



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Palvelut itäaasialaisille matkustajille Helsingin alueella

Pesonen, Jukka

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Palvelut itäaasialaisille matkustajille Helsingin alueella

Jukka Pesonen
Restonomi
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2017

Jukka Pesonen

Palvelut itäaasialaisille matkustajille Helsingin alueella

Vuosi 2017 Sivumäärä 37

Tavoitteena oli selvittää, millainen on kiinalainen matkailija ja minkälaisia palveluja he Helsingissä käyttävät ja tarvitsevat. Tarkoituksena oli toimeksiantajan puolesta käyttää tuloksia liiketoiminnan laajentamiseksi.

Viitekehykseen sisältyy Helsingin seutu matkakohteena ja kiinalainen matkustaja.

Työssä hyödynnettiin monipuolisesti olemassa olevaa tutkimustietoa, yhdistettiin erilaista tutkimusdataa ja analysoitiin tutkimustuloksia. Kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä käytettiin teemahaastattelua alan asiantuntijayrityksen toimitusjohtajan kanssa.

Työtä varten tutkittiin myös Visit Helsinki -sivuston tarjontalistauksen palveluja, ja vertailtiin niitä erilaisten kiinalaisten matkailijoiden arvostamien tekijöiden valossa. Tästä luotiin vertailutaulukko. Kerätyn datan analysoimiseksi luotiin myös SWOT-analyysi.

Tämän lisäksi vierailtiin aiheetta käsittelevässä ideatyöpajassa Vantaan Technopoliksessa. Siellä luotiin idea mahdollisesta tulevaisuuden palvelukonseptista pääkaupunkiseudulle kiinalaisille matkailijoille.

Tärkeimpänä tuloksena selvisi, että kiinalainen matkailija eroaa esimerkiksi länsimaisesta turistista huomattavasti. Helsingin seutu palvelee kiinalaisia matkailijoita jo suhteellisen hyvin, mutta parannettavan varaa on silti paljon. Viime aikoina on tapahtunut suuria kehityksiä eteenpäin, esimerkiksi maksutapamahdollisuuksien saralla, ja valoisa tulevaisuus on vain yksinkertaisten ratkaisujen päässä. Mahdollisuuksia on paljon esimerkiksi luontoon liittyvien palveluaktiiviteettien ja ostosten teon piirissä.

Jukka Pesonen

Services for East Asian people in the Helsinki Region

| Year | 2017 | Pages | 37 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The objective was to examine what the Chinese traveller is like and what services they use and need in the Helsinki region. The purpose was that the commissioner could use the results in order to further expand their business.

The frame of reference depicts the Helsinki region as a travel destination and the Chinese traveller visiting it.

Research data was used widely for the thesis and research data from various sources was combined and research results were analysed. Theme interview was used as one qualitative research method, and it was carried out with the Chief Executive Officer of a specialist travel agency in the focus field.

Services from the Visit Helsinki platform were researched and compared based on factors that are important for Chinese travellers. A comparison chart was created based on the results. In order to analyse the data, a SWOT analysis was created.

In addition, an idea workshop dedicated to the topic was also attended for the thesis in the Technopolis of Vantaa. The opportunity was used to create a potential future service concept for the Chinese travellers in the Helsinki region.

One of the most important results was that the Chinese traveller differ significantly from, for example, Western travellers. The Helsinki region already serves its Chinese travellers relatively well, but there is certainly room for improvement. Lately, there have been big advancements, such as in the field of payment method possibilities, and it seems that a bright future is only some simple solutions away. There are great possibilities, for instance, in services related to activities in nature and shopping.

Keywords: China, Helsinki, Tourism

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 1.1 | Tavoite ja tarkoitus..... | 6 |
| 1.2 | Opinnäytetyön rakenne | 7 |
| 2 | Helsingin alue matkailukohteena..... | 9 |
| 2.1 | Matkailukohde ja vetovoimatekijät | 9 |
| 2.2 | Eurooppa ja Suomi itäaasialaisin silmin | 11 |
| 2.3 | Helsingin paikka kilpailijoiden joukossa | 11 |
| 2.4 | Palveluntarjoajien erikoistuminen ja kilpailuedut | 12 |
| 2.5 | Palvelut kiinalaisille matkustajille Helsingin seudulla..... | 14 |
| 3 | Itä-Aasian nousu ja kiinalainen matkailija..... | 20 |
| 3.1 | Kiinalainen matkailija | 20 |
| 3.2 | Kiinalaisten matkustusseura..... | 22 |
| 3.3 | Erytyspiirteet muihin matkailijaryhmiin verrattuna | 23 |
| 3.4 | Kiinalaisten matkailijoiden näkemät parantamisen kohteet | 24 |
| 4 | Käytetyt menetelmät palvelutarjonnan selvittämiseksi | 25 |
| 5 | Tulokset..... | 25 |
| 5.1 | Palvelutarjonnan analyysi | 26 |
| 5.2 | SWOT-analyysi | 27 |
| 5.3 | Tulevaisuus ja mahdollisuudet..... | 29 |
| 6 | Yhteenveto | 30 |
| | Lähteet | 33 |
| | Kuviot.. | 36 |
| | Taulukot | 37 |

1 Johdanto

Kiinassa asuu 1,4 miljardia ihmistä, ja sieltä tehtiin jopa 112 miljoonaa matkaa ulkomaille vuonna 2014. Tämä ulkomaanmatkojen määrä on yli kaksinkertaistunut vuodesta 2009 (VisitFinland 2014, 17). Kyse ei siis ole pienestä ilmiöstä globaalissa matkailussa. Eurooppa, Suomi ja sen pääkaupunki Helsinki saavat tästä määrästä yhä kasvavan osan. Samalla kun näiden matkailijoiden määrä ja tarpeet kasvavat, myös kohdemaiden palvelujen täytyy pysyä kehityksessä perässä.

Aihe valikoitui kiinnostuksesta Suomeen kohdistuvaan matkailuun. Hiljattain päättyneessä työharjoittelussa Primehotelsilla revenue & distribution management -osastolla pääsi tutustumaan läheisesti siihen dataan, joka koskettaa Helsingin seudulle kohdistuvaa matkailua. Tässä työssä pääsi näkemään esimerkiksi sen, että mistä kaikkialta maailmasta Helsinkiin saapuu matkailijoita, eri kansalaisuuksien matkailutottumuksia ja erityispiirteitä, sekä erilaisten paikallisten tapahtumien ja muiden moninaisten tekijöiden vaikutusta matkailijoiden määrään. Tämä kokemus olikin omiaan lisäämään kiinnostusta kyseiseen aiheeseen.

Matkailijoissa kiinnostuksen kohteena on Itä-Aasia, tässä työssä rajattuna kiinalaisiin matkustajiin, joiden matkustuspotentiaali on myöskin suurin.

1.1 Tavoite ja tarkoitus

Tarkoituksena on selvittää minkälaisia matkailijoita kiinalaiset ovat ja minkälaisia palveluja Helsingin alueella on heille tarjottavanaan ja mitä mahdollisesti puuttuu. Toimeksiantajan puolelta tavoitteena onkin, että opinnäytetyötä voidaan käyttää hyväksi liiketoiminnan laajentamiseksi. Toimeksiantajayritys haluaa laajentaa toimintaansa pääkaupunkiseudulla, ja erikoistua osittain palvelemaan yhä kasvavaa kiinalaismatkailijoiden tulvaa.

Toimeksiantajana on Taksipalvelu MPS Oy, joka harjoittaa henkilö- ja tavaraliikennettä, koulutusta, konsultointia sekä työvoiman ja toimitilojen vuokrausta TaxiMoment.com ja DriverPower -nimillä pääkaupunkiseudulla ja Etelä-Karjalassa. Yrityksellä on taksi-, joukkoliikenne- ja tavaraliikennelupia. Yritys työllistää 8 henkilöä ja liikevaihto on noin 500.000 euroa. (Kauppa-lehti 2017.) Tällä hetkellä se tarjoaakin pääosin osaavaa henkilöliikennettä, mutta laajentamismahdollisuuksia olisi monipuolisempiinkin matkailupalveluihin, kuten erilaisiin luontoon liittyviin palveluihin.

Aihe on rajattu Aasian sijasta Itä-Aasiaan ja erityisesti Kiinaan, koska maanosana Aasia on aivan liian suuri ja alueen ääri-alueet eroavat hyvin paljon toisistaan. Tässä osassa mannerta on myöskin suurin matkustuspotentiaali. Kohteen rajauksessa päädyttiin Helsingin alueeseen siksi, että se oli toimeksiantajan toiveena ja laajentumispyrkimysten pääasiallisena kohteena.

Tämän lisäksi, kiinalaiset matkailijat tunnetusti suuntaavat pääkaupungin sijasta Suomen pohjoisosiin kokemaan lapin aluetta talviaktiviteetteineen, nähtävyyksineen ja luonnonilmiöineen, minkä takia Helsingin alueen tutkiminen matkailukohteena voidaankin hyvin nähdä tärkeämpänä kuin jo hyvässä matkailuvedossa olevien alueiden. Suomen laajempi maantieteellinen tunnettavuus matkakohteena voidaan nähdä hyödyttävänä tekijänä koko maalle. Opinnäytetyön lopuksi lukijalle onkin käynyt selväksi millainen on kiinalainen matkailija ja minkälaisia palveluja heille palveluntarjoajana kannattaisi tarjota pääkaupunkiseudulla.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alussa esitellään ja avataan aiheen pääkäsitteitä. Näitä ovat kokonaisuudet kuten Helsingin alue matkakohteena sekä kiinalainen matkustaja toisessa ja kolmannessa luvussa. Neljännessä luvussa käydään läpi opinnäytetyön menetelmiä. Viidennessä luvussa käsitellään tuloksia, ja opinnäytetyö päättyy kuudenteen lukuun eli yhteenvetoon.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin monipuolisesti olemassa olevaa tutkimustietoa eri puolilta maailmaa, yhdistettiin erilaista tutkimusdataa toisiinsa sekä analysoitiin tutkimustuloksia. Aihetta varten oltiin myös yhteistyössä paikallisen asiantuntevan ja kiinalaisiin erikoistuneen matkanjärjestäjän kanssa, sillä heillä on käytännönläheisintä ja ajankohtaisinta tietoa kohde-ryhmästä, ja suoritettiin teemahaastattelu heidän kanssaan aiheesta. Haastateltavana oli yrityksen suurin Kiina-asiantuntija, eli heidän toimitusjohtajansa. Auroraxplorer osakeyhtiön toimialaan kuuluu matkailualan ohjelmistot, mobiiliverkko- ja internetsovellukset sekä tuotetus- ja konsultointipalvelut. Sen päätoimisto on Espoon Tapiolassa, ja toimitusjohtajana toimii Kirsi Riitta Mantua-Kommonen (Kauppalehti 2017).

Paremmankokonais kuvan saamiseksi analysoitiin Helsingissä olevia kiinalaisille matkailijoille soveltuvia palveluja vertailemalla Visit Helsinki -sivuston tarjontalistauksen palveluja. Näistä tuloksista muodostettiin vielä vertailutaulukko. Palveluita verrattiinkin toisiinsa kiinalaisten matkailijoiden arvostamien tekijöiden mukaan. Nämä tekijät tulivat esiin opinnäytetyön edessä.

Datan analysoimista varten luotiin lopuksi SWOT-analyysi. Tällä voitiin osoittaa Helsingin alueen vahvuuksia sekä heikkouksia matkakohteena. Sillä saatiin myös esille mahdolliset uhat ja mahdollisuudet tulevaisuutta ajatellen.

2 Helsingin alue matkailukohteena

Luvussa tutustutaan Helsingin alueeseen matkailukohteena ja sivutaan sen paikkaa pohjoismaisessa kilpailussa. Lisäksi käydään yleisemmin läpi Suomen ja Euroopan kuvaa maailmalla, varsinkin Itä-Aasiassa. Lopuksi tutkitaan Helsingin aluetta erityisesti palveluntarjonnan saralla.

