyvin erilainen. Myös keliolosuhteet poikkeavat suuresti Suomesta.
- Liikenneturva ja Liikennevakuutuskeskus ovat tehneet yksinkertaisen oppaan "Autolla Suomessa", jossa on perusohjeita Suomessa autolla liikkumiseen.

Opas on käännetty muun muassa suomeksi, kiinaksi ja englanniksi.

Oppaan voi ladata [täältä](#).

HYÖDYLLISTÄ SANASTOA KIINAKSI

Kiinalaiset arvostavat, jos heidän kanssaan pystyy kommunikoimaan edes muutaman sanan kiinaksi. Heidän kanssaan toimimista helpottaa, jos yrityksessä on perusasioita osoitettu kiinan kielellä. Tästä esimerkkinä sisään- ja uloskäynnit. Kokosimme hotelleille, majoitusliikkeille ja ohjelmapalveluyrityksille hyödyllistä sanastoa kiinaksi.



Perussanastoa

Ilmainen sisäänpääsy 免费入场 (miǎnfèi rù chǎng)

Sisäänkäynti 入口 (rùkǒu)

Uloskäynti 出口 (chūkǒu)

Ilmainen Wifi 免费WIFI (miǎnfèi WIFI)

Vain henkilökunta 闲人免进 (miǎnrén miǎn jìn)

Savuton alue 无烟区 (wú yān qū)

Älä koske 请勿用手摸 (qǐng wù yòng shǒu mō)

Kysyttävää, soita ... 请拨打 (qǐng bōdǎ)

WC:t 洗手间 (qǐshǒujiān)

Kuuma vesi 热水 (rè shuǐ)

Tervehdyksiä

Tervetuloa - 欢迎 (huānyíng)

Hei - 你好 (nǐ hǎo)

Mitä kuuluu? - 你好吗? (nǐ hǎo ma)

Kiitos- 谢谢 (xièxie)

Huomenta - 早上好 (zǎo shàng hǎo)

Näkemiin - 再见 (zài jiàn)

Hyvää uutta vuotta 新年快乐 (xīnnián kuàilè)

Hotellitilat

Kahvila - 咖啡馆 (kāfēi guǎn)
 Ravintola - 餐馆 (cānguǎn)
 Kiinalainen ruoka - 中餐 (zhōngcān)
 Pesula - 洗衣房 (xǐ yī fáng)
 Pesulapalvelu - 洗衣服务 (xǐ yī fúwù)
 Hissi - 电梯 (diàntī)
 Savuton huone - 无烟房 (wú yān fáng)
 Vastaanotto - 前台 (qiántái)
 Kokoustilat - 会议设施 (huìyì shèshī)
 Huonepalvelu - 客房服务 (kèfáng fúwù)
 Valuutan vaihto - 货币兑换服务 (huòbì duìhuàn fúwù)
 Kuntosali - 健身房 (jiànshēnfáng)
 Uima-allas - 游泳池 (yóuyǒngchí)
 Pysäköintitilat - 停车场 (tíng chē chǎng)

Huonesanastoa

Tallelokero - 保险箱 (bǎoxiǎnxiāng)
 Puhelin - 电话 (diànhuà)
 WiFi Internet, langaton verkkoyhteys - 无线上网 (wúxiàn shàngwǎng)
 Kattila - 开水壶 (kāishuǐ hú)
 Silitysrauta ja -lauta - 电熨斗、熨衣板 (diànyùndǒu, yùn yī bǎn)
 Hiustenkuivaaja - 吹风机 (chuīfēngjī)
 Ilmastointi - 空调 (kòngtiáo)

Vastaanotossa

Matkatavarat, laukku - 行李 (xínglǐ)
 Sisäänkirjautuminen - 登记 (dēngjì)
 Uloskirjautuminen - 退房 (tuì fáng)
 Pantti, vakuus - 押金 (yājīn)
 Yhden hengen huone - 单人间 (dān rénjiān)
 Kahden hengen huone (yksi iso sänky) - 双人间 (大床) (shuāng rénjiān (dà chuáng))
 Kahden hengen huone (kaksi sänkyä) - 双人间 (双床) (shuāng rénjiān (shuāng chuáng))
 Aamiainen - 早餐 (zǎocān)

