

Ruka-Kuusamo matkailu ry: Sosiaalisen median hyödyntäminen Kiinan matkailumarkkinoinnissa

Jutta Kokkonen



Tekijä(t) Jutta Kokkonen	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median hyödyntäminen Kiinan matkailumarkkinoinnissa	Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 2
<p>Tämän työn toimeksiantajana oli Ruka-Kuusamo Matkailu ry. Työn avulla oli tarkoitus tutkia kiinalaisia sosiaalisen median kanavia ja sitä, kuinka Ruka-Kuusamo voisi hyödyntää kyseisiä kanavia omassa markkinoinnissaan. Ruka-Kuusamolla ei ole vielä markkinointikanavaa Kiinan sosiaalisessa mediassa, joten tutkimuksen tarkoituksena oli avata Ruka-Kuusamolle mahdollisuus markkinoida aluetta ja palveluita kiinalaisille matkailijoille.</p> <p>Tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia myös muita eurooppalaisia hiihtokohteita ja niiden markkinointia kiinalaisille matkailijoille ja ottaa selvää, kuinka ne ovat markkinoineet aluettaan ja palveluitaan, mitä kanavia pitkin ja kuinka ne ovat ylipäättänsä onnistuneet siinä. Tutkimuksessa otettiin selvää, mitä Kiinan sosiaalinen media tarkoittaa ja mitkä kanavat ovat suosituimpia Kiinassa. Tutkimusongelmana oli, kuinka Ruka-Kuusamo voisi kehittää sosiaalisen median markkinointia kiinalaisille turisteille. Tutkimuskysymyksinä tutkimuksessa oli, mitä Kiinan sosiaalisen median kanavia Ruka-Kuusamo voisi käyttää markkinoidessaan kiinalaisille matkustajilleen palveluitaan, miten se voisi markkinoida kiinalaisille palveluitaan ja mitkä Kiinan sosiaalisen median kanavat olisivat hyviä Ruka-Kuusamon käyttöön.</p> <p>Tutkimusmenetelmä työssä oli kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus, jossa haastateltiin eri hiihtokohteiden markkinoinnista vastaavia ihmisiä ja kyseltiin heiltä, kuinka he ovat markkinoineet kiinalaisille ja miten onnistuneet siinä. Kyselyt lähetettiin sähköpostin avulla Italian, Itävallan, Sveitsin, Norjan ja Ruotsin hiihtokeskuksiin sekä Sveitsin ja Itävallan matkailun kehittämiskeskuksiin.</p> <p>Tutkimuksessa nousi esille, että tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median kanava on WeChat. Myös muutamat kohteet ovat käyttäneet sitä markkinoimiseensa kiinalaisille turisteille. Lisäksi yhteistyön merkitys markkinoimisessa nousi tärkeäksi tekijäksi. Mikään kohde ei yksinään markkinoinut kiinalaisille, vaan yhteistyössä muiden kanssa.</p>	
Asiasanat Ruka-Kuusamo, kiinalainen matkailija, Kiinan sosiaalinen media	

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Ruka-Kuusamo Matkailu ry	3
2.1	Ruka-Kuusamo matkailualueena	3
2.2	Saavutettavuus	5
2.3	Nähtävyydet ja aktiviteetit	6
2.4	Matkailupalvelut	7
3	Sosiaalinen media Kiinassa.....	10
3.1	Kiinan median erityispiirteitä.....	10
3.2	Hongkongin media	11
3.3	Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Kiinassa	12
3.3.1	Sina Weibo.....	12
3.3.2	YY eli Bigo	13
3.3.3	LinkedIn	14
3.3.4	WeChat.....	14
4	Kiinanlainen matkailija.....	16
4.1	Kiinalaisten kulttuuri	16
4.2	Kiinalaisia kiinnostavat aktiviteetit	17
4.3	Kiinalaisten matkailutilastoja Suomessa.....	18
4.4	Markkinointi.....	18
5	Muiden eurooppalaisten kohteiden markkinoinnin tuloksia	20
5.1	Rovaniemi.....	22
5.2	Itävalta	23
5.3	Sveitsi	23
6	Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu	25
6.1	Tutkimuksen kulku	25
6.2	Aineiston keruu	26
6.3	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.....	27
7	Tulokset	31
8	Ehdotukset	36
9	Pohdinta.....	38
	Lähteet	40
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Saatekirje.....	47
	Liite 2. Haastattelukysymykset suomeksi	47
	Liite 3. Haastattelukysymykset englanniksi.....	47

1 Johdanto

Kiinalaiset turistien määrä on kasvanut viime vuosien saatossa paljon Euroopassa ja Pohjoismaissa. He tuovat huomattavan määrän rahaa kohteisiin, minkä vuoksi eri kohteet ovat halunneet keskittyä erikseen heille markkinoimiseen ja panostaa siihen entistä enemmän. Markkinoiminen ja erottuminen muista kohteista on hankalaa ja vaatii sen vuoksi paljon työtä ja panostusta. On myös otettava huomioon, että Kiinassa ei ole käytössä normaaleja länsimaisia sosiaalisen kanavia, joten informaation siirtämiseen kiinalaisille matkailijoille täytyy käyttää muita keinoja.

Tutkimuksen toimeksiantajana on Ruka-Kuusamo Matkailu ry. Tutkimus keskittyy kiinalaisiin matkailijoihin, heille markkinoimiseen ja siihen, miten muut hiihtokohteet ovat onnistuneet markkinoimisessaan kiinalaisille turisteille. Tämä tutkimus ottaa selvää minkälaisia sosiaalisen median kanavia Kiinassa on käytössä. Kyseinen maa ei käytä yleisimpiä länsimaisia sosiaalisen media kanavia, joten se on kehittänyt omansa. Tutkimuksessa on tarkoitus tutkia muita hiihtokohteita ja niiden markkinointia kiinalaisille matkailijoille ja ottaa selvää, kuinka ne ovat markkinoineet aluettaan ja palveluitaan, mitä kanavia pitkin ja kuinka ne ovat ylipäättänsä onnistuneet siinä. Tutkimuksessa otetaan selvää, mitä Kiinan sosiaalinen media tarkoittaa ja mitkä kanavat ovat suosituimpia Kiinassa. Tutkimusongelmana on, kuinka Ruka-Kuusamo voisi kehittää sosiaalisen median markkinointia kiinalaisille turisteille. Tutkimuskysymyksenä tutkimuksessa on, mitä Kiinan sosiaalisen median kanavia Ruka-Kuusamo voisi käyttää markkinoidessaan kiinalaisille matkustajilleen palveluitaan, miten se voisi markkinoida kiinalaisille palveluitaan ja mitkä Kiinan sosiaalisen median kanavat olisivat hyviä Ruka-Kuusamon käyttöön. Lisäksi tärkein tarkoitus tutkimuksella on saada selville, miten ja mitä kanavien kautta Ruka-Kuusamo voi markkinoida omia palveluitaan kiinalaisille turisteille, jotta he saisivat kasvatettua Kiinasta tulevaa turistivirtaa. Tämä sen takia, että se on todennet kiinalaisten matkailijoiden määrän olevan yksi kasvavimmista sen alueelle suuntautuvista turistimääristä.

Tutkimus on tehty Ruka-Kuusamo Matkailu ry:lle, joka haluaa kasvattaa kiinalaisten matkailijoiden määrää alueellaan. Se ovat huomanneet, että kiinalaisten turistien määrä on kasvanut ja haluavat sen takia panostaa heille markkinoimiseen. Se haluaa tietää kannattaako sen lähteä markkinoimaan itseään Kiinan sosiaaliseen mediaan ja jos kannattaa niin mille kanavalle.

Tutkimuksessa käydään ensin läpi, mikä on Ruka-Kuusamo Matkailu ry ja mitä se tekee. Myös Ruka-Kuusamon alue, saavutettavuus ja matkailupalvelut on otettu huomioon,

jolloin lukija saa kokonaiskuvan Rukasta ja sen alueesta. Tärkeimpänä osana nousee esiin sosiaalisen median määrittely ja Kiinan sosiaalinen media, josta on mainittu pari esimerkkiä ja avattu tärkeimpiä sekä käytetyimpiä kanavia enemmän. Myös kiinalaiset turistit on otettu yhtenä osana huomioon, jotta saadaan tietää, mitä he hakevat lomakohteelta. Muutamia hiihtokohteita on haettu esimerkiksi tutkimukseen ja katsottu, kuinka ne ovat markkinoineet aluettaan ja palveluitaan kiinalaisille turisteille ja miten he ovat ylipäänsä onnistuneet markkinoinnissaan.

Tässä tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Työssä on myös esitelty lähteiden kautta, mitä kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa sekä mietitty sen validiteettia ja reliabiliteettia. Tutkimusta varten on haastateltu eri kohteiden markkinoinnista vastaavia ihmisiä ja kysytty heiltä markkinoimisesta kiinalaisille turisteille. Koko tutkimuksessa on haettu tukea sekä kirja- että Internetlähteistä, joita on kerätty kattavasti ja kaikki väitteet on perusteltu lähteitä käyttäen.

Raportin lopusta löytyy tutkimuksen vastaukset ja niiden analysointi. Tulosten ja teorian pohjalta on vielä koottu erikseen ehdotukset Ruka-Kuusamo Matkailu ry:lle markkinointiin liittyen. Viimeisestä luvusta löytyy vielä oma näkemys opinnäytetyöhön ja aiheeseen.

2 Ruka-Kuusamo Matkailu ry

Luvussa kaksi on kerrottu Ruka-Kuusamo Matkailu ry:stä ja sen toiminnasta Rukan ja Kuusamon alueella. Sen jälkeen tulee tietoa Ruka-Kuusamon alueesta, nähtävyyksistä ja aktiviteeteista, saavutettavuudesta sekä matkailupalveluista. Ruka-Kuusamo Matkailu ry koostuu alueen suurimmista matkailutoimijoista ja Kuusamon kaupungista, jotka ovat perustaneet yhdistyksen vuonna 2002. Yhdistyksen visiona on kehittää alueen toimintaympäristöä, lisätä sen kansainvälisyyttä ja vetovoimaa kansainvälisesti. Se haluaa myös kasvattaa Ruka-Kuusamon tunnettavuutta ja kasvattaa matkailusta syntyviä tuloja ja työllisyyttä samalla, kun alueen eri matkailuyrityksien edut otetaan kestäväällä tavalla huomioon. Yhdistys tekee yhteistyötä alueen yritysten kanssa ja toteuttaa yhteistyössä vuoden 2018 visiota, jonka tavoitteena on luoda ”Ruka-Kuusamo- kansainvälinen, maan halutuin ympärivuotinen matkailualue”. (Ruka-Kuusamo 2017a.)

Myös Finnair on osaltaan vaikuttanut Ruka-Kuusamon matkailuun lisäämällä lentoja alueelle. Näin myös hiihtosesonkia on pyritty pidentämään. Lisättyjen aikataulujen avulla on pyritty huomioimaan kotimaisten asiakkaiden lisäksi eurooppalaiset ja aasialaiset turistit. Vuorojen lisäämiseen on vaikuttanut Rukan lentokentän matkustajamäärän nousuun ja Kuusamon alueen vetovoimaan kansainvälisille matkailijoille. Ruka-Kuusamo matkailu ry on tietoisesti rakentanut viime vuosien aikana yhteistyössä alueen yrittäjien, Visit Finlandin ja Finnairin kanssa alueen vetovoimaa, jonka tuloksena alueen käyttöaste on parantunut huomattavasti. (Espressi 2017; Ruka-Kuusamo 28.4.2017.)

2.1 Ruka-Kuusamo matkailualueena

Ruka-Kuusamon alue on ollut tärkeä matkakohde jo 1800-luvulla, mutta vasta 1930-luvulla havaittiin alueen talviurheiluedellytykset, minkä jälkeen alettiin alueelle kaavailemaan hiihtoreittiä. Vasta toisen maailmansodan jälkeen Rukan ja Oulangan kansallispuiston kehitys jatkui kunnolla, kun menetettiin Paanajärven ja Nuorusen alueet. Rukan matkailukehityksenä toimi talvimatkailu, joka näkyy lasketturinteiden määrässä ja monipuolisissa safari- ja retkeilytarjonnassa sekä kasvavassa majoituspalvelussa. Alueelle rakennettiin hotelli vuonna 2001 ja loma-asuntojen määrä on lisääntynyt vuodesta 2001. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 328, 330.)

Ruka-Kuusamon alueella sijaitsee yksi Suomen kansallispuistoista, Oulanka. Puistoon on kehitetty yksi Suomen suosituimmista vaellusreitit Karhunkierros. Oulangassa matkailu ja luonnonsuojelu on sovitettu yhteen, mikä näkyy harvinaisen kasvillisuuden ja linnuston muodossa. Oulangalle myönnettiin vuonna 2002 kansainvälinen PAN Parks-sertifikaatti.

Pan Parksin avulla pyrittiin kehittämään luonnonsuojelua kestäväällä matkailulla. Laatumerkintä myönnettiin Euroopan kauneimmille, laajimmille ja luontomatkailuun soveltuville kansallispuistoille. Tunnus takasi sen, että alueella on luonnonsuojelua ja se on kestävän matkailun piirissä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 331-332; WWF 2002.)

Taulukko 1. Yöpymiset majoitusliikkeissä asuinmaittain (yötä). (Visiittori 2017.)

	HEINÄKUU Määrä	Muutos	Osuus	TAMMI- HEINÄKUU Määrä	Muutos	Osuus
Kaikki	53 200	11,7 %	100,0 %	363 000	9,2 %	100,0 %
Suomi	48 200	9,8 %	90,6 %	281 000	4,9 %	77,6 %
Ulkomaat	5 000	34,0 %	9,4 %	81 400	27,6 %	22,4 %
Saksa	1 400	30,6 %	2,6 %	4 100	0,1 %	1,1 %
Venäjä	400	43,0 %	0,7 %	26 900	12,1 %	7,4 %
Alankomaat	360	105,1 %	0,7 %	12 400	155,3 %	3,4 %
Britannia	110	8,2 %	0,2 %	18 700	3,5 %	5,2 %

Vaikka Ruka-Kuusamo on kansainvälinen kohde, on silti kotimaisten matkailijoiden määrä suurempi kuin ulkomaalaisten. Alueella yöpyi vuoden 2017 tammi-heinäkuussa noin 281 000 kotimaalaista kävijää (Taulukko 1). Vuonna 2016 kotimaisia yöpyjiä oli koko vuodelta 432 200. Ulkomaisia yöpyjiä sen sijaan oli vuoden 2017 tammi-heinäkuussa 81 400 (Taulukko 1) ja vuoden 2016 aikana 155 000 eli 21 prosenttia kokonaismäärästä. Suurimmat ulkomaalaiset ryhmät tulevat Venäjältä ja Isosta-Britanniasta. Britit matkustavat yleensä talvisaikaan, mutta venäläiset tulevat alueelle lomailemaan myös muinakin vuodenaikoina. Aasialaisten matkailijoiden määrä on myös kasvussa alueen matkailijakävijöissä ja he ovat jo viidenneksi suurin ulkomaalainen ryhmä. Lisäksi hollantilaiset turistit ovat löytäneet alueen ja he ovat kolmanneksi suurin matkailijaryhmä Ruka-Kuusamo alueella. Yksi tärkeä tekijä alueen matkailun kehityksessä on ollut matkustajalentoliikenne, joka on ollut säännöllistä Koillismaan ja Etelä-Suomen välillä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 331; Visiittori 2017; Lapin Kansa 2017; Ruka 2017b.)

