

Kiinalaisten ostoskäyttäytyminen matkalla – Matkapaketti kiinalaisille Zsar Outlet Villageen

Tiia Lahti
Emilia Piispanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2019
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma
Matkailu

Tekijä(t) Lahti, Tiia Piispanen, Emilia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 11/19
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kiinalaisten ostoskäyttäytyminen matkalla – Matkapaketti kiinalaisille Zsar Outlet Villageen		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijamaa		
Toimeksiantaja(t) Zsar Outlet Village		
Tiivistelmä <p>Kiinalaiset matkailijat ovat nouseva matkailijaryhmä Suomessa ja maailmalla. Tutkimuksella selvitettiin, kuinka kiinalaiset tekevät ostopäätöksen ja kuinka heidät saadaan kuluttamaan, lyhyesti heidän kuluttajakäyttäytymisestään matkustaessa. Tavoitteena on luoda matkapaketti toimeksiantajalle Zsar Outlet Villagelle, joka on Suomen ensimmäinen marraskuussa 2018 auennut outlet-ostoskylä Vaalimaalla. Matkapaketin on tarkoitus houkutella paikalle lisää kiinalaisia matkailijoita, jotka kuluttaisivat ostoskylässä vieraillessaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella, jossa kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten avulla pystyttiin saamaan suoria ja spontaaneja vastauksia. Kysely toteutettiin sähköpostitse Kiinasta Suomeen suuntautuvan matkailun parissa toimiville ammattilaisille ja se lähetettiin 12 henkilölle, joista 9 vastasi.</p> <p>Kyselyn vastaukset myötäilivät toisiaan vahvasti ja antoivat näin johdonmukaisen kuvan kiinalaisten kuluttajakäyttäytymisestä. Tärkeimpiä tuloksia oli, että kiinalaiset kuluttavat matkustaessaan enemmän kuin mikään muu kansa, joten ostoskohteelle on kysyntää sekä, että laadukas palvelu on tärkeää kohderyhmälle. Kyselyssä selvitettiin myös toimeksiantajan sijainnin mahdollisuuksia ja alueen matkailutilannetta. Toimeksiantaja sijaitsee lähellä Venäjän rajanylityspistettä ja alueelle saapuvat kiinalaiset ovat ohikulkumatkalla Pietarista Helsinki-Vantaan lentokentälle tai toisin päin. Tämä selvensi kohderyhmää.</p> <p>Tutkimustuloksien avulla saatiin luotua pohja matkapaketille, jota kiinalaisille matkailuorganisaatiolle markkinoimalla voidaan paikalle houkutella kiinalaisia matkustajia, jotka ovat jo Suomessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) ostosmatkailu, palvelupaketti, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, kiinalaiset		
Muut tiedot		

Author(s) Lahti Tiia Piispanen Emilia	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11/19
	Number of pages 48	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication Chinese consumer behavior while traveling – Adding value to Chinese travelers at Zsar Outlet Village		
Degree programme Bachelor of Hospitality Management		
Supervisor(s) Nuijamaa Susanna		
Assigned by Zsar Outlet Village		
Abstract <p>During last few years Chinese travelers has increased everywhere in the world. Aim of the research was to learn more about how to get Chinese travelers to shop and consume during their travels through learning about their consumer behavior. As the result of this research a service package was created for the assigner company, Zsar Outlet Village, first outlet shopping village in Finland that opened in November 2018. The services were created to bring more Chinese travelers to the village during their travels in Finland.</p> <p>The research was conducted as a qualitative research using a survey containing only open-ended questions. Open-ended questions allowed to get more spontaneous and direct answers. The survey was sent through e-mail to the participants. The participants were professionals working in different organizations that aim to get more Chinese tourism to Finland. Survey was sent to 12 people and 9 answered.</p> <p>The results of the survey were consistent with each other, so they gave a clear picture about Chinese consumer behavior. The most important things that came up from the results was that Chinese consume more than any other nation during their travels so there is a market for shopping centered service. Survey was also used to get more insight about assigner company's location and tourism around the area. The shopping village is close to the Russian border and the Chinese visiting the area are often on their way to the Helsinki-Vantaa airport from St. Petersburg or the other way around. This made the target group clearer.</p> <p>As the result of the research, a service package that created. The package can be used to market Zsar to Chinese travel organizations so, they can market services to their customers.</p>		
Keywords (subjects) shopping tourism, consumer behavior, service, Chinese		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	Johdanto	3
2	Kuluttajakäyttäytyminen.....	4
3	Markkinointi	6
4	Kohderyhmä: kiinalaiset.....	8
	4.1 Kiina	8
	4.2 Kiinalaiset matkailijat.....	9
	4.3 Kiinalaiset Suomessa.....	11
	4.4 Kiinalaisten kuluttajakäyttäytyminen	16
5	Toimeksiantaja - Zsar Outlet Village	18
6	Tutkimusprosessi	20
	6.1 Tutkimusasetelma	20
	6.2 Tutkimusmenetelmä.....	21
	6.3 Tutkimustulokset	24
	6.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	29
7	Matkapaketti Zsar Outlet Villagelle	30
8	Pohdinta	37
	Lähteet.....	39
	Liitteet	42

Kuviot

Kuvio 1 kiinalaisten matkailijoiden kohteet Suomessa vuonna 2018 (Visit Finland)...12

Kuvio 4 Linja-autoryhmän asiakaspolku Zsarissa 34

Kuvio 5 Stopover-matkailijan asiakaspolku Zsarissa35

Taulukot

Taulukko 1 SWOT-analyysi Suomesta Kiinan matkailumarkkinoilla (Visit Finland)15

Taulukko 2 SWOT-analyysi toimeksiantajasta29

1 Johdanto

Kun Kiinan talous lähti nousukiitoon 2000-luvulla, lähti myös samalla kiinalaisten kiinnostus matkailua kohtaan. Matkailun nousuun vaikutti myös viisumilupien höllentyneet rajoitteet. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kiinalaisten kuluttajakäyttäytymistä matkustaessa ja erityisesti ostoksia tehdessä. Sekä myös Suomen ja erityisesti Kaakkois-Suomen potentiaalia tulevaisuudessa Kiinan matkailumarkkinoilla.

Työn tavoite on luoda toimeksiantajalle Zsar Outlet Villagelle, lisäpalveluja tarjoava matkapaketti. Paketin tarkoituksena on houkutella ostoskylään lisää kiinalaisia matkailijoita sekä saada kohdetta tunnetummaksi. Pakettia on tarkoitus tarjota Kiinan matkailumarkkinoilla ja testata vuoteen 2021 mennessä Zsarin toimesta. Kiinan markkinoilla on kysyntää toimeksiantajan kaltaiselle konseptille, kun kiinnostus Suomea kohtaan lisääntyy sekä Zsarin ollessa myös Suomen ensimmäinen outlet-kylä. Kiinalaiset kuluttavat paljon ja he kaipaavat matkalleen aktiviteettien lisäksi myös ostomahdollisuuksia. Virojoki ja niin kutsuttu Kaakonkulma Suomessa ovat aivan Venäjän rajan tuntumassa sijaitseva pieni alue, joka on nouseva kehityskohde matkailun saralla ja josta löytyy paljon potentiaalia mm. vilkkaan rajanylitysliikenteen vuoksi.

Opinnäytetyössä tutkitaan kiinalaisten kuluttajakäyttäytymistä ja saatua tietoa käytetään lisäpalveluiden ideoimiseen. Näiden lisäpalvelujen avulla luodaan matkapaketti toimeksiantajalle. Tarkoituksena on pystyä houkuttelemaan kiinalaisia ohikulkumatkailijoita ostoskylään ja näin myös kuluttamaan. Hyvän matkapaketin muotoilussa ja toteuttamisessa on tärkeää kiinnittää huomiota, että luodaan paketti juuri tälle asiakasryhmälle ja että se täyttää heidän tarpeensa. Tämän vuoksi heidän kuluttajakäyttäytymisensä täytyy tuntea. Työn tutkimuskysymyksenä on: Mitä ja minkälaisia palveluita kiinalaisille suunnatun matkapaketin pitäisi sisältää? Apukysymyksiä ovat: 1) Kuinka kiinalaiset tekevät ostopäätöksen? sekä 2) Mikä houkuttelee kiinalaiset kuluttamaan?

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Minilex-sivusto määrittelee kuluttajan ”luonnolliseksi henkilöksi eli yksittäiseksi ihmiseksi, joka hankkii kulutushyödykkeitä pääsääntöisesti muuta tarkoitusta kuin elinkeinotoimintaa varten.” Kulutushyödykkeet voivat olla joko tavaroita tai palveluita ja esimerkiksi valmismatkat luetaan kulutushyödykkeeksi. (Kuluttajankaupan määritelmä).

Kuluttajatutkimus voidaan määritellä Noelin (2009, 12-13) mukaan tutkimukseksi, jossa tutkitaan kuluttajan prosessia hankkia, käyttää sekä lopuksi hävittää yhtiöiden tarjoamia tuotteita, palveluita, aktiviteetteja tai ideoita. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ja täyttää kuluttajan tarpeet ja toiveet. Horner ja Swarnbrooke (2007, 3) korostavat, että tuntemalla kuluttajan käyttäytymismallit ja päätöksentekotavat, on mahdollista tuottaa heille suunnattuja palveluita ja markkinoida sekä suunnitella markkinointi oikeisiin kanaviin sekä ajankohtaan. He myös mainitsevat tutkimuksen olevan vielä tärkeämpää, koska näin kauppias pystyy vakuuttamaan kuluttajat valitsemaan tuotteen, joka on suunniteltu täyttämään juuri heidän tarpeensa ja halunsa.

Pitää ymmärtää, että kuluttajakäyttäytymistä tutkimalla ei tutustuta ainoastaan kuluttajan päätöksentekoon tuotetta hankkiessa vaan myös siihen, mitä tapahtuu tuotteen käytön aikana sekä siihen, mitä tapahtuu käytön jälkeen. Nämä kaikki seikat voivat vaikuttaa huomattavasti tuotetta tarjoavan yrityksen tulevaisuuteen, sillä asiakkaan muodostaessa mielipidettä tuotteesta käytön aikana sekä sen jälkeen, hän voi oman toimintansa lisäksi vaikuttaa muiden potentiaalisten asiakkaiden toimintaan kertoessaan kokemuksestaan eteenpäin. (Noel, 2009, 13).

Matkailupalvelua kehittäessä tai luodessa, kuluttajatutkimus on haastavampaa kuin joillakin muilla aloilla, sillä usein varsinkin lomamatkaa suunnitellessa, kuluttaja tekee päätöksen vahvasti omien tunteidensa perusteella. Matka vaatii myös usein

huomattavan suuren investoinnin kuluttajalta ja siihen kohdistuu suuria odotuksia, sen sanotaan usein olevan vuoden kohokohta. (Horner, Swarnbrooke, 2007, 14-15).

Kuten mainittu, matkailualalla kuluttajatutkimus on haastavaa, eikä ole yhtä yhtenäistä muuttia mitä kuluttaja lomaltaan hakee. Jokaisella matkailijalla on omat motiivinsa ja tarpeensa. Horner ja Swarnbrooke (2007, 74-75) ovat jakaneet tekijät, jotka vaikuttavat matkustajan päätöksentekoon matkaa valitessa kahteen ryhmään: Matkailijalle sisäiset vaikutteet (Internal to the tourist) sekä matkailijalle ulkoiset vaikutteet (External to the tourist).

Matkailijalle sisäisiä vaikutteita ovat: hänen henkilökohtainen motivaationsa matkan tarkoitukseen, matkailijan oma luonne, hänen käytettävissään oleva varallisuus, oma terveyden tilanne, perhe- sekä työsitoumukset, omakohtaiset aikaisemmat kokemukset eri kohteista ja palveluntarjoajista, hänen harrastuksensa sekä kiinnostuksenkohteensa, olemassa oleva tieto potentiaalisesta kohteesta/matkasta, hänen elämäntyyliinsä sekä asenteensa, mielipiteensä ja näkemyksensä. Matkailijalle ulkoisia vaikutteita ovat taas: Tarkoitukseen sopivien tuotteiden saatavuus, matkanjärjestäjien neuvot, matkakohteilta, matkailu -toimistoista sekä -medioista saatu informaatio, ”puskaradio” eli mitä muut kuluttajat palveluista kertovat, poliittiset rajoitukset kuten viisumiedellytykset eri maiden välillä, sodat, siviilihyökkäykset, terveysongelmat ja rokotusvaatimukset kohteessa, senhetkiset erikoistarjoukset ja kampanjat matkanjärjestäjiltä sekä ilmasto (Horner, Swarnbrooke, 2007, 75).

Ostokäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen laajentuu käsitteenä myös esimerkiksi yritysten erilaisten leasing- vaihtokauppa- sekä lainauspalveluiden käyttöön (Noel, 2009, 13). Nimenomaan ostokäyttäytymistä käsittelevät Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 27-30) kirjoittavat asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtämisen olevan tärkeä perusperiaate, jos haluaa liiketoiminnan olevan menestyvää. Verkkokaupan tullessa koko ajan

suositummaksi ja yleisemmäksi on perinteisten liikkeiden pystyttävä kilpailemaan palvelun laadulla. Varsinkin asiakaspalvelu ja sen kohtaaminen asiakkaan tarpeiden kanssa on hyvin tärkeässä osassa; vierailun on pystyttävä tuottamaan elämys asiakkaalle. Nykyään asiakas voi käydä tutustumassa tuotteeseen liikkeessä, mutta palata kotiin tekemään hintavertailua verkossa ja tilata tuotteen toisesta liikkeestä. On kumminkin erilaisia kuluttajaryhmiä, joista esimerkiksi kyseistä hintavertailua harrastaa vain osa. Osa kuluttajista ei välitä hinnasta, jos ostotapahtumassa muut puolet, kuten helppous, laadukas (asiakas)palvelu ja ostoelämys kokonaisuudessaan ovat loistavia. Jotta tämä onnistuu, on asiakkaan ostokäyttäytyminen tunnettava.

3 Markkinointi

Kun puhutaan markkinoinnista, tarkoitetaan menetelmää, strategiaa ja taktiikkaa, jolla toimitaan, lisätään myyntiä ja parannetaan yrityksen tulosta. Kun markkinointia aletaan suunnittelemaan ja toteuttamaan, on hyvä pitää mielessä, että kohteena on aina kuluttaja. Kuluttajan tarpeet on oltava mahdollisimman hyvin tiedossa, jotta markkinointi voidaan kohdentaa juuri siihen kohderyhmään, johon potentiaalinen kuluttaja kuuluu. Tarpeiden kartoittamisessa on otettava huomioon muun muassa kuluttajan tarpeet, motiivit ja tunteet, eli toisin sanoen tämän kuluttajakäyttäytyminen. Kuluttajalla ei myöskään aina ole samanlainen kuluttajakäyttäytyminen eri ostopäätöksissä, vaan sekin voi vaihdella. Markkinoinnissa on pidettävä mielessä kuluttajan ostomotiivit ja se, mitkä tekijät vaikuttavat tämän ostopäätökseen. Motiivit ovat kuluttajilla aina erilaiset ja niitä tulee analysoida useammasta näkökulmasta. Markkinoinnissa yritys joutuu jatkuvasti tekemään erilaisia päätöksiä, niin kannattavuuden kuin myös kilpailun vuoksi. Tarjonnan on erotuttava muista, sekä tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Kuten kaikki muukin, niin myös markkinointi on jatkuvassa kehityksessä kilpailun, tarjonnan ja asiakkaiden muuttumisen myötä. Kaikkein uusimpia trendejä ovat yhteisöllinen ja vastuullinen ajattelu. Yrityksen ja markkinoinnin on tunnettava nykyisten, mutta myös tulevien potentiaalisten ostajien

tarpeet, kuluttajakäyttäytyminen ja arvot, jotta heidän tarpeiden mukaan pystytään tuottamaan palvelu. (Bergström, Leppänen, 2015, 13)

Kun viime vuosina tarjonta ja kilpailu ovat lisääntyneet markkinoilla ja asiakkaille on tullut huomattavasti enemmän mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja, niin markkinointiajattelu on muuttunut enemmän myyntisuuntaiseksi. Onnistunut ostokokemus luodaan täysin mainonnan, myyntityön ja asiakaspalvelun avulla (Bergström, Leppänen, 2011, 28).

Markkinoinnissa käytetään usein englantilaista termiä *selling orientation*. Tämä tarkoittaa, että on tärkeää keskittyä kaikkiin sidosryhmiin ja pitää asiakassuhteet hyvinä sekä löytää juuri kyseiselle yritykselle sopiva asiakaskunta, jonka tarpeet pyritään täyttämään. On myös tärkeää pystyä ymmärtämään oman kohderyhmän kuluttajakäyttäytyminen mahdollisimman hyvin. Mitä arvokkaampi ja tärkeämpi asiakas yritykselle on, sitä huolellisemmin asiakassuhdetta tulee hoitaa. Näissä tapauksissa puhutaan yrityksen omista vakioasiakkaista. Asiakastyytyväsyydellä pystytään mittaamaan markkinoinnin onnistumista monella tasolla ja saamaan konkreettista näyttöä tulevalle. Jotta markkinointi menestyy, on osattava toimia ja ajatella oikein. (Bergström, Leppänen, 2015, 13)

Usein juuri aloittavan nuoren yrityksen suurin haaste on markkinointiviestintä, joka vaatii paljon rahaa ja taitoa. Parhaassa tapauksessa hyvä ja houkutteleva tuote, joka on vahvasti brändätty, myy itse itseään. Jotta pystytään pitämään vanhat asiakkaat ja samalla tavoittaa uusia, on tärkeää ylläpitää suhteita eri viestintämenetelmillä. Asiakassuhteiden lisäksi liiketoiminnassa tarvitaan laajaa suhdeverkostoa ympärille. Asiakkaiden ohella yrityksen on hoidettava jatkuvasti suhteitaan kaikkiin tahoihin, joiden kanssa se on vuorovaikutuksessa ja joista yritys on jatkuvasti riippuvainen toiminnassaan. (Bergström, Leppänen, 2015, 20)

Kun luodaan strategiaa palvelulle, on oltava toiminta-ajatus, jonka määrittely ei ole yksinkertaista. On pyrittävä kiteyttämään palvelu mielenkiintoiseksi ja myyväksi. Toiminta-ajatuksen kolme pääpiirrettä ovat luominen, jakaminen ja toteuttaminen. Jotta viesti menisi vaivatta ja nopeasti kuluttajille, sen on pyrittävä olemaan mahdollisimman yksinkertainen ja mieleenpainuva. Yhtä ja oikeaa markkinointistrategiaa mallia ei ole ja usein parhaat tulokset saavutetaan yksinkertaisella strategialla, jonka kaikille markkinointitoimenpiteille on peruste. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011, 61)

Robert McKeen mukaan maailmassa on olemassa kaksi tapaa, jolla on mahdollista vakuuttaa ihminen: ”keräämällä oman idean tueksi riittävä määrä faktoja ja numeroita tai luoda idean ympärille kiinnostava tarina” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011, 64).

4 Kohderyhmä: kiinalaiset

4.1 Kiina

Tässä luvussa käsitellään Kiinaa maana, mutta myös kiinalaisia kansalaisina. On tärkeää pystyä ymmärtämään heidän kulttuuriaan ja arvojaan, jotta pystyy tuottamaan ja tarjoamaan heidän heille suunnattuja palveluita.

1980-luvulle asti Kiinan valtio rajoitti kansalaistensa matkustusta ja varsinainen turismi pääsi kehittymään vasta 2000-luvulla. Kiinalaiset uskovat, että kokemus lisää viisautta elämään. Alkuun viisumihakemukset olivat monimutkaisia ja hitaita, eikä siihen jaksettu panostaa ja vaivautua. Tänä päivänä viisumi on helppoa ja yksinkertaista saada ja matkaa aletaan suunnittelemaan parhaimmillaan vasta noin kuukautta aikaisemmin. Suuren väkiluvun vuoksi kiinalaiset matkailijat ovat suuri potentiaali ympäri maailmaa. Alkuun matkustaminen tapahtuu pitkälti oman maan sisäpuolella, josta haetaan kokemusta. Muutamien kotimaan matkojen jälkeen he siirtyvät kuitenkin

hyvin reippaasti uusiin kohteisiin saatuaan vähän matkustuskokemusta alle. Kiina on 1,4 miljardin väkiluvun asukkaallaan maailman suurin maa. Pinta-alaltaan se on kolmanneksi suurin, ainoastaan Venäjä ja Kanada ovat maata suurempia, eli lähes 30 kertaa suomen kokoinen. Kiinan virallisena kielenä toimii mandariinikiina, mutta maasta löytyy myös useita slangikieliä ja alueellisia murteita virallisen kielen lisäksi. Kiinalaisilla on yhä edelleen hierarkkinen yhteiskunta ja se näkyy vahvasti perhe- sekä työelämässä, vaikka he ovatkin pääosin yhteisöllistä kansaa. (Palmu & Hakala 2014)

Kiinalaiset ovat fiksua ja värikästä kansaa, jotka ovat keksinnöillään tuoneet markkinoille aikoinaan silkin, kompassin ja kottikärryt. (Asikainen & Vuori 2005, 14.) Kiinalaiset ovat erittäin ylpeitä pitkästä yli 3000 vuotiaasta historiastaan ja syvästä ja jokseenkin henkilökohtaisesta kulttuuristaan. Tämä on vahvasti huomattavissa olemalla kiinalaisten kanssa kanssakäymisessä ja tuleekin ottaa huomioon. Kiinalaisten pitävät perhettä ja suhdettaan sukuun hyvin merkittävänä, joten avioliitto, perhe ja lapset ovat erittäin tärkeitä. Monien kiinalaisten perheiden elämä pyörii vahvasti nuorimman lapsen ympärillä. Isovanhemmat asuvat yleensä lastensa kanssa avioliiton jälkeenkin, vaikka heillä on omat lapsensa. Lapsilta myös odotetaan, että he hoitavat omia vanhempiaan vanhoina. Perinteiset kiinalaiset juhlat ovat merkittäviä asioita, johon osallistuu koko suku. (10 Facts to Help You Understand Chinese Culture, 2019.)

Kiina maana on täynnä kaupallista potentiaalia ja on yksi suuri vetovoimainen tekijä matkailualalla, joka on ollut viime vuosina valtavassa kasvussa. Viime vuosikymmeninä Kiinasta on tullut kaupallisen ja kaupallisen toiminnan ydin, aina pienistä tavararoista mahtipontisiin robotteihin. (China Tourism: Get Known To Unknown Side Of The Asian Giant, 2019)

4.2 Kiinalaiset matkailijat

Kiinassa matkailualaa pidetään erittäin tärkeänä ja matkailusta kiinnostuneiden määrä on kasvanut kriittisesti viime vuosikymmeninä. Hyvä taloudellinen tilanne sekä

Kiinan viranomaisten helpottamat liikkumisrajoitukset ovat lisänneet matkailua. Kiinan turismin kasvulle ei toistaiseksi näy hiipumisen merkkejä, ja maana se saattaa olla tulevaisuudessa matkailun edelläkävijä. (China Tourism: Get Known To Unknown Side Of The Asian Giant, 2019) Tästä kertoo esimerkiksi se, että yhdeksän kymmenestä kiinalaisesta on tutkimuksen mukaan aikeissa matkustaa säännöllisemmin ulkomaille, kuin mitä viisi vuotta aiemmin (Toh, V. 2017). Samassa artikkelissa Toh (2017), kertoo tutkimuksen selvittävän, että isoimpia tekijöitä tälle nousulle ovat korkeamat tulot, teknologian tuomat mahdollisuudet matkustukseen sekä parempi mahdollisuus löytää tietoa matkustusvaihtoehdoista.

Matkailijoiden motivaatiot ovat muuttuneet vuosien saatossa eikä heitä enää kiinnosta perinteinen nähtävyyksien katselu. Kolme merkittävämpää motivaatioita kiinalaisten matkustamiseen kerrotaan olevan rentoutuminen, ajan viettäminen perheen ja ystävien kanssa sekä vieraiden kulttuurien oppiminen ja ymmärtäminen.

Kiinalaiset toimivat tehokkaasi matkallaan; he haluavat kokea mahdollisimman paljon käytettävissä olevassa ajassa. Tämän vuoksi heille on tärkeää, että kohteessa on kaikki mahdollisuudet lähellä toisiaan. Jos luonto, kulttuuri, aktiviteetit sekä kaupunkielämä kohtaavat toisensa samassa paikassa lyhyillä välimatkoilla, on kohde heille hyvin houkutteleva. (Katse Kiinaan, 2013)

Koska kiinalaisten matkustaminen ulkomaille on lähivuosina kokenut murroksen, saavuttanut peruskansalaisetkin ja heidän norminsa, hakevat nämä matkustajat myös matkailupalveluilta enemmän kuin ennen. He odottavat laadukasta ja personalisoitua palvelua matkoiltaan. Vaikka matkustusmahdollisuuksia ja tietoa niistä on maassa enemmän kuin ennen, hakevat kiinalaiset silti vielä vahvasti palveluita ja neuvontaa matkailualan palveluntarjoajilta sen sijaan että tekisivät kaiken itse (Toh, V., 2017).