Aamiaisbuffet

Kahvi - 咖啡 (kāfēi)

Juusto - 奶酪 (nǎi lào)

Kermajuusto - 奶油乳酪 (nǎiyóu rǔlào)

Kinkku - 火腿 (huǒtǔ)

Maito - 牛奶 (niú nǎi)

Kaurapuuro - 燕麦粥 (yàn mài zhōu)

Vadelmahillo - 树莓酱 (shù méi jiàng)

Mansikkahillo - 草莓酱 (cǎo méi jiàng)

Makkara - 香肠 (xiāng cháng)

Kalkkuna - 火鸡 (huǒ jī)

Munakokkeli - 炒鸡蛋 (chǎo jī dàn)

Lihapullat - 肉丸 (ròu wán)

Sinappi - 芥末 (jiè mò)

Omenasose - 苹果酱 (píng guǒ jiàng)

Vihreä tee - 绿茶 (lǜ chá)

Musta tee - 红茶 (hóng chá)

Suolakurkku - 腌黄瓜 (yān huáng guā)

Voi - 牛油 (niú yóu)

Jogurtti - 酸奶 (suān nǎi)

Ohjelmapalvelusanastoa

Moottorikelkka - 雪地摩托 (xuě dì mó tuō)

Hiihtäminen - 越野滑雪 (yuè yě huá xuě)

Laskettelu - 滑雪 (huá xuě)

Lumilautailu - 单板滑雪 (dān bǎn huá xuě)

Nuotio - 篝火野营 (gōu huǒ yě yíng)

Luistelu - 溜冰 (liū bīng)

Marjastaminen - 浆果采摘 (jiāng guǒ cǎi zhāi)

Sienestäminen - 蘑菇采摘 (mó gū cǎi zhāi)

Uiminen - 游泳 (yóu yǒng)

Avantouinti - 冰泳 (bīng yǒng)

Pilkkiminen - 冰钓 (bīng diào)

Husky ajelu - 哈士奇农场 (hà shì qí nóng chǎng)

Poro ajelu - 驯鹿之旅 (xùn lù zhī lǚ)

LÄHTEET

Yleistä

Berling J. 2019. Confucianism.

<https://asiasociety.org/education/confucianism>. 28.8.2019.

Hong, T., Hopcroft, A. 2013. The differences between Western and Chinese culture. University of Nottingham.

<http://blogs.nottingham.ac.uk/chinesestudies/2013/08/18/the-differences-between-western-and-chinese-culture>. 24.6.2019.

Kim, P. 2016a. What is "Mianzi". TutorMing.

<http://blog.tutorming.com/business/what-does-mianzi-mean>. 17.7.2019.

Lahtinen, J. 2014. Kiinalaisen ja länsimaisen kulttuurin eroja.

<http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Kiinalaisen-ja-lnsimaisen-kulttuurin-eroja/>. 17.7.2019

Pasanen, K & Pesonen, J. 2016. Kiinalaiset matkailijat Suomessa. Itä-Suomen yliopisto, matkailualan opetus ja tutkimuslaitos.

http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161182/urn_nbn_fi_uef-20161182.pdf. 19.7.2019

UNWTO. 2019. Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism Market.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421138>. 22.9.2019.

Majoitus

Chinavia. 2019. China Ready Advice for Hotels.

<https://www.visitcopenhagen.com/chinavia/copenhagen/china-ready-advice-hotels>. 13.9.2019.

SiteMinder. 2019. Ask the hotel experts: "Attracting Chinese tourists is no longer one-size-fits-all".

<https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-digital-marketing/attract-chinese-tourists-hotel>. 13.11.2019.

Ravintolat

Chinavia. 2019. Good Advice for restaurants.