2.2 Saavutettavuus

Ruka sijaitsee itäisessä Suomessa lähellä Venäjän rajaa (Kuva 3) ja sinne pääsee helposti sekä omalla autolla että julkisen liikenteen avulla. Esimerkiksi Onnibus liikennöi Rukalle talvikautena. Myös junalla pääsee alueelle, mutta suoraa junareittiä Rukalle ei ole. Junalla pääsee Rovaniemelle, mistä matkaa bussilla Rukalle kertyy vielä 200 kilometriä. Lyhin matka Rukalle on Kemijärveltä, josta kilometrejä tulee 130. Lisäksi Oulusta on Rukalle matkaa 245 kilometriä, joka taittuu autolla tai bussilla. (Ruka 2017e.)



Kuva 1. Rukan sijainti. (Maanmittauslaitos 2017.)

Lentäen pääsee helposti perille, koska Finnair lentää suoria lentoja ympärivuotisesti Kuusamoon aivan Rukan viereen. Talvikautena lentoja on kahdesti päivässä. Vilkkaimpina päivinä jopa neljä lentoa. Lentoaika Helsingistä Kuusamoon on yhdestä tunnista puoleentoista tuntiin. Jokaisella lennolla on vielä jatkoyhteys suoraan Rukalle, mikä hoituu linja-autolla. Rukalla on vielä oma Skibussi, minkä avulla pääsee vaivattomasti liikkumaan Rukalla maksutta. (Ruka 2017e.) Rukalle pääsee suoraan autolla, jolloin matkaa kertyy noin 800 kilometrin verran Helsingistä. Monet kuitenkin suosivat myös ajoreittiä Oulun kautta. Ruka on myös autoystävällinen paikka, koska Rukan kävelykylän alla sijaitsee parkkihalli, jossa on tilaa 320:lle autolle ja pysäköinti on

edullista, sillä hinnat ovat 1,5 euroa tunnilta ja 15 euroa vuorokaudelta. (Ruka 2017e, Ruka 2017g.)

2.3 Nähtävyydet ja aktiviteetit

Ruka-Kuusamo tarjoaa paljon aktiviteetteja sekä talvella että kesällä. Talvella alueella toimii laskettelukeskus Ruka, joka on Suomen toiseksi suurin laskettelukeskus. Hiihtokeskus on ollut toiminnassa jo 60 vuotta ja kausi kestää noin lokakuusta toukokuuhun. Kesäisin alueella pääsee nauttimaan luonnosta Oulangan kansallispuiston alueella, missä voi esimerkiksi harrastaa kalastusta ja nauttia luontonähtävyyksiä. (Ruka 2017b; Kuusamo 2017.)

Rukan alueella on paljon luontonähtävyyksiä, joita voi ihastella ympäri vuoden. Ruka-Kuusamossa sijaitsee Oulangan kansallispuisto, jonka tunnetuin patikointireitti Karhunkierto oli vuonna 2014 Vuoden retkikohde. Oulanka perustettiin vuonna 1965 ja se sijaitsee maantieteellisesti Sallan ja Kuusamon välissä. Kansallispuistoon tehdään vuosittain 200 000 käyntiä. Aivan Oulangan vieressä on Rukan alue, joka muodostuu neljästä huipusta. Yhdellä niistä on kaksi ympärivuotista reittiä. Niille pääsee kulkemaan myös autolla, mutta muuten huipulle pääsee vain hissillä kulkien. Kesällä Rukan rinteillä toimii maisemahissi ja kesäkelkkarata. Tuoli hissillä voi matkustaa molempiin suuntiin tai sitten vain ylöspäin ja tulla alas kelkkarataa pitkin. Kelkkarata on valmistettu teräksestä ja sen pituus on noin kilometri. Rataa pitkin lasketaan erikoisvalmisteisella kelkalla. (Ruka 2017c; Ruka 2017d.)

Rukalla sijaitsee myös kansainvälinen hiihtostadion, joka on ympärivuotisessa käytössä. Hiihtostadioniin kuuluu hyppymäet, johon lukeutuu myös Rukan suurmäki, joka on maailman suurin hyppymäki ja se on ympärivuotisesti käytössä. Sen lisäksi eri pituiset hiihtoladut, valaistu ampumahiihtorata ja 100 kilometrin pituinen latuverkosto ovat osa hiihtostadionverkostoa. (Ruka 2017e.)

Rukan kävelykylä on Rukan rinteiden läheisyydessä sijaitseva alue, joka tarjoaa majoituspaikkoja, shoppailumahdollisuuksia, aktiviteettivaihtoehtoja ja muita palveluita. Kylän suunnittelu ja rakentaminen alkoi jo vuonna 1999 ja se valmistui kokonaan vuonna 2010. Kävelykylässä on otettu huomioon palvelut, pysäköinti ja kulkeminen alueella. Kävelykylän alle on rakennettu parkkihalli, jonka myötä pysäköintipaikkojen määrä on lisääntynyt Ruka kylässä. Rukalle on myös suunnitteilla toinen kävelykylä, joka sijoittuisi

Itä-Rukan puolelle, millä kasvatettaisiin palveluntarjontaa alueella. (Ruka 2017f; Metsähallitus 2016.)

2.4 Matkailupalvelut

Rukapalvelu on perustettu 1987 ja se tarjoaa majoituksia, aktiviteetteja ja ruokailumahdollisuuksia sekä kuljetuksia turisteille. Myös paketteja eri palveluista löytyy. Rukapalvelusta on kasvanut merkittävä toimija ja yritys Ruka-Kuusamo alueella. Se pyrkii yhteistyöhön muiden toimijoiden kanssa ja pyrkii tarjoamaan asiakkaille parempia palveluita koko ajan. (Rukapalvelu 2017a.)

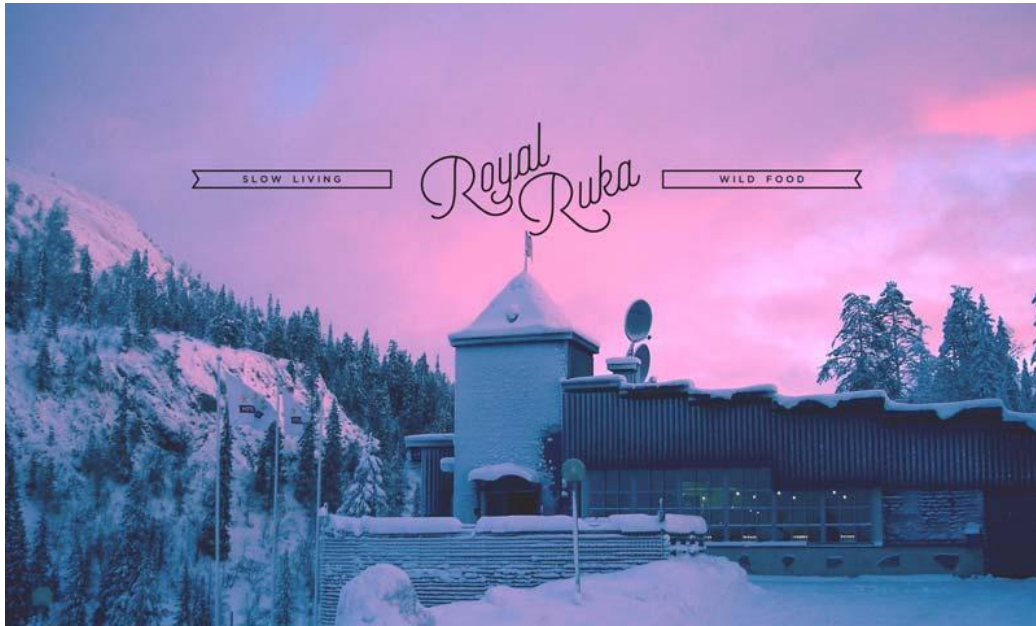
Rukalla on monta majoitusvaihtoehtoa aina mökkimajoituksesta hotellihuoneisiin tarjolla turisteille. Tällä hetkellä Ruka on investoimassa uuteen majoituspalveluun (kuva 1.) ja se rakentaakin uutta hotellia aivan Rukan kylään. Uudessa hotellissa on 62 petipaikkaa viidessä eri kerroksessa. Hotelli tulee toimintaan keväällä 2018. Uuden hotellin myötä koko Rukapalvelun majoituskapasiteetti nousee 170:neen petipaikkaan. (Rukapalvelu 2017b.)



Kuva 2. Rukapalvelu rakentaa uuden hotellin. (Rukapalvelu. 2017.)

Rukapalvelulta löytyy myös muitakin majoitusvaihtoehtoja. Asiakas voi yöpyä esimerkiksi Rukatunturin huipulla korkeatasoisessa Chalet Ruka Peak boutique-hotellissa, mikä on suunniteltu niin yritys-, kokous- kuin lomamatkailijallekin. Hotelli tarjoaa kuusi kahden hengen huonetta ja kaksi sviittiä. Jos taas haluaa majoittua Rukan juurelle onnistuu se

Hotelli Royal Rukassa (kuva 2.), josta löytyy 16 huonetta. Majoitukseen sisältyy aamiainen ja saunavuoro asiakkaalle. (Rukapalvelu 2017b.)



Kuva 3. Royal Ruka. (Rukapalvelut. 2017.)

Myös hotelli Cumulus Resort Rukahovi sijaitsee lähellä kaikkia palveluita. Kolmas pienempi majoitusmuoto Rukan ytimessä on Safaritalon huoneistot, joita on yhteensä viisi. Rukan läheisyydestäkin löytyy muutamia majoitusvaihtoehtoja. Kuusamon Tropiikki, jossa on myös vesipuisto, tarjoaa majoitusta Rukan ja Kuusamon välimaastossa. Kilometrin päästä Rukan ytimestä sijaitsee Rukariutan huoneisto. Kymmenen erillistä huoneistoa tarjoavat kahdeksan nukkumapaikkaa asiakkaille. Ruka Villan huvilat taas sijaitsevat vielä lähempänä Rukaa. Sieltä voi vuokrata itselleen ja seurueelleen huvilan tai huoneiston käyttöön. (Rukapalvelu 2017b.)

Rukalta on helppoa vuokrata mökki omaan ja seurueensa käyttöön. RukaKo sivusto vuokraa mökkejä ja loma-asuntoja turisteille. Majoitusvaihtoehtoja on erikokoisia eri seurueille ja majoitusvaihtoehdot sijaitsevat eripuolilla Rukaa. Huoneistot ovat joko rivitaloissa tai paritaloissa ja niidenkin kokoluokitus vaihtelee kohteiden mukaan. Ruka-Kuusamon majoituspalvelusta löytyy 300 lomahuoneistoa ja mökkiä. (RukaKo 2017a; RukaKo 2017b.)

Rukalta löytyy myös kattava valikoima erilaisia ruokapaikkoja. Kolmekymmentä ravintolaa voivat tarjota ruokapalvelujaan yhteensä 7000 asiakkaalle. Koko Kuusamon läheisyydestä löytyy kokonaisuudessaan 60 ravintolaa. Tarjoilla on sekä kotimaisia että kansainvälisempiä ruokailuvaihtoehtoja. Tarjonnasta löytyy muun muassa pikaruokapaikkoja kuten pizzerioita ja kansainvälinen Subway ravintola, sushipaikkoja ja

kunnon pihviravintoloita sekä fine dining paikkoja. Ruka on painottanut paikallisiin raaka-aineisiin, joita käytetään annosten valmistamiseen. Ravintola ja ruokapaikkojen tarjonta on runsasta ja monipuolista alueella etenkin talvisaikana. Myös kesäisin osa ravintoloista pitää ovensa auki. Ravintoloiden lisäksi Rukalta löytyy kahviloita, rinneravintoloita sekä baareja ja yökerhoja. (Ruka 2017i; Ruka 2017j.)

3 Sosiaalinen media Kiinassa

Luvussa kolme on kerrottu aluksi yleisesti, mitä sosiaalinen media tarkoittaa. Siinä on kerrottu myös Kiinan sosiaalisesta mediasta ja siellä käytetyistä sosiaalisen median kanavista. Myös Hongkong on otettu erikseen huomioon, koska siellä ei koske samat säännökset kuin Manner-Kiinan puolella sosiaaliseen mediaan liittyen.

Sosiaalisella medialla eli niin kutsutulla SoMe:lla tarkoitetaan Internetin uusia sovelluksia, joissa käyttäjä voi jakaa omia julkaisuja ja kommunikoida toisten käyttäjien kanssa. Perinteisestä joukkoviestinnästä se eroaa sillä, että sen käyttäjät eivät vain vastaanota sisältöä, vaan voivat myös itse jakaa sitä muille. Käyttäjät voivat itse tehdä asioita. Tämä toiminta lisää sosiaalisuutta ja auttaa verkostoitumaan toisten kanssa sekä yhteisöllistää ihmisiä. Sosiaalisen median voi jakaa yksilöä ja sosiaalisuutta sekä yksilöä ja mediaa korostaviin sivustoihin. Yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia ovat erilaiset sosiaaliset verkkopalvelut esimerkiksi Facebook ja Twitter. Niiden käyttö perustuu yhteisöllisyyteen ja verkostoitumiseen, mikä tuottaa samalla sisältöä. Yksilöä ja mediaa korostavat palvelut tuottavat yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta, esimerkkinä tästä YouTube kanava. Näissä kanavissa omaavissa palveluissa käyttäjät voivat löytää samanhenkisiä ihmisiä. (Jyväskylän yliopisto 2016.)

3.1 Kiinan median erityispiirteitä

Kiinan johtaja Xi Jinping on sanonut, että Kiinan median tarkoitus on noudattaa Kiinan puolueen linjaa tarkasti, ohjata kansaa, suojella sen yhtenäisyyttä ja synnyttää positiivista mieltä. Kiinan kansainvälisen median pitää näyttää Kiina hyvässä valossa, laajentaa kuuluvuutta ja lisätä diskursiivista valtaa. (Luostarinen 2017, 13) Kiinan mediassa erikoista on se, että jokaiselle välineelle on myönnetty erikseen julkaisulisenssin yhteydessä sisältöalue, jonka puitteissa on lupa toimia. Esimerkiksi kotimaan uutisia julkaiseva sivusto ei saa automaattisesti kommentoida ulkomaan tapahtumia. (Luostarinen 2017, 54.)