Kiinaiset ovat yhteisöllistä kansaa ja tämä näkyy vahvasti monissa tilanteissa, kuten yhdessä ruokailussa, matkustamisessa ja harrastamisessa. Yhteisten matkojen teko

tosin johtuu osittain myös siitä, että viisumien hankkiminen ei ole yksinkertainen asia ja se usein jätetään mielellään matkanjärjestäjän hoidettavaksi. Toki myös itsenäisten matkailijoiden määrä on ollut suuressa kasvussa viime vuosien aikana. Matkalle on nyt aiempaa helpompi lähteä kielitaidon ja uusien matkailumarkkinoille tulleiden mahdollisuuksien, kuten uudet lentoreitit Kiinasta. (Palmu & Hakala, 2014)

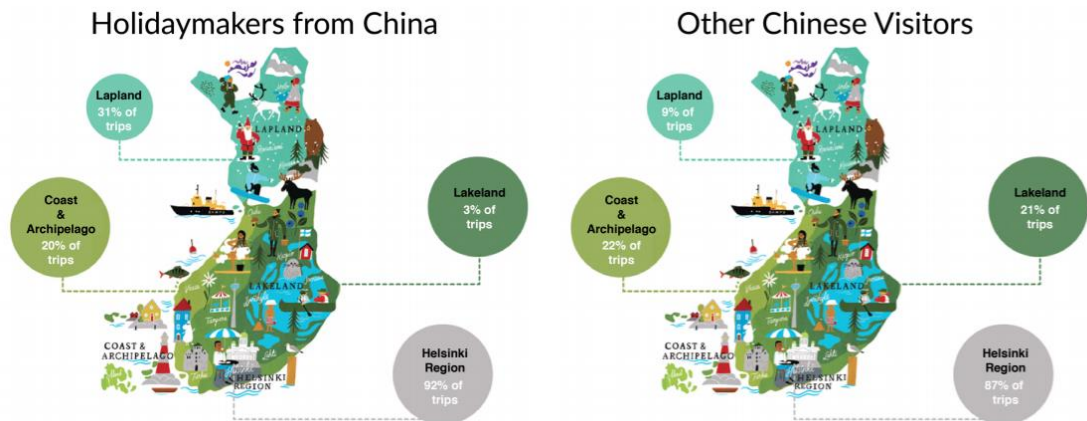
Eurooppa on kiinalaisten halutuim ulkomaanmatkakohde. Myös Kaakkois-Aasia ja Australia kiinnostavat talvikautena. Suomen kiinalaiset mieltävät osaksi skandinaavista aluetta, johon lukeutuvat myös Ruotsi, Tanska, Viro ja Norja. (Matkailu Kiinasta Suomeen)

4.3 Kiinalaiset Suomessa

Vuonna 2018 Kiinasta tehtiin noin 454 000 matkaa Suomeen, joista jopa kaksi kolmasosaa olivat vapaa-ajanmatkoja. Matkojen määrä nousi verrattavan vähän edellisestä vuodesta 2017, vain 5 %. Suurin nousu tapahtui vuotta aiemmin, jolloin matkailijoiden määrä nousi vuoden 2016 aikana noin 260 000 matkustajasta yli 400 000 vuonna 2017, mikä oli jopa 63 %. Kiinalaisten matkailijoiden määrä on ollut silti jo vuosia nousussa Suomessa. Vaikka Suomi selvästi on kiinnostava kohde Kiinan markkinoilla, viipyminen Suomessa ei ole pitkää, keskimäärin vain 2,5 päivää. Vertailukohteenä muut kansalaisuudet viipyvät keskimäärin 4,6 päivää. Tämä johtuu siitä, että Suomi on monelle kiinalaiselle yksi kohteista pidemmällä kiertomatalla esimerkiksi Skandinaaviaan tai Eurooppaan. Suurin osa kiinalaisista vieraili vuonna 2018 ensimmäistä kertaa Suomessa. (China, A Market Review Based on the Visit Finland Visitor Surveys 2016–2018).

Kuten alla esitettävästä Visit Finlandin julkaisemasta kuviosta näkyy, hyvin merkittävä määrä kiinalaisten matkoista suuntautuu Helsingin sekä Lapin alueelle. Myös rannikkoseutu kerää vierailijoita, mutta järvi-Suomi jää vähemmälle vapaa-

ajanmatkustajien keskuudessa, vaikka muilla matkoilla, esimerkiksi liikematkustus, myös tälle alueelle riittää vierailijoita.



Kuvio 1 kiinalaisten matkailijoiden kohteet Suomessa vuonna 2018 (Visit Finland)

Suomen vetovoima

Visit Finlandin vuosina 2016-2018 kiinalaisille tekemässä tutkimuksessa isoimmaksi vetovoimatekijäksi Suomen vierailulle nousi luonto, jopa 76% vastanneista valitsi tämän toiseksi valinnaksi viidestä vaihtoehdosta. Seuraavaksi tekijäksi nousi kulttuuri sekä viihde (35%) ja kolmanneksi ostosten tekeminen (10%) (China, A Market Review Based on the Visit Finland Visitor Surveys 2016–2018). Myös Business Finlandin yleiskatsauksessa Kiinan matkailumarkkinoille mainitaan vetovoimatekijäksi luonto. Tämän lisäksi kiinalaisia kiinnostavat Suomessa joulu sekä joulupukki, revontulet, sauna, talviaktiviteetit, kesäaktiviteetit, keskiyön aurinko, shoppailu, nähtävyyksien katselu ja mahdollisuudet valokuvien ottamiseen mm luonnosta ja nähtävyyksistä (Matkailu kiinasta suomeen).

Visit Finlandin markkinointisuunnitelmassa vuodelle 2019 on mainittu mahdollisuutena Kiinan maailmanlaajuinen kasvu ulkomaille suuntautuvana matkailumaana. Tämän lisäksi heidän suuri populaationsa, lisääntyvät lentoreitit, yhteistyöt alalla sekä

Suomen sijainti mainitaan mahdollisuutena kasvattaa markkinoita. Sijainti tulee esille kiinalaisten tavasta tehdä kiertomatkoja, joiden solmukohtaan Suomi sijoittuu. Myös Suomen maine puhtaana, turvallisena, tilavana sekä uusia kokemuksia tarjoavana maana vastaa kiinalaisten arvoja. (Visit Finland Market Plan 2019 Greater China)

SWOT-analyysi Suomesta Kiinan markkinoilla

Visit Finland on luonut SWOT-tilin, joka kuvaa Suomen asemaa Kiinan markkinoilla vuonna 2019. (Visit Finland Market Plan 2019 Greater China, 2019, 4) Taulukko on esitetty kappaleen seuraavalla sivulla. Tässä analyysissä toistuvat muutenkin kiinalaisten asenteita tutkiessa ilmentyneet Suomen vahvuudet kuten, talvi, joulukuu ja reventit sekä puhtaus ja turvallisuus maassa. Tämän lisäksi vahvuuksia on Suomen sijainti Pohjoismaissa sekä Finnairin reitit ja hyvä maine Kiinassa. Kiinassa on nousussa myös idolien ja julkisuudenhenkilöiden ”perässä” matkustaminen, joten maassa tunnettu Kimi Räikkönen sekä muut kuuluisuudet voidaan myös luokitella vahvuuksiin.

Mahdollisuuksia on nähtävänä myös kesäkaudessa, nimenomaan osana Pohjoismaita esimerkiksi kiertomatkoilla. Myös talven tuoman hyvän maineen toivotaan lisäävän ympärivuotista matkustamista. Suomalaiset aktiviteetit kuten kalastus, golf tai veneily, jotka eivät ole niin yleisiä Kiinassa, voivat lisätä kiinnostusta. Finnairin Stopover-strategian toivotan lisäävän kiinalaisia matkustajia ohikulkumatkoillaan, tässäkin korostuu Suomen sijainnin mahdollisuudet solmukohtana. Myös lentoreitit ja yhteistyö lentoyhtiöt lisääntyvät maiden välille koko ajan sijainnin vuoksi ja tämä nostattaa Suomen tunnettavuutta ja Imagoa. Mahdollisuudeksi voi syntyä myös Pekingissä vuonna 2022 pidettävät talviolympialaiset, jotka mahdollisesti lisäävät kiinnostusta talviurheilulajeihin, joiden harrastamiseen Suomessa on hyvät mahdollisuudet ja usealla lajilla pitkät perinteet. Myös terveysturismi on maassa nousussa, tähän Suomen puhdas luonto luo hyvät mahdollisuudet.

Suomen heikkouksia markkinoilla on maailmankuulujen nähtävyyksien tai tapahtumien puute eli selkeää vetonaulaa, jota matkailijat tulisivat katsomaan, ei maasta löydy. Suomessa on myös suhteellisen kalliit hinnat esimerkiksi Etelä-Eurooppaan verrattuna. Tämän lisäksi kapasiteetti nähdään jopa esteenä lisätä matkailua. Tilaa, paikkoja ja reittejä ei ole tarpeeksi Lapin sesonkiaikoina majoituksissa tai kotimaanlennoilla. Tämä aiheuttaa tilanpuutetta ja tungosta usein juuri avaruutta hakeville kiinalaisille. Myöskään matkailun kasvu ei ole mahdollista, jos ei kapasiteettia lisätä, varsinkin sesonkiajoille. Myös pitkät viisumikäsittelyt ovat haitaksi.

Yksi uhka Suomen potentiaalisesti noususuhdanteiselle matkailulle on uudet lentoreitit muihin Pohjoismaihin. Tällä hetkellä Suomi on hyvin vahvassa asemassa Aasian ja Euroopan välisenä Stop over-maana mutta mahdollisuus pysähtyä esimerkiksi Ruotsissa, saattaa hyvinkin vaikuttaa asemaan matkustajamäärien vähentymisenä. Myös aiemmin heikkouksissa esiin tullut kapasiteetin puute varsinkin Lapissa saattaa aiheuttaa matkailun laskua. Suomen vahva asema talvisesonkimaana on myös uhka, jos mietitään tavoitetta olla ympärivuotinen kohde. Kun maan imago on vahvasti rakentunut talvimatkailumaaksi, eivät potentiaaliset asiakkaat näe muita mahdollisuuksia maassa vaan etsivät esimerkiksi kesäkohteensa muualta. Maailmanlaajuinen tämänhetkinen uhka kiinalaisten matkailun vähentymiselle kaikkialla on myös USA:n ja Kiinan jatkuva poliittinen taistelu. Pakotteet ja muut ongelmat voivat olla haitaksi taloudelle ja aiheuttaa talouslaskua maassa ja näin laskee matkailijoiden määrää.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pohjoismaiden johtaja talvikaudella • Sijainti (Pohjoismaat ja Balttia) • Joulupukki • Erikoisia majoituksia ja revontulet • Finnairin asema Kiinassa • Trendikäs ja uusi • Turvallinen ja vakaa • Puhdas luonto ja ilma • Koulutuksen hyvä maine • Kimi Räikkönen ja Jing Fen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei useita maailmankuuluja nähtävyyksiä tai tapahtumia • Lapin kapasiteetin vähyyssesonkiaikana • Pitkät viisumi prosessit • Kalliit hinnat pohjoismaissa • Lentojen kapasiteetti ja kotimaanlentojen reitit • Digitalisaatio: Suomella ei yhtenäistä sovellusalustaa
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osa pohjoismaita, kesäsesongissa mahdollisuuksia • Erikoistuotteita: golf, kalastus... • Finnairin Stopover-strategia • Vuodenajat ja talven hyvä imago luo kiinnostusta kesälle • Uusia lentoreittejä ja yhteistyö yhtiöitä • Beijingin Olympialaiset 2022 tuo kiinnostusta talviurheilulle • Terveysmatkustus 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusia lentoreittejä muualle pohjoismaihin • Mahdollinen yliturismi sesonkiaikaan Lapissa • Iso ero sesonkiaikojen välillä • Taloudellinen tilanne ja ongelmat Kiinan ja Yhdysvaltojen välillä

Taulukko 1 SWOT-analyysi Suomesta Kiinan matkailumarkkinoilla (Visit Finland)

4.4 Kiinalaisten kuluttajakäyttäytyminen

Kiinalaiset arvostavat palvelussa sekä tuotteessa laatua. Tämä mainitaan Business Finlandin yleiskatsauksessa Kiinaan markkinoinnissa (Matkailu kiinasta suomeen) ja myös Nieminen, M., (2014, 237) kertoo samoista seikoista kirjassaan. Hän myös erittelee enemmän kiinalaisten käytöstä kulutustuotteita, erityisesti tavaroita hankkiessa. Hänen mukaansa kiinalaiset ostavat paljon lahjoja ja pitävät tavaroiden testailusta ja koskettelusta. Myyntitilanteen täytyy olla arvokas ja kunnioittava ja palvelun on oltava sujuvaa. Vaikka palvelua arvostetaan ja odotetaan eikä esimerkiksi itsepalvelu tule kysymykseen, jos halutaan tehdä vaikutus, on heille annettava mahdollisuus omatoimisuuteen. Tarinat ja perinteet ovat tärkeitä kiinalaisille ja tavaran hankinnassa taustaa arvostetaan.

