

Aino Nurmiainen

# KIINALAISMATKAILIJAT ITÄISESSÄ JÄRVI-SUOMESSA

Opinnäytetyö  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2018



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Aino Nurmiainen	Restonomi (AMK)	Toukokuu 2018
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Kiinalaismatkailijat itäisessä Järvi-Suomessa		40 sivua 9 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Business Finland / Visit Finland		
<b>Ohjaaja</b>		
Tuula Höglund		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia itäisen Järvi-Suomen matkailuyritysten valmiuksia vastaanottaa kiinalaismatkailijoita. Tutkimus tehtiin Visit Finlandin Lakeland-Kiina-yhteistyötä varten – yhteistyössä tilaaja Visit Finlandin kanssa. Yritysten valmiuden lisäksi tutkittiin yritysten motivaatiota, aiempaa varautumista sekä opastuksen tarvetta. Tavoitteena oli tuottaa tulosten pohjalta kehitysideoita, joita Visit Finland voisi yhteistyössään ja toiminnassaan käyttää.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselyä sekä puolistrukturoitua haastattelua eli teema-haastattelua. Tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Internetin Webropol-palvelun kautta teetettyyn kyselyyn vastasi yhteensä 76 alueen matkailuyrittäjää. Teemahaastatteluihin osallistui jokaisen neljän maakunnan Lakeland-yhteistyön yhteyshenkilö.</p> <p>Tutkimustuloksina selvisi, että kiinalaiset ovat Järvi-Suomessa melko uusi asiakasryhmä, ja siihen suhtaudutaan vielä hitusen varautuneesti – mutta silti kiinnostuneesti. Yritykset uskovat melko hyvin omiin mahdollisuuksiinsa vastaanottaa kiinalaismatkailijoita, ja he myös näkevät kiinalaiset osana tulevaisuutta. Maakuntien välisessä yhteistyössä on tutkimusten mukaan vielä sängen paljon tehtävää, vaikka se ajatellaankin lähtökohtaisesti mahdollisuutena. Koska kiinalaisten matkailu on alueella vielä kovin vähäistä, yritykset kaipaavat siihen lisää opastusta. Eniten opastusta kaivataan saavutettavuuteen ja markkinointiin, kiinalaiseen tapakulttuuriin sekä tuotteiden kohdentamiseen.</p> <p>Lopputuloksena Visit Finland sai tutkimustietoa alueen toimijakentän suhtautumisesta kiinalaisten matkailuun ja maakuntien väliseen yhteistyöhön. Tutkimuksen tulosten perusteella laadittiin myös kehitysideoita, joita Visit Finland voi toiminnassaan käyttää. Kehitys-ideat liittyivät pääosin siihen, millä tavoin ja mistä aiheista yritykset haluaisivat saada opastusta aiheesta, sekä kuinka yhteistyötä jatkaa. Vaikka opinnäytetyö on tehty Visit Finlandille, on sen sisältö sellainen, että sitä voi hyödyntää kaikki alan toimijat.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
Järvi-Suomi, matkailuyritys, kiinalaiset matkailijat, Kiina, matkailu		

Author (authors)	Degree	Time
Aino Nurmiainen	Bachelor of Hospitality Management	May 2018
<b>Thesis title</b> Chinese travelers in Eastern Lakeland Finland		40 pages 9 pages of appendices
<b>Commissioned by</b> Business Finland / Visit Finland		
<b>Supervisor</b> Tuula Höglund		
<p data-bbox="164 880 1465 1126"><b>Abstract</b></p> <p data-bbox="164 880 1465 1126">This thesis was made for Visit Finland's Lakeland-China strategy. The objective of the thesis was to find out research results to benefit the Lakeland-China strategy and give some ideas to improve the cooperation with travel companies. Lakeland in the strategy and this thesis means four Eastern regions: North Karelia, South Karelia, North Savonia and South Savonia. The main purpose was to find out what kind of possibilities the travel companies of this area have for Chinese tourism in this area. The thesis also shows what are the main difficulties to start business with Chinese customers.</p> <p data-bbox="164 1171 1465 1417">The most suitable methods for this thesis were qualitative: an interview and an inquiry. The inquiry was an internet questionnaire for travel companies in Eastern Lakeland. The questionnaire got 76 answers around the area. The theme interview was made for one contact person from each region. Besides a Senior advisor of Asian relations was interviewed to get more exact information about the target group. In addition to the survey, the thesis includes theory about Chinese tourists, their consumer behavior and tourism in Lakeland Finland. The purpose of the theory is to support the survey part.</p> <p data-bbox="164 1462 1465 1709">The research gave results about the companies' attitude to Chinese inbound tourism and entrepreneurs' cooperation with other regions. The entrepreneurs are quite optimistic about the potential related to Chinese people in the future. However, there are not so many Chinese travelers in the area yet, so their attitude is still fairly wary. The companies want to have more knowledge of the target group and do cooperation with the others. The thesis was made for Visit Finland, but it is also helpful for anyone who is interested in Chinese travelers or tourism in Lakeland.</p>		
<b>Keywords</b> Finnish Lakeland, Chinese tourists, China, tourism		