Kiina pyrkii rajoittamaan kansalaistensa netin käyttöä omalla medialainsäädännöllä sekä sensuurihallinnolla. Kiinan hallinnon tavoite on muun muassa estää yhteydet ulkomaailmaan. Tällaisen niin sanotun palomuurin kierto on ollut mahdollista VPN-yhteyden avulla tai Tor-verkolla. Uuden kampanjan avulla on pyritty estämään ihmisiä pääsemästä hallituksen kieltämille sivuille VPN-yhteyksien kautta. Toinen asia, jota Kiinan hallinto yrittää saada aikaan, on saada blogien ja muiden yksityisviestinnän kanavien siirtäminen raskaasti vastuullistavan medialainsäädännön piiriin. Tässä tapauksessa esimerkiksi blogikirjoitusten tekijöiltä voidaan vaatia julkaistavien tekstien tietojen tarkistamista. (Luostarinen 2017, 58.) Kiinassa kiristetty nettisensuuri vaikeuttaa

ulkomaalaisista tiedoista riippuvaisia yrityksiä ja toimittajia. Sensuurilla Kiina haluaa rajoittaa poliittisia keskusteluja ja suosia kiinalaisia yhtiöitä. Tavallinen kansalainen ei kärsi tästä niin paljoa kuin monet pienyritykset. Esimerkiksi Googlen estäminen Kiinassa hyödyttää Kiinalaisia Internet-yrityksiä, koska valtio haluaa ohjata Internet käyttäjät kiinalaisille hakukoneille. Kiinassa käytetään Googlen sijasta Baidua, joka sensuroi Kiinan hallituksen mielestä arkaluontoiset asiat ja se suosii niitä yrityksiä ja tahoja, jotka maksavat mainostamisestaan Baidulle. (Yle 2015.)

Internetin kehitysvaiheessa ajateltiin, että valtioiden rajat hälväisivät viestinnän saralla. Näin ei ole kuitenkaan käynyt. Esimerkiksi Kiinassa ja Iranissa on teknisiä ja poliittisia ratkaisuja, jotka estävät tai rajoittavat kansalaisten Internetin käyttöä. Perinteinen media noudattaa edelleen suurelta osin valtion rajoihin perustuvaa logiikkaa, mutta suurimmat uutiskanavat, joilla on resursseja globaaliin toimintaan ja vaikutusvallan hyödyntämiseen, haluavat uudistaa mediaa ja vapauttaa sitä. Kiinan kansainväliset uutistoimistot ovat päässeet laajenemaan niin kohdeyleisöltään kuin mainospohjaltaan kehittyneen paikallistamisen eli lokalisoinnin avulla. Kiinassa on käynnissä tällä hetkellä sosiaalisen median ja television liittäminen yhteen eli integroiminen. Tämän avulla saataisiin uutisia entistä enemmän julkisuuteen ja ihmisten tietoon. (Luostarinen 2017, 99.)

3.2 Hongkongin media

Vuonna 1997 Kiinan ja Britannian yhdessä tekemässä Hongkongin siirtosopimuksessa on säädetty lehdistönvapaudesta, ilmaisunvapaudesta, lakko-oikeudesta, kokoontumisvapaudesta ja monesta muusta kansalaisoikeudesta. Hongkongissa on myös taattu väestölle äänestämisoikeus. Tämä siirtosopimus on kuitenkin vain 50 vuotta voimassa, mikä luo epävarmuutta alueelle, vaikka se umpeutuu vasta vuonna 2047. Kun siirtosopimus tehtiin Hongkong siirtyi Britannian vallan alta takaisin Kiinalle. Sopimuksessa myös sovittiin, että Hongkongin periaate on olla yksi maa, jossa on kaksi järjestelmää. Se miksi Hongkongissa näkyy paljon länsimaisia viitteitä enemmän kuin muualla Kiinassa johtuu nimenomaan siitä, että Hongkong oli pitkään Britannian vallan alla. Kun se lopulta siirtyi takaisin Kiinalle, sai se kuitenkin säilyttää kapitalistisen talousjärjestelmän, rajavalvontansa, valuuttansa ja oikeuslaitoksensa, mutta maanpuolustus ja ulkopoliittikka siirtyy Kiinan kansantasavallalle. Hongkong on ollut aikojen saatossa tärkeä kohtaamispaikka idän ja lännen välillä. Monet länsimaiset yhtiöt ovat voineet pitää toimintaansa siellä, koska eivät ole suoraan uskaltaneet siirtyä Kiinan kansantasavallan markkinoille. Myös kiinalaisille Hongkong on tärkeä, koska sen kautta ne ovat voineet hakeutua markkinoille Taiwaniin, sillä kyseinen maa rajoittaa mannerkiinalaisten yhtiöiden toimia muun muassa mediasektorilla. Hongkongin kautta

este on mahdollista kiertää. Hongkongin erityisasema näkyy myös median puolella. Esimerkiksi Kiinassa olevien journalistien on helpompaa julkaista juttunsa Hongkongissa kuin Manner-Kiinan puolella. Hongkongissa asuvien journalistien on taas ollut helppoa julkaista omiaan juttujaan ja työskennellä vapaasti Kiinassa ja julkaista mannerkiinalaisten kollegojensa uutisia. Hongkong on siis saanut tehdä itsenäisesti paljon asioita ilman Kiinan suostumusta, mutta vapauksia on yritetty vähentää. Hongkongilaiset sanomalehdet ja muut mediat ovat alkaneet siirtyä kiinalaiseen omistukseen. Sensuuria ei Hongkongissa virallisesti vielä ole, mutta useat toimittajat ja kansalaisjärjestöt ovat kokeneet painostusta Kiinasta. (Luostarinen 2017, 337-339; Yle 2017b.)

3.3 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Kiinassa

Lännessä ollaan totuttu siihen, että Facebook, Twitter ja muutama muu sosiaalisen median kanava hallitsevat sosiaalista mediaa. Kiinassa asia on kuitenkin toisin, koska kyseiset kanavat ovat kiellettyjä siellä ja niiden käyttö on estetty. Kiinassa valtio hallitsee Internet palvelujen käyttöä, minkä avulla se voi estää kansalaisia lukemasta länsimaisten medioiden sisältöä. Tämän takia Kiinassa on kehitelty omat sosiaalisen median kanavat, jotka muistuttavat länsimaiden sosiaalisen median kanavia. (Tekniikka & Talous 2017; The Guardian 2012.)

3.3.1 Sina Weibo

Sina Weibo on Kiinan isoin sosiaalisen median kanava, joka on perustettu vuonna 2009. Sovellus vastaa länsimaiden Facebookia ja Twitteriä, joiden molempien käyttö on estetty Kiinassa. Kiinassa on useita sivustoja, jotka tarjoavat mikrobloggauspalveluita, mutta Sina Weibo (kuva 4.) on edelleen yksi suosituimmista sivustoista. Kolmen vuoden jälkeen palvelun julkistamisesta, sivustolla oli 503 miljoonaa käyttäjää, joista 70 prosenttia on yliopisto-opiskelijoita. Sivustolla on melkein yhtä paljon sekä mies- että naiskäyttäjiä. (What's on Weibo 2015.)



Kuva 4. Sina Weibo Logo. (China Internet Watch 2017.)

Sina Weibolla on kaksi kertaa enemmän käyttäjiä kuin Twitterillä ja sitä käyttää 22 prosenttia Kiinan väestöstä. Sina Weibossa pystyy sisällyttämään kuvia ja videoita, mikä on osasy sän suosioon. Sina Weibo on myös julkimoiden suosima palvelu ja aivan kuten amerikkalaiset julkimot kommunikoivat omien faniensa kanssa, kiinalaiset julkimot kommunikoivat kiinalaisten faniensa kanssa Sina Weibossa. Tänä päivänä Sina Weibo on suosituin sosiaalisen median kanava Kiinassa. (Mashable 2012.)

3.3.2 YY eli Bigo

Kiinassa on muitakin sosiaalisen median kanavia, jotka ovat kuitenkin pienempiä kuin Sina Weibo. Uusin niistä on kiinalainen YY, joka on pyrkimässä länsimaalaisten suosioon. Se ei kuitenkaan suoraan pyri länsimarkkinoille, vaan sen takia uusin versio on perustettu Singaporeen, missä kanava on nimetty Bigoksi. Suurin markkinarako sovelluksella on Lähi-Idässä, Aasiassa ja Brasiliassa. YY on videopohjainen sosiaalinen verkosto. Se on perustettu jo vuonna 2005 ja sillä on 122 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Vertailukohteena Instagramilla on 700 miljoonaa aktiivista käyttäjää. YY:stä voi löytää musiikkipalvelun, treffipalvelut, livestriimit ja e-koulutus mahdollisuudet. YY tuo myös uudenlaisen elementin livestriimeihin eli aitoa rahaa vastaavat kuvakkeet, jotka muistuttavat Facebookin tykkäysnappeja. Livelähetyksen aikana katsoja voi antaa pieniä kuvakkeita videolle, jos video miellyttää häntä. Lähetyksen pitäjä voi livelähetyksen jälkeen vaihtaa nämä pienet kuvakkeet oikeaan rahaan. Näillä pienillä kuvakkeilla kyseinen palvelu tekee suurimman osan voitostaan ja vuonna 2016 sivuston voitto oli noin 1,02 miljardia euroa, jolloin kasvua edellisvuoteen oli 39 prosenttia. Palvelun suurin huoli on kuitenkin Kiinan valtio, koska

siellä on otettu 2016 vuoden lopussa tiukat lainsäädännöt käyttöön koskien livestriimipalveluita. Kiinan valtio rajoittaa äänen ja videokuvan jakamista sosiaalisessa mediassa. Säädös estää sosiaalisen median käyttäviä kansalaisia jakamasta omatekemien ja tallentamien videoiden jakamista. Kielto koskee muun muassa Sina Weiboa ja WeChatia. (Tekniikka & Talous 2017; Mtv 2016.)

3.3.3 LinkedIn

LinkedIn muistuttaa paljon Facebookia. Se kuitenkin eroaa Facebookissa siten, että se on tarkoitettu ammattilaisten käyttöön. LinkedInista (kuva 5.) voi löytää tahoja, -ihmisiä ja yrityksiä sekä yliopisto-opiskelijoita, joiden kanssa voi verkostoitua helposti LinkedInin kautta. LinkedInin kautta pystyy rakentamaan itselleen sosiaalista verkosto, etsiä ja hakea töitä sekä julkaista omia julkaisuja. (Lifewire 2017.)



Kuva 5. LinkedIn. (LinkedIn 2017.)

LinkedIn keksittiin vuonna 2003 Yhdysvalloissa. Sen maailmanlaajuinen käyttäjämäärä on yli 500 miljoonaa ihmistä. Kiinan markkinoille LinkedIn tuli vasta vuonna 2014, jolloin kiinalaisia käyttäjiä sovelluksen globaaleilla sivuilla oli 4 miljoonaa. Kolmen vuoden jälkeen LinkedInin kiinalaisten käyttäjien määrä on ylittänyt 32 miljoonan rajan, kun sovellus julkaisi kiinankielisen versionsa. Kiinan LinkedInin johtaja Derek Shen on todennut, että yksi osasy syy kiinalaisen version tulemiseen markkinoille, on LinkedInin ominaisuus yhdistää kansainvälisiä osajia. Käyttäjien lisäämiseen on myös pyritty sillä, että LinkedInin käyttäjät voivat yhdistää sovelluksen WeChatiin. Sovellukseen on alettu kehitellä myös muitakin ominaisuuksia kuten vain kiinalaisille käyttäjille suunniteltu mobiiliversio sovelluksesta. (China Daily 2017a.)

3.3.4 WeChat

WeChat on maailmanlaajuisen kiinalaisen Internet-brändin Tencentin julkaisema sovellus vuodelta 2011. Se on mobiiliviesti ja ääniviesti palvelu mobiilipalvelimille. Sovellus on käytettävissä Androidilla, iPhoneella, BlackBerryillä ja Windows puhelimilla. WeChatilla on 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja sillä on yli 700 miljoonaa latausta. Kyseiset määrät

tekevät siitä suosituimman sosiaalisen median sovelluksen maailmassa ja se on pätevä kilpailija suosituille Whatsappille.



Kuva 6. WeChatin logo. (What is WeChat 2017b.)

WeChatissa on useita eri ominaisuuksia. Sen kautta voi video keskustella tai puhua äänipuheluiden kautta. Myös tekstiviestien lähettämien on mahdollista. Sovellus sisältää pelejä ja sillä voi tehdä QR-koodi skannauksia. WeChatin käyttäjät voivat myös julkaista sijaintinsa, lähettää ääniviestejä ja kommunikoida ryhmäkeskusteluissa. WeChat on julkaistu sekä kiinan että englannin kielellä. WeChatin kautta voi viestiä ihmisille Internet-yhteyden avulla. Sovelluksessa voi postata tekstipohjaisia julkaisuja ja kuvia, jakaa videoita sekä artikkeleita kuten Facebookissa ja Twitterissä. Eri brändit voivat sijoittaa oman sponsoroidun sisältönsä sovelluksen aikajanelle. Tilin luomiseen tarvitaan kiinalainen henkilöllisyystodistus tai yhtiö, joka on rekisteröity Kiinassa. Kolmas vaihtoehto on ottaa yhteyttä sovelluksen kehittäjään Tencenttiin ja pyytää heitä luomaan tilin sovellukseen. (Digiday 2016; Business Insider 2015; Thought Go 2017; What is WeChat 2017a.)

4 Kiinalainen matkailija

Luvussa neljä on kerrottu kiinalaisesta matkailijasta ja mitä hän erityisesti hakee Suomesta sekä tilastotietoja kiinalaisten kävijämääristä Suomessa.

Visit Finlandin mukaan matkailu on kiinalaisille pakoa stressaavasta arjesta. Kiinalainen haluaa myös osoittaa menestystään matkailulla: hän pystyy matkustamaan tunnettuihin kohteisiin. Status ja tunnustus ovat tärkeitä motivaattoreita kiinalaiselle matkailijalle. Kiinalaisille onnistunut matka tarkoittaa unohtumattomia elämyksiä ja muistoja. Matkamuistot ja tuliaisot ovat tärkeitä, koska niillä kiinalainen pystyy todistamaan perheellensä koetuista elämyksistä. Matkallaan kiinalainen käyttää aikaansa tehokkaasti. Usein valitaan kohde, jossa on helppo päästä toiseen kohteeseen. Myös sellaisia paikkoja suositaan, joissa voi toteuttaa monia eri matkan tarpeita, kuten kulttuurista, luontoa, historiaa ja modernia elämää. Vaikka kiinalainen arvostaa rauhallisuutta niin tekemistä tulisi silti olla. Kiinalainen turisti arvostaa paljon turvallisuutta ja vakautta. Ne ovat tärkeitä kriteerejä matkakohdetta valittaessa. Usein kiinalainen matkailija huolestuu jo etukäteen matkakohteen turvallisuudesta ja siitä mitä matkalla voi mahdollisesti sattua. Lisäksi Kiinalaisessa kulttuurissa on tärkeää vieraanvaraisuus, jota odotetaan myös matkakohteelta. Asiakaspalvelussa tämä näkyy siinä, että kiinalainen odottaa myyjää, joka voi auttaa heitä. Muutoin he eivät tunne oloaan tervetulleeksi. Itsepalvelua ja jonottamista kiinalaiset välttelevät. Kiinalaisten englanninkielen taito ei ole vahvaa ja siksi olisi suotavaa, että opasteet ja kartat olisi käännetty kiinaksi. Kiinalaiset kaipaavat matkoilleen kiinankielistä opasta, joka kertoo nähtävyyksistä ja opastaa heitä matkan aikana. (Visit Finland 2013, 2-3.)