2.1 Matkailukohde ja vetovoimatekijät

Kasvava kysyntä urbaanille turismille on kompensoitunut sillä, että mahdollisia kohteita on olemassa todella paljon. Tällainen kehitys on lisännyt kilpailua kaupunkien välillä, ja kilpailun uskotaan vain kasvavan lähitulevaisuudessa. Tämä on myös edesauttanut sellaisia kaupunkeja liittymään kilpailuun, jotka eivät ole hyvin tunnettuja, tai joilla ei välttämättä ole ainutlaatuisia matkailutuotteita. (Ben-Dalia, Collins-Kreiner & Churchman 2013, 235.)

Pystyäkseen kilpailemaan toisten kaupunkien kanssa, paikallisen turismitoimialan tulee ottaa matkailijoiden tarpeet huomioon, varsinkin nähtävyyksien ja yleisemmin mukavuuksien ja palveluiden suhteen. Vetovoimatekijöistä tärkeimmät ovat päätuotteet eli nähtävyydet, kuten luontoalueet jokineen ja rantoineen tai kulttuurillisesti tärkeät kohteet museoineen ja arkkitehtuurisesti arvokkaine rakennuksineen. Toissijaisina tuotteina kohteiden tulee tarjota palveluja esimerkiksi yöpymiseen, ruokatarjoiluun ja ostosten tekemiseen liittyen. Kolmantena ja neljäntenä tekijänä on sisäinen ja ulkoinen saavutettavuus, eli kuinka kohteeseen pääsee ulkomailta ja kuinka kohteen sisällä pääsee liikkumaan. (Ben-Dalia ym. 2013, 236.)

Viimeisenä tekijänä on kohteen imago, jolla on yksi suurimmista psykologisista vaikutuksista, kun matkailijat päättävät minne matkustaa. Lisäksi tärkeätä elementti turismin hyötykäyttöön pyrkivälle kaupunkikohteelle on matkailutoimiala, ja sen kokoelma markkinointi-, johtamis- ja suunnitteluelimiä. Niiden työ tukee, edistää ja parantaa kaikkia näitä komponentteja. (Ben-Dalia ym. 2013, 236-237.)

Markkinointi vaatiikin matkustus- ja turismiorganisaatioilta paljon tutkimusta, ja siten ymmärrystä potentiaalisten asiakkaiden tarpeista. Useita tekniikoita on käytössä matkailualalla. Tällaisia ovat esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden kohderyhmätutkimukset sekä kiinnostusta erilaisiin tuotteisiin mittaavat kyselytutkimukset. Alan palveluluonteen vuoksi matkailutuotteiden markkinointi on erityisen hankalaa, minkä johdosta palveluntarjoajien täytyykin luoda vahvoja kauaskantoisia strategioita, sekä myös lyhyen aikavälin taktiikoita, maksimoidakseen yritystensä operaatioiden menestyksen. (Lominé & Edmunds 2007, 119-120.)

Yksi tärkeimmistä Suomen ja Helsingin matkailumarkkinoijista on Visit Finland. He kuvailevatkin pääkaupunkia eläväisenä merenrantakaupunkina, jossa asuu yli 600 000 asukasta, ja johon kuuluu yli 300 saarta sekä yksi linnoitus. Helsingin kaupunkirytmi on rento, mutta samaan aikaan pirstävän aktiivinen, kun otetaan huomioon ravintoloiden ja yökerhojen lukumäärä ja laatu. Erityispiirteitä markkinoinnin näkökulmasta ovatkin kaupungin vehreys, eläväisyys, saaristo, uudet ”coolit” kaupunginosat, ruokaelämykset sekä inspiroiva arkkitehtuuri. (Visitfinland 2017.)

Helsingin alue on käsitteenä moniulotteinen asiayhteydestä riippuen, ja tässä yhteydessä tarkoitetaan pääkaupunkiseutua eli Helsinkiä, Espoota, Vantaata ja Kauniaista (Visithelsinki 2017). Näihin kuntiin viitataan usein myös termillä Suur-Helsinki, ja ne kuuluvat myös laajempaan käsitteeseen Helsingin seutu (Kotimaisten kielten keskus 2017).

Vuonna 1550 perustettu Helsinki on yli puolen miljoonan ihmisen moderni kaupunki Itämeren rannalla ja samalla Suomen tasavallan pääkaupunki. Viime vuosina kaupunki on saanut useita kansainvälisiä tunnustuksia, kuten sen valinta vuoden 2012 maailman designpääkaupungiksi sekä vuoden 2014 Unescon Creative Cities -verkoston City of Design -tunnustus (Visithelsinki 2017). Paras puoli Helsingissä juuri nyt on se, että niin monet erilaiset unelmat ovat realisoitumassa kaupungissa. Hyvänä esimerkkinä on design-pariskunta Tuomas Toivonen ja Nene Tsu-boi, jotka ovat olleet luomassa uudenlaista julkista saunaa Hakaniemenrantaan - Kulttuuri-sauna. Tämä ottaa Helsingin julkisaunaperinteet ja synnyttää ne uudelleen yhdistäen siihen eloisan japanilaisen kylpylän ja stimuloivat kulttuuritapahtumat (Kalmari 2013, 11).

Helsinki on tunnettu tehokkaasta julkisesta liikenteestään. Turisteille on olemassa oma Helsinki Card -kortti, joka toimii kaikissa kulkuneuvoissa. Näitä ovat raitiovaunut, bussit, metro, lähijunat sekä Suomenlinnan lautta. Raitiovaunulinjat 2 ja 3 ovat ideaaleja kaupungin nähtävyyksien kiertämiseen. Helsinki Card -kortin omistajat ovat oikeutettuja rajoittamattomiin matkoihin Helsingin sisällä. Alle 7-vuotiaat lapset pääsevät veloituksetta julkisen kulkuneuvon kyytiin aikuisen seurassa. Uusi kehärata tarjoaa raideyhteyden Helsingin keskustan ja Helsinki-Vantaan lentokentän välillä, ja matkassa kestää vain noin 30 minuuttia. (HelsinkiCard 2017.)

Vuonna 2015 kiinalaiset turistit jättivät ensimmäistä kertaa pääkaupunkiseudulle jo enemmän rahaa kuin venäläiset. Kiinalaiset ovatkin olleet tärkeässä asemassa paikkaamassa venäläisten jättämää rakoa pääkaupunkiseudun matkailuelinkeinolle. Tammi-syyskuussa pääkaupunkiseudulla vieraili jopa 360 000 kiinalaista, ja he käyttivät keskimäärin 380 euroa jokaista matkailijaa kohden. Tämä tarkoittaa yhteensä noin 137 miljoonaa euroa. (Visithelsinki 2015.)

2.2 Eurooppa ja Suomi itäaasialaisin silmin

Lehdistö Itä-Aasiassa usein kuvaa Eurooppaa maailman sairaana miehenä. Tämä johtuu siitä, että keskeinen julkinen syntipukki pörssien ja talouksien alakuloon yleisesti sekä kasvavviin riskeihin Aasiassa on nimenomaan Eurooppa ja eurokriisi. Esimerkiksi kiinalaisissa lehdissä pääkirjoitukset usein huutavat ja huokailevat, että miksi Euroopan unioni ei laita omia nurkkiin kuntoon. (Turkki 2017.)

Juuri nyt Kiinassa keskeistä on taloudellinen yhteistyö sekä kaupunkikehityksen kestävyys. Tärkeitä ovat erityisesti kiinalaisen yhteiskunnan hyvinvointipalvelut, Suomen valtion jo tuken kema oikeusvaltiokehitys, yhteistyö teknologiassa ja sen osaamisen yhteiskehittäminen liittyen varsinkin veteen, ilmastoon sekä muihin kestävä kasvun ympäristön kannalta vihreisiin ratkaisuihin ja Cleantechiin. (Turkki 2014, 6.)

Hienoista Kiinan ja Suomen välisistä suhteista kertoo se, että Kiinan presidentti Xi Jinping vieraili Suomen Helsingissä 4.4.2017. Hän totesi, että suomalaiset ovat tunnettuja sisustaan, jonka takia maa on kyennyt selviämään hankalustakin olosuhteista. Hän toi myös esille sen, kuinka Suomi oli ensimmäisten länsimaiden joukossa, jotka Kiinan kansantasavallan tunnustivat vuonna 1950. Jinping sanoi maiden suhteiden olevan tiiviit pitkästä fyysisestä etäisyydestä huolimatta, ja muisti myös mainita Suomen ja Kiinan yhteistyön teknologian ja tieteen saralla. (Yle 2017.)

Suomi ja monet aasialaiset maat, erityisesti Japani, jakavat useita kulttuurillisia ja poliittisia arvoja. Tällaisia ovat esimerkiksi demokratia, ihmisoikeudet sekä yksilön perusvapaudet. Kulttuurisilta arvoiltaan yhteiskunnat ovat hyvin läheisiä, sillä hiljaisuuden kulttuuri, insinööritieteiden ja teknologian tärkeys sekä läheinen suhde luontoon ovat olennaisia molemmille (Turkki 2014, 6). Yhteneväisyydet kulttuurisissa, poliittisissa ja ympäristöllisissä arvoissa ovatkin omiaan edessauttamaan hyvien suhteiden kehittymistä. Tämä koskee erityisesti palvelualaa, jossa pienet yksityiskohdat esimerkiksi käytöksen suhteen usein päättävät sen, miten hyvänä tai huonona palvelu koetaan.

2.3 Helsingin paikka kilpailijoiden joukossa

Monille matkailijoille Suomi ja Helsinki on pohjoismaista juuri se tuntemattomin matkakohde. Varsinkin Ruotsi ja Norja ovat usein matkailijoiden mielessä, kun pohjoismaihin tai Skandinaviaan suunnitellaan matkaa. Suomi turistikohdeena on kuitenkin ollut kasvussa jo pitkään,

josta kertoo esimerkiksi se, että Helsinki ja Lappi nostivat Finavian lentoasemaverkoston matkustajamäärän uuteen ennätykseen vuonna 2016 (Finavia 2017).

Matkanjärjestäjätutkimuksessa Suomen kannalta suurimmiksi kilpailijoiksi osoittautuvat Ruotsi ja Norja. Norjaa perustellaan säännöllisesti sen vaihtelevilla maisemilla ja paremmalla tunnettavuudella. Ruotsia sen sijaan pidejään maisemiensa puolesta lähempänä Suomea, mutta läheisempi sijainti sekä tunnettavuus mielletään Ruotsin vahvuudeksi. Kohtuullinen hintataso lukeutuu kuitenkin Suomen eduksi. (Outdoors Finland 2010, 24 - 25.)

Aktiviteettivalikoiman laajennusta toivotaan erityisesti kesämatkailuun haastateltavien puolelta. Suomi on tällä hetkellä monelle profiloitunut nimenomaan talvimatkoistaan, minkä takia kesän suhteen olisikin kova kysyntä aktiivisemmalle markkinoinnille. Kesäaktiviteettitarjontaa koetaan kuitenkin varsin laadukkaaksi Suomessa, mutta maan merkitys talvikohteena silti korostuu. Hinta-laatusuhdetta pidetään Suomessa hyvänä, kuten myös euro valuuttana koetaan tutummaksi ja muista pohjoismaista positiivisella tavalla erottuvaksi. Matkanjärjestäjät kuitenkin huomauttavat, että haasteena on tarjonnan rajallisuus ja samalla pidempi etäisyys. (Outdoors Finland 2010, 25.)

Pääkaupunkiseutu muodostaa Helsinki-Uudenmaan alueen ydinseudun. Alue arvostetaan Euroopan huipputasolle, mitä tulee luovuuteen, tietotalouteen, taloudelliseen suorituskykyyn ja sektoreiden tuloksellisuuteen. Euroopan kilpakykytasolla, aina koulutasolta alkaen, Helsinki-Uudenmaan alue arvostetaan yhdeksi superalueeksi mantereella, näyttäen tietä kehityksessä, joka perustuu tiedonluontiin ja käytettävyyteen. (Uudenmaanliitto 2017.)