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TILAAJAN ESITTELY: VISIT FINLAND .....	7
3	KIINALAISMATKAILIJAT .....	8
3.1	Haasteet kiinalaisten palvelemisessa .....	8
3.2	Kiinalaisten kuluttajakäyttäytyminen .....	9
3.3	Rahankäyttö .....	10
3.4	Kiinalaisten ulkomaille suuntautuva matkailu .....	11
4	JÄRVI-SUOMI MATKAILUALUEENA .....	14
4.1	Järvi-Suomi osana Suomeen saapuvaa matkailua .....	15
4.2	Pohjois-Karjala .....	16
4.3	Etelä-Karjala .....	16
4.4	Pohjois-Savo .....	17
4.5	Etelä-Savo .....	18
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	19
5.1	Tutkimuskysymykset ja -menetelmät .....	19
5.2	Teemahaastattelut .....	21
5.3	Kysely matkailuyrittäjille .....	22
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	23
6.1	Yhteistyö maakuntien matkailuyritysten ja matkailuorganisaatioiden välillä .....	23
6.2	Nykytila ja varautuminen kiinalaisasiakkaisiin .....	23
6.3	Motivaatio .....	26
6.4	Valmiudet kiinalaisasiakkaiden vastaanottamiseen .....	28
6.5	Opastuksen tarve .....	30
7	YHTEENVETO .....	32
8	KEHITYSIDEAT .....	33
9	POHDINTA .....	35

LÄHTEET.....	37
--------------	----

## LIITTEET

Liite 1. Kyselypohja

Liite 2. Teemahaastattelun runko

Liite 3. Abstract of results

## 1 JOHDANTO

Viime vuosina kasvanut kiinalaisten matkailu Suomessa on saanut myös paljon mediahuomiota. Suomessa etenkin Lapissa ja Helsingissä on onnistuttu tavoittamaan tämä paljon puhuttu asiakasryhmä. Nyt kiinalaisia tavoitellaan myös muualle Suomeen: tästä osansa haluaa myös Järvi-Suomi.

Aihe valikoitui opinnäytetyöksi juuri sen ajankohtaisuuden ja inspiroivuutensa vuoksi. Aihe on kiinnostanut minua erityisesti siitä lähtien, kun opiskeluvaihdossa Hong Kongissa opiskeltiin Kiinan matkailua. Jäsentelin mielessäni mahdollista opinnäytetyön aihetta jo jonkin aikaa, kunnes sain Visit Finlandin työleni tilaajaksi, ja ryhdyimme yhdessä tarkentamaan aihetta. Lisämotivaatiota työstämiselle on tuonut tietoisuus siitä, että opinnäytteeni tulee tarpeeseen; uudenlaiseen Lakeland-Kiina-yhteistyöhön, josta kerron lisää luvussa 2.

Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on saada Visit Finlandille tarpeellista tutkimustietoa Järvi-Suomen matkailuyritysten valmiuksista vastaanottaa matkailijoita Kiinasta. Opinnäytetyön tuloksena on näiden tutkimustulosten ja taustateorian pohjalta suunniteltuja kehitysideoita Visit Finlandille Lakeland-yhteistyötä varten.