4.1 Kiinalaisten kulttuuri

Mutta mitä kiinalainen turisti hakee Suomesta? Kiinalaisia kiinnostaa eniten Suomen puhdas luonto ja luonnon ainutlaatuisuus. Perinteisesti kiinalaisia on kiinnostanut Suomen Lappi, revontulet ja luonto, mutta näiden lisäksi nykyään halutaan nähdä muutakin. Visit Finlandin projektipäällikön Anne Lindin (Etelä-Saimaa 2017) mukaan kiinalaisille turisteille kannattaa tarjota paljon erilaisia ja lyhytkestoisia elämyksiä. Hänen mukaansa esimerkiksi pitkät retket eivät kiinnosta kiinalaisia turisteja. Kiinalaisia kiinnostaa paljon sellaiset asiat ja nähtävyydet, joita ei voi missään muualla nähdä tai kokea. Myös paikallinen elintaso ja yhteiskunta kiinnostaa kiinalaista, koska se eroaa niin paljon heidän yhteiskunnastaan. Matkaileva kiinalainen suosii ripeää ja tiivistä retkiohjelmaa, jossa näkee ja kokee mahdollisimman paljon. Kiinalainen maistaa mielellään paikallisia ruokia ja herkkuja, mutta alkaa kaipaamaan nopeasti oman kulttuurinsa ruokia. Mieluiten kiinalainen syö

oman kulttuurinsa ruokia matkoilla. Matkailijalla on tarve vetäytyä omaan kulttuuriinsa eikä se riipu tulo- tai ikäluokasta. Kiinalainen myös nauttii ruokansa kanssa joko lämmintä vettä tai teetä. Tämän takia useimmat hotellit, joissa käy paljon kiinalaisia turisteja, ovat lisänneet aulaansa kuumavesipisteen, mistä kiinalaiset turistit voivat täyttää termospullonsa. Lisäksi kiinalainen matkailija kantaa mukanaan vähän päivittäisiä henkilökohtaisia tarvikkeita, minkä takia he kaipaavat hotellihuoneisiinkin niitä, kuten shampoota ja saippuaa. (Yle 2016a; Etelä-Saimaa 2017; Visit Finland 2013, 3.)

4.2 Kiinalaisia kiinnostavat aktiviteetit

Kiinalaiset harrastavat mieluiten ryhmässä asioita. Ohjelmia ja aktiviteetteja halutaan räätälöidä ryhmille. Kiinalaiset arvostavat matkallaan kulttuuria ja historiaa. Yhteisen kielen puuttuminen tekee matkailijoista enemmänkin tarkkailijoita kuin tekijöitä, koska kiinalaiset eivät puhu sujuvasti englantia. Kiinalaiset arvostavat oman kielistään opastusta ja sen avulla voi heille suunnitella esimerkiksi retkiä sieni- tai marja metsään. Vuonna 2017 kiinalaiset matkanjärjestäjät ovat alkaneet testata kotivierailuja suomalaisiin koteihin. Heidän tavoitteenaan on saada luotua retkipaketteja, jotka sisältävät muutaman tunnin ja jopa yön yli kestäviä vierailuja. Eniten kiinalaisia matkailijoita kiinnostaa luonnonhelmassa sijaitsevat omakotitalot. Muita aktiviteetteja, jotka kiinnostavat kiinalaisia ovat esimerkiksi ryhmässä suoritettavat husky- ja poroajelut, jäänmurtaja ja risteilyvierailut. Fyysiset aktiviteetit harvoin kiinnostavat kiinalaisia. Valokuvaus kiinnostaa aktiviteettien ohella myös kiinalaisia. Kiinalaiset kuvaavat mielellään nähtävyyksiä ja maisemia ja se kuuluu kiinteästi heidän matkasuunnitelmaansa. Kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää, jotta läheiset voivat nähdä, missä on käyty. (Visit Finland 2013, 4; Yle 2017a.)

Eniten ulkomaisia matkailijoita Suomeen tulee Saksasta, Venäjältä, Virosta, Ruotsista ja Kiinasta, joka on suurin kasvavin turistiryhmä. Eniten rahaa näistä jättävät venäläiset, koska heitä käy täällä eniten verrattuna muihin turistiryhmiin. Mutta yksittäin tarkasteltuna venäläinen turisti tuo vain 175 euroa Suomeen. Eniten sitä tuo yksittäinen kiinalainen turisti, joka kuluttaa reissullaan noin 940 euroa. Kiinalainen turisti ei niinkään osta suomalaista designia kuten japanilainen turisti, vaan hän käyttää rahansa mieluummin kansainvälisiin merkkeihin. Kiinalaiset käyttävät maksuvälineenä Union Pay-maksukorttia, joka ei käy kaikissa paikoissa. Jos maksaminen olisi tehty helpommaksi, kiinalainen käyttäisi jopa enemmän rahaa kuin nykyään. Kiinalainen turisti myös mielellään maksaisi älypuhelimensa kautta. (Yle 2016a; Maaseudun tulevaisuus 2017.)

Visit Finlandin mukaan taas yksittäinen kiinalainen matkailija toi Suomeen reissullaan 656 euroa, kun taas keskimääräinen matkailija kuluttavat matkansa aikana noin 300 euroa.

Tuoteostoihin kiinalaiset käyttävät eniten rahaa heti venäläisten matkailijoiden jälkeen. Visit Finland toteaa, että jos kiinalaisten kauttakulkumatkailijoiden määrä nousisi 10 prosenttia, se toisi (2016) 13,5 miljoonaa euroa lisää Suomen matkailulle. Tällä hetkellä kuitenkin osa kiinalaisista jättää Suomen vierailun kokonaan vähiin tai viettää vain minimaalisen ajan täällä. Helsinki-Vantaan lentokentällä konetta vaihtaa 2,2 miljoonaa kansainvälistä matkustajaa vuoden sisällä ja heistä noin joka kahdeksas vierailee maassa yli vuorokauden. (Visit Finland 2016.)

Matkallaan kiinalainen turisti yleensä ostaa matkansa suoraan matkanjärjestäjältä niin sanottuna valmismatkana. Suurimmat massat matkustavat ryhmissä ja he tulevat yleensä Manner-Kiinasta. Mutta trendi on muuttumassa hiljakseen, koska nuori kiinalainen sukupolvi ei halua kulkea suuren ryhmän mukana, vaan he haluavat yksilöllisiä kokemuksia. Kiinalaisten ryhmien koot tulevat muutenkin pienentymään, koska yhä useampi matkustaa noin kuudesta kymmeneen henkilön ryhmissä. Suosittu muoto on niin sanottu ”extended family”, jolloin matkalle on lähdetty kolmessa sukupolvessa. Hongkongilaisista matkailijoista noin 70 prosenttia matkustaa yksin ja suurin syy Suomeen tulossa heille on revontulien näkeminen. (Yle 2016a.)

4.3 Kiinalaisten matkailutilastoja Suomessa

Viit Finlandin mukaan kiinalaiset matkailijat ovat suuri mahdollisuus Suomen matkailulle. Kiina, Japanin ohella, on yksi suurimmista Aasian maista, joista lähtee eniten matkailijoita niin Suomeen kuin muuallekin. Kiinalaisten osuus kaikista aasialaisten yöpymisistä vuonna 2015 oli 29 prosenttia ja se nousi 40 prosentin kasvulla Suomen kuudenneksi suurimmaksi matkailumarkkinaksi, jos tarkastellaan pelkästään yöpymisiä. Vuonna 2014 Kiina oli sijalla yksitoista. Kasvu on ollut kovinta, kun sitä vertaa muihin ulkomaisiin maihin. Jo vuonna 2016 kiinalaisten yöpyminen on lisääntynyt 35:llä prosentilla, kun tarkastellaan tammi-huhtikuun välistä aikaa. Yöpymisten määrässä se on 210 000, kun mukaan lasketaan hongkongilaiset turistit. (Yle 2016a; Visit Finland 2016.)

4.4 Markkinointi

Kiinalaiset matkailijat käyttävät vähemmän muita sivustoja kuin kiinankielisiä. Kiinan Internet on osittain suljettu ja tietoja haetaan melkein vain kiinankielisiltä sivustoilta. Kuitenkin Kiinan sadan suosituimman sivuston joukosta löytyy neljä ulkomaalaista sivustoa; Amazon, Bing, Microsoft ja Wikipedia. Mutta kaikista näistä löytyy kiinalainen versio. Kiinan suosituin englannin kielinen sivusto on tällä hetkellä Stackflow. Kiinalaiset hakevat tietoa omilta hakukoneiltaan. Suosituin on Baidu, joka on samankaltainen Googlen kanssa, mutta sen markkinaosuus on laskenut viime vuosina tasaiseen tahtiin.

Vaikka kiinalaiset etsivät tietoa matkakohteista kiinankielisiltä sivustoilta, he myös suosivat lähipiirin sekä sosiaalisen median suosituksia. Parhaiten saa kiinalaisen turistin mielenkiinnon heräämään hyvällä markkinoinnilla, jossa on otettu kiinalainen kulttuuri huomioon. Kiinalaiset arvostavat tarinoita, koska ne avaavat kohdemaan elämäntapoja laajemmin. Kuvat ja videot ovat tärkeää myyntimateriaalia, koska niitä haetaan Internetistä ja jaetaan muille käyttäjille. Myös muiden kiinalaisten suositukset ovat tärkeitä markkinointia tehdessä. Kiinalaisille on myös tärkeää, että tuotteet on nimetty kiinaksi, koska se kiinnittää paremmin kiinalaisen huomion kuin englannin kielinen versio. (Visit Finland 2017, 4; Visit Finland 2015, 3-4.)

5 Muiden eurooppalaisten kohteiden markkinoinnin tuloksia

Luvussa viisi on tarkasteltu muita eurooppalaisia hiihtokohteita, ja kuinka he ovat markkinoineet kiinalaisille matkailijoille. Tarkastelussa on Sveitsi, Itävalta ja Suomen Rovaniemi. Lisäksi luvussa on esiteltyä kiinalaisten matkailijoiden kasvu tietyissä maissa.

Yleensä matkatoimistot sopivat kohdemaiden kanssa tai muiden kohteiden kanssa, miten ja kuinka he voivat tarjota asiakkailleen kohdemaan palveluita. Esimerkiksi kiinalainen matkanjärjestäjä on kehittänyt yhdessä Suomen, Norjan, Ruotsin ja Tanskan kanssa matkaoppaiden sisältöjä kiinalaisille turisteille. Viralliset vierailut kattavat hotellit, kuljetukset, erilaiset kohteet ja ruokailut. Euroopassa kiinalaisten matkailijoiden määrä kasvoi 65 prosenttia tammikuun-kesäkuun aikana vuonna 2016. Näin oli todennut Kiinan Tourist Academy. He ovat todenneet, että erityisesti nuorten matkailu on lisääntynyt Pohjois-Euroopassa. Seuraavassa taulukossa (taulukko 2.) on havainnollistettu kiinalaisten turistien prosentuaalisen määrän kasvu tietyissä maissa ensimmäisen kuuden kuukauden aikana vuonna 2017. Kiinalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut viime vuosikymmenen aikana paljon Euroopassa ja myös Pohjois-Eurooppa on saanut osan matkailijoista. Kiinan ulkomaanmatkailututkimuslaitos toteaa, että Euroopan matkailun edistämiskeskukset ovat käyttäneet WeChat-palvelua markkinoimiseen. Kiinalaisten suosiossa on tällä hetkellä pienet Eurooppalaiset maat Skiftin mukaan. Kiinalaisen matkailun tärkeimmät tekijät Eurooppaan ovat helpot viisumimenettelyt, suorat lentoyhteydet ja lisääntyvät tiedot kiinalaisilla alustoilla, kuten WeChatissa. Suomeen tulleiden kiinalaisten määrä on kasvanut yli 50:llä prosentilla ja sen edellä on muun muassa Islanti ja Espanja. Suomen jäljessä tulee muun muassa Itävalta 28.6 prosentilla ja Sveitsi vielä pienemmällä prosentuaalisella tuloksella 9.5%. Jopa Ruotsi on jäänyt Suomen taakse lukemalla 19.9%. (China Daily 2017b; Skift 2017.)

Taulukko 2. Kiinalaisten turistien määrän kasvu tietyissä kohdemaissa. (Skift. 2017.)

Kohdema	Kiinalaisten maahantulijoiden prosentuaalinen kasvu tammi-kesäkuu (2017)	Kohdema	Kiinalaisten maahantulijoiden prosentuaalinen kasvu tammi-kesäkuu (2017)
Puola	73.2%	Slovenia	49.2%
Espanja	64.4%	Alankomaat	42%
Viro	62.3%	Norja	40.9%
Islanti	56.7%	Venäjä	32.2%
Suomi	53.7%	Itävalta	28.6%
Italia	26%	Ranska	24.4%
Ruotsi	19.9%	Saksa	17.8%
Sveitsi	9.5%	Tanska	4.4%

Jokainen Euroopan kohde on herännyt siihen, kuinka paljon merkitystä kiinalaisilla turisteilla on kohdemaan markkinoille. Erityisen vaikeaa on erottua muista kohteista, koska kiinalaiset kuvittelevat, että kaikki Euroopan kohteet muistuttavat tai ovat samanlaisia kuin muut. Useat kohteet ovat jo ymmärtäneet kiinalaisten käyttämän WeChatin merkityksen, mikä on erilainen sosiaalisen median kanava kuin mitä me länsimaalaiset käytämme ja länsimaalaiset kohteet ovat alkaneet ymmärtää, kuinka tavoittaa sitä kautta kiinalaiset matkailijat.

Vuonna 2016 kiinalaisia matkailijoita liikkui globaalisti melkein 140 miljoonaa, minkä takia muutkin kohteet ovat kiinnostuneita houkuttelemaan heitä matkustamaan kohteeseensa. Yleinen ongelma on kuitenkin levittää tietoa omasta kohteestaan kiinalaisille matkailijoille. Ctripin kohdemarkkinoinnin pääjohtaja Kiinasta Roger Qiu onkin puhunut Kiinan ulkomaantutkimuslaitokselle Kiinan matkailun kasvusta ja sen suuntauksesta Euroopassa.

Ctrip on matkailupalveluiden tarjoaja Kiinassa ja se on tällä hetkellä Kiinan suurin matkojen varauspaikka ja se on investoinut matkailualan yrityksiin kasvattaakseen vahvuuttaan ulkomailla. Qiullen mielestä WeChatilla on erityisen tärkeä merkitys matkavarauksille, koska sinne kiinalaiset matkailijat lisäävät matkallaan ottamiaan kuvia. Ctripillä tehdään mobiilivaroituksia kaksi kertaa enemmän kuin pöytämallisella tietokoneella. Qiu ehdottaa, että kohteet voisivat monipuolistaa toimintaansa WeChatissa sekä ostosten osalta että paikallisten ruokapalveluiden saatavuudella. Kiinassa ovat edelleen myös suosiossa pakettimatkat. Ctripistä matkustaja voi varata itse oman matkansa, joka on yksityismatka. Pakettimatkojen suosio, on saanut Ctripin tekemään enemmän räätälöityjä matkoja turisteille. (Skift 2017.)