Kiinalaiset matkailijat toivovat matkailulta, erityisesti Suomelta hyvää ja heidän kulttuuriaan kunnioittavaa palvelua kaikissa muodoissa. On tärkeää, että he kokevat olevansa tervetulleita uuteen kohteeseen. Kuten aiemmin mainittu, kiinalaisilla on myös vahva hierarkiakulttuuri. Tämän takia he näkevät myyjät ja palveluiden tarjoajat heidän alapuolellaan ja ovatkin valmiita maksamaan laadukkaasta palvelusta. (Pesonen & Pasanen 2016)

Vaikka matkustusmahdollisuuksia ja tietoa niistä on maassa enemmän kuin ennen, hakevat kiinalaiset silti vielä vahvasti palveluita ja neuvontaa matkailualan palveluntarjoajilta sen sijaan että tekisivät kaiken itse (Toh, V., 2017). Useissa tutkimuksissa, esimerkiksi Visit Finlandin Katse Kiinaan julkaisussa (2014), mainitaan kiinalaisten aktiivisuus jakaa kuvia ja kokemuksia, sekä myös hakea suosituksia ja mielipiteitä lähipiiristä hyvin merkittäväksi markkinointikanavaksi. Kiinalaisten versio Facebookista, WeChat, on hyvin suuressa osassa tätä kanavaa. Kuvat tulevat isoksi osaksi markkinoinnissa myös kielimuurin selättämisessä. Katse Kiinaan julkaisussa kehoitetaankin käyttämään kuvaavia ja visuaalisia kuvia paikan esittelyyn. Myös kiinankieliset kyltit ja opasteet tekevät suuren vaikutuksen kohderyhmään. (Katse Kiinaan, 2013)

Ostosten tekemisen lisäämiseksi kannattaa ostoskohteiden harkita kiinalaisen Alipay-sovelluksen käyttöön ottoa. Tämä on mobiilimaksusovellus, joka on hyvin suosittu Kiinassa, mutta toimii myös muualla maailmassa. (Lü, J., 2018, 11)

Kulutus matkalla

Shoppailu on tärkeä aktiviteetti kiinalaisille matkustaessa. Varsinkin luksusbrändien verotus on Kiinassa korkeampaa kuin Euroopassa ja myös aitouden varmuutta ja laatua arvostetaan. Kohdemaan kulttuuria viestivissä tuotteissa tarinat ovat tärkeitä, mutta varsinkin luksusbrändeissä merkin imagoa arvostetaan. (Katse Kiinaan, 2013)

Suomessa kiinalaiset ovat toiseksi eniten kuluttava matkailijakansa. Vuonna 2018 kiinalaiset matkustajat toivat Suomeen 413 miljoonaa euroa. Tämä on noin 14% kaikesta matkailijoiden tuomasta tulosta maahan. Vain venäläiset kuluttivat enemmän rahaa Suomessa ollessaan. (China, A Market Review Based on the Visit Finland Visitor Surveys 2016–2018).

Visit Finlandin tutkimuksen mukaan kiinalainen matkailija käytti keskimäärin 910 euroa Suomen vierailun aikana. Tämä on suuri summa verrattuna muiden kansalaisuuk-sien keskiarvoon, joka oli 327 € vuonna 2018. (China, A Market Review Based on the Visit Finland Visitor Surveys 2016–2018). Kun ottaa vielä huomioon aiemmin maini-tun seikan, minkä mukaan kiinalaiset viettävät aikaa keskimäärin vähemmän Suo-messa kuin muut vierailijat, voi päätellä, että heidän kiinnostuksensa ostosten tekoa kohteen on verrattavan suurta. Tämän voi todeta myös tutkiessa kulutuksen kohteita tarkemmin. Ostokset ovat toiseksi tuottoisin segmentti heidän kulutuskohteissansa on Suomessa. Tätä enemmän tuottaa vain ennalta maksetut kohteet kuten majoituk-set ja kuljetus. Vuonna 2018 kiinalaiset tuottivat ostoksillaan päivittäistavara sekä ku-lutustuotteiden osalta yli 200 euroa per vierailu Suomeen. Tämä on jopa kaksi kol-masosaa isompi summa kuin muiden kansalaisten keskimäärin, pois lukien venäläi-set, jotka ovat suurin ostosmatkailusegmentti Suomessa. Samaisessa Visit Finlandin

tutkimuksessa käy ilmi myös, että noin puolet kiinalaisista kertoi kokeneensa shop-pailua aktiviteettina Suomessa vieraillessaan. (China, A Market Review Based on the Visit Finland Visitor Surveys 2016–2018)

5 Toimeksiantaja - Zsar Outlet Village

Outlet- myymälä

Outlet- myymälässä eli tehtaanmyymälässä myydään merkin omaa aiemman sesongin mallistoa huomattavasti edullisemmalla hinnalla. Tämä houkuttelee kuluttajaa ostamaan isompia määriä kuin normaalisti. Systeemi myös helpottaa merkkien virallisia liikkeitä, kun he pääsevät aiemman sesongin tuotteista helposti eroon, ennen kuin uudet jo saapuvat varastoon. Tällöin varastoihin ei jää ylimääräistä tavaraa ja samalla pystytään vähentämään hävikkiä. Outlet-liikkeisiin viedään myös tavaraa, jota merkin valmistaja on valmistanut vahingossa liikaa. Outlet voi olla normaali myymälä, mutta tänä päivänä suureksi trendiksi ovat nousseet outlet-kylät, jossa kuluttaja viettää kokonaisen päivän uusien elämyksien, ostosten ja ruokailun parissa. (Q&A: The differences between an outlet and mall store, Chao. M.)

Outleteilla on myös aina meneillään erilaisia kiinnostavia kampanjoita esimerkiksi etuseteleitä tai uutiskirjeen yhteydessä jaettuja QR-koodeja ja henkilökohtaisia alennuksia. Outleteissa pyritään myös luomaan vieraille normaalia elämyksellisempi ostokokemus ja erilaisilla aktiviteeteilla ja viihdykkeillä pyritään lisäämään kuluttajan vierailuaikaa. Normaali vierailuaika outlet-kylässä on keskimäärin 3-4 tuntia. (Q&A: The differences between an outlet and mall store, Chao. M.)

Outlet-myymälät ja kylät sijaitsevat usein hieman hankalissa ja jokseenkin syrjäisissä paikoissa, useita kymmeniä, ellei satoja kilometrejä kaupungin ulkopuolella. Kulku ei ole yhtä helppoa kuin kaupungissa liikkuminen julkisilla ja sinne meno vaatii usein oman- tai vuokra-auton tai hyvin suunnitellun päivän bussiyhteyksillä. Syy sijainnille

on, ettei outlet-myymäälä voi koskaan sijaita virallisen liikkeen vierellä ja viedä sen myyntiä. Siksi välimatka näiden kahden välille on välttämätöntä. Toinen syy on myös kiinteistöjen edulliset vuokrat kaupungin ulkopuolella. (Outlet Vs. Retail, Sampson. Q.)

Zsar Outlet Village

Zsar Outlet Village on 29. marraskuussa 2018 Vaalimaalle aivan Venäjän rajan tuntumaan avattu Suomen ensimmäinen aito outlet- ostoskylä, joka koostuu kansainvälisestä brändivalikoimasta ja viikoittain vaihtuvista tapahtumista. Zsar on koko perheen päivämatkakohde, jossa pyritään luomaan vieraille elämyksellinen ja täysin uusi erilainen kokemus, sillä se on Suomessa aivan uudenlainen kauppakeskuskonsepti. Tällä kylämäisellä miljööllä tulee kahdessa vaiheessa avattavat noin 110 kansainvälistä ja kotimaista muoti-, koru-, ja kodintarvikebrändiä omilla liikkeillä, kuten Armani, Hugo Boss, Adidas, Guess, Björn Borg, Liu Jo ja paljon muita. Brändivalikoimassa on joukossa sellaisia, joita ei Suomessa ole vielä tarjolla. Lisäksi Zsarissa on monipuolinen ja laadukas ravintola- ja kahvilatarjonta ja se toimii ympärivuoden ajanviettopaikkana. Kohderyhmä on laaja ja lähialueilla on paljon potentiaalia, kun Lappeenrannasta on 60 kilometriä, Helsingistä 170 kilometriä ja Pietaristakin ainoastaan 200 kilometriä ostoskylään.

Zsar Outlet Village tuo valtavasti myös ostovoimaa ja potentiaalia, joka on hyödyksi koko Kaakonkulmalle. Se houkuttelee myös kansainvälisiä matkustajia, jopa kiinalaisia, joita kulkee jo linja-autoittain rajan yli. Outlet-kylässä kaikki tuotteet ovat joka päivä vähintään -30%, mutta aina -70% asti, sillä tuotteet ovat pääosin edellisen sesongin mallistoa, jolloin niitä voi myydä alennettuun hintaan. Tämä on suuri houkute etenkin ulkomaalaisille, sillä he saavat lisäksi vielä Tax-Free vähennyksen. (Zsar.fi).

6 Tutkimusprosessi

6.1 Tutkimusasetelma

Kanasen (2010, 16-18) mukaan tutkimusta tehdessä kohteena on aina jokin reaali-
maailman ilmiö ja tähän ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, joka täytyisi ratkaista.
Tässä opinnäytetyössä ratkaistavana ongelmana on kuinka houkutella kiinalaiset
matkailijaryhmät Ostoskylä Zsar Outlet Villageen. Tutkimuskysymys on:

1. Mitä ja minkälaisia palveluita kiinalaisille suunnatun palvelupaketin pitäisi sisältää?

Tukena tämän selvittämiseen apukysymyksiä ovat:

2. Kuinka kiinalaiset tekevät ostopäätöksen?
3. Mikä houkuttelee kiinalaiset kuluttamaan?

Kiinalaiset ovat nousussa oleva matkailijaryhmä Suomessa, joten ilmiöstä on tehty jo jonkin verran tutkimusta eri tahojen puolesta, kuten Visit Finlandin. Näitä olemassa olevia tutkimuksia käytettiin hyödyksi tämän työn teoriaosuudessa. Vaikka siis viitekehystä on jo olemassa aiheesta, luo toimeksiannon sekä työn kohteen ainutlaatuisuus tutkimukseen uusia piirteitä. Koska ostoskylä Zsar Outlet Village on uusi, ensimmäinen laatuaan Suomessa, kohteen markkinointi sekä tarjottavat palvelut vaativat oman, uudenlaisen lähestymisen. Tämän lisäksi Kymenlaakson seudulla Kiinasta saapuva matkailu on verrattavan pientä esimerkiksi venäläisiin verrattuna, vaikka tälle kiinalaisille suunnatulle paketille onkin toimeksiantajalla kysyntää. Myös Suomen markkinointi Aasiaan on kohdennettu hyvin selkeästi maan matkailun pääalueisiin; Lappiin, Järvi-Suomeen sekä Helsinkiin, pääteemoina luonto sekä talvi (Matkailu Kiinasta suomeen). Palvelun laadun ja sijainnin takia vaatii Zsar erilaista markkinointia ja lähestymistä kuin nykyiset Kiinaan suunnatut palvelut.