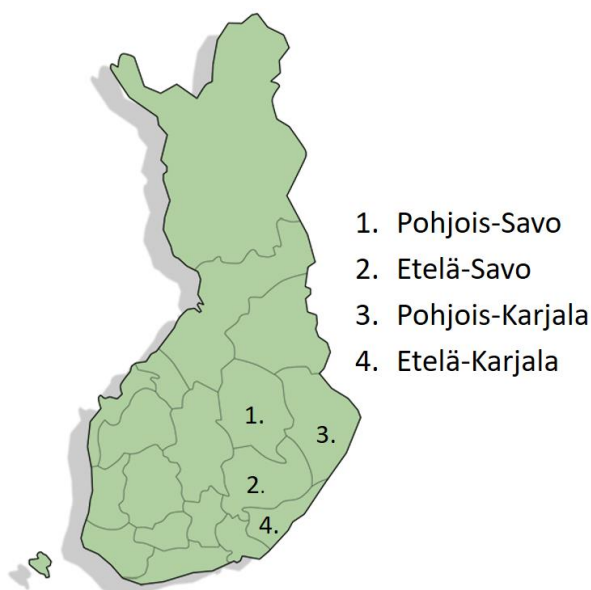
Visit Finlandin itäisen Järvi-Suomen Kiina-yhteistyön tavoitteisiin perustuen yhtenä opinnäytetyön tavoitteena on lisätä järvisuomalaisten yritysten tietoisuutta alkavasta strategiasta, jotta itse strategian omat tavoitteet muun muassa matkailun ja myynnin kasvun edistämisestä voisivat myöhemmin täytyä. Yhtenä tavoitteena on pyrkiä luomaan kehitysideoita yritysten ja Visit Finlandin väliselle yhteistyölle, joita he voisivat toiminnassaan toteuttaa. Tämä tarkoittaa sitä, että opinnäytetyö on tutkimuspainotteinen, eikä varsinaista konkreettista tuotosta synny.

Tilaajan toiveesta opinnäytetyön tuloksista tehdään englanninkielinen tiivistelmä (liite 3), jota Visit Finland voi hyödyntää yhteistyössään kiinalaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Englanninkielinen versio on napakka tutkimustuloksia korostava tiivistelmä, jotta esille nousevat tärkeimmät pääkohdat. Näin varmistetaan lopputuloksen luettavuus ja selkeys, sekä lukijaystävällinen informatiivinen paketti.

## 2 TILAAJAN ESITTELY: VISIT FINLAND

Opinnäytetyön tilaaja on innovaatorahoitusta sekä kansainvälistymis-, investointi- ja matkailunedistämispalveluita tarjoavan Business Finlandin alaisuudessa toimiva yksikkö Visit Finland. Business Finland aloitti toimintansa tammikuussa 2018, kun Finpro ja Tekes yhdistyivät. (Business Finland s.a.) Suomeen ulkomailta tulevan matkailun kehittämiseen ja markkinointiin erikoistuneen Visit Finlandin päätehtävinä on Suomen maakuvan rakentaminen sekä yritysten kansainvälistymisen edistäminen. Keinoja ovat myynninedistäminen sekä modernin markkinoinnin työkalut. Lisäksi Visit Finland toteuttaa valtakunnallisten matkailustrategioiden teemahankkeita. Organisaatio työllistää noin kolmekymmentä työntekijää, ja sen toiminta rahoitetaan pääosin valtion budjetista. Vaikka työn painopiste kohdistuu vahvasti ulkomaille, ei sillä ole työpisteitä Suomen rajojen ulkopuolella. (Visit Finlandin ydintehtävät pähkinänkuoressa s.a.)

Visit Finlandin Lakeland-Kiina-yhteistyöhön kuuluu neljä itäistä maakuntaa: Pohjois-Savo, Etelä-Savo, Pohjois-Karjala ja Etelä-Karjala (kuva 1). Yhteistyössä ovat mukana maakuntien eri matkailutoimijat. Strategian kesto on vuodet 2018–2019. Järvi-Suomen matkailualue on näinä vuosina Visit Finlandin toinen strateginen kumppanuusalue saariston lisäksi. (Häkkinen 2017.)



Kuva 1. Visit Finlandin Lakeland-Kiina-yhteistyöhön kuuluvat maakunnat Suomen kartalla

Strategian tavoitteena on kehittää Järvi-Suomen alueesta kiinnostava ja houkutteleva matkakohde kiinalaisille. Matkailualueen houkuttavuuden lisäämisen myötä tavoitteena on myös myynnin ja liiketoiminnan kasvattaminen. Visit Finlandin ja alueen yrittäjien sekä muiden matkailutoimijoiden välille pyritään kehittämään mahdollisimman tiivistä yhteistyötä. (Häkkinen 2017.)