<https://www.visitcopenhagen.com/chinavia/copenhagen/good-advice-restaurants>. 13.9.2019.

Genetics Home Reference. 2019. Lactose Intolerance.

<https://ghr.nlm.nih.gov/condition/lactose-intolerance#sourcesforpage>. 13.11.2019.

Hotels.com. 2018. Chinese International Travel Monitor.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/citm_2018_report_english.pdf. 10.10.2019

Nähtävyydet

Chinavia. 2019. Good Advice for Attractions & Cultural Institutions.

<https://www.visitcopenhagen.com/chinavia/copenhagen/good-advice-attractions-cultural-institutions>. 13.9.2019.

Ohjelmapalvelut

Regiondo. 2019. How to Attract Chinese tourists. The Complete Guide for Tour and Activity Providers.

https://trello-attachments.s3.amazonaws.com/5aabce109c33294da4d5e949/5c51a170e2b0394a892d8e7c/2ca7a2e8110b163f82efc4c152fb3407/How_to_Attract_Chinese_Tourists.pdf. 10.10.2019.

Digitaaliset alustat

- Khrapal A. 2019. Everything you need to know about WeChat — China's billion-user messaging app.
<https://www.cnbc.com/2019/02/04/what-is-wechat-china-biggest-messaging-app.html>. 24.9.2019.
- Leung Muk Wun. What is Weibo? And how to use it to promote your brand in China.
<https://walkthechat.com/is-weibo-still-popular-in-china/>. 9.10.2019.
- Regiondo. 2019. How to Attract Chinese tourists. The Complete Guide for Tour and Activity Providers.
https://trello-attachments.s3.amazonaws.com/5aabce109c33294da4d5e949/5c51a170e2b0394a892d8e7c/2ca7a2e8110b163f82efc4c152fb3407/How_to_Attract_Chinese_Tourists.pdf. 9.10.2019.
- QP software. 2019. How to create a WeChat account as a foreign company.
<https://qpsoftware.net/blog/how-create-wechat-official-account-foreign-company>. 24.9.2019.
- QP software. 2019. HOW TO REGISTER A CHINESE (.CN) DOMAIN NAME - COMPLETE GUIDE.
<https://qpsoftware.net/blog/how-register-chinese-cn-domain-name-complete-guide>. 9.10.2019.
- Wei Zhou. 2016. WeChat & Weibo ABC.
https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/wechat-and-weibo-abc_2016.pdf. 9.10.2019.

Maksutavat

- Alipay. 2019.
<https://intl.alipay.com/>. 25.9.2019.
- Avainpay. 2019.
<https://avainpay.com/>. 18.9.2019.
- Eronen E. 2019. Kiinalainen mobiililompakko Wechat Pay leviää maksuvälineeksi myös suomalaisravintoloihin.
<https://www.talouselama.fi/uutiset/kiinalainen-mobiililompakko-wechat-pay-leviaa-maksuvälineeksi-myös-suomalaisravintoloihin/b5148e9b-5b19-4f17-86ac-2c1cbe30711a>. 24.9.2019.
- Epassi. 2019.
<https://www.epassi.fi/fi/epassi-alipay-suomi>. 25.9.2019.
- Hollmérus D. 2019. Business Coordinator. Avaintec Oy. Puhelinhaastattelu 18.9.2019.
- Nets. 2019.
<https://www.nets.eu/fi/payments/maksut-myymalassa/korttitalitykset/>. 26.9.2019.
- Nittoli D. 2019. Mobile Payment Specialist. ePassi Oy. Puhelinhaastattelu 25.9.2019.
- Passoja A. 2017. Yle. Kiinalaiset maksutavat yleistyvät vauhdilla Lapissa ja Helsingissä.
<https://yle.fi/uutiset/3-9396643>. 18.9.2019.
- Terhemaa A. 2016. Kauppalehti. UnionPay kortilla kiinalaisten kukkarolle.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/unionpay-kortilla-kiinalaisten-kukkarolle/b0f93d07-b0a7-3db8-9d10-b7914608477d>. 26.9.2019.
- Vilkki V. 2019. Business Manager. Nets Oy. Puhelinhaastattelu 26.9.2019.