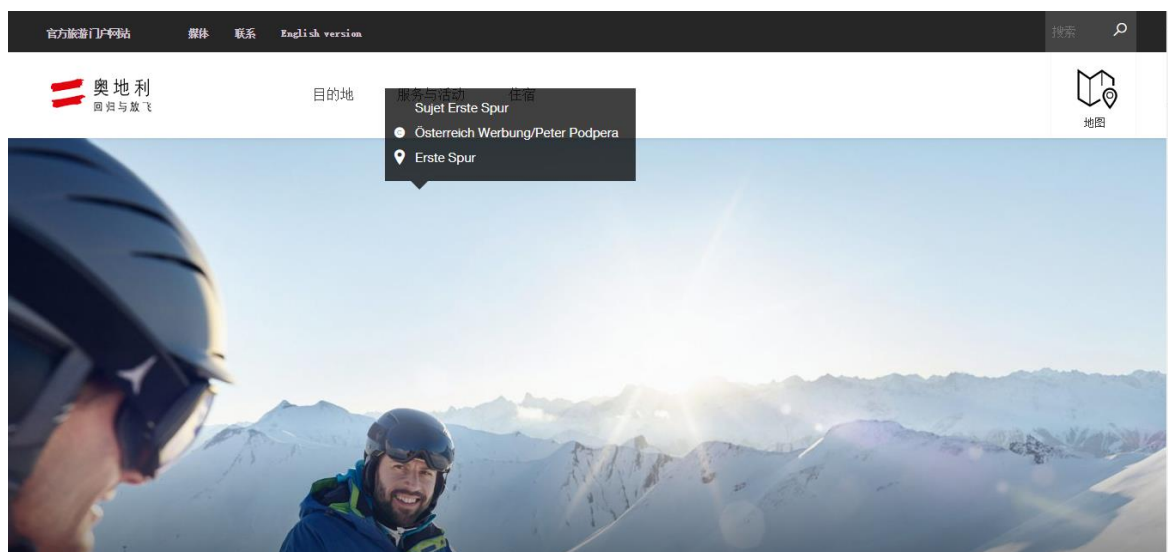
5.1 Rovaniemi

Rovaniemi alkaa tekemään yhteistyötä maailman suurimpaan verkkokauppaan kuuluvan kiinalaisen Alitripin kanssa, joka tuo vuonna 2017 jopa 50 000 turistia Rovaniemelle. Määrä on Alitripille pieni ja se olisi halunnut aloittaa järjestetyt matkat heti 100 000 asiakkaalla. Yhteistyö on lisännyt myös lentojen määrää alueelle. Se on myös vaatinut sen, että alue on alkanut muuttumaan vierailukohteesta matkailukeskukseksi, jossa voi viettää aikaa monta päivää jopa viikkoja. Rovaniemi on myös ottanut kiinalaisia varten käyttöön Alipay maksupalvelun, minkä avulla kiinalaisten on helpompi maksaa ostoksensa ja palvelunsa. Myös Norja on lanseerannut samaisen maksupalvelun, jotta kiinalaisille voitaisiin tarjota paremmin palveluita. Alitripin 2000 miljoonasta käyttäjästä noin 80 prosenttia on alle 30-vuotiaita matkailijoita, jotka haluavat kaikki palvelut suoraan ilman mitään välikäsiä ja mobiilina. Tämän takia Alitripkin on julkaissut uuden applikaation, Fliggyn, jonka kautta kiinalaiset matkustajat saavat kaikki tarvitsemansa palvelut ja pystyvät sitä kautta myös maksamaan. Mutta kiinalaisten tuleva määrä Suomessa tulee olemaan vasta pientä Finpron Visit Finlandin johtajan Virkkusen mukaan. Kiinassa on suurta potentiaalia hänen mielestään. (Yle 2016b; China Daily 2017c.)

Uusimpien tietojen mukaan Alibaba, jonka Alitrip omistaa, tuo kiinalaisturisteja Rovaniemelle, mutta se ei ole vielä määritellyt 50 000 turistin määrälle aikajännettä, mutta se on kuitenkin kiinnostunut myymään matkoja asiakkailleen Lappiin sekä myös koko Suomeen. Paikalliset toimijat ovat arvioineet tilanteen ja turistien määrän jopa niin hyväksi, että pääsesongista tulee haaste. Niin suuret matkailijamäärät, mitä Alibaba tuo, vaatisi matkojen järjestämistä myös sesongin ulkopuolella. (Kauppalehti 2017.)

5.2 Itävalta

Itävallassa turistikivut on käännetty myös kiinan kielelle (Kuva 7.), josta kiinalainen turisti voi löytää tietoa. (Austria Tourism 2017.)



Kuva 7. Itävallan kiinan kieliset sivut. (Austria info 2017.)

Itävalta oli myös lanseerannut sosiaalisen median kampanjan vuonna 2017, jossa se kehotti maassa vierailevia kiinalaisia kertomaan omasta lomastaan WeChatissa ja Weibossa kuvan, tekstin tai videon muodossa käyttäen hashtagia "Kaunein Itävalta". Tempaus sai kannatusta lähes viidellä miljoonalla seuraajalla ja 6000 kommentilla. Itävallassa oli toinenkin tempaus, jossa 40 kiinalaista turistia jakoivat omat kirjoituksensa lomaltaan Itävallasta. Kirjoitukset olivat osa kampanjaa ja siinä he kertoivat heidän omasta näkökulmasta, minkälainen Itävalta oli lomakohteenä. Paras kirjoittaja sai palkinnoksi Itävallan lentoyhtiöltä lentomatkat Itävaltaan. Yhteensä kaikki kirjoitukset saivat puoli miljoonaa tykkäystä ja Sina Weibossa melkein kahdeksan miljoonaa lukijaa. (Austria Tourism 2017.)

5.3 Sveitsi

Sveitsi on johtava kohdemaahan rikkaille aasialaisille matkailijoille, mutta silti se uskoo, että Aasiassa on enemmän potentiaalia. Erityisesti Kiinasta lähtevien matkustajien määrä on kasvussa. Kiinalaisille turisteille on varaa ja he haluavat käyttää rahaa. Sveitsiin he matkustavat sen kauneuden vuoksi ja ostosmahdollisuuksien. Esimerkiksi Sveitsiläiset kellot viehättävät kiinalaisia. Sveitsin matkailun kehittämiskeskus on ollut maailman johtavin matkailutoimisto, joka on pystynyt houkuttelemaan kiinalaisia kohteisiinsa. Se aloitti mandariinikiina versiosta nettisivustoillansa, mikä on eniten puhutuin kieli koko maailmassa. Tuloksien ja tilastojen mukaan kiinalaisten määrä ja oleskelun kesto sekä

heidän keskimääräinen kulutus on kasvanut Sveitsissä. Sveitsin matkailunkehittämiskeskus on myös ensimmäinen Euroopassa, joka on perustanut oman matkailutoimiston Kiinaan ja näin vaikuttanut Kiinan matkustajien päätöksiin lomien suhteen. Vuonna 2013 Sveitsin kansainvälinen matkailutoimisto kutsui kahdeksan Kiinan edustajaa viettämään aikaa Sveitsin hiihtokeskuksissa. He pyrkivät samalla hyödyntämään markkinatilaisuutta. Urheilu ei ole kuitenkaan kovin suosittua Kiinassa, mutta siellä on silti paljon potentiaalia, on todennut Sveitsin matkailun globaalinen johtaja Simon Bosshart, joka toimii Aasian että Tyynenmeren markkinoilla. Sveitsiin kiinalaiset eivät matkusta pelkästään laskettelun tai hiihtämisen takia, mutta he saattavat nauttia siitä päivän tai kaksi. Kiinasta tulevat turistit ottavat mieluummin valokuvia ja nauttivat hyvästä ilmastosta. (Swissinfo 2010; The Local 2013.)

6 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Luvussa kuusi on kerrottu tutkimusmenetelmästä, mitä on käytetty tässä tutkimuksessa, aineiston keräämisestä ja tutkimuksen kulusta. Myös tutkimusongelma ja -kysymykset tulevat esiin. Lopussa on vielä mietitty tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus voidaan tehdä, jos halutaan selvittää yksityiskohtaisia tapahtumia, halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joita ei voida selvittää kokeiden muodossa tai joissa ei pystytä kontrolloimaan kaikkia tilanteeseen vaikuttavia telijöitä tai halutaan selvittää syy-seuraussuhteita. (Metsämuuronen 2006, 88.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään erilaisia metodeja, jotka ovat tekstianalyysi, havainnointi, haastattelu ja litterointi. Havainnointi on kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytäntö ymmärtää toisen kulttuurin tapoja. Haastattelu on avointen kysymysten esittämistä otoksessa esiintyville ihmisille. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein litterointia eli puhtaaksi kirjoitusta, jotta voidaan ymmärtää, miten tutkittavat organisoivat oman puheensa. Tekstianalyysin avulla taas pyritään ymmärtämään kulttuurin jäsenten käyttämiä kategorioita. (Metsämuuronen 2006, 88)

Tämä tutkimus on tehty kvalitatiivista menetelmää käyttäen. Aluksi oli tarkoitus käyttää kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta ja tehdä kysely, mutta koska vastausjoukko on pienempi kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa yleensä ja kysymykset ovat avoimessa muodossa niin tutkimusmenetelmän osalta on päädytty kvalitatiiviseen menetelmään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa saadaan myös syvällisempiä vastauksia ja vastausvaihtoehtoja ei ole rajattu. Näin jokainen pystyy vastaamaan niin kuin asia todellisuudessa on eikä vastaajan tarvitse valita parasta vaihtoehtoa.

6.1 Tutkimuksen kulku

Tutkimus aloitetaan teorian keräämisellä ja aikaisemman tiedon tutkimisella, jotta tiedetään, onko ongelmaan jo ratkaisu vai pitääkö siihen etsiä ratkaisu tutkimuksen avulla. Alussa myös määritellään tutkimusongelma. Tutkimusongelma ja -kysymykset olisivat hyvä ilmaista kysymyksen muodossa, koska ne takaavat tutkimuksen lähtökohtien tarkentamisen tutkimuksessa mahdolliseksi ja antavat samalla hyvät mahdollisuudet tarkistaa tutkimuksen aikana ja sen päättyessä, onko vastattu siihen mihin pitääkin. (Helsingin yliopiston yleisen valtio-opin laitos 2017; Virtuaaliammattikorkeakoulu 2017.) Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaksi muodostui kysymys:

- Kuinka Ruka-Kuusamo voisi kehittää sosiaalisen median markkinointia kiinalaisille turisteille?

Tutkimuskysymykset tässä tutkimuksessa taas ovat:

- Mitä Kiinan sosiaalisen median kanavia Ruka-Kuusamo voisi käyttää markkinoidessaan kiinalaisille matkustajilleen palveluitaan?
- Miten se voisi markkinoida kiinalaisille palveluitaan?
-
- Mitkä Kiinan sosiaalisen median kanavat olisivat hyviä Ruka-Kuusamon käyttöön ja miksi?

Käytän näitä kysymyksiä tässä tutkimuksessa, jotta saisin selville, mitä kanavia toimeksiantaja voisi käyttää markkinoidessaan erityisesti kiinalaiselle ja mitä muita keinoja se voisi käyttää markkinoinnissa.

Kun tutkimusongelma ja -kysymykset on määritelty, voi keskittyä teoriaan. Teoriaa tutkimukseen voi etsiä kirjoista, aikaisemmista tutkimuksista, jotka liittyvät tutkimukseen tai nykypäivänä Internetistä. Teorian jälkeen tai jo ennenkin teoriaa on hyvä valita oikea tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmää sovelletaan omaan tutkimukseen ja valitaan parhaiten tutkimukseen käyvät aineiston keruumenetelmät. Tässä vaiheessa aletaan keräämään aineistoa, esimerkiksi haastattelun tai havainnoinnin avulla. Kun aineisto on kerätty niin sitä aletaan purkamaan. Aineistoa kuvataan ja pilkotaan pienempiin osiin sen analysoinnin helpottamiseksi. Samalla myös mietitään aineiston luotettavuutta. Lopuksi, kun on saatu tulokset analysoinnista, voidaan verrata tuloksia muihin tuloksiin tai teoriaan ja mietitään, kuinka tuloksia voidaan soveltaa käytännössä. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2017.)

6.2 Aineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleisimmin haastattelua, tarkkailua eli observointia ja kirjallista materiaalia (Metsämuuronen 2006, 111). Havainnoinnissa on kyse siitä, että tutkija tarkkailee tutkimuksen kohdetta tai kohteita ja samalla hän tekee havainnoinnin ajan muistiinpanoja tutkittavasta kohteesta (Metsämuuronen 2006, 116). Haastattelussa voidaan käyttää yksilöhaastattelua, ryhmähaastattelua, postitettua haastattelua, jolloin haastateltava täyttää haastattelulomakkeen itsenäisesti tai paikan päällä täytettyä lomakehaastattelua (Metsämuuronen 2006, 111). Haastattelu on vuorovaikutustilanne haastattelijan ja haastateltavan välillä. Sille ominaista on se, että tilanne on ennalta

suunniteltu ja haastattelija ohjaa koko tilannetta alusta loppuun. Haastattelu on hyvä menetelmä tutkimuksessa, kun halutaan tehdä syvällistä tutkimusta eikä tarvita monia vastauksia. Haastattelun aikana kysymyksiä voidaan tarkentaa tarvittaessa tai esittää lisäkysymyksiä, jos haastattelija näkee sen tarpeellisenä. (Metsämuuronen 2006, 113.)

Haastattelu voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan: strukturoituun, puolistrukturoituun ja avoimeen haastatteluun. Strukturoidussa haastattelussa käytetään kyselylomaketta, jossa on valmiita kysymyksiä. Sekä kysymykset että niiden esittämisjärjestys on kaikille sama. Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu perustuu tiettyihin teemoihin. Siinä kysymyksiä ei ole määritelty tarkasti ja niiden esittämisjärjestys on vapaampi kuin strukturoidussa haastattelussa. Avoin haastattelu eli niin kutsuttu syvähaastattelu on lähellä keskustelua. Haastattelijan ei ole pakollista ohjailta keskustelun etenemistä, vaan aiheen muutos lähtee haastateltavasta. Tutkija jälkikäteen tiivistää kuulemansa.

Tässä tutkimuksessa käytettiin haastattelua (Liite 3), joka on teemahaastattelun muodossa. Teemana haastattelussa oli markkinointi ja markkinointi kiinalaisille. Haastattelu on toteutettu ensisijaisesti sähköpostimuodossa, mikä tekee siitä hiukan kyselyn kaltaisen. Kysymykset ovat kuitenkin avoimia. Haastattelu lähetettiin eri hiihtokohteisiin ja markkinointipäälliköille. Vastauksia odotellessa soitettiin vielä perään, mutta vastauksia puhelimitse ei saatu. Lisäksi jotkut kohteet lähettivät lisäyhteystietoja, joten niihinkin lähetettiin sähköpostia. Kun vastauksia oli tullut, alettiin niitä analysoida ja käymään läpi huolella. Kun analysointi oli tehty, pystyttiin miettimään ehdotuksia niiden pohjalta.

6.3 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa käytetään kahta eri käsitettä, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Suomennettuna ne viittaavat tutkimuksen pätevyyteen ja luotettavuuteen sekä siihen, onko tutkimus toistettavissa.