Suomalaisessa ja kiinalaisessa kulttuurissa ja sitä kautta kuluttajakäyttäytymisessä on eroja, joten tarkoituksena on myös selvittää, minkälainen matkapaketti palvelee juuri kiinalaisten ostoskäyttäytymistä matkalla ja kuinka paketin voisi toteuttaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada aiempaa syvällisempi ymmärrys kiinalaisten ostopäätösprosessista, niin työn pohjalta luotavan palvelun kuin myös tukipalveluina toimivien kulutustuotteiden jälleenmyyjien suhteen. Lopputuloksena luodaan toimeksiantajalle matkapaketti, jota he voisivat markkinoida kiinalaisille matkanjärjestäjille, jotka veisivät tietoa eteenpäin kuluttajalle.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Koska aiheesta haluttiin yksityiskohtaista tietoa, päädyttiin tutkimus tekemään kyselylomakkeella, jonka kaikki kysymykset olivat avoimia kysymyksiä ja näin pyrittiin saamaan syvempää ymmärrystä ilmiöstä. Tästä syystä tutkimus määriteltiin laadulliseksi eikä määrälliseksi, kuten lomaketutkimukset usein määritellään ja kuten myös Alasuutari (2011) mainitsee. Alasuutari kumminkin mainitsee myös, että lomaketutkimuksia on mahdollista tehdä tavalla, jossa noudatetaan vain osia määrällisen tutkimuksen tilastollisiin menetelmiin liittyviä normeja.

Teoreettinen viitekehys määrittää miten tutkimusaineistoa kannattaa kerätä ja kuinka sitä analysoidaan. Eli teoreettisen viitekehysten sekä tutkimusmenetelmän tulee tukea toisiaan. Laadullisessa tutkimuksessa on olennaista, että sen näkökulmaa voidaan vaihtaa ja aineistoa voidaan käsitellä monella eri tavalla. Tämän mahdollistaa kysymykset, joihin ei ole rajattuja vastauksia vaan vastaajat saavat vastata oman näkökulmansa mukaan. Näin syntyy toivottuja eri näkökulmia, joiden tarkastelulla saadaan monitasoista tietoa toivotusta ilmiöstä. (Alasuutari, 2011)

Kyselylomaketta luodessa kysymykset strukturoidaan ja vakioidaan ennalta eivätkä kysymykset muokkaudu haastattelun edetessä. Kyselylomake mahdollistaa aineistonkeruun onnistumisen puhelimesta, työpaikalla tai vaikka kadulla (Vilka, 2007, 29). Vilkan (2007, 67-69) mukaan lomakkeessa voidaan kysymykset luokitella monivalintakysymykseen (strukturoitu, suljettu), avoimiin kysymyksiin sekä sekamuotoisiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksissä vastaajalle on annettu vaihtoehdot, joista hän valitsee sopivimman, kun taas avoimissa kysymyksissä vastaaja itse keksii vastauksen. Sekamuotoiset kysymykset sisältävät valmiita vaihtoehtoja mutta myös avoimen vastauksen, johon vastaaja voi ilmaista oman mielipiteensä.

Avointen kysymysten avulla on tarkoitus saada spontaaneja vastauksia ja mielipiteitä vastaajilta. Nykypäivänä avointen kysymysten käyttö on yleistynyt paljon palveluita ja asiakastyytyväisyyttä mitatessa. Kyselyt voivat olla täysin avoimia. Tämä saattaa johtua siitä, että monivalintakysymykset eivät tarjoa mahdollisuutta saada tarpeeksi laajoja vastauksia palveluja koskevista asenteista, kokemuksista ja asiakastyytyväisyydestä. (Vilka, 2007, 68-69) Heikkilä (2014,48) kuvailee, että avoimien kysymysten vastaukset voivat tuoda uusia näkökulmia ja parannusehdotuksia helpommin kuin suljetut kysymykset. Hän myös mainitsee avointen kysymysten pohjalta tehdyn kyselylomakkeen hyvänä puolena sen, että suullisena haastattelua tehdessä pitkien vastausten kirjaaminen on haastavaa ja kyseisessä vaiheessa voi tapahtua tutkimuksen lopputulosta muuttavia virheitä. Virheitä voi esiintyä kysymysten esittämisessä, ymmärtämisessä, vastausten merkitsemisessä sekä tulkinnassa. Lomakekyselyllä, kun materiaali on jo kirjattuna, näiden virheiden mahdollisuus pienenee. Myös Valli (2018a, 114) puhuu avointen kysymysten eduista: vastauksista voi syntyä hyviä ideoita ja vastaajan mielipide saadaan selville perusteellisesti.

Kuten kaikilla tutkimusmenetelmillä, myös lomaketutkimuksella ja avoimilla kysymyksillä on huonoja puolia. Valli (2018a, 114) mainitsee näistä muutaman: vastaukset voivat olla ylimalkaisia sekä epätarkkoja ja kysymykseen jätetään helposti

vastaamatta tai vastataan vierestä, jolloin vastaukset ovat hedelmättömiä. Myös avointen kysymysten analysointi voi olla hyvin työlästä.

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy kaksi osaa, jotka ovat saatekirje sekä varsinainen lomake. Saatekirje voi hyvin ratkaista, ryhtyykö vastaaja vastaamaan vai ei. Saatekirjeessä ilmoitetaan: tutkimuksen toteuttajat, tutkimuksen tavoite, tutkimustietojen käyttötapa, kuinka vastaajat on valittu, mihin mennessä on vastattava, lomakkeen palautusohje, maininta tietojen luottamuksellisuudesta, kiitos sekä tutkijan allekirjoitus. (Heikkilä, 2014, 59)

Tässä tutkimuksessa kyselyn tarkoituksena oli saada syvempää ymmärrystä siitä mikälainen matkapaketti palvelisi parhaiten seudulle matkustavia kiinalaisia ryhmiä: mitä matkapaketin olisi hyvä sisältää ja kuinka se täytyisi toteuttaa, jotta palvelu olisi asiakasta palveleva sekä matkanjärjestäjiä kiinnostava. Koska tuotetta myydään matkanjärjestäjille, kohderyhmäksi valikoitui Kiinan kentällä toimivat matkailualan ammattilaiset. Olettamuksena oli, että nämä ammattilaiset tuntevat työnsä puolesta asiakasryhmän ja voivat kootusti kertoa heidän tarpeistaan omien kokemusten kautta. Tämän lisäksi ammattilaisten valitsemiseen vaikutti myös se, että kohderyhmän tavoittaminen olisi ollut vaikeaa ja heille kyselyn laatiminen olisi vaatinut kielen kääntämistä kiinaksi eikä resurssit tai aika olleet tähän riittävät työn aikana.

Kyselyyn vastanneet henkilöt toimivat erilaisissa rooleissa organisaatioissa, jotka edistävät Kiinasta Suomeen suuntautuvaa matkailua (Kyselylomake liitteenä 1). Organisaatioita olivat GoSaimaa, Cursor Oy, E-passi sekä Virojoen matkailu. Vastaajien rooleja olivat mm. matkailupäällikkö, projektipäällikkö sekä asiakkuuspäällikkö. Osa vastaajista oli myös juuriltaan Kiinasta mikä antoi omakohtaista kulttuurituntemusta. Monesta organisaatioista vastasi monta eri toimijaa. Ensisijaisesti pyrittiin valitsemaan Suomessa toimivia matkailualan asiantuntijoita, mutta mukaan saatiin myös Kiinan päässä toimivia vastaajia. Haastatteluun haluttiin mukaan myös lähialueen matkailun ammattilaisia antamaan näkökulmaa alueen matkailutilanteesta ja

potentiaalista tulevaisuudessa. Koska tutkimukseen vastanneet olivat eripuolilla Suomea ja osa jopa Kiinassa sekä kiireisiä työaikatauluissaan, valittiin sähköposti sopivimmaksi tavaksi suorittaa kysely. Tämä myös mahdollisti suuremman otannan, kun osa vastaajista välitti lomaketta eteenpäin kollegoilleen. Osalle vastaajista lomake lähetettiin englanniksi käännettynä. Osalta vastaajista myös kysyttiin lisätietoa Kaakonseudulle suuntautuvasta matkailusta, näitä kysymyksiä ei lähetetty muilla alueella toimiville henkilöille. Ennen lomaketta vastaanottajille lähetettiin saatekirje, jossa myös kysyttiin halukkuutta vastata kyselyyn. Vaikka myönteinen vastaus oli saatu, eivät kaikki kumminkaan vastanneet lopulliseen lomakkeeseen.

6.3 Tutkimustulokset

Laadullisen tutkimuksen analysoinnissa tarkastellaan usein kokonaisuutta. Se koostuu kahdesta vaiheesta; havaintojen pelkistäminen sekä arvoituksen ratkaiseminen. Kun havaintoja pelkistetään, kiinnitetään huomioita niihin asioihin, jotka ovat olennaisia teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimuskysymyksien osalta. Tämä mahdollistaa materiaalin tiivistämisen ja näin luo tutkijalle selkeämmän kuvan, jonka avulla voidaan tehdä havaintoja. Tämän jälkeen on hyvä yhdistellä tehtyjä havaintoja, jotta määrää saadaan pienennettyä ja näin löydettyä keskeiset, samaan viittaavat ilmiöt tutkimusmateriaalin seasta. (Alasuutari, 2011)

Kun materiaalista on tehty havainnot, ratkaistaan arvoitus. Usein tätä kutsutaan tulkittamiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että löydettyjen havaintojen perusteella tehdään tulkinta liittyen tutkittavaan ilmiöön. Tähän apuna ja havaintoja vahvistamaan käytetään myös tutkimusmateriaalin lisäksi muuta materiaali, kuten teoreettista viitepohjaa ja esimerkiksi tilastollisia, aiemmin julkaistuja tutkimuksia. Mitä enemmän samaan ratkaisuun viittaavia tuloksia löytyy, sitä todennäköisemmin ratkaisu on oikea. (Alasuutari, 2011)

Työtapoja analysoida tutkimusmateriaalia ja tehdä havaintoja on useita. Yksi yleisimmistä tavoista on teemoittaminen. Teemoittamisessa tutkija luokittelee samansisällöiset vastaukset luokkiin. Ensin on suositeltavaa lukea kaikki tutkimuksesta saadut vastaukset läpi, jotta saadaan selkeä kokonaiskuva. Sen jälkeen esimerkiksi kynää ja paperia käyttäen merkitään eri luokat. Tämän avulla sisältöä yhdistellään eli tiivistetään. Kumminkaan liikaa ei saa tiivistää, koska tärkeää tietoa voi kadota (Valli, 2018b, 273). Koodatessa tutkija pyrkii löytämään tutkimusaineistosta eri ulottuvuuksia sekä käsitteitä. Jotta koodausjärjestelmän voi luoda, täytyy tutkijalla olla joitain teorian perusteella tehtyjä ennakko-oletuksia. Näin koodaus tukee ilmiötä, jota tutkitaan. (Kananen, J. 2017, 135-137) Analyysivaiheessa aineistoa voi lähestyä joko aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Teorialähtöisesti tarkoittaa että, aineistoa tutkitaan teorian avulla etsien vihjeitä tulkintaan käyttäen teorian tuomia käsitteitä. Aineistolähtöisesti analysoidessa taas tulkinta nostetaan aineistosta eli teksti luokitellaan sen mukaan, mitä aineistosta löydetään. (Kananen, J. 2017, 136-142)

Tässä tutkimuksessa kyselylomake lähetettiin yhteensä 12 vastaanottajalle ja vastauksia tuli 9 kappaletta. Tutkimuksen vastaukset olivat hyvin toisiaan mukailevia.

Ensimmäisenä kysyttiin näkemystä tyypillisestä matkanvaraus-prosessista. Vastaajien mukaan matka varataan noin 2-4 kuukautta ennen matkalle lähtöä. Iso vaikuttaja tähän on pitkät viisuminkäsittely ajat. Vastausten mukaan vanhemmat matkailijat suosivat enemmän matkatoimistoja ja nuoremmat käyttävät enemmän matkanvaraussivustoja. Myös tietoa etsitään paljon internetistä ja tuttavien suositukset vaikuttavat kohteen valintaan kaikilla matkustajatyypeillä. Käytettävät sivustot ovat pitkälti kiinalaisia ja omalla kielellä. Vaikka ryhmämatkailu on vieläkin suuressa suosiossa Kiinassa, yksilömatkustajat ovat lisääntyneet, ja nämä matkailijat suosivat matkan itsenäisesti varaamista.