2.4 Palveluntarjoajien erikoistuminen ja kilpailuedut

Kiinalaisten matkailijoiden määrän kasvu on myös johtanut siihen, että monet myymälät ovat pystyneet kapitalisoimaan kiinalaisten ostostottumuksilla. Esimerkiksi kiinalaisen uudenvuoden aikaan, joka on suosittu loma-aika Kiinassa, Bergdorf Goodman -myymälä New Yorkissa palkkasi ylimääräistä mandariinikiinataitoista henkilökuntaa ja sisusti myymälänäyttämöitä uudelleen, ja tällä tavalla toivotti tervetulleiksi kiinalaiset turistit. World Luxury Associationin mukaan, 75 prosenttia kiinalaisista turisteista ostaa yli kolme luksustuotetta ulkomailla matkustaessaan, sisältäen koruja, kelloja ja muita muotituotteita kuten nahkatavaraa (Floracruz 2013). Tällainen erottautuminen muista alan tekijöistä on sellainen kilpailuetu, jota jokaisen alalla olevan tai sinne pyrkivän tulisi harkita.

Shanghaihin perustettu GMA-agentuuri on erikoistunut kiinalaisiin matkustajiin ja turismiin, ja heidän mukaansa kiinalaiset matkailijat ovat yhä tietoisempia paikallisesta kulttuurista ja

ruoasta. Nyt heitä kiinnostaa paikalliset erikoisuudet (Verot 2017). Toinen kasvava trendi on ikääntyvien ihmisten matkailu. Tämä on johtanut myös siihen, että Kiinan markkinoille on tullut matkatoimistoja, jotka erikoistuvat eläkkeellä oleviin ja vanhoihin kiinalaisiin.

Yksi tällainen matkatoimisto on Xi'an, joka tarjoaa matkoja ja erilaisia kierroksia kohdemaissa sillä tavalla, että ne ottavat aina huomioon heidän matkailijoidensa erityistarpeet ja odotukset. Matkatoimisto järjestää myös paljon niin kutsuttuja terveydenhuoltoon liittyviä matkoja maihin, joissa vanhat ihmiset voivat hyötyä erinomaisista terveydenhuoltopalveluista maltillisesta hintaan. Terveysturismi onkin jo kasvanut globaaliksi trendiksi. Tämä koskee erityisesti kiinalaisia matkustajia, jotka haluavat löytää palveluja korkeammalla tasolla, kuin mitä heille kotimaassaan on usein tarjolla. (Verot 2017.)

Palveluntarjoajien on tärkeää palkata sosiaalisen median markkinoija, näin sanoo Miguel Roberg, joka tällä hetkellä toimii Chairman Migon markkinointi- ja sisältöpäällikkönä Pekingissä. Näitä tehtäviä ei ole järkevää kasata jo olemassa olevien työntekijöiden harteille, sillä he eivät pysty käyttämään tarpeeksi aikaa siihen, että palvelusta saadaan tarpeeksi laadukasta. Jos tällaista kielitaitoista työvoimaa ei yrityksellä ole tai sitä ei juuri nyt voida palkata, niin on myös mahdollista ulkoistaa tämä työnkuva ulkoiselle työntekijälle, kuhan muistetaan varmistaa, että hänellä on kokemusta alasta ja hän tietää kaikki alan säännöt ja tavat. (Roberg 2014.)

On myös tärkeää valtuuttaa yrityksen sisällä tehtävät päätökset muillekin kuin johtajalle itselleen, sillä jos päätöksenteko on liian aikaa vievää, nämä matkustajat kääntyvät toisiin, kalliimpiin, tapoihin saada asiakaspalvelua. Tämän lisäksi on tärkeää varmistaa, että yrityksen tunnukset on virallistettu tunnetuissa kiinalaisissa verkkopalveluissa kuten Sina Weibossa. Tutkimukset osoittavat, että kiinalaiset sosiaalisen median käyttäjät todennäköisemmin luottavat brändeihin, jotka ovat varmentaneet heidän Sina Weibo -tunnuksensa. Näin toimimalla, asiakkaat tietävät, että kaikki sisältö on virallista, ja täten he todennäköisemmin luottavat siihen. (Roberg 2014.)

Palvelun yksiselitteinen määrittely ei ole helppo tehtävä, mikä selittääkin asian kompleksisuutta. Erilaisista määrittelyistä voidaan kuitenkin nostaa esiin ainakin neljä asiaa. Yksi näistä on se, että palvelu ratkaisee jonkin asiakkaalla olevan ongelman. Toiseksi, palvelu on aina jonkinlainen prosessi. Se myös koetaan, mutta sitä ei kuitenkaan omisteta. Tämän lisäksi merkittävässä roolissa on ihmisten välinen vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011.)

Suomessa palveluiden osuus bruttokansantuotteesta on noin 66 prosenttia. Maan 2,4 miljonnasta töissä olevasta ihmisestä jopa 1,7 miljoonaa tekee töitä palveluissa, mikä tekee yli 70

prosenttia työvoimasta. Julkisen sektorin osuus on 0,6 miljoonaa ja yksityisen puolen 1,1 miljoonaa työntekijää. Noin 70 prosenttia Suomen jopa 250 000 yrityksestä toimiikin jo palvelu-aloilla. (Tuulaniemi 2011.)

Erityisesti tilaa palveluille tekevät erilaiset kulttuuriset sekä sosiaaliset muutokset. Globaali maailma ikään kuin supistuu, ihmisten kokemuspiiri laajentuu ja elämänrytmi nopeutuu. Samalla kun väestön keski-ikä nousee jatkuvasti ja kilpailu on läsnä kaikkialla, suuri enemmistö ihmisistä on vaurastunut kehittyneissä yhteiskunnissa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että enenevissä määrin tarvitaan lisää palveluita kommunikointiin, liikkumiseen, asioiden mahdollistamiseen ja avuksi erilaisiin asioihin, kuten vapaa-aikaan, maksamiseen tai osaamisen kasvattamiseen. (Tuulaniemi 2011.)

Tämän kehityksen tuoma mahdollisuus haalia kaikkea tavaraa on vähentänyt merkitystä sille, että asioita täytyisi omistaa niin kuin ennen. Tällainen materiaalien tarpeiden tyydyttäminen on osaltaan johtanut samalla siihen, että ihmisten odotukset palveluita kohtaan ovat kasvaneet sekä yksityisellä että julkisella puolella (Tuulaniemi 2011). Sen lisäksi, suomalaisten palveluntarjoajien on täytynyt alkaa ottaa huomioon vielä erilaisemmat odotukset ja vaatimukset palveluiden suhteen, kun yhä kasvava määrä turisteja vierailee maassa ja on osa asiakaskuntaa.

Matkailualan palveluista puhuttaessa matkailutuotteet ovat systeemisii tuotteita, jotka tarjoavat moninaista arvoa turisteille. Tämä tapahtuu suuressa kirjossa eri muotoja, täyttämällä heidän tarpeensa. Heidän mieltymykset vaihtelevat kuitenkin paljon matkailijoiden erilaisten erityispiirteiden johdosta. (Johann & Panchapakesan 2015, 1.)

2.5 Palvelut kiinalaisille matkustajille Helsingin seudulla

Haluttuja palveluja kiinalaisille ovat turistikiertueet. Helsingin nähtävyyksistä ehdottomia suosikkeja ovat Tuomiokirkko, Temppeliaukionkirkko sekä Sibelius-monumentti. Nämä ovat kiinalaisten kolme suosituinta nähtävyyttä, jonka he haluavat matkallaan nähdä ja kokea. Jos aikaa on enemmän, myös Uspenskin katedraali sekä Suomenlinna ovat sellaisia, jotka otetaan kiertueelle mukaan. Huomattavaa on, että kiinalaiset tahtovat nähtävyyden näkemisen lisäksi ottaa itsestään kuvan sen edessä. (Mantua-Kommonen 2017.)

Kiinalaiset matkustajat arvostavat Helsingin puhdasta ja kaunista kaupunkiympäristöä sekä suomen asukkaita. Yleisestikin ottaen kiinalaiset odottavat Skandinaviaan ja Suomeen saapessaan, että maa on puhdas, rauhallinen ja vihreä. Kiinan kielitaidon puutteen lisäksi Helsingissä kiinalaisia matkustajia harmittaa kauppojen rajalliset aukioloajat (Consulate General

2013). Palveluyritykset pystyisivätkin saamaan kilpailuetua Helsingissä palkkaamalla kiinantaitoista henkilökuntaa sekä joustamalla aukioloaikojansa.

Nuuksion kansallispuisto Espoon puolella kiinnostaakin kovasti kiinalaisia, ja se on oikeastaan ainut luontoaiheinen palveluaktiviteettikohde, jonka he etukäteen pääkaupunkiseudulle saapuessaan tuntevat. Nuuksiossa käynnin yhteyteen yhdistetään vielä Suomen luontokeskus Haltia, jonne viedään paljon ryhmiä. Lapsiryhmät puolestaan ovat kiinnostuneita Vantaan tiedekeskus Heurekasta, mikä on jakona toiminut hienosti. (Mantua-Kommonen 2017.)

Kiinan saasteongelmien takia Suomen puhdas luonto ja ilma onkin hieno myyntivaltti. Pienhiukkasten pitoisuudet Suomessa ovat normaalisti alle puolet Euroopan Unionin asettamasta raja-arvosta. Ilmatieteen laitoksen tilastojen mukaan WHO:n asettama ohjearvo ylittyi Suomessa vuonna 2014 vain muutamassa paikassa Kotkassa ja pääkaupunkiseudulla. Tämä samalla, kun Kiinan suurkaupungeissa kouluja ja työpaikkoja joudutaan välillä sulkea vaarallisten saastepilvien vuoksi. (Koho 2015.)

Kiinalaisille on pyritty tuomaan myös uusia palveluja kuten kesäisiä aktiviteetteja. Yksi tällainen on purjehdus, jota on promotoitu jo kolme vuotta, tosin tähän asti vielä niukalla menestyksellä. Kiinalaisia on myös viety Lohjajärvellä kalastamaan sekä opastettuun saunomiseen, josta monet matkailijat ovat olleet kiinnostuneita. Tämän lisäksi Porvoon mainetta merkittävänä kulttuuriympäristönä on hyödynnetty järjestämällä sinne retkiä. Yleisesti kesäaktiviteettien tunnettavuus etelässä on vielä heikkoa, ja luontoaiheiset aktiviteetit painottuvatkin enemmän Lapin lumimatkailuun tällä hetkellä. (Mantua-Kommonen 2017.)

Tärkeää on huomata, että kiinalaiset ovat ylisesti ottaen vähän arempaa väkeä ihmisinä, ja he myös etsivät turvallisuushakuisesti palveluja. Mitkään ekstreme-seikkailut eivät ole heidän toivelistallaan, mikä on tärkeää palveluntarjoajien ottaa huomioon suunnitelmissaan. Tähän liittyen on erityisen hyvä tietää, ettei uimataito myöskään ole kiinalaisten piirissä yleistä. Vesiaktiviteettien kanssa täytyykin olla todella varma turvallisuusasioista, sillä esimerkiksi pelkkä kelluntaliivi ei riitä. Kiinassa ei esimerkiksi kouluopetuksessa ole liikuntaa mukana, eikä siis luonnollisesti uimakoulutusta. Kukaan palveluyrittäjä ei halua otsikoihin siitä, että jätti uimataidottoman kiinalaisen veden varaan. Kyse on siis todella tärkeistä asioista Helsingissäkin tiedostaa, ja näihin pitääkin varautua vielä varovaisemmin kuin normaalisti. (Mantua-Kommonen 2017.)