Validiteetilla yritetään selvittää, onko tutkimuksessa tutkittu sitä asiaa, jota piti tutkia. Tutkimuksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat olennaisesti muun muassa kulttuurilliset ja kielelliset asiat. Esimerkiksi tilanteessa, jossa tutkimus joudutaan kääntämään toiselle kielelle sen alkuperäisestä kielestä, joudutaan miettimään kysymyksen merkitystä eikä vain osioiden huolellista kääntämistä. Muuten kysymys voi tarkoittaa aivan eri asiaa kuin alkuperäinen kysymys ja lopputuloksena saadaan vastauksia, joita ei voida käyttää tutkimuksessa. Tutkimuksen toistettavuutta tulee myös miettiä, koska mikään ei takaa tutkimuksen pysyvyyttä. Maailman muuttuessa pitää myös

tutkimuksia muuttaa nykypäivää vastaaviksi, vaikka tutkimuksen runko olisikin yhä pätevä. Validiteetti on ensisijainen tutkimuksen luotettavuuden mittayksikkö. Jos tutkimuksessa ei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole merkitystä tutkimuksessa. Validiteetti voidaan myös jakaa muutamaaan eri tyyppiin, joista esimerkkinä rakenne- ja ennustevaliditeetti. (Vehkalahti 2008, 41.)

Rakennevaliditeetti ottaa huomioon tilastollisia näkökulmia (Vehkalahti 2008, 100). Ennustevaliditeetti taas antaa suuntaa antavaa tietoa. Ennustevaliditeetti ei kerro paljoa kuitenkaan tutkimuksen luotettavuudesta (Vehkalahti 2008, 133.)

Validiteetti voidaan jakaa myös sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla katsotaan, onko tutkimus yleistettävissä ja mihin ryhmiin. Sisäisellä validiteetilla otetaan selvää, kuinka luotettava itse tutkimus on. Seuraavat kysymykset ovat tärkeitä, kun tutkitaan sisäistä validiteettia:

1. Ovatko käsitteet oikein?
2. Onko teoria valittu oikein?
3. Onko tutkimus muodostettu oikein?
4. Tutkitaanko tutkimuksen avulla sitä, mitä pitää?
5. Mitkä eri tekijät vaikuttavat tutkimuksessa luotettavuutta alentavasti?

Tutkimuksen validiteettia voidaan parantaa huomattavasti oikeilla käsitteillä, hyvällä asetelmalla, teorian johtamisella ja oikealla otannalla. (Metsämuuronen 2006, 48.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta alentavia tekijöitä on haastattelulomakkeen kääntäminen englannin kielelle ja saatujen vastausten kääntäminen taas suomen kielelle. Väärinkäsityksiä voi syntyä, kuten myös käänkösvirheitä. On myös otettava huomioon, että vastaava osapuoli ei välttämättä ole ymmärtänyt kysymyksiä oikein ja on voinut näin vastata väärin. Myös kielimuuri voi vaikeuttaa vastaamista. Itse näen kyselyn vastauksista, että jokainen vastaaja on ymmärtänyt kysymykset, mutta muutamassa vastauksessa oli vastattu huonolla englannin kielen taidolla ja yhden vastauksen sain kokonaan ruotsin kielellä, joten voi olla mahdollista, että he eivät ole ymmärtäneet haastattelulomakkeen kysymyksiä ja vastanneet sen vuoksi kieltävästi.

Mielestäni tutkimus on toistettavissa, mutta vastaukset voivat olla erilaisia, sillä maailma muuttuu koko ajan. Kohteet, jotka nyt vastasivat, että he eivät keskity kiinalaismarkkinoihin voivat muutaman vuoden päästä alkaakin markkinoimaan heille, jolloin vastaukset ovat täysin erilaisia. Tutkimuksella voi kuitenkin saada koko ajan uutta

tietoa vallitsevasta tilanteesta ja siitä, miten muut kohteet toimivat. Tutkimuksessa on mielestäni tutkittu sitä mitä pitikin eli mitä sosiaalisen median kanavia muut kohteet käyttävät kiinalaisille markkinoimisessa ja kuinka he ovat kokeneet sen. Lisäksi halusin tietää, tekevätkö he yhteistyötä muiden tahojen kanssa kiinalaisille markkinoimisen osalta, mikä tuli hyvin selville vastauksissa. Muuten tutkimuksen osalta on nostettu tärkeitä asioita esiin, kuten miten muut maat ovat saaneet lisää kiinalaisia turisteja sekä taustatietoja kiinalaisesta sosiaalisesta mediasta ja Ruka-Kuusamo alueesta sekä kiinalaisista matkailijoita ja mitä he hakevat matkoiltaan.

Reliabiliteetilla otetaan selvää, kuinka tarkasti on tutkittu kyseistä asiaa. Tutkimuksen reliabiliteetti paranee sen mukaan, mitä vähemmän virheitä tutkimuksessa on ollut. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus perustuu sekä tutkimuksessa käytettäviin mittauksiin sekä tiedonkeruumenetelmiin. (Vehkalahti 2008, 41-42). Reliabiliteetin avulla otetaan selvää, onko tutkimus toistettavissa eli tutkimuksen toistettavuuteen (Metsämuuronen 2006, 58). Mikäli tutkimus olisi reliabeeli, olisivat vastaukset ja tulokset lähekkäin toisiaan. (Metsämuuronen 2006, 56.)

Tutkimus toteutettiin haastattelun muodossa ja haastattelut lähetettiin sähköpostin välityksellä, koska ei ollut mahdollisuutta matkustaa paikan päälle. Itse olen sitä mieltä, että tutkimus ei ole täysin reliabeeli, koska vastaukset ja tulokset voivat vaihdella sen mukaan, mihin suuntaan kukin kohde kehittää omaa markkinointiaan kiinalaisille turisteille. Jotkut voivat kehittää sitä ja jotkut voivat päättää, että se ei ole kannattavaa ja lopettaa markkinoimisen kokonaan. Tutkimusta voidaan kuitenkin toistaa, jos halutaan nähdä, kuinka tilanne kehittyy tulevaisuudessa.

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tärkeitä asioita tutkimuksia tehdessä, jotta saadaa hyvä ja luotettava tutkimus, joka tuottaa hyötyä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kuten myös kvantitatiivisessa, validiteetin olemassaolo on pakollinen, jotta voidaan tarkastella, onko tutkimus reliabeeli. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää valita teoriat ja käsitteet oikein ja miettiä niiden tarkoitusta tutkimukseen. Vaikka teoria olisi hyvin rakennettu, se ei kuitenkaan kata koko tutkimusta. Myös tutkimus on rakennettava oikein, jotta saadaan oikeisiin kysymyksiin vastauksia. Näiden asioiden pitää olla kohdillaan, jotta voidaan sanoa, että tutkimus täyttää validiteetin kriteerit. Tässä tutkimuksessa teoriapohja pohjustaa tutkimusta ja siihen on valittu käsitteeksi sellaiset käsitteet, jotka tukevat ja pohjustavat tutkimusta. Tutkimuksen käsitteet ovat Ruka-Kuusamo, kiinalainen matkailija ja Kiinan sosiaalinen media. Raportin tutkimusosuus on rakennettu hyvin ja se vastaa siihen, mitä haluttiin selvittää. Vastauksia olisi voinut tulla enemmän, jotta validiteetti olisi ollut korkeampi. Reliabiliteetti taas mittaa sitä, miten hyvin on tutkittu sitä mitä pitikin.

Tutkimus tehtiin haastattelun muodossa ja se tapahtui sähköpostin välityksellä, jolloin samanaikainen havainnointi jäi pois. Koska reliabiliteetti perustuu myös siihen, mitä tutkimusmenetelmiä on käytetty, niin tässä tutkimuksessa on turvauduttu yhteen tutkimusmenetelmään eli haastatteluun. Jos oltaisiin käytetty muitakin tutkimusmenetelmiä, olisi voitu saada parempi reliabiliteetti tutkimukselle.

7 Tulokset

Luvussa seitsemän on käyty läpi tutkimuksen tuloksia, ja mitä niistä on selvinnyt. Vastauksia on koottu taulukkoihin niiden selventämiseksi ja havainnollistamiseksi.

Sähköposteja lähetettiin tutkimuksen aikana yhteensä 15 eri paikkojen markkinoinnista vastaaville ihmisille (Taulukko 3). Maita, joihin laitettiin sähköpostia olivat Itävalta, Italia, Ranska, Norja, Sveitsi ja Ruotsi sekä Itävallan ja Sveitsin matkailunkehittämiskeskukset. Useimmista saatiin lisäyhteystietoja, koska he eivät itse vastanneet kyseisestä alueesta, joten lähetin sähköposteja vielä saamiini yhteystietoihin.

Taulukko 3. Kohteet, joihin kysely lähetettiin ja mitkä vastasivat takaisin.

Kohteet	Vastaus tuli	Ei vastausta
Saalbach, Itävalta		X
Innsbruck, Itävalta		X
St. Moritz, Sveitsi		X
Engelberg, Svetsi		X
Kronplatz, Italia	X	
Andermatt, Sveitsi		X
Chamonix, Ranska		X
Cortina D'Ampezzo, Italia	X	
Trysil, Norja		X
Hemsedal, Norja		X
Åre, Ruotsi	X	
Geilo, Norja		X
Bad Gastein, Itävalta		X
Salzburg, Itävalta		X
St. Anton, Itävalta	X	
Zermatt, Sveitsi	X	
Sveitsin matkailukuskus	X	
Itävallan matkailukeskus		X

Vastauksia oli hankalaa saada, vaikka lähettelinkin paljon sähköposteja. Osa vastasi suoraan, että he eivät keskity kiinalaisille markkinointiin. Alkuperäinen tavoitteeni oli saada kymmenisen vastausta eri paikoista, mutta lopulta sain vain kuusi vastausta. Sähköpostiin vastasivat Åre Ruotsista, St. Anton Itävallasta, Kronplatz Italiasta, Zermatt Sveitsistä ja Cortina D'Ampezzo Italiasta sekä Sveitsin Kiinan matkailutoimiston markkinointijohtaja. Kolme näistä vastasivat, että he eivät keskity ollenkaan kiinalaisille markkinoille tai

markkinoimaan kiinalaisille kuluttajille. Kronplatz keskittyy pelkästään eurooppalaisille markkinoimiseen, mutta he eivät sulkeneet kokonaan pois kiinalaisia markkinoita vaan totesivat, että heidän strategiansa voi muuttua tulevaisuudessa. Myös Cortina D'Ampezzosta vastattiin, että he eivät työskentele kiinalaisilla markkinoilla ollenkaan. Årestakin vastattiin kieltävästi (Taulukko 4).

Taulukko 4. Mitkä kaikki vastaajat markkinoivat kiinalaisille.

Vastaaja	Markkinoi kiinalaisille	Ei markkinoi kiinalaisille	Markkinointikeinot
St. Anton, Itävalta	x		<ul style="list-style-type: none"> • WeChat, • Yhteistyö matkanjärjestäjien kanssa
Åre, Ruotsi		x	
Cortina D'Ampezzo		x	
Kronplatz, Italia		x	
Zermatt, Sveitsi	x		<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyö matkanjärjestäjien kanssa • Myyntiedustaja Kiinassa • Kiinankieliset verkkosivut
Sveitsin matkailutoimisto Kiinassa	x		<ul style="list-style-type: none"> • WeChat ja Sina Weibo • Oma matkatoimisto Kiinassa • Kiinan kieliset verkkosivut • Markkinointi tempaukset

St. Anton sen sijaan vastasi, että he markkinoivat yhdessä Tirolin ja Itävallan matkailun kehittämiskeskuksen (Austria Tourism Board) kanssa. He keskittyvät enemmän terveysturistijoihin kuin ryhmiin. Kiinalaisista sosiaalisen median kanavista he käyttävät WeChatia yhdessä Tirolin kehittämiskeskuksen kanssa. St. Anton suosittelee WeChatin käyttöä, koska sen mielestä se on tärkein sosiaalisen median kanava Kiinassa oman käyttökokemuksensa perusteella. St. Anton myös tekee yhteistyötä kiinalaisten matkanjärjestäjien ja operaattorien kanssa. He ovat pitäneet kokouksia heidän kanssaan niin Kiinassa kuin Itävallassakin. He ovat kokeneet yhteistyön hyväksi, koska kiinalaiset

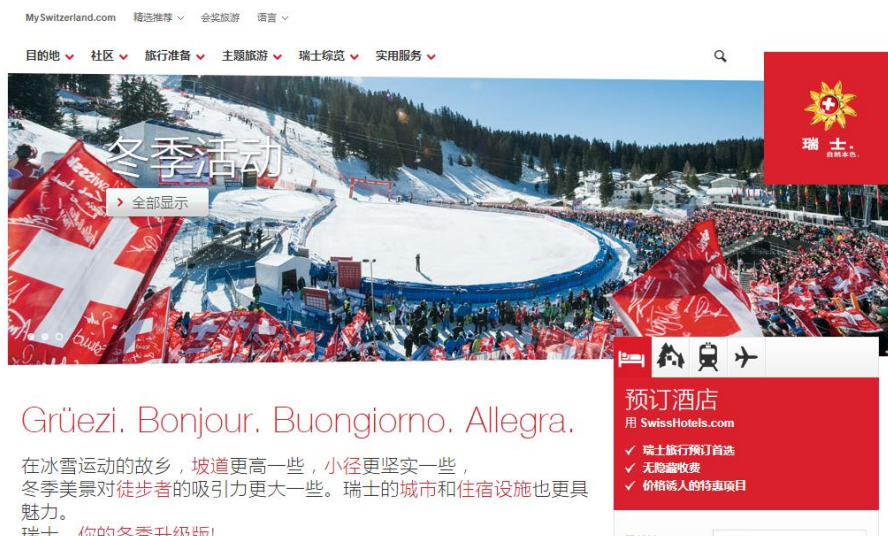
matkanjärjestäjät pystyvät tarjoamaan heidän palvelujaan kiinalaisille asiakkaille ja varaamaan heille matkoja.

Myös Zermatt vastasi kyselyyn laajasti. He kertoivat, että heillä on myyntiedustaja Kiinassa, joka tekee tiivistä yhteistyötä kiinalaisten matkanjärjestäjien kanssa sekä Sveitsin Kiinan matkailun kanssa. Zermattin verkkosivust ja esitteet auttavat myymään palveluita Kiinassa kiinalaisille matkailijoille. Zermattilla on ryhmäpalveluita kiinalaisille ryhmille toisin kuin St. Antonilla. Heillä on erilaisia tarjouksia, kierroksia esimerkiksi jäätikköpalatsiin ja läheiseen kylään sekä helikopterilentoja. Kaikki aktiviteetit suunnataan kiinalaisten ryhmien mieltymyksiin. Mutta Zermatt ei käytä Kiinan sosiaalisen median kanavia vaan ainostaan länsimaisia, kuten Facebookia, Instagramia, Twitteriä, YouTubea ja LinkedInia sekä heidän omaa Matterhorn blogia. Zermatt kuitenkin toteaa, että myyntiorientoitunut työ Kiinassa auttaa heitä promoamaan heidän kohteitaan ja kasvattamaan kiinalaisten turistien määrää heidän kohteessaan. Zermatt tekee yhteistyötä kiinalaisen matkanjärjestäjän kanssa, mutta myös muidenkin matkanjärjestäjien kanssa ympäri maailmaa. Matkanjärjestäjät auttavat heitä ymmärtämään tietyn kulttuurin tarpeet ja tuomaan heidän palvelut kohdeasiakkaille. Zermatt lisäksi tekee yhteistyötä Sveitsin matkailun kehittämiskeskuksen (Switzerland Tourism Board) kanssa, jolla on paljon edustajia Kiinassa.