### **3 KIINALAISMATKAILIJAT**

Tässä luvussa käsitellään kiinalaisia matkailijoita, heidän ominaispiirteitään, kuluttajakäyttäytymistään sekä tyypillisimpiä matkakohteita. Luvussa tarkastellaan kiinalaisten ulkomaille suuntautuvaa matkailua ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Käsittelyssä on myös Pohjoismaat kiinalaisten matkakohteena sekä siihen liittyvän tilastotiedon avaamista.

#### **3.1 Haasteet kiinalaisten palvelemisessa**

Kiinalaisten asiakkaiden kanssa työskentelevät saavat huomata, että asiakasryhmänä se poikkeaa totutusta. Ylen julkaiseman Aleksin Ylä-Anttilan (2016a) kirjoittaman artikkelin mukaan suurin haaste liittyy kielitaitoon. Artikkelissa haastatellun Zhouyan Lin mukaan kiinalaiset voivat tuntea englanniksi palvelemisen loukkaavana, joten kiinankielinen henkilökunta on suositeltavaa. Ylä-Anttila on myös nostanut esiin toisessa artikkelissaan (2016b) kielitaidon lisäksi kolme muuta seikkaa: kohteliaisuus, epäsuora kieltäminen sekä epäonnen lukujen vältteleminen.

Galimatiaksen (s.a. 3–7) kiinalaisten matkailijoiden palvelemisen opas nostaa esiin samoja teemoja. Sen mukaan kiinalaisista 70 % ei puhu lainkaan englantia, joten kiinankielen – edes perusfraasien taitaminen on tärkeää. Toki kehonkielellä ja hymyillä on tärkeä merkitys yhteisen kielen puuttuessa. Kohteliaisuus olisi hyvä näkyä erinomaisena asiakaspalveluna, hymyinä ja tervehdyksinä. Ohjeeksi opas antaa asiakkaan palvelemisen aloittamisen 10 sekunnin sisällä tämän kohtaamisesta. Kiinalaisessa kulttuurissa numero 4 on epäonnen numero, joten lukua on syytä välttää mahdollisuuksien mukaan – myös majoitusliikkeissä huoneisiin sijoittamisessa.

Ohjeeksi annettu epäsuora kieltäminen sen sijaan liittyy Ylä-Anttilan (2016b) artikkelin mukaan niin sanottuun kasvojen menettämiseen. Kauppatilanteessa



kiinalainen saattaa tuntea tilanteen myyjän kannalta vaivaannuttavaksi, mikäli hänellä ei ole esimerkiksi myydä asiakkaan haluamaa tuotetta. Kiusallisen tilanteen välttämiseksi palvelijan on osattava käyttää ammattitaitoaan, ja käyttää mieluummin epäsuoraa kieltoa. Kauppatilanteessa kynnyksysymykseksi saattaa muodostua myös erilainen maksutapa: monet nimittäin käyttävät kiinalaisia maksuvälineitä, kuten Alipay ja Union Pay.

Suomalaisissa matkailuyrityksissä ollaan luonnollisestikin totuttu tarjoamaan matkailijoille meille perinteisiä ravintolapalveluiden antimia. Galimatiaksen oppaan (s.a. 3–7) mukaan kiinalaisille olisi kuitenkin syytä tarjota lämmintä tai kuumaa aamiaista, sillä skandinaavinen versio ei heitä kiehdo. Kiinalaiset nimittäin kyllä tutustuvat mielellään paikallisiin ruokiin, mutta jo hyvinkin nopeasti kaipaavat tuttuja oman kulttuurin makuja.

### **3.2 Kiinalaisten kuluttajakäyttäytyminen**

Matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen prosessi on pitkä, kattaen koko kaaren aina matkalle lähdettäessä kotiinpaluuseen saakka. Suurimpia vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiselle on motivaatio. Se on sisäinen työntövoima, joka saa ihmiset matkustamaan. Motivaation ja muiden työntövoimatekijöiden lisäksi matkailukäyttäytymiseen vaikuttavat vetovoimat, kuten matkakohteen nähtävyydet ja aktiviteetit. Vetovoimatekijät ovat juurikin niitä tekijöitä, jotka saavat kuluttajat valitsemaan matkakohteensa. (Huang & Lu 2017.)