Ruokapalvelupuolella maitotuotteita ei Kiinassa oikeastaan käytetä. Tämä sisältää esimerkiksi juuri maidot ja kermat. Lapset juovat kyllä maitoa, mutta se jää pian pois ruokavaliosta. Lihaa sen sijaan, Kiinassa on aina syöty, tosin siellä lihan syöminen on erilaista. Kiinassa lihasta käytetään kaikki osat sisäelimeen ja aivoineen, eli ravintolassakin usein on ruoassa luita ja

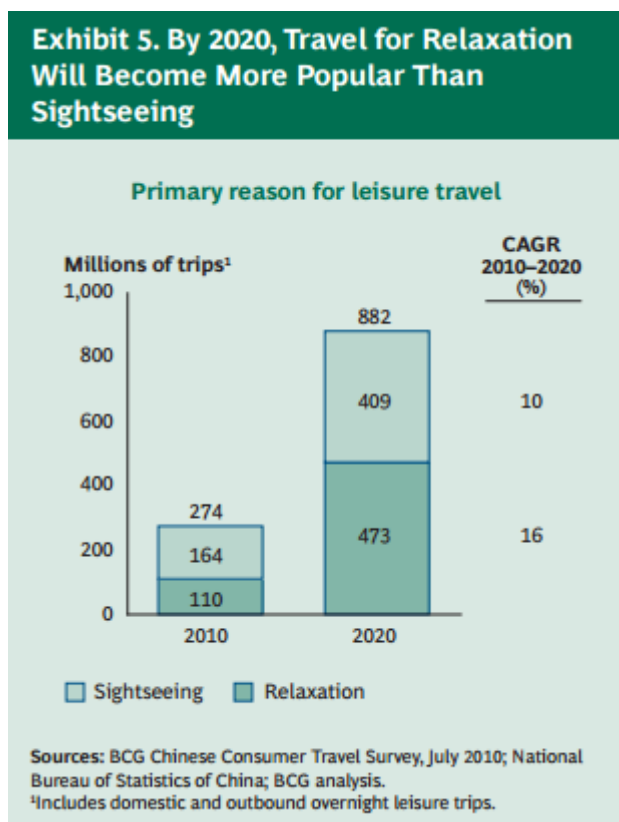
ruotoja, joiden puute heitä Suomen ja pääkaupunkiseudun ravintoloissa ihmetyttää. (Mantua-Kommonen 2017.)

Helsingissä kiinalaiset ovat hyvin tutkimuksellisia ympäristön suhteen ja haluavat nähdä kaupunkia. Suosituimpina kohteina pysyvät suuret turistinähtävyydet, museot sekä kiinalainen ruoka. Samalla on kuitenkin huomioitava, että Skandinavian kaupunkeihin verrattuna kiinalaiset ostavat Helsingissä enemmän paikallisia brändejä sekä syövät enemmän paikallista ruokaa. (Wonderful Copenhagen Research & Development 2013, 56.)

Kiinalaiset matkailijat ovat erittäin kiinnostuneita pohjoismaalaisesta elämäntyylistä. Tykättyjä asioita matkalla ovat sellaisetkin asiat kuin opastetut saunomiset, vierailut suomalaisessa kodissa paikan päällä tai sitten lapsiryhmien kanssa vierailu suomalaisessa koulussa. Nämä ovat sellaisia palveluja, joissa Auroraxplorer on erottunut edukseen ja menestynyt. Yksi syy tähän on se, että he kilpailevat käytännössä kiinalaisomisteisten matkanjärjestäjien kanssa, joilla ei luonnollisesti ole olemassa samanlaista suhdeverkostoa, joka mahdollistaisi vaikka juuri kouluvierailut. Ohjelma laaditaan sillä tavalla, että se hyödyttää myös suomalaista koulua. Uuden opetussuunnitelman myötä koulut ottavat mielellään tällaisia vieraita vastaan ja saavat myös kansainvälistymistä koulun oppilaille. (Mantua-Kommonen 2017.)

Shanghaihin perustettu GMA-agentuuri on erikoistunut kiinalaisiin matkustajiin ja turismiin, ja he tukevat tätä trendiä. Heidän mukaansa kiinalaiset matkailijat ovat yhä tietoisempia paikallisesta kulttuurista ja ruoasta. Nyt heitä on selvästi alkanut kiinnostaa paikalliset erikoisuudet matkailun kohdemaissa (Verot 2017.)

Kiinnostavat aktiviteetit kiinalaisille löytyvät mitä mielenkiintoisimmista paikoista. Kotivierailuilla heitä on viety esimerkiksi mustikkapiirakkaa tai karjalanpiirakoita leipomaan kotona äidin kanssa. Tällaiseen erikoistumiseen on osaltaan päädytty myös siksi, ettei Suomesta löydy paljon maailmanluokan nähtävyyksiä kuten Eiffel-torneja ja muita. (Mantua-Kommonen 2017.)



Kuvio 1: Rentoutumiseen keskittyvä matkailu on kasvussa. (BCG 2011, 12.)

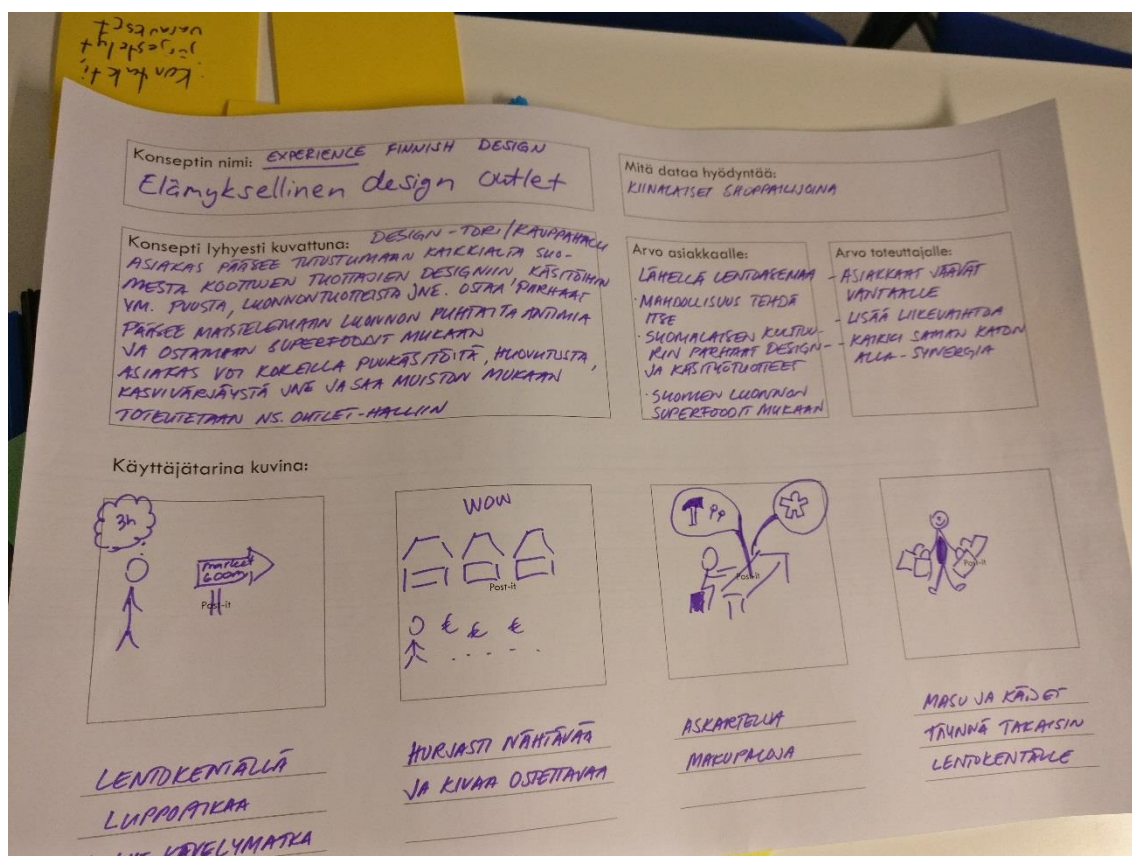
Perinteiset nähtävyydet ovat suosiossa juuri nyt. On kuitenkin hyvä tietää, että rentoutumiseen keskittyvä matkailu on kiinalaisten keskuudessa nyt kasvussa. The Boston Consulting Groupin mukaan vuoteen 2020 mennessä rentoutumiseen tähtäävä matkailu ohittaa suosiossa nähtävyyksiin keskittyvän matkailun (Kuvio 2).

Palveluntarjoajat pystyvät ruokapuolella ehdottomasti erottautumaan edukseen. Yksi tällainen asia on jo aikaisemmin esille tullut veden lämpötilan huomioiminen. Lisäksi, Suomen peruna- ja perunamusikulttuurin keskellä on hyvä muistaa, että riisi on todella tärkeä ruoka-aine kiinalaisille. Jo senkin takia, ettei heidän ruoansulatuksensa ole tottuneet syömään perunaa eri muodoissa jatkuvasti. Tämänkaltaisilla pienillä asioilla voi todella tehdä ison vaikutuksen kiinalaisten matkustuskokemukseen, varsinkin jos se jatkuu pidemmän ajan. (Mantua-Kommonen 2017.)

Helsinkiin kohdistuvassa matkailussa puhtaisen raikkaan luonnon, puhtaan ruoan ja terveydenhoitoon liittyvän matkailun lisäksi kasvava trendi on myös koulutukseen liittyvä matkailu. Tähän liittyy suuresti myös Suomen koulutusjärjestelmän loistavat tulokset kainsainvälisissä vertailuissa viime vuosina.

Keväällä ja kesällä Helsingin seutu tulee olemaan pääkohde kiinalaisille matkailijoille, koska massaryhmät ovat tulossa pakettimatkoille, jotka sisältävät kaikki neljä pohjoismaata. Tämän lisäksi, yhä enemmän oppilasryhmiä ja nuoria matkustajia on tulossa kesäleireille Suomeen, ja he luonnollisesti tulevat myötävaikuttamaan Helsingissä yöpymisiin. Suomen koulutuksen hyvän maineen vuoksi, onkin hieno liiketoimintamahdollisuus kehittää matkustustuotteita, jotka pyörivät kesäajan koulutuksen ympärillä. (Wu 2017.)

Tulevaisuutta ajatellen opinnäytetyötä varten vierailtiin Datasta oivalluksia ja bisnestä -törmytyksessä Vantaan Technopoliksessa 21.3.2017. Tapahtumaa oli vetämässä Metropolian tutkimuskehitysprojektipäällikkö Hannes Jesar. Siellä luennoitiin pääkaupunkiseudun tämänhetkisestä tilanteesta kiinalaisten matkakohteena sekä uusista palveluista kiinalaisille matkailijoille, ja pohdittiin pääkaupunkiseudun tulevaisuutta palveluntarjoajana tälle kohderyhmälle. Sieltä syntyi myös ideoita mahdollisista tulevaisuuden palvelukonsepteista kiinalaisille matkailijoille.



Kuvio 2: Experience Finnish Design -konsepti.

Yksi tapahtumassa ryhmän kesken luotu esimerkki palvelukonseptista oli Experience Finnish Design -konsepti (Kuvio 4). Kyseessä on elämyksellinen design outlet, joka sijaitisi aivan Helsinki-Vantaan lentoaseman läheisyydessä. Tämä mahdollistaisi helpot ja nopeat kulkuyhteydet, vaikka matkustajat olisivatkin maassa vain lyhyen aikaa.

Paikka hyödyntäisikin hienosti logistiikkaa ja synergiaa, tuomalla lukuisat suomalaiset palveluntarjoajat ja myyjät yhden katon alle. Paikka hyödyntäisi myös kokemuksellisuutta, tuomalla ostosten teon lisäksi palveluun mukaan kokemuksia siinä, että asiakkaat pääsisivät itse kokeilemaan tuotteiden valmistamista ja saisivatkin tästä muistoja mukaansa. Ennen kaikkea paikka toimisi viimeisenä ostosparatiisina matkailijoille, jotka etsivät itselleen ja tuttavilleen viimeisiä lahjoja aina käsityötuotteista muumimukeihin ja ksylitolipurukumiin.

Äärimmäisen tärkeä aspekti palveluntarjoajalle Helsingin seudulla nyt ja tulevaisuudessa, on tieto siitä, että maailman suosituin mobiilimaksu Alipay on saapunut Suomeen vuoden 2016 lopussa. Kiinalainen Alipay solmi sopimuksen suomalaisen ePassi Payments Oy:n kanssa, mikä mahdollistaa heidän mobiilimaksujärjestelmiensä yhdistämisen. Alipayn mobiilimaksu on kaikista maailman mobiilimaksuista suosituin yli 450 miljoonalla aktiivisella käyttäjällään. (ePassi 2016.)