Turvallisuus

- Liikenneturva. 2019. Autolla Suomessa.
<https://www.liikenneturva.fi/fi/liikenteessa/autolla-suomessa>. 12.9.2019.
- Pitkänen K. 2017. Aamulehti. Kiinan ajokortti on pian pätevä Suomessa – Pärjäkö kiinalainen autoilija lumella?
<https://www.aamulehti.fi/uutiset/kiinan-ajokortti-on-pian-pateva-suomessa-parjaako-kiinalainen-autoilija-lumella-200474724>. 12.9.2019.

Hyödyllistä sanastoa kiinaksi

- Chinavia. 2019. Signage bank.
<https://www.visitcopenhagen.com/chinavia/copenhagen/signage-bank>. 17.9.2019.
- Chinavia. 2019. Useful words and phrases –Hotel.
https://www.visitcopenhagen.com/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Visit-sites/Chinavia/PDF/hotel_phrasebook.pdf. 17.9.2019.

Kuvat

Kansilehti:

Tommi Kekäläinen. 2018.

Toni Liimatainen. 2014.

Sisälllys:

Panda: Pixabay. <https://pixabay.com/fi/photos/panda-panda-bear-el%C3%A4inten-3555554/>

Vuori: Pixabay. <https://pixabay.com/fi/photos/keltainen-vuoret-vuori-vaaka-kiina-532857/>

Ruoka: Pixabay. <https://pixabay.com/fi/photos/dumplings-kiina-ruoka-alkupala-3315963/>

Lyhty: Pixabay. <https://pixabay.com/fi/photos/punainen-lyhty-kiinalainen-uusivuosi-1202514/>

Muuri: Tommi Kekäläinen

Auringonlasku: Pixabay. <https://pixabay.com/fi/photos/auringonlasku-kiina-pagodi-952629/>

Yleistä:

Jussi Hellstén. 2015. Business Finland mediapankki.

Pixabay. <https://pixabay.com/fi/photos/dragons-kiinan-thaimaa-ornamentti-1124668/>

Majoitus:

Arctic TreeHouse Hotel. 2017. Business Finland mediapankki.

Juho kuva. 2012. Business Finland mediapankki.

Ravintolat:

Julia Kivelä. 2017. Business Finland mediapankki.

Olli Oilinki. 2016. Business Finland mediapankki.

Nähtävyydet:

Harri Tarvainen/North Karelia. 2018. Business Finland mediapankki.

Ohjelmopalvelut:

Harri Tarvainen/Visit Karelia. 2019. Business Finland mediapankki.

Digitaaliset alustat:

Ctrip logo: <https://cdn-finnairshop.ecom.finnair.com/img/media/1200/scale/partners/Ctrip-logo.png>

Weibo logo: <https://cdn.worldvectorlogo.com/logos/sina-weibo.svg>

Wechat logo: <https://cdn.worldvectorlogo.com/logos/wechat.svg>

Maksutavat:

Alipay logo: https://intl.alipay.com/doc/website_hk/design

Ari-Pekka Darth. 2013. Business Finland mediapankki.

Jussi Hellstén. 2015. Business Finland mediapankki.

Wechat pay logo: <https://in-cgn.com/wp-content/uploads/2018/07/WeChat-Logo-02.png>

Unionpay logo: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1b/UnionPay_logo.svg/1200px-](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1b/UnionPay_logo.svg/1200px-UnionPay_logo.svg.png)

[UnionPay_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1b/UnionPay_logo.svg/1200px-UnionPay_logo.svg.png)

Turvallisuus:

<https://jeshoots.com/traffic-light-on-green-2/>.

Hyödyllistä sanastoa kiinaksi:

<https://www.pexels.com/photo/gray-concrete-wall-2599543/>.