Artikkelin selvitysten mukaan kiinalaismatkailijoita kiehtoo kokonaisuus, johon kuuluu nähtävyyksien katselu, rentoutuminen, hyvinvointi sekä uuden oppiminen. Matkakohteen markkinoinnissa tulisi korostaa kohteen ainutlaatuisuutta, mikäli tähän on mahdollisuus. Kiinalaisia vetävät puoleensa monesti kulttuurilliset ja historialliset kohteet – etenkin aboriginaalisia nähtävyyksiä suositellaan korostamaan markkinoinnissa. Myös turvallisuuden korostaminen antaa kohteesta vielä positiivisemmän vaikutelman. Matkapaketti, johon kuuluu nähtävyyksien katselua, paikallista kulttuuria, rentoutumista sekä hauskanpitoa, vetää kiinalaisia puoleensa. (Huang & Lu 2017.)

Artikkelin mukaan kiinalaiset matkailijat ovat hyvin tavoiteltavissa internetin avulla, kuten blogien, foorumien sekä mobiiliapplikaatioiden kautta. Erityisesti

Kiinassa suosittu mobiiliapplikaatio WeChat on oiva keino tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita. Artikkelin mukaan tämä niin sanottu elektroninen puskaradio onkin suositeltu sovellus käytettäväksi matkailun markkinoinnissa. (Huang & Lu 2017.)

Kiinalaiset matkustavat usein ryhminä. Palmun ja Hakalan (s.a, 3) mukaan tämä perustuu osaltaan kiinalaiseen kulttuuriin, jossa yhteisöllisyys on suuressa arvossa. Yhteisöllisyys on yksi Konfutsen oppien viidestä hyveestä. Muita hyveitä ovat viisaus, inhimillisyys, oikeudenmukaisuus, hyvät tavat ja uskollisuus. Yhteisöllisyys näkyy matkan aikana monessa tilanteessa; vapaa-aikakin vietetään mielellään yhdessä ja yksinoloa vältetään.

Kiinalaismatkailijoiden keskeisimpiin matkustusmotiveihin kuuluu maineen ja statuksen vahvistaminen (mts. 102). Muita tärkeitä syitä matkailulle ovat mahdollisuus itsensä toteuttamiselle, uuden oppimiselle sekä Kiinan ja kiinalaisten edustamiselle maailmalla (European travel commission 2014).

### **3.3 Rahankäyttö**

Kiinalaiset ovat rahankäytöltään yksi tärkeimmistä Suomeen saapuvista matkailijaryhmistä, sillä he käyttävät matkaa kohden eniten rahaa suhteessa muihin ryhmiin. Vuonna 2015 kiinalaiset käyttivät matkabudjetistaan keskimääräisesti 65 prosenttia palveluihin ja 35 prosenttia tuotteisiin. Vaikka tuotteiden prosenttimäärä on palveluihin verrattuna reilusti pienempi, kiinalaiset ostavat matkoillaan toiseksi eniten tuotteita heti venäläismatkailijoiden jälkeen. (China market review 2015... 2016, 16.)

Korkealaatuisen matkailun korostaminen kiinalaisille voi olla yksi potentiaalinen strategian muoto, johon keskittyä. Korkealaatuisiksi voi lukea ruokapalvelut, majoituksen sekä asiakaspalvelun. (Huang & Lu 2017.) Luksuksen myyminen kiinalaisille on perusteltua: kiinalaiset ovat maailman eniten luksusta ostava matkailijaryhmä. Trendin on arvioitu jatkuvan ainakin vielä sukupolven ajan, sillä vuosituhaten vaihteen aikoihin Kiinaan on syntynyt noin 400 miljoonaa potentiaalista nuorta, jotka pääsevät yhä nopeammin kiinni kulutuskulttuuriin. Kiinalaisten milleniaalien eli vuosituhaten vaihteessa syntyneiden nuorten on todettu olevan aiempiin sukupolviin verrattuna entistä avoimempia

ulkomaisten tuotteiden ja merkkien ostamista kohtaan. (Broström ym. 2016, 37.)

Vaikka terminä luksus saattaa tuntua vieraalta Suomen matkailusta puhuttaessa, on se Broströmin ym. (2016, 42) mukaan kuitenkin paljon maanläheisempää, kuin miltä se ensin kuulostaa. Suomalainen luksus koostuu nimittäin sangen tutuista asioista: olosuhteidemme tarjoamasta puhtaudesta, hiljaisuudesta, vapaasta liikkumisesta ja tyhjyydestä. Tähän lisättynä modernin yhteiskunnan parhaat puolet, kuten teknologiaosaaminen, korkea osaamis- ja koulutustaso sekä ruoan turvallisuus luovat arvokkaan yhtälön. Mainittuja ominaisuuksia on toki osattava hyödyntää oikein; ennen kaikkea liike-elämässä tärkeät piirteet rohkeus ja innovatiivisuus on syytä muistaa tuotteistamisessa. Suomen luksusmatkailulla on hyvät kasvumahdollisuudet, sillä sitä on hyödynnetty toistaiseksi melko vähän.