Vaikka kiinalaiset jättävätkin Suomeen enemmän rahaa kuin mikään toinen matkailijaryhmä, eli 650 euroa, on se silti vain neljäsosa Lontoon luvuista. Yhtenä selkeänä syynä vähäisempään rahankäyttöön onkin ollut kiinalaisille sopivan maksujärjestelmän puute, sillä he eivät käytä länsimaisia luottokortteja. (ePassi 2016.)

Tämän uudistuksen myötä suomalaisilla ravintoloilla, kauppiaille ja hotelleilla onkin mahdollisuus päästä osaksi tätä uutta maksutapaa ja sen mukanaan tuomaa tehokasta kohdistettua markkinointia, joka aloitetaan jo ennen varsinaisen matkan alkua. Suomeen tullessaan kiinalaiset matkailijat tekevät maksunsa ePassi-Alipay-mobiilisovellusta hyväksikäyttäen, ja ePassin tehtäväksi jääkin välittää nämä maksut edelleen kauppiaille. (ePassi 2016.)

Tämänkaltaiset uudistukset ovat todella tervetulleita ja tärkeitä Helsingin seudun palveluntarjoajille. Kuten mainittua, kyseessä ei ole pelkästään maksutapa, vaan myös aivan oma markkinointikanava. Uusien helppojen markkinointikanavien löytämisestä ei voi tärkeydessään koskaan aliarvioida.

Uudistus asettuu todella tärkeään saumaan kiinalaisille, eli se tuo tutun ja turvallisen tunteen myös maksamiseen, ja heidän omalla äidinkielellään. Tällaiset tilaisuudet ovat matkailun kannalta muutenkin arvokkaita, sillä ne voivat vaikuttaa jopa siinä tilanteessa, kun kiinalaiset valitsevat matkakohdettaan.

3 Itä-Aasian nousu ja kiinalainen matkailija

Itä-Aasia on mukana monessa, ja kovassa nosteessa juuri nyt. Sen nousu ja siihen liittyvä globaali paradigmanmuutos muodostavat Suomelle merkittävän kulttuurisen osaamisen sekä taloudellisen kilpailukyvyyn haasteen. On ennakoitavaa, että monet Suomen kohtaamista tulevaisuuden keskeisistä haasteista sekä mahdollisuuksista tulee kohoamaan juuri Itä-Aasian suunnalta. (Turkki 2017.)

Suomi joutuu arvioimaan paikkaansa yhä enemmän globalisoituvassa maailmassa, kun maailmanlaajuinen talouden ja poliittisten painopisteiden uudelleenryhmittäminen ovat käynnissä. On elintärkeää, että Suomi pärjää tässä kulttuurin ja talouden uudenlaisessa kisassa, jossa Itä-Aasian maat, erityisesti Kiina, määrittelevät sitä suuntaa, johon globaali kehitys on kulkeutunut. (Turkki 2017.)

3.1 Kiinalainen matkailija

Kuluttajakäyttäytyminen on ensiarvoisen tärkeä aihe kaiken sellaisen markkinoinnin saralla, joka pyrkii edistämään ja myymään matkailutuotteita. Matkailussa kuluttajakäyttäytyminen voidaan määrittellä kaikkien niiden asenteiden, käyttäytymisten ja päätösten kokonaisuutena, jotka määrittävät ostaako ja käyttääkö kuluttaja matkailutuotteita, sekä myös käytön jälkeiset reaktiot. Kuluttajan tarpeiden ja päätösprosessien selvittäminen onkin todella tärkeää markkinointiaikeille, sillä se mahdollistaa sen, että markkinointipäällikkö voi parantaa hänen omaa päätöksentekoprosessiaan ja tulevan käyttäytymisen ennakointikykyään. Hänellä on lisäksi todellinen ja objektiivinen kuva kuluttajatarpeista. (Fratu 2011, 119.)

Vaikuttavia tekijöitä on kuluttajakäyttäytymisessä monia. Näitä ovat psykologiset, sosiaaliset, kulttuurilliset sekä jopa luonnolliset tekijät, ja ne voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan. Ensimmäisenä ovat persoonalliset tekijät kuten matkailijan persoonallisuus, minäkuva, asenteet, elämäntavat, ikä ja työ. Toisena kategoriana on sosiaaliset tekijät kuten kulttuuri, perhe ja sosiaaliluokka. Viimeiseen kategoriaan kuuluu tilanteelliset tekijät, joita ovat aika, fyysinen ja sosiaalinen ilmapiiri sekä mielentila. Näiden kaltaiset tekijät ymmärtämällä on mahdollista tunnistaa yksilön tarpeet. (Fratu 2011, 120.)

Matkatoimistot ovat alkaneet promotoida halvempia matkustuspaketteja ja erityistarjouksia. Aikaisen tilaajan konsepti nousi suureen suosioon, sillä matkailijat maksavat matkan mieluummin ennakkoon, jotta he voivat hyötyä alennuksesta. E-turismi on myös kehittynyt paljon,

koska matkailijat voivat nyt luoda heidän omia matkailupaketteja verkossa, haluamallaan hinnalla. Vapaa-ajan matkailu pysyy edelleen kysytympänä kuin liikematkailu, ja tämä trendi tulee jatkumaan. (Fratu 2011, 123.)

Kiinan ulkomaanmatkailu on muuttunut yhä enemmän lomailuun keskittyväksi, ja suosituin ulkomaanlomatyyppeiksi onkin tour-matkailu eli ryhmämatkailu, joka kattaa jopa 66 prosenttia kaikista ulkomaanmatkoista (Chinavia 2013, 26). Tämä pätee erityisesti Kiinan seniorituristeihin, jotka ovat matkailijoina suhteellisen kokemattomia, kielitaidottomia ja hintatietoisia (2013, 27).

Matkustajina kiinalaiset turistit haluavat oppia tuntemaan uusia kulttuureja ja elää uusia kokemuksia. He valitsevat kohteen sen historiallisen, luonnollisen ja kulttuurillisen perinnön vuoksi, ja lisäksi ottavat huomioon kohdemaan matkailuinfrastruktuurin sekä turvallisuuden tilan. Valintaan vaikuttavat myös kohteen hygieniataso ja matkustusasiakirjojen käsittelyn helppous (Andreu & Claver & Quer 2014, 279). Kulttuurin ja luonnon tarjoamat nähtävyydet perinteiseen ja maisemiseen Euroopan kaupungeissa ovat kaksi suurinta vetovoimatekijää kiinalaisturisteille (2014, 280).

Kiinalaiset turistit eivät ainoastaan ole kiinnostuneita kuuluisista nähtävyyksistä ja kuvista, mutta he haluavat myös matkamuistoja ja muistoesineitä, joita ei välttämättä ole heille tarjolla kotimaassa. Kiinalaiset matkailijat vastasivat jopa 62 prosentista kaikista luksustuotteista, jotka myytiin Euroopassa vuonna 2011. Erityisesti maat kuten Ranska ja Italia ovat tulleet erittäin suosituiksi, koska ne mielletään yhteen luksustuotteita tarjoavien brändien kanssa kuten Chanel, Gucci ja Louis Vuitton. (Floracruz 2013.)

Kiinalaisilla onkin pitkät perinteet lahjojen ostajina. Taideteollisuustuotteet sekä käyttöesineet teollisen muotoilun saralta ovat perinteisesti sopivia lahjoja. Kun taas yhteisölle annetaan lahja, etsivät kiinalaiset sellaista, jonka voi laittaa näytille, ja siitä tulee myös ilmi, että mistä maasta se on peräisin ja keneltä. (Arponen 2005.)

Värillinen lasi, solmioneulat, suomalainen suklaa ja maisemakuvakirjat ovat esimerkkejä onnistuneista valinnoista. Vastoin monien muiden Aasian maiden tapoja, kiinalaiselle suomalainen puukko on arvostettu taidonnäyte. Suomessa ja pohjoismaissa trendikäs pelkistetty muotoilu ei puolestaan viehätä perinteistä kiinalaista. (Arponen 2005.)

3.2 Kiinalaisten matkustusseura

Ryhmässä matkaaminen on edelleen tyypillisin tapa kiinalaisille turisteille, ja he tekevät myös pidempiä matkoja sekä matkustavat useammin ystävien ja perheen kanssa (Kuvio 1). Tämä takaa heille mukavan ja turvallisen matkustusympäristön, ja pitää myös huolen matkustusasiakirjoista sekä kielimuureista. Turistiryhmät mahdollistavat myös sen, että matkan sisältö ja anti saadaan maksimoitua, kun matka mahdutetaan tiukkaan aikatauluun (Chinavia 2013, 5). Tämä on myös suosituin tapa toimia niiden kohdalla, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta ulkomaanmatkailusta, erityisesti kaukaisiin kohteisiin kuten Eurooppaan (Andreu ym. 2014, 278).



Kuvio 3: Kiinalaiset matkustavat isommissa ryhmissä ja pidempään. (BCG 2011, 8.)

Vaikka ryhmämatkaajat vielä dominoivatkin, on silti olemassa kuitenkin huikea potentiaali varakkaiden kiinalaismatkaajien segmentissä. Tämä segmentti yhä vaan kasvaa samaa tahtia Kiinan talouskasvun ja kaupungistumisen seurauksena. Vuoteen 2020 mennessä Kiinassa tulee olemaan 800 urbaania keskittymää, joissa väestöllä on korkeampi tulotaso kuin Shanghaissa. (Chinavia 2013, 6.)

Tämä tarkoittaa Eurooppalaisille palveluntarjoajille yhä suurempaa aluetta ja laajempaa matkustajasegmenttiä, johon keskittyä. On myös hyvä huomata, että Kiinan vahvan lahjanantokulttuurin ja korkeiden kotimaisten luksusverojen vuoksi kiinalaiset matkailijat näkevät ostos-

ten teon tärkeänä ja irrottamattomana osana matkantekoaan, erityisesti kansainvälisten luksusbrändien kohdalla. Vaikka kiinalaismatkailijoiden määrä on yhä kasvussa, he ovat ostosten teon suhteen ylläpidettyinä, sillä he kattavat jopa viidenneksen eli 20 prosenttia globaalista tax free -ostosten teosta. (Chinavia 2013, 6.)

3.3 Erityispiirteet muihin matkailijaryhmiin verrattuna

Kiinalaiset käyttävät vähemmän aikaa matkan suunnitteluun. Vastauksena kysymykseen "Kuinka paljon ennakkoon aloit suunnitella viimeistä vapaa-ajan matkaasi, joka kesti neljä päivää tai pidempään?" jopa 39 prosenttia amerikkalaisista matkailijoista sanoi, että enemmän kuin kolme kuukautta ennakkoon, kun kiinalaisten matkailijoiden kohdalla sama luku oli vain neljä prosenttia. Taustalla on usein monia syitä, kuten ryhmämatkojen aikatauluttaminen, aikaisen varaajan tarjousmatkat sekä menneisyydestä kumpuavat tavat. Aikaisemmin Kiinan suurissa kaupungeissa matkaaajat pystyivät ostamaan juna- tai bussilipun vain neljä päivää ennakkoon, ja pienissä kaupungeissa he joutuivat usein odottamaan aivan matkapäivään asti. Lisäksi, Kiinan erilaisen työkuulttuurin vuoksi on hieman epätavallista ja oikeastaan paheksuttua kertoa pomolle kuusi kuukautta ennakkoon, että suunnittelee lähtevänsä matkalle. (Boston Consulting Group 2011, 7.)

Verrattuna esimerkiksi eurooppalaisiin matkailijoihin, kiinalaisten kielitaito on heikompaa. Tämä onkin yksi syy sille, minkä takia he suosivat järjestettyjä ryhmämatkoja. He haluavat myös hyvin täyden ohjelman, jossa ei koskaan lue "vapaa-aikaa", sillä se on vieras käsite heille. Sen sijaan, ohjelmassa voi sitten lukea vaikka "shopping time" eli ostosten tekoa. Jos heillä on ohjelmassa tyhjää aikaa, niin se on käytännössä juuri ostosaikaa. (Mantua-Kommonen 2017.)