Toinen kysymys koski kiinalaisten arvoja matkustaessa ja asioita, joita kiinalaisia matkustajia palvelevien yritysten kannattaisi ottaa huomioon. Esiin nousivat laadukas

palvelu ja kohteliaisuus. Nopeutta ja sujuvuutta pidetään tärkeänä. Kunnioitus toista kohtaan on tärkeää kiinalaisille ja he arvostavat todella paljon, jos yritys on ottanut heidät huomioon. Tähän keinoja ovat pienetkin asiat kuten kyltit kiinaksi tai kiinaksi tervehtiminen ja tapakulttuurin huomioonottaminen ylipäättänsä. On myös tärkeää ottaa kulttuuriin olennainen hierarkia huomioon varsinkin ryhmämatkailijoiden parissa; ryhmänjohtaja on ylempänä ja muut seuraavat häntä, myös kulutuksessa. Myös edullinen hinta kuluttajakäyttäytymisessä on arvostettavaa. Yksi vastaajista halusi korostaa myös Kiinan kokoa kansana ja sen sisäisiä kulttuurieroja, joita kaikkia voi olla vaikeaa ottaa huomioon, mutta peruskohteliaisuudella pääsee jo pitkälle.

Seuraavalla kysymyksellä haettiin lisänäkemyksiä kiinalaisten kuluttajakäyttäytymisestä matkalla. Vastausten mukaan kiinalaiset kuluttavat paljon matkallaan muihin kansalaisuuksiin nähden, jopa eniten maailmassa. Kulutuskohteina ovat majoitus, aktiviteetit sekä shoppailu. Kulutuksessa, niin palveluissa kuin tavaroissakin, laatu on isossa arvossa ja siitä ollaan valmiita maksamaan. Matkalla ostetuissa tavaroissa haetaan laatua ja esimerkiksi huippumuotibrändejä mutta myös tarinat, paikallisuus ja perinteet ovat suuressa arvossa. Mobiilimaksaminen on suosiossa varsinkin nuoremmilla matkailijoilla, joten sen mahdollisuus olisi hyvä olla saatavilla.

Seuraavat neljä kysymystä koskivat sitä, kuinka matkailualantoimijat näkevät pienemmät matkailualueet kuten Kaakkois-Suomen ja minkäläistä kysyntää markkinoilla näille seuduille on tai minkäläistä palvelua tulisi olla, jotta seudun matkailun kysyntä nousisi. Kysyimme myös seudun toimijoilta mitä palveluita he itse toivoisivat seudulle tarjottavaksi. Yleisesti seutu koettiin hyvin potentiaaliseksi, mutta vajaasti markkinoituksi. Palvelua tulisi lisätä suoraan kiinalaisiksi suunnatuksi esimerkiksi kielitaitoisilla oppailla ja kiinalaisille suunniteltuina ”all inclusive” matkapaketeilla. Sijainti nähdään kumminkin hyvänä esimerkiksi päivämatkoille ja ohikulkumatkalla oleville ryhmille. Seutua tai Suomea maana ei vastaajien mukaan Kiinassa valita ensimmäiseksi ulkomaanmatkakohteeksi mutta kokeneemmat matkailijat ovat hyvinkin kiinnostuneita

Suomesta. Myös lyhyt matka Helsinki-Vantaa lentokentälle nousi potentiaalisesti tekijäksi useassa vastauksessa. Eräs matkailukoordinaattori kertoi toivovansa matkapaketteja, jossa yhdistyisi luonto, paikallinen ruoka ja kulutusmahdollisuus.

Näiden kysymysten lisäksi nimenomaan Kaakkois-Suomen matkailuorganisaatioissa toimivilta henkilöiltä kysyttiin lisätietoa seudun tämän hetkisistä kiinalaismatkailusta. Selvisi, että seudulla on toimintaa ja työpajoja, joissa esimerkiksi koulutetaan matkailuyrityksiä toimimaan kiinalaisten kanssa ja luodaan yhteistyöprojekteja. Kiinalaiset saapuvat seudulle pääasiassa busseilla matkalla Pietarista Helsinki-Vantaan lentokentälle tai toiseen suuntaan. Lisää kohdennettua markkinointia kaivataan. Toivoimme saavamme joitain viitteellisiä lukuja matkailijamäärästä esimerkiksi Venäjän rajanylitys pisteeltä, mutta niitä ei ollut saatavilla.

Kysyimme Kaakkois-Suomen toimijoilta myös heidän kuulemaansa palautetta Zsar Outlet-Villagesta jo ostoskylässä vierailuilta kiinalaisilta. Pääsääntöisesti ostoskylä on koettu positiivisena, mutta kehitysehdotuksena toivotaan lisää tunnetumpia brändejä.

Koska vastaukset olivat jo tiedostomuodossa, ei aineistoa tarvinnut käsitellä esimerkiksi litteroimalla kuten yleensä laadullisissa analyysitapauksissa. Saadut vastaukset ensin tulostettiin paperille, jonka jälkeen ne käsiteltiin etsimällä toistuvia piirteitä ja teemoja, jotka tukevat toisiaan sekä teoriapohjassa ilmenneitä teemoja eli teorialähtöisesti kynää käyttäen. Näiden toistuvien piirteiden avulla tehtiin SWOT-analyysi, jonka avulla löydettiin lopputuloksena syntyvään palvelupakettiin tarvittavaa tietoa.

SWOT-analyysi toimeksiantajasta

SWOT-analyysi eli nelikenttäänalyysi on yritysten käyttämä yritysanalyysimenetelmä. Nimi SWOT tulee sanoista Strength (vahvuus), Weakness (heikkous), Opportunity (mahdollisuus) ja Threat (uhka). Analyysissa luokitellaan useat yrityksen toimintaan vaikuttavat asiat näihin neljään luokkaan mahdollisimman yksinkertaisesti.

Analyysissa pystytään miettimään yrityksen nykytilannetta eli vahvuuksia sekä heikkouksia kuten arvioida myös tulevaisuutta eli heikkouksia ja uhkia. Myös ulkoiset ja sisäiset tekijät tulevat esiin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuuksia ja uhkia luovat ulkomaailman tekijät. Yrityksen on tärkeää tunnistaa liiketoiminnan suhteen myös negatiiviset asiat, eli heikkoudet ja uhat, jotta liiketoiminnasta voidaan rakentaa kannattava. Analyysi voi koskea joko koko yritystä tai jotain tiettyä liiketoiminnan osaa, kuten tässä opinnäytetyössä luotavaa matkapakettia. (Nelikenttäanalyysi – swot)

SWOT-analyysiä käytettiin selkeän kuvan saamiseen siitä, mitä valmiuksia toimeksiantaja yrityksellä on matkapaketin toteuttamiseen sekä hahmottamaan mihin asioihin täytyy erityisesti panostaa matkapakettia luodessa. Analyysin avulla saatiin myös yksinkertaistettua kuvaa yrityksen nykytilanteesta kohdemarkkinoilla ja tarvittavista toimenpiteistä, jotta kiinalaisia saadaan houkutelua paikalle ja nämä hahmottamalla oli mahdollista suunnitella yrityksen liiketoimintaa tukeva ja olemassa olevia resursseja käyttävä lisäpalvelu.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ostosmatkailun suosio • Kiinalaisten runsas kulutus • Tunnetut, kansainväliset brändit • Sijainti matkan varrella ja lähellä rajan ylityspistettä • Halvemmat hinnat 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sijainti pienemmällä matkailualueella • Tuntematon kohde • Markkinoinnin puute alueella • Vaatii matkustamista kohteeseen autolla • Aivan lähellä ei ole muita kohteita • Ei paljon paikallisuutta sitä hakeville
<p>Mahdollisuudet</p>	<p>Uhat</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Helsinki-Vantaalta lyhyt ajomatka (Stop-Over) • Mahdollista panostaa kiinalaisiin enemmän • Yhteistyö alueen muiden toimijoiden kanssa • Nouseva kohderyhmä 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailevaa toimintaa syntymässä • Kiinan taloustilanne • Kielitaidon tärkeys • Ryhmämatkat vähenevät
--	--

Taulukko 2 SWOT-analyysi toimeksiantajasta

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä tulosten täytyy olla luotettavia. Tieteellisen tutkimuksen luotettavuusmittarit ovat pitkälti kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen kehittämiä. Ihmistieteitä tutkittaessa, eli kun tutkitaan ihmisten käyttäytymistä, tutkittavat kohteet muuttuvat jatkuvasti ja tästä syystä tutkimustilanteiden vakioiminen on lähes mahdotonta eikä tämän takia määrälliset luotettavuusmittarit toimi yhtä selkeästi. Varsinkaan laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta tehdessä ei ole yksiselitteistä ohjetta, kuinka luotettavuutta arvioidaan, vaan se riippuu hyvin paljon tutkijasta itsestään. (Kananen, 2017, 173) Vaikka tässä työssä käytettiin tutkimusmetodina määrällistä tutkimusta, aineisto analysoitiin laadullisilla menetelmillä ja tästä syystä ei luotettavuutta voi mitata määrällisillä luotettavuuden arviointikriteereillä, jotka olisivat selkeämmät.

Tieteellisen työn luotettavuuden mittareina toimivat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että onko tulokset pysyviä eli jos tutkimus tehdään uudestaan, saadaanko samat tulokset. Validiteetilla taas sitä, että tutkitaanko oikeita asioita eli onko tutkimusasetelma ollut pätevä. (Kananen, 2017, 173-174) Jotta tutkimus olisi luotettava, täytyy tutkimusasetelman olla hyvä, tutkimusongelma määritelty oikein, valittu oikeat tutkimusmenetelmät sekä tutkimusprosessin olla toteutettu sääntöjen mukaan. Luotettavuuskriteereitä on monia. Niitä ovat esimerkiksi

vahvistettavuus, arvioitavuus, tulkinnan ristiriidattomuus sekä aikaisemmat tutkimukset. (Kananen 2017, 174)

Arvioitavuuden tutkimuksessa mahdollistaa tutkimuksen dokumentaatio, joka näyttää kuinka ratkaisut on tehty ja näin mahdollistaa niiden arvioinnin. Tässä työssä on kirjattu ylös perustelut, miksi aineisto on kerätty, arvioitu ja tulkittu niin kuin on ja näin ratkaisut voidaan jäljittää. Myös aikaisemmat tutkimukset tukevat tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset vastasivat ja tukivat jo aiemmin tehtyjä tutkimuksia sekä työhön käytettyä tietopohjaa eikä ristiriitoja ollut. Näin ilmeni myös saturaatio eli kylläntyminen. Saturaatio tarkoittaa, että eri lähteiden tutkimustulokset alkavat toistaa toisiaan. Näin tapahtui työn tutkimuksen tuloksissa, kun kyselyn vastaukset tuottivat samoja vastauksia. Kuitenkin pieneksi jäänyt tutkimuksen kohde-ryhmä ja resurssien takia kapeaksi muodostunut tutkimusmenetelmä voivat vähentää tutkimuksen luotettavuutta. Voidaan myös pohtia, olisiko suoraan kuluttajille tehty tutkimus tuottanut laajemman tuloksen vai olisiko tulokset olleet silti samat, koska tutkimukseen osallistuneet henkilöt ovat kumminkin läheisesti tekemisissä kohdekuluttajaryhmän kanssa.

7 Matkapaketti Zsar Outlet Villagelle

Matkapaketti

Tutkimustulosten perusteella tehdyn SWOT-analyysin avulla ideoitiin matkapaketti, jota Zsar Outlet Village voi käyttää lisäarvon luomiseen kiinalaisille matkailijoille ja tätä kautta luoda kohteesta houkuttelevamman heille. Potentiaalisia matkajia on jo Suomessa mutta Zsar ei ole vielä saavuttanut tarvittavaa tunnettavuutta kiinalaisten keskuudessa. Paketti on suunnattu linja-autolla kulkeville ryhmille mutta on myös mahdollista tarjota yksilömatkajille. Paketin on tarkoitus tuoda Zsariin asiakkaita,

jotka ovat jo matkalla Suomessa joko ohikulkumatkalla bussilla tai tekevät pidemmän välilaskun Helsinki-Vantaalla.

Jälkimmäisen kohderyhmän kanssa hyödynnetään Suomen markkinointiin sisältyvää StopOver-hanketta. Stopover-matkustaja tarkoittaa matkustajaa, joka lennon vaihdon aikana poistuu lentokentältä (Stopover Finland loppuraportti, 2015, 8). Hanketta vetää Finpro. StopOver markkinoinnin tarkoitus on houkutella Suomen, nimenomaan Helsinki-Vantaan lentokentän, kautta muualle Eurooppaan matkustavat matkailijat pysähtymään Suomeen pidemmäksi aikaa, viidestä tunnista jopa viideksi päiväksi. Näin saadaan matkustajat, jotka eivät muuten Suomeen matkustaisi, kiinnostumaan maasta. Hankkeen mahdollistaa Suomen sijainti solmukohdassa sekä hyvät lentoyhteydet varsinkin Aasiasta. (Stopover Finland Consumer Research for Asian Travellers, 2016, 3) Näiden Stopover-matkustajien saamisen Zsariin mahdollistaa yhteistyökumppanin kanssa järjestetty kuljetus esimerkiksi lentokentältä tai muualta Helsingistä. Yhteistyö yritysten välillä on jo olemassa.