### **3.4 Kiinalaisten ulkomaille suuntautuva matkailu**

Vuosien 1991 ja 2013 välillä Kiinasta lähtevä matkailu on kasvanut runsaasti – 2,1 miljoonasta tehdystä matkasta 97,3 miljoonaan matkaan. Kiinasta tehtiin matkoja pääasiassa muualle Aasiaan, mutta seuraavaksi Suosituin alue oli Eurooppa. Euroopassa tärkeimpiä matkakohteita ovat olleet muun muassa Saksa, Iso-Britannia, Ranska, Italia ja Sveitsi. (Rodrigues & Breda 2015, 98–99.)

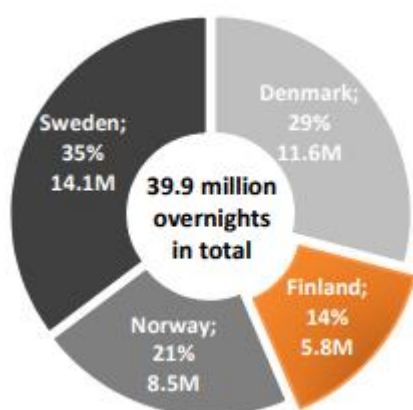
On tutkittu, että eteläisemmässä Kiinassa asuvat matkustavat mieluummin muihin Aasian maihin, kun taas Pohjois-Kiinan alueelta tehdään matkoja pidemmälle – myös Eurooppaan. Rodriguesin ja Bredan (2015, 101–102) mukaan kiinalaiset matkailijat voidaan jakaa neljään pääryhmään: pakettimatkalaiset, itsenäisesti matkaavat, työmatkalaiset sekä opiskelijat ja ulkomailla asuvat kiinalaiset. Viimeiseksi mainittu ryhmä vetää usein muita kiinalaisia matkaamaan luokseen maailmalle, mutta myös matkustelee itsenäisesti. Pakettimatkalaiset ovat useimmiten ensikertalaisia, kun taas tottuneemmat matkailijat kulkevat mielellään jo itsenäisesti. Itsenäisesti matkaavat ovat monesti myös varakkaampia, ja hakevat rahoillensa vastinetta.

Vuonna 2015 puolet Kiinasta Suomeen tehdyistä matkoista oli vapaa-ajanmatkoja, loput työmatkoja tai muita syitä, kuten opiskelu. Noin puolet vapaa-ajanmatkailijoista tulee Hong Kongin ja Pekingin alueilta. Suuri alueellinen merkitys oli myös lentoyhteyksillä, sillä iso osa matkailijoista tuli Finnairin Kiinan lentoyhteysien kohdekaupungeista. (China market review 2015... 2016,14–15.)

### Pohjoismaat matkakohteena

Pohjoismaat ovat kasvattaneet kiinnostusta kiinalaismatkailijoiden keskuudessa. Kun Euroopan suositut suurkaupungit, kuten Lontoo ja Pariisi ovat nähty, on aika etsiä uusia kohteita. Pohjoismaihin matkatessa kierretään usein samalla useampi kohde. Kuvaava reitti Pohjoismaissa kattaa tyypillisimmin pääkaupungit Kööpenhamina, Oslo, Tukholma ja Helsinki. Samalla matkalla pysähdytään monesti myös muihin pienempiin kaupunkeihin. (Visit Turku 2017.)

Vuonna 2016 Pohjoismaihin tehtiin yhteensä noin 39,9 miljoonaa ulkomaista yöpymistä (kuva 2). Suomen, Ruotsin, Norjan ja Tanskan kattavassa tilastoissa suurimman määrän keräsi Ruotsi 14,1 miljoonalla yöpyjällä, mikä on 35 % koko määrästä. Suomen 14 % osuus oli sen sijaan pienin 5,8 miljoonalla yöpymisellä. Pohjoismaissa yhteensä oli tapahtunut kasvua edellisvuoteen verrattuna 5 % verran.