Chinavia on skandinavian maiden yhteistyöprojekti, jossa myös Helsingin kaupunki oli mukana, ja siinä selvitettiin kiinalaista outbound-matkailua eli ulkomaanmatkailua. (Chinavia 2013, 14.) Projektissa selvisi, että kiinalaiset ovat maailman suurin online-populaatio 538 miljoonalla käyttäjällään. Heillä on myös maailman toiseksi suurin verkko-ostajien populaatio 30 miljoonalla käyttäjällään. Internetin käyttäjinä he ovat myös hyvin sitoutuneita ja osallistuvia, eli he vaikuttavat paljon ja aktiivisesti esimerkiksi kiinalaisissa sosiaalisen median sivustoissa (Chinavia 2013, 7).

Internet ylipäättään ja sen sosiaalisen median verkostot nauttivat suurta luottamusta kiinalaisten käyttäjien parissa. Tärkeää onkin, että myös eurooppalaiset kaupunkikohteet sitoutuvat ja luovat laajan läsnäolon verkossa Kiinassa, sekä pyrkivät saamaan kiinalaiset internet-käyttäjät jakamaan omia matkailukokemuksiaan sekä luomaan inspiraatiota tuleville matkoille.

Lisäksi, on hyödyllistä tietää, että Kiinassa on 450 miljoonaa mobiili-internetin käyttäjää, joista jopa 200 miljoonaa käyttää internetiä pelkästään mobiilin kautta (Chinavia 2013, 7). Tämä luonnollisesti tarkoittaa, että esimerkiksi palveluntarjoajan verkkosivujen ja muiden verkkosovelluksien olisi hyvä olla mobiili-integroituja, jotta niihin on moitteeton sisäänpääsy muualtakin kuin kodin tietokoneelta.

3.4 Kiinalaisten matkailijoiden näkemät parantamisen kohteet

Suurena haittapuolena Eurooppaan tulevien kiinalaisten mielestä on ollut kiinalaisen kielitaidon puute kohdemaassa, sisältäen kiinankielinen tieto kohteissa ja palveluissa itsessään. Tämän lisäksi monen kiinalaisen mielestä palvelutaso Euroopassa on heidän standardinsa alapuolella. Kiinaa osaavan henkilöstön puute ja erilainen palvelukulttuuri johtavat välttävään palvelukokemukseen kiinalaismatkustajille. Tämä onkin näkynyt siinä, että isot toimijat palvelusektorilla Euroopassa kuten luksustuotteiden myymälät, ostoskeskukset ja hotelliketjut ovat alkaneet mukauttamaan palvelujaan kiinalaisille asiakkaille tarjoamalla kielitaitoista henkilökuntaa ja mukautettuja tuotteita. Tämänkaltaisten palvelujen tarjoamista ei pelkästään nähdä käteväenä ja mukavana, mutta se on kiinalaisille myös merkki siitä, että he ovat tervetulleita. (Chinavia 2013, 7.)

Myös pääkaupunkiseudulla kiinalaiset matkailijat ovat usein pettyneitä heti hotelliinsa saapuessaan, kun kaikki opasteet ja infotaulut ovat vieraalla kielellä. Tämä pätee myös hotellin ympäristöön sekä luonnollisesti oikeastaan koko kaupunkiin. Se saattaa johtaa jopa siihen, että WC:n löytäminen voi olla vaikeaa. (Mantua-Kommonen 2017.)

Tämän lisäksi vedenkeitin puute on sellainen, josta kiinalaiset usein valittavat, ja jonka vasta jotkin hotellit ottavat huomioon. Asia on kuitenkin matkailijoille tärkeä, sillä kiinalaiset eivät juo kylmää vettä kuten suomalaiset juovat. Matkasta jää helposti ikävä kokemus, kun kaikkialla ravintolat mukaan lukien jäävettä työnnetään eteen (Mantua-Kommonen 2017). Kuuman veden rinnalla kiinalaisen teen, wc:n hygieniatuotteiden ja kiinalaisen ruoan puute harmittavat matkailijoita (Andreu ym. 2014, 286). Nämä ovatkin hyvin yksinkertaisia ongelmia, joihin on hyvin yksinkertaiset ja edulliset ratkaisut olemassa.

4 Käytetyt menetelmät palvelutarjonnan selvittämiseksi

Ilmiöistä useimmat ovat moniulotteisia. Aivan ensiksi on siis tärkeää hahmottaa se, mitkä ovat keskeiset ulottuvuudet kiinnostuksen kohteena olevassa ilmiössä. On aina parempi, että tutkimusalan tunnettua teoriaa on runsaasti käytettävissä, sillä se auttaa kasvavassa määrin johtamaan ulottuvuudet suoraan teoriassa määritellyistä käsitteistä. Luovittaessa alueilla, jotka ovat tuntemattomampia, täytyy olla valmiina tunnistamaan ja havaitsemaan myöskin aivan uudenlaisia ulottuvuuksia. (Vehkalahti 2014, 20.)

Työtä varten tutkittiin Helsingin palvelutarjontaa. Visithelsinki-sivuston listaamia valmiita palvelukokonaisuuksia vertailtiin toisiinsa työssä esilletulleiden ominaisuuksien osalta. Näistä tuloksista muodostettiin vertailutaulukko.

Palvelutarjontaa tutkittiin palvelunkäyttäjän näkökulmasta, ja niistä valittiin sellaiset, jotka olivat erityisesti ryhmille sopivia tai opastettuja. Näin siksi, että kohderyhmälle sopivimmat palvelut ovat ryhmämuotoisia sekä kieliopastettuja. Palveluiden valinnassa vältettiin lisäksi liikaa toistoa, minkä takia niitä valittiinkin taulukkoon mahdollisimman monipuolisesti. Vertailtavina ominaisuuksina käytettiin työssä esille tulleita tekijöitä, joita olivat esimerkiksi ryhmäsoveltuvuuden lisäksi seniorisoveltuvuus, kokemuksellisuus sekä luonnon osallisuus.

Datan analysoimiseksi luotiin vielä SWOT-analyysi. SWOT muodostuu englanninkielen sanoista Strengths eli vahvuudet, Weaknesses eli heikkoudet, Opportunities eli mahdollisuudet sekä Threats eli uhat. Se on analyttinen menetelmä, joka auttaa esimerkiksi yritystä kohtamaan sen suurimmat haasteet sekä samalla löytämään kaikista lupaavimmat uudet markkinat (Fallon 2017.)

SWOT-analyysin päälimmäisenä tavoitteena on auttaa organisaatioita kehittämään täyden tietoisuuden kaikista tekijöistä, jotka ovat yhteydessä päätökseen. Pienen yrityksenkin on mahdollonta tarkasti paikantaa tulevaisuuttaan, ilman että se ensiksi arvioi sitä joka kulmasta. SWOT saavuttaa tämän neljällä yksinkertaisella eteenpäin vievällä askeleella. (Fallon 2017.)

5 Tulokset

Luvussa käydään läpi saavutettuja tuloksia. Tällaisia ovat esimerkiksi palvelutarjonnan analyysin tuomat tulokset sekä SWOT-analyysin tulokset. Luvun lopuksi sivutaan myös tulevaisuutta ja sen mahdollisuuksia.

5.1 Palvelutarjonnan analyysi

Jo esille tulleiden tulosten pohjalta vertailtiin Helsingin palvelutarjontaa. Tässä käytettiin hyväksi Helsingin kaupungin omaa Visithelsinki-sivuston tarjontalistausta (Visithelsinki 2017). Vertailukohtina käytettiin työssä esille tulleita kiinalaisille matkailijoille tärkeitä tekijöitä, jollaisia olivat esimerkiksi soveltuvuus ryhmille, kokemuksellisuus ja turvallisuus (Taulukko 1). Mukana olivat listauksen erilaiset erityisesti ryhmille soveltuvat tai opastetut palvelut, sillä nämä sopivat kohderyhmälle parhaiten heidän suosiman ryhmämatkailun ja heikon kielitaidon vuoksi.

| | "Retki merelle" | "Kävelyllä designkorttelissa" | "Ratikalla ympäri kaupungin" | "Päivä Tallinnassa" | "Ruokakierros Helsingissä" | "Helsingin luontoretket" | "Erämelonta Nuuksiossa" | "Pyöräkierros" |
|--------------------|-----------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------|
| Ryhmäsoveltuvuus | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Seniorisoveltuvuus | x | x | x | x | x | x | | |
| Kokemuksellisuus | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Luonnon osallisuus | x | | | | | x | x | x |
| Turvallisuus | | x | x | | x | x | | |
| Kulttuurillisuus | x | x | x | x | x | | | x |
| Kuvauksellisuus | x | x | x | x | | x | x | x |
| Ostosmahdollisuus | | x | x | x | | | | |
| Paikallisuus | x | x | x | | x | x | x | x |
| Monipuolisuus | x | x | x | x | x | x | x | |

Taulukko 1: Tarjontalistauksen palvelujen vertailu.

Retki merelle -palvelu vie matkailijoita pienillä risteilyaluksilla Kauppatorin rannasta Helsingin merelliseen ympäristöön. Kävely designkorttelissa puolestaan pitää sisällään kävelyreittejä, jotka ovat keskittyneet eriteemaisten tuotteiden löytämiseen ja ostosten tekoon Helsingin designkorttelin kätköistä. Ratikalla ympäri kaupungin -palvelu on kokonaisuus erilaisiin aiheisiin, kuten arkkitehtuuriin ja designiin, keskittyneitä reittejä, joita matkailijat voivat taittaa raitiovaunulla kaupungin sisällä.

Päivä Tallinnassa on päivärasteily, jossa päivän aikana pääsee kokemaan merimatkan Helsingistä Tallinnaan. Nämä isot risteilijät tarjoavat hienot ostosmahdollisuudet sekä ravintolat ja baarit, ja maissa on lisäksi aikaa tutustua muihin aktiviteetteihin. Ruokakierros Helsingissä -palvelu on yksinkertainen tapa päästä tutustumaan helsinkiläiseen ruokakulttuuriin osana tätä ruokateemaista kävelykierrosta. Erämelonta puolestaan vie matkailijat opastetulle retkelle intiaanikanooteilla Nuuksion kansallispuiston järviin. Matkaan mahtuu myös mahdollisuus käydä uimassa ja nauttia luonnosta ja sen äänistä. Helsingin luontoretket sen sijaan vievät matkailijan lähemmäksi Helsingin ydintä kuten marjametsälle kaupungin puistoihin. Pyöräkierros-palvelu on kokoelma pyöräilyreittejä, joita pitkin matkailijat pääsevät tutustumaan kaupunkiin ja sen nähtävyyksiin.