Matkapaketti toimii ensisijaisesti houkutusena saada kuluttajat paikalle eikä itse tuottavana palveluna. Matkapaketin palvelut ovat suunniteltu Zsarin olemassa olevia palveluita käyttäen muokaten niitä tutkimuksessa tulleiden arvojen mukaisesti. Palveluita on korostettu nimenomaan palvelemaan kiinalaista asiakasta hänet huomioden ja luoden henkilökohtaistapalvelua kunnioittaen heidän arvojaan. Myös ryhmässä liikkuminen on otettu huomioon sekä kielitaito. Näiden avulla voidaan matkapakettia lähteä kehittämään asiakaspalautteen perusteella. Paketin palveluiden lisäksi kehitysideoina Zsarille olisi ostoskylän liikkeiden työntekijöille yhteisesti järjestettyä koulutusta kiinalaisten kanssa toimimisesta ja käytöstavoista sekä kulttuuriseikoista kuten uskomuksista. Myynnin lisäämiseksi olisi hyvä opetella myös kiinalaisten toiveita vastaavaa palvelua, esimerkiksi ryhmän hierarkiaa, jonka mukaan ryhmänjohtajaa täytyy aina palvella ensin. Myös kommunikaation alkeet olisivat suositeltavaa, koska kuten mainittu, kiinalaiset arvostavat kohteliasta, kulttuurin

huomioon ottavaa palvelua. Zsariin on jo tulossa kiinankielellä opastekyltit koko ostoskylään.

Matkapaketti on aina muokattavissa asiakkaan tarpeiden mukaan ja lisämaksusta tarjottavat palvelut kuten kuljetus, tulevat asiakkaalle edullisemmaksi Zsarin kautta kuin omia resursseja käyttäen. Myös kaikkien matkaan tarvittavien palvelujen saanti helpottaa vieraasta maasta saapuvan matkailun toimintaa.

Matkapaketti sisältää seuraavia asioita:

Henkilökohtainen vastaanotto sekä opastus

Zsar Outlet Villagen asiakaspalvelija vastaanottaa vieraat paikalle saapuessa. Linja-autoryhmien kohdalla asiakaspalvelija voi mennä jo autoon sisään pitämään lyhyen tervetulo puheen ja kertomaan ostoskylästä. Näin luodaan matkustajille olo, että he ovat haluttuja ja arvostettuja vieraita ostoskylään. Tämän jälkeen suunnataan opastetulle ostoskyläkierrökselle, jossa asiakaspalvelija kertoo ja näyttää kaiken tarpeellisen, kuten ravintoloiden sekä vessojen sijainnin. Myös liikkeiden tarjonta voidaan käydä läpi sekä muut asiakkaiden toivomat asiat. Asiakaspalvelija on ryhmän käytettävissä koko vierailun ajan. Hän johdattaa ryhmää ostoskylässä, mutta halukkaat voivat tutustua paikkaan myös omatoimisesti.

Etukupongit

Vieraille tarjotaan ajankohtaisten tarjousten mukaan räätälöityjä liikekohtaisia etukuponkeja saavuttaessa. Nämä toimivat kannustimena kuluttamaan liikkeissä, mikä luo voittoa toimeksiantajalle.

Ryhmäruokailu

Ryhmälle on mahdollista varata ryhmäruokailu aasialaisessa Fu Hing-ravintolassa joko a la-carte tai noutopöytä mahdollisuudella lisähinnasta. Kunnan ruokailun mahdollisuus tuo lisäarvoa varsinkin pitkällä linja-automatalla oleville ryhmille. Näin ostoskylässä pysähtymiseen luodaan myös lisätarkoitus sekä myös ryhmille toinen syy pysähtyä paikalle, tarjoamalla muutakin kuin ostosmahdollisuutta. Vaikka kiinalaiset arvostavat paikallista kulttuuria, ovat he myös, kuten tutkimuksissa esille nousi, hyvin varovaisia kokeilemaan uusia asioita ja tuttu ruoka houkuttelee enemmän kuin uudet kokemukset, varsinkin nälkäisenä. Tästä syystä mahdollisuus tarjota aasialaista ruokaa voi hyvinkin toimia myyntivalttina. Ruokailun järjestelyjä voi muokata ryhmän toiveiden mukaisesti. Ravintolaan voi tehdä myös yksittäismatkailijoille pöytävarauksen.

Kuljetuspalvelu

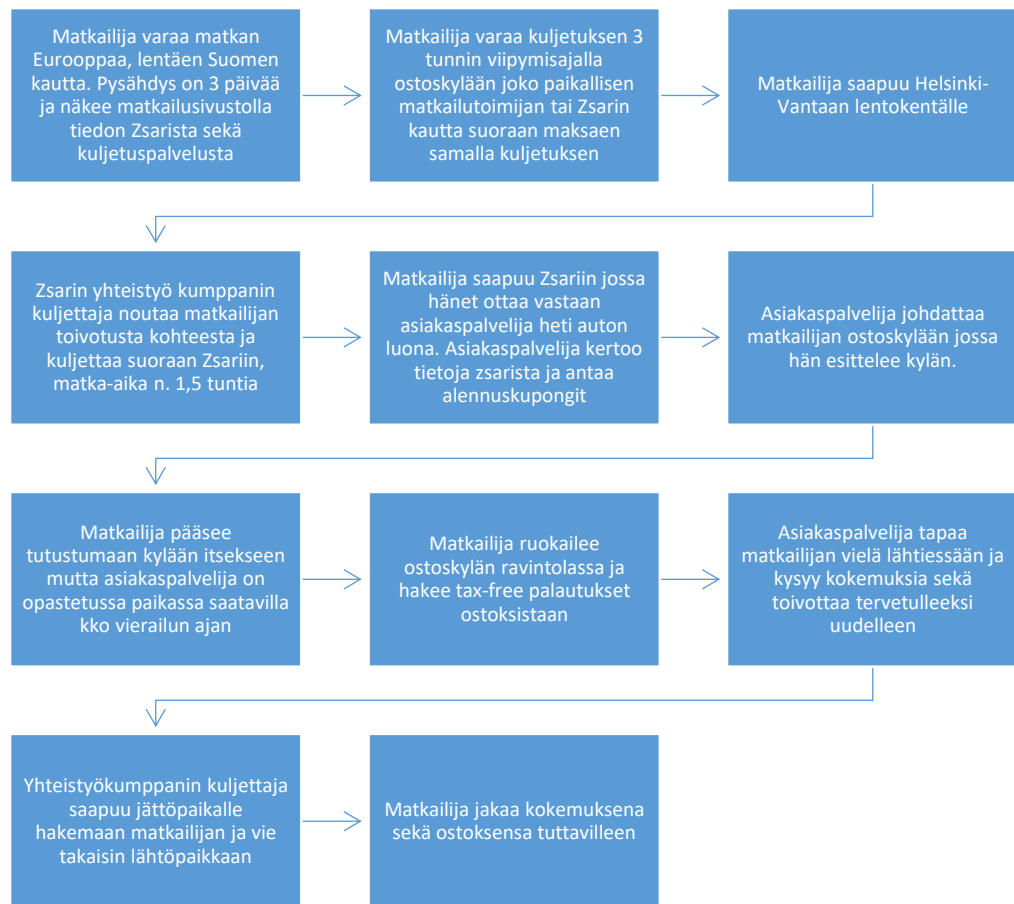
Aiemmin mainituille Stopover-matkustajille on mahdollista järjestää kuljetus Zsar Outlet Villagen yhteistyökumppanin Kovanen Yhtiöt Oyn:n operoimana lisähinnasta. Tämä palvelu toimii niin pienille maksimissaan 16 henkilöä sisältäville ryhmille kuin yksittäisille matkailijoille. Viipymisaika Zsarissa olisi esimerkiksi 3 tuntia tai asiakkaan toiveen mukaisesti jokin vastaava. Ajo-aika Helsingistä ostoskylään on noin 1,5 tuntia (Zsar.fi), joten matka ei käy liian pitkäksi edes päivän Suomessa viipyville matkaajille.

Asiakaspolku

Alla on kuvattu kaksi mahdollista asiakaspolkua Zsarin palvelupakettia käyttäen. Ensimmäinen asiakaspolku kuvaa linja-autolla saapuvan ryhmän mahdollista vierailua ja toinen Helsinki-Vantaan lentokentältä saapuvan Stopover-matkustajan vierailua.



Kuvio 2 Linja-autoryhmän asiakaspolku Zsarissa



Kuvio 3 Stopover-matkailijan asiakaspolku Zsarissa

Markkinointi

Tällä hetkellä Zsarissa ei vieraile kiinalaisia matkailijoita, koska tietämystä paikasta ei ole. Tämän takia markkinointi matkapaketin avulla on hyvin tärkeää. Matkapakettia on tarkoitus markkinoida Kiinassa toimiville, paikallisille matkanjärjestäjille ja matkailuorganisaatioille. Kun matkapaketti saataisiin heidän tietoonsa, saisivat asiakkaat tiedon paketista heidän käyttämistään lähteistä eli potentiaaliset asiakkaat tavoitettaisiin. Toivottavia yhteistyökumppaneita matkapaketin markkinointiin olisivat linja-automatkoja järjestävät matkanjärjestäjät, jotka voisivat ottaa ostoskylän osaksi matkansa Pietari-Helsinki välillä. Tämä voisi olla hyvin kiinnostava vaihtoehto kiinalaisille matkustajille, jotka haluavat kokea mahdollisimman paljon matkansa aikana.

Sijaintinsa ansioita Zsar tarjosi heille aktiviteetin ja kokemuksen myös pitkän matkan välillä, ilman kiertomatkaa.

Tieto Zsarin palveluista tulisi saada myös kiinalaisille matkailusivustoille, joilta tutkimusten mukaan yksityismatkailijat etsivät tiedon. Myös StopOver Finlandia mainostava Visit Finland olisi kannattava yhteistyökumppani, jonka jakeluun palvelu tulisi saada. Myös paikalliset matkailuorganisaatiot täytyy saada tietoiseksi tarjonnasta.

Kiinalaiset myös jakavat paljon kokemuksiaan läheisilleen ja tuttavilleen, niin kasvotusten, kuin myös omia sosiaalisen median kanavia käyttäen. Tuottamalla hyvää palvelua, joka kunnioittaa kiinalaisten arvoja ja tarpeita, ”puskaradiolla” voi saada suurtaakin mainosta. Myös Zsarin omien sivujen luonti näihin kanaviin olisi kannattavaa.

Jotta palvelu saadaan näihin kanaviin, täytyy matkapaketin olla houkutteleva. Matkapaketilla on mahdollisuudet menestyä, kun sen markkinoi houkuttelevasti myös mahdollisille yhteistyökumppaneille. Tähän auttaa myös sijainti koska alueella ei kilpailijoita ole sekä, että asiakasryhmään on panostettu heille luodun palvelun avulla. Zsarissa on myös entuudestaan kiinalaisiakin palvelevia palveluita, joita voidaan käyttää osana matkapaketin markkinointia. Näitä ovat Tax-free-palvelu, joka mahdollistaa perinteisen tax-free vähennyksen lisäksi vaihtoehdon saada suoraan palautuksen joko kortille tai käteisenä heti paikan päällä. Tämä tarkoittaa, että asiakkaan ei tarvitse odottaa Tax-free palautuksiaan vaan rahat ovat käytettävissä jo matkan aikana. Asiakaspalvelija auttaa tarvittaessa palvelun kanssa. Zsarissa on myös Tsaarin aikainen historiallinen valokuvanäyttely. Tämä näyttely on jo saatavaksi kiinankielisillä opastuksilla ja tarjoaa muutakin koettavaa kuin ostosten teon vierailun aikana.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sitä, kuinka kiinalaiset kuluttavat matkoilla ja mitkä elementit tuovat lisäarvoa heidän ostokokemukseensa sekä kuinka tällä tiedolla voidaan luoda heidän tarpeitaan palveleva palvelu. Kiinalaiset ovat vielä hyvin perinteinen matkailukansa, joka hakee uusia kokemuksia. Matkustaessaan he haluavat kokea mahdollisimman paljon mahdollisimman nopeasti. He kuluttavat verrattain paljon sekä haluavat tehdä kaikenlaisia ostoksia, jos vain se myydään heille oikein. Tärkein asia heille suunnatussa myynnissä on laadukas, heitä kunnioittava palvelu. Kiinalaisten arvoja ja tapoja myyntitilanteessa huomioimalla, pääsee jo pitkälle. Myös helppous ja yksinkertaiseksi suunniteltu ostotapahtuma, jossa asiakas tietää mitä tapahtuu, ovat tärkeitä.