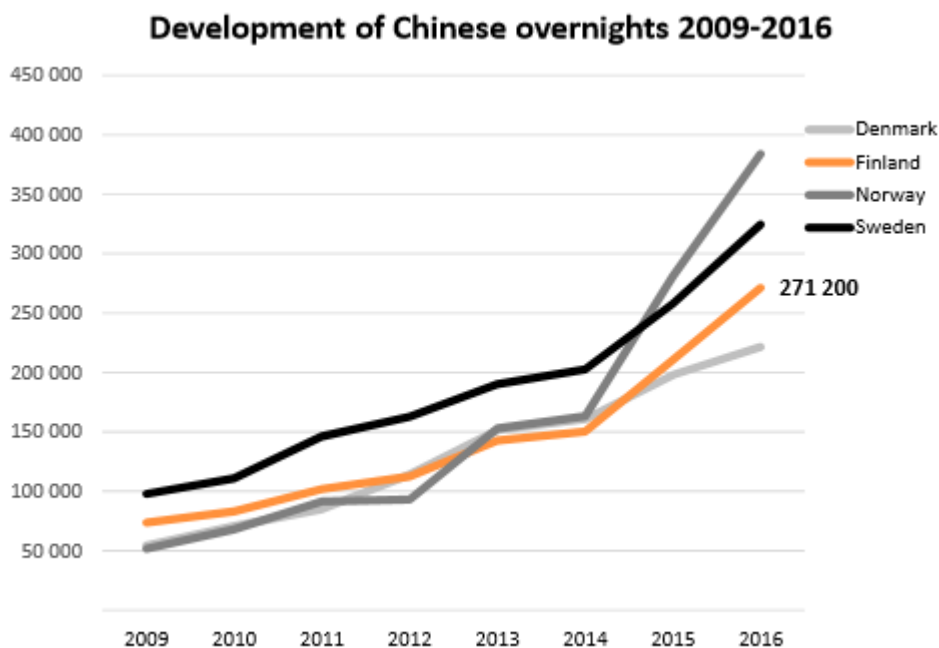
Kuva 2. Ulkomaiset yöpymiset Pohjoismaissa vuonna 2016 (Foreign overnights in the Nordic countries 2016 2017, 4)

Eniten Pohjoismaiden majoitusliikkeitä täyttivät muiden Euroopan maiden kansalaiset, joista eniten saksalaiset 6,6 miljoonalla yöpymisellä. Suomi keräsi

saksalaisia vähiten, mutta oli Pohjoismaista selkeästi suosituin kohde venäläisille ja japanilaisille. Sangen mielenkiintoista on, että aasialaisten osuus Suomen yöpymisistä oli jo noin 15 %. (Foreign overnights in the Nordic countries 2016, 5–6.)

Vuosikalenterin perusteella Pohjoismaissa yövytään selkeästi eniten kesäkuukausina. Ainoan selkeän poikkeuksen tekee Suomi, jonka yöpyjämäärät jäivät kesällä muihin verrattuna pieniksi. Suomessa yöpyjiä oli hieman enemmän talvikaudella, vaikka kävijämäärät olivat melko tasaisia kesän ja talven välillä. Kesäkaudella Suomi keräsi 19,7 miljoonasta yöpyjästä 10 % eli 1,9 miljoonaa kävijää, kun taas Ruotsi vei suurimman määrän 7,2 miljoonaa eli 37 %. Sen sijaan talvikaudella ero oli pienempi, sillä 10 miljoonasta yöpyjästä Suomessa majoittui 2,2 miljoonaa eli 22 % kävijöistä, kun Ruotsi keräsi matkailijoista eniten, 33 % eli 3,3 miljoonaa matkailijaa. (Foreign overnights in the Nordic countries 2016, 7–8.)

Jos muutoin erot Pohjoismaissa matkaavien välillä ovat olleet isohkoja, kiinalaisten luvut ovat olleet tasaisempia: vuonna 2016 Suomi keräsi kiinalaisista yöpyjistä lähestulkoon neljäsosan, 23 %. Kiinalaisista yöpyjistä suurimman määrän vei Norja 32 prosentilla. Talvikaudella eniten kiinalaisia kerää Suomi 36 % osuudella, mutta kesäkaudella muut – vetonaulana Norja – menevät luvuissa ohi. (Mts. 1819.) Kuten kuvassa 3 näkyy, kiinalaisten määrä on kasvanut runsaasti viime vuosina kaikissa Pohjoismaissa. Suurimpaan kasvuun on yltänyt Norja.