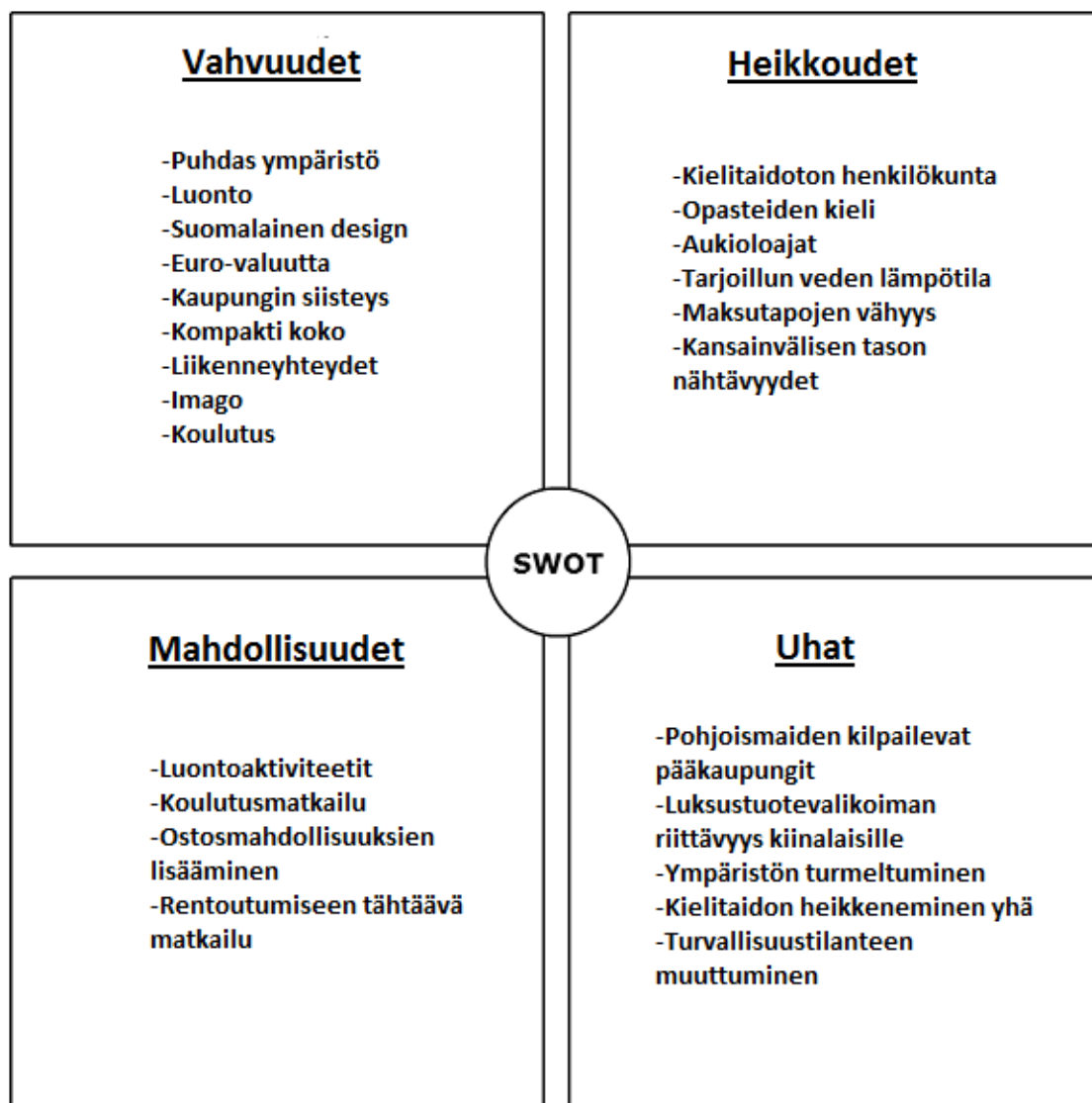
Tuloksista muodostettiin vertailutaulukko (Taulukko 1), jossa palveluista löytyvä tekijä tuotiin esiin x-merkkauksella. Taulukosta kävikin ilmi, että Helsingin kaupungin valmiiksi itse järjestämässä palveluaktiviteeteissa on otettu monin paikoin hyvin huomioon kiinalaisille matkailijoille tärkeitä tekijöitä. Erityisesti palvelut, jotka yhdistävät ydinkaupungin monipuolisen kiertämisen turvallisesti pysähdyksineen, ja ostosmahdollisuuksilla rinnastettuna, pärjäävät vertailussa hyvin.

Monet palvelut, kuten pyöräilykierrokset ja melontaretket, ovat sellaisia, jotka helposti vaarantavat matkailijan. Vielä kun otetaan huomioon kiinalaisten yleinen heikko uimataito ja yleinen turvallisuudenhakuisuus, ovat tällaiset aktiviteetit helposti vaikeuksissa. Nämä ovat myös riskejä, joita palveluntarjoajat joutuvat kartoittamaan, ja pohtimaan toiminnan hyötyjä ja uhkia.

Palveluista kaikki ovat ryhmäsoveltuvia, ja kaikki paitsi erityisen urheilulliset suoritukset ovat myös senioreille soveltuvia. Lähes kaikki voidaan nähdä kokemuksellisina palveluina, sillä suurimmassa osassa ei olla paikallaan eikä liikuta vain yhdessä muodossa. Pyöräily voidaan nähdä pienenä poikkeuksena tässä. Jokaisen Visit Helsinki -sivuston tarjoaman palvelun voidaan todeta olevan kokemuksellinen, raitiovaunun kuitenkin on kiinalaisille matkustajille helposti paikallinen erikoisuus. Ne hyödyntävät myös hienosti paikallisuutta, pois lukien luonnollisesti risteilymatkan toiseen kaupunkiin ja maahan.

5.2 SWOT-analyysi

Työn dataa analysoitiin SWOT-analyysin avulla. Se auttoi näkemään minkälaisia ovat Helsingin alueen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat (Kuvio 3). Tämä selkeyttää alueen kuvittelemista palveluntarjoajana matkailijoille nyt ja tulevaisuudessa.



Kuvio 4: SWOT-analyysi Helsingin alueen matkailupalveluista.

Vahvuuksista nousi selvästi esiin kaupungin vihreys ja siisteys, mikä on myös osa sen hyvää imagoa. Myös suomalainen design, koulutus ja Euroopan unionin yhteinen valuutta ovat Helsingille vahvuuksia. Helsingin kompaktius osaltaan edesauttaa sen hyviä liikenneyhteyksiä. Selvänä heikkoutena nousi esiin kiinalaisten näkemät ongelmat kielitaitoon ja -tarjontaan liittyvissä seikoissa, kuten palveluhenkilökunnan kielitaidossa ja kylttien vieraskielisyydessä. Heikkoutena nousi myös esiin kansainvälisesti tunnettujen nähtävyyksien vähäisyys sekä matkajien päivittäiselle arjelle tärkeät asiat kuten maksutapojen vähäisyys ja tarjoiltavien juomien lämpötila.

Helsingillä on suuria mahdollisuuksia luontoaktiviteettien saralla, joita ovat myös merelliset aktiviteetit, ja näihin olisikin mahdollista keskittyä enemmän samalla kun rentoutumiseen tähtäävä matkailu kasvattaa suosiotaan. Kaupungin hyvää mainetta koulutuksellisesti olisi

mahdollista hyödyntää enemmän koulutusmatkailun kasvattamisessa. Uhkana on ehdottomasti muut pohjoismaiset kaupungit, joilla on paljon samanlaisia kiinalaismatkustajia miellyttäviä piirteitä ja ominaisuuksia. Myös asiat kuten turvallisuustilanteen heikkeneminen ja mahdollinen ympäristön turmeltuminen tulisi ottaa vakavasti. Lisäksi uhkana on alueen tarjoamien ostosmahdollisuuksien rajoittuneisuus, ja se, riittääkö nykyinen tarjonta kasvavalle kiinalaisturistien määrälle.

5.3 Tulevaisuus ja mahdollisuudet

Helsingin alueella on matkailukohteena paljon vahvuuksia, mutta myös vakavia heikkouksia. Suuri ja laaja puute liittyy kielitaitoon, jonka saralla olisi paljon parantamisen varaa palvelualalla, sekä myös mahdollisuuksia uusille yrittäjille. Palveluyrittäjä voisi erottautua edukseen laajentamalla kielivalikoimansa lisäksi myös aukioloaikojaan.

Pieniin asioihin on syytä kiinnittää matkailualalla huomiota. Tällaisia ovat niinkin yksinkertaiset asiat kuin tarjoiltavan juoman lämpötila sekä kansainvälisestikin ymmärretyt opasteet. Yrittäjällä on nyt myös loistava mahdollisuus ottaa kiinalaiset asiakkaat huomioon, lisäämällä palveluihinsa myös kiinalaisille tutun maksutavan. Tällä tavalla matkailijoiden luottoa ostamiseen voidaan lisätä, sekä heidän suomalaisiin palveluihin jättämänsä rahan määrää. Ei ole myöskään syytä aliarvioida tällaisen uniikin, ja kiinalaiselle tutun ja turvallisen, markkinointikanavan tärkeyttä asiakkuuksien ylläpidossa ja uusien asiakkaiden hankinnassa.

Kansainvälisesti tunnettujen nähtävyyksien puutteessa palveluntarjoajien tulee olla kekseliäitä ja persoonallisia. Helsingin jo tunnettujen ja suosittujen kohteiden lisäksi on syytä pelottomasti tarjota kiinalaisille matkailijoille uusia mahdollisuuksia palvelujen saralla. Erityisesti ostosmahdollisuuksia olisi hyödyllistä lisätä, sekä heidän arvostamaansa luontoon olisi viisasta keskittyä, ja panostaa esimerkiksi jo tunnetun Nuuksion valikoimaan luontoon ja luonnonrauhaan keskittyvine aktiviteetteineen. Jälkimmäinen olisi varmasti toimeksiantajalle ideaalisin vaihtoehto, ottaen huomioon yrityksen jo olemassa olevan infrastruktuurin logistiikan alalla.

Työssä aikaisemmin esille tuodun Experience Finnish Design -konseptin kaltainen palvelu hyödyntäisi kiinalaismatkustajien suurta ostovoimaa, yleistä ostosten teon tarvetta, suomalaisten design-tuotteiden kysyntää sekä kokemuksellisuutta. Suomalaiseen designiin lukeutuisi myös persoonalliset käsityöt esimerkiksi puusta ja muista luonnontuotteista. Siellä pääsisi myös maistelemaan ja ostamaan kotimaisia puhtaista superfood-tuotteita.

Suuressa osassa olisi myös muut halutut tuotteet aina xylitol-purukumista muumimukeihin, joita matkajaajat saisivat helposti ostettua mukaan itselleen ja lahjaksi. Paikka toimisikin samalla viimeisenä hätäisenä ostosparatiisina matkailijoille. Siellä jokainen löytäisi varmasti jotain kotimaassa odottaville ystäville ja perheenjäsenille.

Tällainen kaikki saman katon alta -konsepti helpottaisi logistiikkaa ja loisi positiivista synergiaa. Kiinalaiset matkajaajat ovat muutenkin tarkkoja ajastaan ja tiukalla aikataululla liikenteessä. Tämän takia konsepti suuresti edesauttaisikin sekä outlet-myyjien että asiakkaiden tarpeita.

Kokemuksellisuutta tulisi konseptiin mukaan makuelämysten lisäksi mahdollisuus päästä itse kokeilemaan esimerkiksi puukäsitöiden tekoa, huovutusta ja kasvivärjäystä.

Tästä asiakas saisi kaupanteon päätteeksi myös muiston mukaan, eli kyseessä olisi enemmän kuin pelkkä ostosretki. Tämä olisi selvä kilpailuetu pelkkiin kuvamuistoihin verrattuna, jotka nekin kuitenkin olisivat edelleen tärkeässä roolissa.

6 Yhteenveto

Kiinalainen matkailija ei ole aivan kuin se tyypillinen länsi- tai itäeurooppalainen turisti, johon monet ovat ehkä päässet tottumaan. Tämä on sekä haaste, mutta ennen kaikkea mahdollisuus. He ovat hyvin voimakkaasti kasvava matkailijaryhmä, samalla kun ennen niin tärkeä venäläismatkailijoiden joukko on vähentynyt, ja heidät on järkevämpää nähdä potentiaalina Suomen matkailuelinkeinolle kuin uhkana erilaisine vaatimuksineen, tottumuksineen ja tapoineen.

Kiinalainen matkailija toivoo, että hänen lähtömaataan kunnioitetaan, niin poliittisesti kuin kulttuurillisestikin. On tärkeää siis tehdä hänen olonsa mahdollisimman turvalliseksi ja tervetulleeksi, sekä valaista suomalaisia palveluntarjoajia kiinalaisten erilaisista tavoista ja tottumuksista.

Globalisaation yhä mennessä eteenpäin, ja maailman ikään kuin pienentyessä, on yleisestikin tarvetta ottaa avoimin mielin vastaan uudet kulttuurit. Kun tämä muutos tapahtuu ensin sisällepäin, otetaan se myös paremmin vastaan ulkopuolelta. Uuden ja arvaamattoman kohtaaminen tulee olla syleilyä, jotta vastapuolikin tuntee, että hänet jopa halutaan vieraaksi ja asiakkaaksi.