Myös Sveitsin matkailutoimisto Kiinasta vastasi kyselyyn ja sieltä markkinointijohtaja kertoi, että Sveitsi on tehnyt merkittävän läpimurron Kiinan markkinoilla ja se on saavuttanut merkittäviä tuloksia sinne pääsyssä. Vuonna 2015 kiinalaisten turistien saapumiset Sveitsiin ylittivät 1.5 miljoonan yöpymisen Sveitsissä. Tämä määrä kasvoi 33 prosentilla vuodesta 2014. Kiinalaiset turistit ovat neljänneksi isoin turistiryhmä Sveitsissä käyvien turistien joukossa.

Sveitsin matkailutoimisto lanseerattiin Kiinaan vuonna 1998 ja se toimii Kiinan markkinoilla Pekingissä. Viime vuosina Sveitsi on siirtänyt Kiinan strategisista kasvumarkkinoista ensisijaiseen markkinointiin. Sveitsi ei keskity vain kiinalaisten turistien lisääntyvään määrään, vaan se huolehtii muuttuvista markkinoista ja kiinalaisten kuluttajien vaatimuksista. Matkailun kehityksen osalta Sveitsi toimii kiinteässä yhteistyössä kiinalaisten matkanjärjestäjien kanssa. Sveitsi tarjoaa erilaisia teematuotteita kiinalaisille turisteille ja tarjoavat näin uusia kokemuksia kävijöille. Esimerkiksi vuonna 2013 Sveitsi käynnisti sveitsiläisen kulttuurikampanjan muutaman kiinalaisen jakelijan kanssa, joihin sisällytettiin perinteisiä elementtejä Sveitsistä, jotta kiinalaiset kuluttajat pystyivät näkemään aitoa sveitsiläistä elämäntapaa, kulttuuria ja tapoja.

Sveitsi on hyväksynyt online/offline-integroidun markkinointisuunnitelman Kiinan markkinoilla, jossa käytetään lehdistötiedotteita, paikanpäällistä kokemusta, matkailun tuotesuosituksia ja partnereitten promoamista. Useita kanavia käytetään monipuolisesti ja tehokkaasti levittääkseen teemamatkailun tuotteita, joita Sveitsi tarjoaa. Markkinointijohtaja, joka vastaa markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, Sveitsin Pekingin matkailutoimistosta sanoo, että he käyttävät Kiinan sosiaalisessa mediassa Sina Weiboa ja WeChatia. He suosittelevat kiinalaisen median käyttöä, koska kiinalaiset kuluttajat ovat addiktoituneita sosiaaliseen mediaan. Mutta nykytutkimuksien mukaan kiinalaiset turistit eivät ole kiinnostuneita pinnallisista ja kiireellisestä matkailusta, vaan kokemuksiin perustuvasta matkailusta. Sveitsin matkailutoimisto työskentelee tiiviisti kiinalaisten matkanjärjestäjien kanssa, jotta kiinalaiset matkailijat voisivat kokea terveystuomattua Sveitsissä ja Sveitsin matkailutoimisto voisi tarjota teemaan liittyviä tuotteita ja tarjota uusia kokemuksia asiakkaille. Vuonna 2009 Sveitsi alkoi käyttämään Sina Weiboa lisätäkseen kauniita kuvia ja aktiviteetteja sekä sen takia, että ne pystyisivät olla vuorovaikutuksessa seuraajiansa kanssa. Vuonna 2011 Sveitsin turistitoimisto ja Sina Weibon blogikanava pitivät yllä toimintaa bloggaajille, jotka pystyivät voittamaan unelmamatkan Sveitsiin, jos he lisäisivät blogipostauksia tai kuvia. Vuonna 2014 Sveitsin sivut sai oman kiinan kielisen verkkosivustonsa MySwitzerland.com.



Kuva 8. Sveitsin kiinankieliset sivustot. (My Switzerland 2017.)

Sivut (Kuva 8) sisältävät tietoa, mitä Sveitsi lisää Sina Weibo sivustoilleen ja se sisältää blogeja sekä videoita. Vuonna 2016 Sveitsi avasi WeChat tilin. Sivustossa on tietoa matkatiedoista, käytännön vinkeistä, aktiviteeteista ja suositelluista reiteistä Sveitsissä. Sivusto on lisännyt Sveitsin tietoisuutta kiinalaisten matkailijoiden keskuudessa ja saanut houkuttellut lisää kiinalaisia turisteja Sveitsiin.

Muiden maiden hiihtokeskuksien ja matkailusivustoja selatessa en löytänyt ollenkaan Kiinan sosiaalisen median kanavia, vaan ainoastaan länsimaisia medioita, kuten Facebook ja Instagram. Myös Twitter oli yleinen monelle. Joillakin oli Pinterest käytössä kuvien jakamiseen ja YouTube videoiden jakamiseen.



Kuva 9. Jungfraun sivustot kiinaksi. (Jungfrau 2017b.)

Joillakin matkailusivustoilla ja kohteiden sivustoilla oli kuitenkin kiinan kielellä niiden omat sivustot, kuten esimerkiksi Jungfraulla (Kuva 9) Sveitsissä (Jungfrau 2017a).

8 Ehdotukset

Luvussa kahdeksan on esitelty tutkimuksesta nousseita ehdotuksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää kiinalaisille markkinoidessaan. Ehdotukset sisältävät muun muassa sosiaalisen median käyttöä ja yhteistyötä matkanjärjestäjien kanssa.

Kuten aikaisemmin tuli jo selville jotkut maat eivät suoraan ja yksilöllisesti markkinoi kiinalaisille kuluttajille. Vastauksissa painotettiin kuitenkin yhteistyötä eri tahojen kanssa, mikä on tärkeää. Esimerkiksi yhteistyö jonkun kiinalaisen matkanjärjestäjän kanssa voisi tuoda tulosta, kuten Rovaniemen tapauksessa. Se pystyisi markkinoimaan aluetta ja tuomaan turisteja kohteeseen samalla tavalla, miten Alitrip on tehnyt.

Myös sosiaalisen median tempaukset, joissa kiinalaiset voivat jakaa päivityksiään omassa sosiaalisen median kanavissa, voi olla hyödyllistä. Silloin he levittävät tietoa kohteesta muille tutuille, jotka saattavat kiinnostua matkustamaan kohteeseen. Tarinat kulkevat eteenpäin. Mainonta on ilmaista ja tehokasta, jos viestin saa välitettyä kiinalaisille turisteille. Myös Sveitsi ja Itävalta on kokenut tämän tavan tehokkaaksi, koska ne ovat saaneet huomiota sitä kautta ja tykkäyksiä lisätyille julkaisuille Kiinan sosiaalisessa mediassa. Ruka-Kuusamo voisi myös tehdä niin, että he lennättävät joitakin tunnettuja kiinalaisia kohteeseensa, että he voivat kirjoittaa omista kokemuksista Kiinan sosiaaliseen mediaan. Tietysti tämä vaatii aikaa, rahaa ja resursseja, mutta se voisi kasvattaa kiinalaisten turistien määrää ja heidän tietoisuuttaan kohteesta.

Jos Ruka-Kuusamo haluaa markkinoida itseään jollain kiinalaisen sosiaalisen median sovelluksella, itse ehdottaisin WeChatia, koska se on tällä hetkellä nousussa. Käyttäjämäärät ovat isot ja sovellus tavoittaa ison määrän kiinalaisia. Tietoa on siis helppo jakaa. Lisäksi sovellus on helppokäyttöinen ja suosittu Kiinassa. St. Anton käyttää sitä ja he eritoten suosittelivat sovellusta muillekin matkakohteille. Myös Sveitsin matkailutoimisto Kiinasta suosittelee sen käyttöä ja muutenkin Kiinan sosiaaliseen mediaan osallistumista, koska kiinalaiset sen mielestä ovat addiktoituneita sosiaaliseen mediaan. Pelkästään sovelluksen käyttö ei luultavasti tuo asiakkaita, mutta siihen yhdistettynä yhteistyö jonkun matkanjärjestäjän kanssa voisi tuoda tulosta, koska matkanjärjestäjät pystyvät mainostamaan tehokkaasti asiakkailleen kohteesta ja vielä kiinan kielellä.

Kiinalaisille voi myös tuoda tuttuja mukavuuksia kohteeseen, kuten helppo tapa maksaa palvelut ja ostokset. Kiinalaiset käyttävät ostoksiensa maksamiseen Union Pay-maksukorttia, joka ei kuitenkaan käy kaikissa paikoissa. Alipayn maksupalvelun

lisääminen olennaisesti helpottaisi kiinalaisten hankkimien ostosten maksamista. Moni kiinalainen on toivonut palvelun lisäämistä heidän suosimiin kohteisiin. Myös mobiilimaksaminen on heidän mieleensä. Investointi on suuri, mutta jos kiinalaisten turistien määrä on kasvussa näkisin tässä paljon potentiaalia. Tunnetusti kiinalaiset ovat huonoja odottamaan ja he haluavat hyvää palvelua.

Jos Ruka-Kuusamo näkee tarpeelliseksi, niin myös kiinankieliset sivustot voisivat olla hyvä markkinointitaktiikka. Sivuja voisi myös samalla mainostaa Kiinan matkanjärjestäjän kautta, jolloin turistit löytäisivät paremmin sivustot, josta löytyy lisätietoja kohteesta. Myös monilla muilla kohteilla on kiinan kielellä sivustot, josta kiinalainen matkailija saa kohteesta lisätietoja. On hyvä ottaa huomioon, että kiinalaiset eivät osaa puhua hyvin englantia, joten myös tämän kannalta kiinankieliset sivustot olisivat hyvät.

Yhteistyön osalta kannattaa kokeilla tehdä yhteistyötä esimerkiksi Finnairin kanssa, jos he alkaisivat tehdä enemmän lentoja, vaikka he ovat jo lisänneet lentoja viime ja tänä vuonna. Suorat yhteydet olisivat helpot kiinalaisille turisteille. Lisäksi yhteistyö Visit Finlandin kanssa voisi olla antoisaa, jos he saisivat avattua yhteyksiä Kiinaan ja houkuttelemaan turisteja tiettyihin kohteisiin, kuten Sveitsin matkailutoimisto Kiinassa on tehnyt, jotta Sveitsin kohteisiin saataisiin enemmän kiinalaisia matkailijoita.

Kiinalaisille turisteille voi myös tarjota erikseen ryhmäpalveluita, mutta ne tulisi muotoilla heille sopiviksi, koska kiinalaiset pitävät erilaisista ryhmäpalveluista kuin eurooppalaiset turistit. Esimerkiksi valokuvaus ja ripeä tahti sekä matkamuistojen ostaminen ovat tärkeitä kiinalaisille turisteille.

9 Pohdinta

Luvussa yhdeksän on omia pohdintojani koko projektista ja tutkimuksesta. Mitä opin opinnäytetyötä tehdessä ja mitkä asiat koin hankaliksi.

Koko opinnäytetyö on ollut pitkä matka ja iso työ, mutta se on kasvattanut minua opiskelijana ja itsenäisenä työskentelijänä. Hankalinta koko prosessissa oli aikataulussa pysyminen, vaikka tein alussa aikataulusuunnitelman, jossa kävi selväksi, mitä tein milloinkin ja mikä oli missäkin vaiheessa valmista. Välillä kirjoittelin enemmän ja välillä vähemmän asioita. Myös muut opinnot ja muiden töiden takarajat sekä niiden palautukset sotkivat opinnäytetyön tekemistä Toisekseen hankalaa oli vastauksien saaminen, vaikka lähettelin haastattelulomakkeita moniin eri paikkoihin ja soitinkin vielä perään. Mutta koska vastaajat eivät olleet vastuussa asiasta, niin he antoivat sähköpostiosoitteita, minne pystyisin lähettämään sähköpostia. Lisäksi kontaktien etsiminen oli hankalaa, mutta lopulta löysin hyvin niitä. Oli ilo huomata, miten ystävällisesti jotkut vastasivat ja kannustivat työn teossa. Myös lähteiden ja tietojen löytäminen oli hankalaa välillä, mutta kun aikansa etsi niitä, niin niitä löytyi. Kirjalähteitä oli helpompi löytää kuin nettilähteitä.

Työssä opettavaisinta oli se, että sai tehdä ison työn yksin ja itsenäisesti. Aikaisemmin olen tehnyt vain tämän kokoisia töitä ryhmätyön muodossa, jolloin tehtäväalueita on voinut jakaa muiden kesken. Nyt koko projekti oli minun vastuullani. Välillä työ synnytti paljon turhautumista, mutta myös onnistumisen tunteita. Se, että pystyin itsenäisesti tekemään näin isoa työtä, joka tulee jonkun käyttöön, synnytti minussa ison onnistumisen tunteen. Myös työn välivaiheissa tuli onnistumisen tunteita, esimerkiksi kun sai vastauksia kyselyyn tai kun pääsi merkittävästi eteenpäin opinnäytetyön tekemisessä. Isoin asia oli nähdä työ valmiina, kun sen pystyi lähettämään eteenpäin.

Aluksi ajattelin, että en ikinä pääse tavoitteisiin tai saa tehtyä tätä työtä ajoissa loppuun, mutta loppuvaiheessa tuli tunne, että tästä tulee vielä hyvä. Löysin hyviä sivustoja, joissa oli hyvää tietoa eri maiden markkinoimisesta ja miten he ovat saaneet kiinalaisia matkailijoita kohteeseensa. Aluksi ajattelin, että olisin halunnut juuri tietyn maan strategian kiinalaisille markkinoimisessa, mutta sellaista tietoa en löytänyt. Tämän vuoksi tyydyin lopulta yleiskatsaukseen. Mutta loppujen lopuksi löysin, mitä jotkut maat ja kohteet ovat tehneet markkinoimisen eteen, esimerkiksi erilaiset sosiaalisen median tempaukset.

Omasta mielestäni olen kirjoittanut teoriaosuuden kattavasti ja ottaen huomioon sekä Rukan alueen, sen palvelut, saavutettavuus ja nähtävyydet sekä Kiinan sosiaalisen median. Myös kiinalaiset matkailijat on otettu huomioon ja mitä he odottavat ja haluavat

matkaltansa. Tilastotietoa löytyy myös raportista. Teoriaan olen itse tyytyväinen, mutta tutkimukseen olisin halunnut enemmän vastauksia ja siksi olen siihen vähän pettynyt. Vaikka vastaukset, mitä sain, olivatkin hienoja ja sieltä tuli hyviä asioita esille, olisin kaivannut niitä lisää ja kattavammin. Kuitenkin toivon, että tästä tutkimuksesta olisi hyötyä niin minulle jatkossa kuin myös toimeksiantajallekin ja heidän tavoitteilleen, kun he lähtevät markkinoimaan kiinalaisille turisteille.

Lähteet

Austria info 2017. Itävallan kiinan kieliset sivut. Luettavissa: <http://www.aodili.info/>. Luettu: 1.12.2017.

Austria Tourism 2017. Social-Media-Kampagne China. Luettavissa: <https://www.austriatourism.com/aktuelles/social-media-kampagne-china/>. Luettu: 26.11.2017.