Kiinalaiset matkailijat nähdään kaakonseudulla suurena potentiaalisena kohderyhmänä ja on positiivista huomata, että alue on huomannut tämän potentiaalin ja haluaa kehittää toimintaa. Vireillä on eri tapaisia Kotka-Haminan välisiä Kiinahankkeita, mutta paljon on vielä tehtävää. Kehityksellä voisi tulevaisuudessa mahdollistaa esimerkiksi kokonaisen matkapaketin luomisen alueelle eri yritysten yhteistyöllä, mikä ei vielä ole mahdollista.

Työn toimeksiantaja Zsar Outlet Village sijaitsee erittäin keskeisellä paikalla Venäjän rajan tuntumassa ja on potentiaalinen kohde kiinalaisten matkailijoiden keskuudessa. Useat tällä hetkellä alueella käyvistä kiinalaisista matkustavat linja-autolla ohitse ja pysähtyvät vain saniteettitiloihin ja syömään esimerkiksi huoltoasemalle. Saamalla heidät kiinnostumaan pysähtymään Zsarissa, saisi Zsar huomattavasti lisää kuluttajia paikalle. Tämä ei ole todellakaan mahdotonta, jos palvelu vain saadaan asiakkaiden tietoon. Kiinalainen haluaa matkallaan ostosmahdollisuuden, mielellään luksusbrändi valikoimalla ja juuri tätä Zsar Outlet Village voi heille tarjota. Myös paljon kokemuksia haluavat kiinalaiset saisivat näin toiminnallisen hetken pitkän ajomatkan keskeytykseksi, sen enempää matkaa pidentämättä. Myös Helsinki-Vantaalla jopa

muutamana päivänä välilaskun tekevät kiinalaiset, jotka ovat matkustamassa muualle Eurooppaan tai takaisin kotiin, osoittautuivat mahdolliseksi kohderyhmäksi järjestetyn kuljetuksen avulla. Tarjottavasta palvelupaketista ryhmille olisi tarkoitus saada tieto Kiinassa toimiville matkanjärjestäjille, jotka voisivat sisällyttää palvelun omiin matkoihinsa sekä kertoa heiltä opastusta hakeville asiakkaille.

Tutkimuksen toteuttaminen oli vaativampaa kuin odotettu ja tästä syystä tutkimusmenetelmä sekä vastaajien määrä jäi vajaaksi. Tutkimuksessa esiin tullut tieto oli kumminkin hyvin yhteen menevää aiempien tutkimusten kanssa sekä vastaukset myös verrattavissa, joten tuloksia voi pitää luotettavina.

Koska kiinalaiset eivät kumminkaan ole Zsar Outlet Villagen ensimmäinen kohderyhmä ja ainakin lähitulevaisuudessa tulee kiinalaisten matkustamisen pääpisteet pysymään Suomessa Lapissa sekä Helsingin seudulla, emme suosittele käyttämään kiinalaisille suunnattuihin palveluihin kovin suuria investointeja. Tulevaisuudessa toivottavasti koko Kaakkois-Suomen alue kasvaa matkailualueena myös kiinalaisten keskuudessa ja tällöin myös suuremmat investoinnit voivat kannattaa. Tämän kehittämisen vie kumminkin vielä aikaa projektien ollessa suunnittelutasolla. Joten tämän hetkiseen tilanteeseen nähden, on parasta vain muokata olemassa olevia palveluita ja palvelutapoja, kiinalaista kulttuuria huomioiden ja luomalla yhteistyötä mahdollisten asiakkaiden tavoittamiseksi.

Lähteet

10 Facts to Help you Understand Chinese Culture, China Highlights, Viitattu 20.10.2019 <https://www.chinahighlights.com/travelguide/chinese-culture-facts.htm>

Alasuutari, P., 2011, Laadullinen tutkimus 2.0, Tampere: Vastapaino

Aminoff, J., Rubanovitsch, M., 2015, Ostovallankumous, Helsinki: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi

Bergström, S., Leppänen, A., 2011, Yrityksen asiakasmarkkinointi, Helsinki: Edita

Bergström, S., Leppänen, A., 2015, Yrityksen asiakasmarkkinointi, Helsinki: Edita

China A Market Review Based on the Visit Finland Visitor Surveys 2016–2018, Visit Finland, viitattu 30.7.2019 [https://www.businessfinland.fi/content-tassets/e97bb8523dd84fdda7ca35596311a100/china---a-market-review-based-on-the-visit-finland-visitor-surveys-2016-2018.pdf](https://www.businessfinland.fi/content/tassets/e97bb8523dd84fdda7ca35596311a100/china---a-market-review-based-on-the-visit-finland-visitor-surveys-2016-2018.pdf)

China Tourism: Get Known to Unkown Side Of The Asian Giant, Discover China: Viitattu 19.10.2019 <https://www.discoverchina.com/article/china-tourism>

Excerpt From: Anneli Sarajärvi, Jouni Tuomi. “Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi”. Apple Books.

Heikkilä, T., 2014, Tilastollinen tutkimus, Helsinki: Edita

Horner, S., Swarbrooke, J., 2007, Consumer behaviour in tourism, Elsevier

Kallio, Jyrki 2005. Onko Kiinassa keskiluokkaa? Teoksessa Asikainen, R & Vuori, J. Tammerpaino Oy. Tampere, 73-88.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Katse Kiinaan, 2013, Visit Finland, viitattu 15.8.2019 https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/katse_kiinaan_2013.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2011, Markkinointi 3.0, Talentum Oyj

Kuluttajankaupan määritelmä, Minilex, viitattu 4.8.2019 <https://www.minilex.fi/a/kuluttajankaupan-m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4>

Lü, J., 2018, Chinese tourists' special travel behaviour & spending habits, House Of Lapland, Viitattu 15.8.2019 <https://www.redu.fi/loader.aspx?id=21301954-3bbb-45fa-ba0b-e1e049271ed2>

Matkailu kiinasta suomeen, Business Finland, viitattu 30.7.2019 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toimintamarkkinoilla/kiina/>

Nelikenttäänalyysi – swot, Suomen riskienhallintayhdistys, <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>, Viitattu 1.11.2019

Nieminen, M., 2014, Monikulttuurinen asiakastyö, Helsinki: Tietosanoma

Noel, H., 2009, Consumer behaviour, AVA Publishing SA

Outlet Vs. Retail, Lokakuu 2018, Sampson. Q., <https://smallbusiness.chron.com/outlet-vs-retail-24386.html>

Palmu & Hakala, O. 2014), Taustatietoa, Kiina pähkinänkuoressa, yhteisöllisyys, bisnesmaailma, kieli, Kiinan ja Suomen välinen matkailu ja historia. Viitattu 16.10.2019 <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Kiina-taustatietoja/>

Pasanen K & Pesonen J, 2016, Kiinalaiset matkailijat Suomessa Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Viitattu 19.10.2019 http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161182/urn_nbn_fi_uef-20161182.pdf

Q&A: The differences between an outlet and mall store, Kesäkuu 2016, Chao. M., Viitattu 23.10.2019 <https://eu.democratandchronicle.com/story/news/2016/06/02/q-differences-between-outlet-and-mall/85286328/>

Stopover Finland Consumer Research for Asian Travellers, 2016, Visit Finland, https://www.businessfinland.fi/490686/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2016/stopover-finland-consumer-research-summary-report-2016_final.pdf, Viitattu 1.11.2019

Stopover Finland loppuraportti, 2015, Business Finland, <https://www.businessfinland.fi/4908b5/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2015-ja-vanhemat/stopover-finland-aiemmat-hankkeet-ja-tuotetarjonta-15092015.pdf>, Viitattu 1.11.2019

Toh, V., Sabre unveils evolving behaviours and motivations of today's Chinese travellers, Sabre, viitattu 29.7.2019 <https://www.sabre.com/locations/apac/releases/sabre-unveils-evolving-behaviours-and-motivations-of-todays-chinese-travellers/>

Valli, R. (Toim.), 2018, Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus

Valli, R. (Toim.), 2018, Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Jyväskylä: PS-kustannus

Vilkka, H., 2007, Tutki ja Mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet, Helsinki: Tammi

Visit Finland Market Plan 2019 Greater China, Visit Finland, Viitattu 30.7.2019

https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf_china_marketplan2019.pdf

Zsar Outlet Village, <https://www.zsar.fi>, Viitattu 8.9.2019

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

Hei, kiitos avustasi opinnäytetyömme suhteen. Arvostamme omia kokemuksiasi sekä tuntemuksia vastaavia vastauksia. Huomioithan että työmme keskittyy nimenomaan Kaakkois-Suomen alueelle, joten kysymykset ovat sinne suunnattuja. Arvostamme vastauksiasi, vaikka sinulla ei kyseiseltä alueelta olisikaan tietoa ja voit käyttää viitteenä toista sijaintia.

Tässä olisivat kysymykset:

1. Minkälainen on keskiarvoisesti tyypillinen Kiinalaiset matkanvaraus-prosessi?

Kuinka paljon etukäteen palvelut varataan?

Kuinka kiinalaiset tekevät päätöksen matkakohteesta? (Mitkä seikat vaikuttavat)

2. Mitkä arvot nousevat Kiinalaisille matkailijoille palveluissa tärkeäksi?

Onko näissä jotain erityishuomioitavaa?

Minkälaista tyyliä kiinalaisten arvot vastaavat matkailussa (esim. perinteet vs. trendit)

3. Minkälaisia kuluttajia Kiinalaiset ovat matkustaessa?

4. Onko kokemusta siitä kuinka kiinalaiset matkailupalveluiden tarjoajat näkevät kaakon seudun tai muut vastaavat (ei niin matkailukeskeisiä) seudut?

5. Minkälaista kysyntää matkailupaketeille on Kaakkois-Suomeen Kiinasta vai onko sitä (tai vastaavat, pienemmät matkailualueet)?

Jos kysyntää on, minkälaisia matkoja ja matkapaketteja haetaan? Mitä palveluita matkoilla käytetään?

Minkälaisilla palveluilla tarjontaa voisi kehittää houkuttelevammaksi mielestänne?

6. Kuinka näet Kiinalaisten matkailun ja sen tulevaisuuden Suomessa ja varsinkin Kaakon seudulla (tai vastaavalla)?

7. Minkälaisen matkapaketin haluaisit itse nähdä ja näkisit haluttuna Kaakon seudulle (tai vastaava)?

VAIN KAAKONSEUDUN TOIMIJAT:

8. Onko Teillä näkemystä siitä, kuinka seudun palveluntarjoajat kokevat kiinalaisten matkailijoiden tuomat mahdollisuudet?

Panostetaanko kyseiseen matkailijaryhmään esimerkiksi yhteistyöllä?

9. Kuinka ja mistä kiinalaiset saapuvat Kaakon seudulle?

10. Onko teillä tiedossa jonkinlaista lukua Kiinalaisista vierailijoista Kaakon seudulla (esim. vuonna 2018)?

Liite 2 Kyselylomake englanniksi

Hi, thank you for your help with our Thesis work. We appreciate your own experiences and answers that correspond to your feelings. Please note that our work focuses specifically on Southeast Finland. We appreciate your answers even if you do not have information about the area in question and you can use another location as a reference.

Here are the questions,

1. What is a typical booking process for Chinese travelers?

How much is booked in advance?

How do Chinese people decide on their destination? (What matters)

2. What values are important for Chinese travelers in services?

Do these have something to look out for?

What kind of style do Chinese values represent in tourism (eg traditions vs. trends)

3. What kind of consumers are Chinese travelers?

4. Is there any experience of Chinese travel service providers seeing the southeast or other similar (less tourist oriented) areas?

5. What is the demand for tourist packages in south-eastern or is there (or similar, smaller tourist areas)?

If there is demand, what types of trips and packages are requested? What services do they use when traveling?

What kind of services do you think could make the area more attractive?

6. How do you see Chinese tourism and its future in Finland and especially in the southeast (or similar)?

7. What kind of travel package would you like to see in the Southeast?

Questions only for specialist from Southeast region

8. Do you have an idea of how service providers in the region perceive the opportunities brought by Chinese tourists?

Is there any projects invested together, for example through co-operation?

9. How and where do the Chinese arrive in the Southeast?

10. Do you know any number of Chinese visitors to the Southeast in 2018?