Erityisesti puhtaan ja rauhoittavan luonnon saralla Helsingin seudulla ja sen ympäristössä on paljon tarjottavaa. Vielä kun otetaan huomioon, että kiinalaisten rentoutumiseen tähtäävä

matkailu on koko ajan kasvamassa ja pian ohittamassa nähtävyyshakuisen matkailun, voidaan tätä pitää erinomaisena kilpailuetuna. Suomi on kuitenkin yksi Euroopan harvimmin asutuista maista, ja pääkaupunkiseudun urbaanit ympäristötkin tarjoavat tilaa ja raitista ilmaa ja vettä.

Ehkä vaikeimpana, mutta samalla yhtenä tärkeimmistä haasteista, on kielitaidon kehittäminen Suomessa ja suomalaisissa yrityksissä. Kiinankielen taidon opettamisen aloittaminen koulussa joidenkin perinteisten vieraiden kielten sijaan voisi hyvinkin olla perusteltua, ainakin eteläisessä Suomessa. Vähintään sen tarjontaa olisi tärkeä lisätä vapaavalintaiseksi kieliopinoksi lukioihin ja korkeakouluihin. Kielet ovat usein samalla myös tie kielen lähtömaan kulttuuriin, minkä takia kielen oppiminen onkin tärkeämpää ja hyödyllisempää kuin usein kuvitellaan.

Omiaan positiivista Suomi-kuvaa ovat levittämään maailmanlaajuiset koulutusvertailut kuten Pisa-tutkimukset. Koulutuksella on todella tärkeä rooli kiinalaisessa kulttuurissa, ja he osavatkin suuresti arvostaa panostusta koulutukseen. Yhtenä tulevaisuuden mahdollisuutena onkin yhä vain lisääntyvä koulutusmatkailu ja sen ympärille luonnostaan kehittyvä palveluverkosto.

Suomella ja Helsingin alueella on mahtava mahdollisuus ottaa kaikki hyöty irti joka vuosi yhä kasvavasta kiinalaisturistien määrästä. Tämä siksi, että Suomella ja suomalaisilla on edelleen hyvä maine kiinalaisten silmissä, ja tätä mielikuvaa voidaan yhä vain parantaa entisestään. Myös turvallisuus on tärkeässä roolissa Suomi-mielikuvissa, mitä yhä edelleen edesauttavat uudistukset, kuten vasta viime vuonna tapahtunut kiinalainen integraatio Suomessa käytettävään maksujärjestelmiin.

Suosittelavaa onkin, että toimeksiantaja mahdollisine laajentumisaikaneen hyödyntää kuljetusalan kokemustaan ja kalustoaan tarjoamalla kiinalaisturisteille luontoaiheisia retkiä Helsingin välittömässä läheisyydessä Nuuksion kansallispuistossa. Tähän palveluun on tärkeää ottaa mukaan kiinantaitoista henkilökuntaa, sekä sisällyttää ohjelmaan paikallista suomalaista kansanperinnettä nuotioineen ja opastettuine saunoineen. Maksutapavalikoimaa on suositeltavaa laajentaa ainakin Alipay-järjestelmään, joka toimii samalla myös palvelun omana ja luotettavana äänitorvena kiinalaisille tutussa verkkoympäristössä. Palvelun pitkäikäisyys olisi taattu rentoutumiseen tähtäävän matkailun yhä vain kasvattaessa suosiotaan.

Pääkaupunkiseutu on loistava alue paeta Kiinan ongelmia aina mahdollisista ilmansaasteista ja korkeista paikallisista luksustuotteiden hinnoista yleiseen väentungokseen ja rauhattomuuteen. Nämä ovat valttikortteja, joita voidaan yhä enemmän hyödyntää myös markkinoinnissa. Tämä markkinointi tulee myös ulottaa suomalaisten palveluntarjoajien toimesta kiinalaisiin

verkkopalveluihin, jotta kohderyhmä saadaan varmasti kiinni, ja vielä heidän luontaisessa virtuaaliympäristössään, joka on tutun ja turvallisen ympäristön lisäksi myös heidän omalla äidinkielellään.

Lähteet

Hirsjärvi & Hurme 2011. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus: Helsinki.

Kalmari, H. 2013. Mondo Travel Guide Helsinki. Otava: Keuruu.

Lominé, L. & Edmunds, J. 2007. Key Concepts In Tourism. Palgrave MacMillan: New York.

Outdoors Finland 2010. Kesäaktiviteettitarjonnan matkanjärjestäjätutkimus. Helsinki.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy: Hämeenlinna.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.

Sähköiset lähteet

Andreu, R. & Claver, E. & Quer, D. 2014. Destination Attributes and Chinese Outbound Tourism to Europe. Viitattu 10.5.2017.
<http://dx.doi.org/10.1080/19388160.2013.855692>

Arponen A., 2005. Kiinaseura. Kiinalainen tapakulttuuri. Viitattu 25.4.2017.
<http://www.kiinaseura.fi/?p=266>

Asiakastieto 2015. Yritysten taloustiedot. Viitattu 20.4.2017.
<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/auroraxplorer-oy/26407108/taloustiedot>

Ben-Dalia, S., Collins-Kreiner, N. & Churchman, A. 2013. Evaluation of an Urban Tourism Destination, *Tourism Geographies*, 15:2, 233-249, DOI: 10.1080/14616688.2011.647329. Viitattu 8.5.2017.
<http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2011.647329>

Boston Consulting Group 2011. Taking off: Travel and Tourism in China and Beyond. Viitattu 18.4.2017.
http://www.bcg.com.cn/export/sites/default/en/files/publications/reports_pdf/BCG_Taking_Off_Mar_2011_ENG.pdf

Chinavia 2013. Wonderful Copenhagen Research & Development. Review of China's Outbound Travel Market 2013. Viitattu 16.4.2017.
http://www.visitcopenhagen.com/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDF-filer/Analyser/Chinavia/chinavia_-_review_of_chinas_outbound_travel_market_2013_-_final.pdf

Consulate General 2013. Consulate General Of Finland, Hong Kong. Helsinki most convenient according to Chinese visitors. Viitattu 20.4.2017.
<http://www.finland.org.hk/public/default.aspx?contentid=271287&nodeid=35225&contentlan=2&culture=en-US>

ePassi 2016. Suomalaiskauppiaille onnen päivät - kiinalaisten mobiilimaksu Alipay rantautuu Suomeen. Viitattu 28.3.2017
<https://www.epassi.fi/new/news/suomalaiskauppiaille-onnen-paivat-kiinalaisten-mobiilimaksu-alipay-rantautuu-suomeen/>

Fallon, N. 2017. SWOT Analysis: What It Is and When to Use it. Viitattu 10.5.2017.
<http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

Finavia 2017. Helsinki ja Lappi vetivät Finavian lentoasemaverkoston uuteen matkustajaennätykseen. Viitattu 11.4.2017.

<https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2017/helsinki-ja-lappi-vetivat-finavian-lentoasemaverkoston-uuteen-matkustajaennatukseen/>

Floracruz 2013. International Business Times. Chinese Tourists' Westward Wanderlust: How China's Booming Outbound Tourism Is Changing The Global Travel Industry. Viitattu 20.2.2017.

<http://www.ibtimes.com/chinese-tourists-westward-wanderlust-how-chinas-booming-outbound-tourism-changing-global-travel>

Fratu, D. 2011. Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. Viitattu 10.5.2017.

<http://webbut.unitbv.ro/BU2011/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/20%20fratu%201%20BUT%202011.pdf>

HelsinkiCard 2017. Public transport in Helsinki. Viitattu 14.4.2017.

<http://www.helsinki.fi/en/attraction/public-transport-helsinki/>

Johann, M. & Panchapakesan, P. 2015. The comparative analysis of senior and non-senior package holiday travelers' tourism product preferences. Viitattu 11.5.2017.

<http://search.proquest.com/nelli.laurea.fi/docview/1793543300/fulltextPDF/A0A4935B15564E4APQ/1?accountid=12003>

Kauppalehti 2017. Taksipalvelu MPS Oy. Viitattu 22.3.2017.

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/taksipalvelu+mps+oy/19414473>

Koho, S. 2015. Talouselämä. Puhdas ilma on kiinalaisille luksusta - ja Suomessa sitä piisaa. Viitattu 15.4.2017.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/kommentti-puhdas-ilma-on-kiinalaisille-luksusta-ja-suomessa-sita-piisaa-6242209>

Kotimaisten kielten keskus 2017. Pääkaupunkiseutu, Suur-Helsinki ja Helsingin seutu. Viitattu 10.5.2017.

<http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/403>

Roberg 2014. Top 10 ways to attract chinese tourists using social media. Viitattu 20.4.2017

<http://chairmanmigo.com/attract-chinese-tourists-using-social-media/>

Turkki, T. 2017. Sitra: Itä-Aasiassa tulevaisuus. Viitattu 1.3.2017.

<https://www.sitra.fi/aiheet/ita-aasia/>

Turkki, T. 2014. Sitra: Katse itään - Suomi kirjoitettava sisään aasian nousuun. Viitattu 1.3.2017.

https://media.sitra.fi/2017/02/24044340/Katse_itaan_tyopaperi.pdf

Uudenmaanliitto 2017. Finnish Capital Region. Viitattu 28.4.2017.

http://www.uudenmaanliitto.fi/en/helsinki-uusimaa_region/finnish_capital_region

Verot, O. 2017. Trends about chinese tourists. Viitattu 19.4.2017.

<http://chairmanmigo.com/trends-about-chinese-tourists/>

VisitFinland 2014. Markkinakatsaus Kiina. Viitattu 18.4.2017.

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Markkinakatsaus-Kiina-2014.pdf>

VisitFinland 2017. The Official Travel Guide of Finland. Viitattu 9.5.2017.

<http://www.visitfinland.com/helsinki/>

VisitHelsinki 2015. Kiinalaiset matkailijat jättävät pääkaupunkiseudulle tänä vuonna enemmän rahaa kuin venäläiset matkailijat. Viitattu 20.4.2017.

<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/media/ uutishuone/kiinalaiset-matkailijat-jattavat-paakaupunkiseudulle-tana-vuonna>

Visithelsinki 2017. Helsinki ja Suomi lukuina. Viitattu 23.2.2017.

<http://www.visithelsinki.fi/fi/tule/tervetuloa-helsinkiin/helsinki-ja-suomi-lukuina>

Visithelsinki 2017. Kiertoajelut, retket ja opastukset. Viitattu 10.5.2017.

<http://www.visithelsinki.fi/fi/juuri-nyt/kiertoajelut-retket-ja-opastukset>

Wonderful Copenhagen Research & Development 2013. Survey of Chinese visitors to Scandinavia. Perspectives for Scandinavian city tourism. Viitattu 19.4.2017.

http://www.visithelsinki.fi/fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/chinavia_-_survey_of_chinese_visitors_to_scandinavia_-_final.pdf

Wu, D. 2017. Visit Finland. What's up in Chinese travel to Finland, David Wu?. Viitattu 25.4.2017.

<http://www.visitfinland.fi/news/whats-up-in-chinese-travel-to-finland-david-wu/>

Yle 2017. Kiinan presidentti Xi Jinping on saapunut Suomeen. Viitattu 20.4.2017.

<http://yle.fi/uutiset/3-9546712>

Julkaisemattomat lähteet

Mantua-Kommonen, K. 2017. Teemahaastattelu. 17.4.2017.

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Rentoutumiseen keskittyvä matkailu on kasvussa. (BCG 2011, 12.) | 17 |
| Kuvio 2: Experience Finnish Design -konsepti..... | 18 |
| Kuvio 3: Kiinalaiset matkustavat isommissa ryhmissä ja pidempään. (BCG 2011, 8.) | 22 |
| Kuvio 4: SWOT-analyysi Helsingin alueen matkailupalveluista. | 28 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1: Tarjontalistauksen palvelujen vertailu. | 26 |
|--|----|