Business Insider 2015. An app you've probably never heard of is the most important social network in China. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/what-is-wechat-2015-10?r=US&IR=T&IR=T/#wechat-had-600-million-monthly-active-users-in-august-2015-and-only-70-million-of-them-were-outside-of-china-1>. Luettu: 4.10.2017.

China Daily 2017a. LinkedIn China users top 32 million. Luettavissa: http://www.chinadaily.com.cn/business/2017-04/27/content_29112122.htm. Luettu: 4.10.2017.

China Daily 2017b. North Europe hot destination for Chinese tourists. Luettavissa: http://www.chinadaily.com.cn/travel/2017-08/22/content_30961436.htm. Luettu: 26.11.2017.

China Daily 2017c. China's Alipay, Norway's tourism agency forge mutual promotion partnership. Luettavissa: http://africa.chinadaily.com.cn/business/2017-09/22/content_32329822.htm. Luettu: 26.11.2017.

China Internet Watch 2017. Sina Weibo logo. Luettavissa: <https://www.chinainternetwatch.com/20636/weibo-q1-2017/>. Luettu: 3.10.2017.

Digiday 2016. WTF is WeChat? A guide for brands and publishers. Luettavissa: <https://digiday.com/media/what-is-wechat/>. Luettu: 4.10.2017.

Espressi 2017. Rukan ja Kuusamon vetovoima vaikutti Finnairin- lisää lentoja talvelle 2017-2018. Luettavissa: <https://www.espressi.com/tiedotteet/vapaa-aika/rukan-ja-kuusamon-vetovoima-vakuutti-finnairin-lisaa-lentoja-talvelle-2017-2018.html>. Luettu: 11.9.2017.

Etelä-Saimaa 2017. Kiinalainen matkailija kaipaa elämyksiä – Esimerkiksi vain Saimaalla elävä saimaannorppa kiinnostaa. Luettavissa:

<http://www.esaimaa.fi/Online/2017/05/18/Kiinalainen%20matkailija%20kaipaa%20el%C3%A4myksi%C3%A4%20E2%80%94%20Esimerkiksi%20vain%20Saimaalla%20el%C3%A4v%C3%A4%20saimaannorppa%20kiinnostaa/2017122266450/4>. Luettu: 4.10.2017.

Helsingin yliopiston yleisen valtio-opin laitos 2017. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys. Luettavissa: <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusongelma.html>. Luettu: 24.11.2017.

Jungfrau 2017a. Jungfraujoch. Luettavissa: <https://www.jungfrau.ch/zh-cn/>. Luettu: 1.12.2017.

Jungfau 2017b. Jungfraun sivustot kiinaksi. Luettavissa: <https://www.jungfrau.ch/zh-cn/>. Luettu: 1.12.2017.

Jyväskylän yliopisto 2016. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 24.20.2017.

Kauppalehti 2017. Koko Rovaniemellä ennätysellisen hyvä varaustilanne ensi kaudeksi. Myös suorat lennot Kiinasta ovat mahdollisia. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lapissa-varausbuumi--kiinalaiset-rakentavat-ison-hotellin-rovaniemelle/tAkBcPM7>. Luettu: 1.12.2017

Kuusamo 2017. Rukan hiihtokeskus. Luettavissa: <http://www.kuusamo.fi/palvelut/rukan-hiihtokeskus>. Luettu: 12.9.2017..

Lapin Kansa 2017. Talvi luisti hyvin pohjoisen laskettelukeskuksissa -Levillä kaikkien aikojen vilkkain huhtikuu. Luettavissa: <https://www.lapinkansa.fi/lappi/talvi-luisti-hyvin-pohjoisen-laskettelukeskuksissa-levilla-kaikkien-aikojen-vilkkain-huhtikuu-200123863/>. Luettu: 11.9.2017.

Lifewire 2017. What is LinkedIn and why should you be on it? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>. Luettu: 4.10.2017.

LinkedIn 2017. LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/>. Luettu: 4.10.2017

Luostarinen, H. 2017. Kiinan median suuri harppaus. Into. Helsinki.

Maanmittauslaitos 2017. Rukan sijainti. Luettavissa:

<https://asiointi.maanmittauslaitos.fi/karttapaikka/?share=customMarker&n=7340041.466&e=597002.917&title=Rukatunturi&desc=&zoom=10&layers=%5B%7B%22id%22%3A2%2C%22opacity%22%3A100%7D%5D>. Luettu: 2.10. 2017.

Maaseudun tulevaisuus 2017. Suomi kiinnostaa turisteja – eniten rahaa käyttävät kiinalaiset. Luettavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/suomi-kiinnostaa-turisteja-eniten-rahaa-k%C3%A4ytt%C3%A4v%C3%A4t-kiinalaiset-1.182554>. Luettu: 19.9.2017.

Mei, Y. 2012. 5 Chinese Social Networks You Need to Watch. Mashable. Luettavissa: <http://mashable.com/2012/07/02/china-social-networks/#5emvIOQPKgqB>. Luettu: 3.10.2017.

Metsähallitus 2016. Itä-Rukan kaavoituksen myötä Rukalle toinen kävelykylä. Luettavissa: <http://www.metsa.fi/-/ita-rukan-kaavoituksen-myota-rukalle-toinen-kavelykyla>. Luettu: 12.9.2017.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. International Methelp Ky. Jyväskylä.

Mtv 2016. Kiina rajoittaa videoiden jakamista sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/kiina-rajoittaa-videoiden-jakamista-sosiaalisessa-mediassa/6221844#gs.VMGOdwU>. Luettu: 3.10.2017.

My Switzerland 2017. Sveitsin kiinankieliset sivustot. Luettavissa: <https://www.myswitzerland.com/zh-cn/home.html>. Luettu: 1.12.2017

Ruka-Kuusamo 2017a. Ruka-Kuusamo Matkailu ry. Luettavissa: <http://www.ruka.fi/ruka-kuusamo-matkailu>. Luettu: 11.9.2017.

Ruka-Kuusamo 28.4.2017. Rukan ja Kuusamon vetovoima vakuutti Finnairin- lisää lentoja talvelle 2017-2018. Luettavissa: <http://rukantarinat.blogspot.fi/2017/04/>. Luettu: 11.9.2017.

Ruka 2017b. Rukan ja Kuusamon matkailun faktoja. Luettavissa: <http://www.ruka.fi/faktat>. Luettu: 11.9.2017.

Ruka 2017c. Rukan kesäkelkkarata ja näköalahissi. Luettavissa:
<http://www.ruka.fi/kesakelkka>. Luettu: 12.9.2017.

Ruka 2017d. Kansallispuistot ja luontonähtävyyden. Luettavissa:
<http://www.ruka.fi/kansallispuistot>. Luettu: 12.9.2017.

Ruka 2017e. Rukan kansainvälinen hiihtostadion. Luettavissa: <http://www.ruka.fi/stadion>.
Luettu: 12.9.2017.

Ruka 2017f. Rukan kävelykylä. Luettavissa: <http://www.ruka.fi/kyla>. Luettu: 12.9.2017.

Ruka 2017g. Rukan parkkihalli. Luettavissa: <http://www.ruka.fi/parkkihalli>. Luettu.
2.10.2017.

Ruka 2017h. Ruka – Lähempänä kuin luulitkaan! Luettavissa:
<http://www.ruka.fi/saapuminen>. Luettu: 2.10.2017.

Ruka 2017i. Ruokaravintolat. Luettavissa: <http://www.ruka.fi/ruokaravintolat>. Luettu:
23.11.2017

Ruka 2017j. Rukan ravintolatarjonta ylittää odotukset. Luettavissa:
<http://www.ruka.fi/ravintolat>. Luettu: 23.11.2017

RukaKo 2017a. Huoneistot. Luettavissa:
https://rukako.sportum.info/stable/tuotteet.jsp?teema_id=959. Luettu: 24.11.2017

Rukako 2017b. Mökit. Luettavissa: https://rukako.sportum.info/stable/tuotteet.jsp?teema_id=958. Luettu: 24.11.2017

Rukapalvelu 2017a. Rukapalvelu. Luettavissa: <https://www.rukapalvelu.fi/ota-yhteytta/rukapalvelun-esittely>. Luettu: 24.11.2017.

Rukapalvelu 2017b. Majoitus. Luettavissa: <https://www.rukapalvelu.fi/majoitus>. Luettu:
24.11.2017.

Rukapalvelu 2017c. Rukapalvelu rakentaa uuden hotellin. Luettavissa
<https://www.rukapalvelu.fi/majoitus/rukapalvelun-hotelli>. Luettu: 24.11.2017.

Rukapalvelu 2017d. Royal Ruka. Luettavissa: <https://www.rukapalvelu.fi/majoitus/hotelli-royal-ruka>. Luettu: 24.11.2017.

Skift 2017. European destinations are trying to stand out to Chinese travelers. Luettavissa: <https://skift.com/2017/09/22/european-destinations-are-trying-to-stand-out-to-chinese-travelers-on-wechat/>. Luettu: 26.11.2017

Swissinfo 2010. Swiss reach out to wealthy Asian visitors. Luettavissa: <https://www.swissinfo.ch/eng/swiss-reach-out-to-wealthy-asian-visitors/15327550>. Luettu: 27.11.2017.

The Guardian 2012. China tightens 'Great Firewall' internet control with new technology. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2012/dec/14/china-tightens-great-firewall-internet-control>. Luettu: 3.10.2017.

The Local 2013. Switzerland tourism targets Chinese for skiing. Luettavissa: <https://www.thelocal.ch/20131028/switzerland-tourism-targets-chinese-for-ski-resorts>. Luettu: 27.11.2017.

Tekniikka & Talous 2017. Sosiaalisen median kenttä saa uuden haastajan: Kiinalainen Bigo pyrkii Länsimaalaisten suosioon erilaisella ansaintalogiikalla. Luettavissa: http://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/yritykset/sosiaalisen-median-kentta-saa-uuden-haastajan-kiinalainen-bigo-pyrkii-lansimaalaisten-suosioon-erilaisella-ansaintalogiikalla-6664377. Luettu: 3.10.2017.

Thought Go 2017. What is Wei Xin. Luettavissa: <https://www.thoughtco.com/what-is-wei-xin-688085>. Luettu: 4.10.2017.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi. Helsinki.

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2017. Laadullisen tutkimuksen rakenne. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464114103/1194104897368/1194107002279.html>. Luettu: 24.11.2017.

Visiittori 2017. Kuusamon matkailun tunnuslukuja. Luettavissa: <http://visiittori.fi/kuusamo>. Luettu: 11.9.2017.

Visiittori 2017. Yöpymiset majoitusliikkeissä asuinmaittain (yötä). Luettavissa: http://visiittori.fi/kuusamo_ Luettu: 11.9.2017.

Visit Finland 2013. Katse Kiinaan. Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/07/Katse_Kiinaan_2013.pdf?dl. Luettu: 24.10.2017.

Visit Finland 2015. Miten Suomi myydään kiinalaiselle. Matkailu-Suomi kiinalaisten hakukoneiden silmin. Trade follow-up Kiina-tutkimuksen esiselvitys. Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Matkailu-Suomi-Kiinan-hakukoneiden-silmin1.pdf?dl>. Luettu: 24.10.2017.

Visit Finland 2016. Pohjoismaiden yhteinen markkinointikampanja Kiinassa – Suomi erottuu joulupukilla ja luonnolla. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/pohjoismaiden-yhteinen-markkinointikampanja-kiinassa-suomi-erottuu-joulupukilla-ja-luonnolla/>. Luettu: 19.9.2017.

Vuoristo K. V. & Vesterinen N. 2009. Lumen ja Suven Maa. Suomen matkailumaantiede. WSOY. Helsinki.

What's on Weibo 2015. An Introduction to Sina Weibo: Background and Status Quo. Luettavissa: <http://www.whatsonweibo.com/sinaweibo/>. Luettu. 2.10.2017.

What is WeChat 2017a. What is WeChat and what can it do for you? Luettavissa: <http://www.whatiswechat.com/>. Luettu. 27.11.2017.

What is Wechat 2017b. WeChat logo. Luettavissa: <http://www.whatiswechat.com/>. Luettu: 27.11.2017.

WWF 2002. Luontomatkailijan unelmakohteille PAN Parks-tunnus. Luettavissa: <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Luontomatkailijan-unelmakohteille-PAN-Parks--tunnus-222.a>. Luettu: 11.9.2017.

Yle 2015. Kiinan nettisensuuri riipii monia, mutta siitä ei uskalleta puhua. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7789114>. Luettu: 24.11.2017.

Yle 2016a. Kerran elämässä päiväksi Suomeen: Mitä kiinalainen turisti täällä etsii - ja löytääkö hän sen? Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9011875>. Luettu: 19.9.2017.

Yle 2016b. Rovaniemen matkailu sai mitä halusi – mutta tulevatko kymmenet tuhannet kiinalaiset matkailijat liian nopeasti? Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9263123>. Luettu: 26.11.2017.

Yle 2017a. Kiinalaisturisteille myydään parin tunnin kotivierailuja suomalaisiin perheisiin – toivekohde omakotitalo luonnonhelmassa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9841779>. Luettu: 24.10.2017.

Yle 2017b. Brittien jalokivi siirtyi 20 vuotta sitten Kiinalle – Mikä muuttui? Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9700249>. Luettu: 27.11.2017.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Dear Sir/Madam

I am final year student from Haaga-Helia University of Applied Sciences in Finland. I am writing my thesis at during this semester and I would like to ask you some questions related to social media marketing, especially to Chinese tourists. I would be grateful if you can take a look those questions and answer them. It takes only a few minutes to answer. The results will be used to for my thesis only. If you would like any further information, please do not hesitate to contact me. I look forward to hearing from you soon.

Yours sincerely,

Jutta Kokkonen

+358400847446

jutta.kokkonen@myy.haaga-helia.fi

Haaga-Helia University of Applied Sciences Finland

Liite 2. Haastattelukysymykset suomeksi

1. Miten markkinoitte kohdettanne kiinalaisille turisteille?
2. Mitä palveluita tarjoatte erityisesti kiinalaisille ryhmille?
3. Käytättekö jotain kiinalaista sosiaalisen median kanavaa, kun markkinoitte kiinalaisille palveluitanne?
4. Onko kiinalaisille suoraan markkinoimisesta syntynyt merkittävää tulosta?
5. Teettekö yhteistyötä jonkun kiinalaisen matkanjärjestäjän kanssa? Jos kyllä, niin miksi ja onko siitä ollut merkittävää hyötyä?
6. Teettekö jonkun paikallisen tahon tai muun turistikohteen kanssa yhteistyötä, jotta saatte kiinalaisia turisteja enemmän?
7. Suositteletteko muille turistikohteille markkinoimista Kiinan sosiaalisessa mediassa? Jos kyllä, niin miksi? Jos ei, niin miksi?

Liite 3. Haastattelukysymykset englanniksi

1. How do you are market your destination to the Chinese tourists?
2. What services do you offer especially to Chinese groups?

3. Do you use some Chinese social media channel when you are marketing your services to the Chinese?
4. Have direct sales to the Chinese people had significant results?
5. Do you cooperate with Chinese travel agents? Please explain why and if it has had significant benefits?
6. Do you cooperate with local tourism service providers or other tourist destinations in order to get more Chinese tourists?
7. Would you recommend to other destinations that they do their marketing to the Chinese market through the Chinese social media channels? Why? Why not?