Kuva 3. Kiinalaisten yöpyjien kehitys Pohjoismaissa vuonna 2016 (Foreign overnights in the Nordic countries 2016 2017, 18)

Yöpyjätilastoissa on otettu huomioon rekisteröidyt yöpymiset hotelleissa, hostelleissa, leirintäalueilla sekä lomakeskuksissa. Toisin sanoen esimerkiksi vuokramökkit eivät ole olleet tilastoissa mukana. Raportin mukaan Suomessa yöpyjistä valtaosa valitsi majoituspaikakseen hotellin. (Foreign overnights in the Nordic countries 2016, 35.) Sen sijaan vuonna 2015 Suomessa yöpyvistä kiinalaismatkailijoista vain noin kolmasosa majoittui joko hotellissa tai motellissa. Yleisin majoitusmuoto oli ”jokin muu”, kuten matkailijan omassa omistuksessa oleva asunto tai mökki. (China Market review 2015... 2016, 18.)

#### 4 JÄRVI-SUOMI MATKAILUALUEENA

Tässä opinnäytetyössä Järvi-Suomen alueeksi käsitetään neljä maakuntaa: Pohjois-Karjala, Etelä-Karjala, Pohjois-Savo ja Etelä-Savo. Rajauksen perusteena on Visit Finlandin Lakeland-Kiina-yhteistyö, johon liittyen opinnäytetyö tehdään. Siten opinnäytetyön rajauskin oli selkeä. Tässä luvussa käsitellään näiden jokaisen neljän maakunnan matkailua sekä hieman niiden tulevaisuuden tavoitteita. Järvi-Suomea tarkastellaan myös yhtenä kokonaisuutena, osana Suomeen saapuvaa matkailua.

#### 4.1 Järvi-Suomi osana Suomeen saapuvaa matkailua

Järvi-Suomi on yksi Suomen neljästä matkailun suuralueesta (Etelä-Karjalan liitto 2015). Koko Suomen mittakaavassa markkinoinnin yhdeksi uudeksi pääkohderyhmäksi kansainvälisellä tasolla on noussut niin sanotut modernit humanistit. Tavanomaista heille on kiinnostus paikallista historiaa, ruokakulttuuria, elämäntapaa sekä aitoja kokemuksia kohtaan. (Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelma 2014–2020 2014, 5.)

Viime vuosina Suomeen saapuvien kansainvälisten matkailijoiden eri kansallisuuksien suhdanteet ovat olleet muutoksessa. Visit Finlandin matkailijatutkimuksen 2016 (2017) mukaan kiinalaisten matkat Suomeen lisääntyivät edellisvuoteen verrattuna noin 90 000 matkaa. Sen sijaan suuressa laskussa olivat venäläismatkailijat 107 000 matkan vähenemisellä; silti reilu kolmannes Suomeen tehtävistä matkoista oli silti edelleen venäläisten tekemiä. Suhde kasvussa ja matkailijoiden yöpymisissä on samankaltainen: suurinta kasvua yöpymisissä nostivat kiinalaiset ja japanilaiset, kun taas jyrkintä laskua puolestaan venäläiset ja virolaiset. Kiinalaisten rahankäyttö Suomessa myös kasvoi huikeat 77 miljoonaa euroa.

Saman tutkimuksen mukaan 7,7 miljoonasta matkasta 2,65 miljoonaa tehtiin Järvi-Suomeen, eli alue oli pääasiallisena matkakohteena noin joka kolmannella. Kaksi kolmasosaa näistä matkoista tekivät venäläiset, Kiinasta matkoja alueelle tehtiin noin 35 000. On otettava huomioon, että tutkimuksessa Järvi-Suomen alue on laajempi kuin mitä opinnäytetyössä käsitellään.

Pitkäsen (2017, 8) mukaan Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon maakuntien välillä on selkeä tavoite ulkomaille suuntautuvasta markkinointiyhteistyöstä. Etelä-Karjalan markkinointiin panostavan yhtiön goSaimaan brändi- ja markkinointijohtaja Juha Sorjonen kertoo yhteistyön kuntien välillä olevan jo aloitettu. GoSaimaa pyrkii syventämään yhteistyötä Mikkelin ja Savonlinnan alueita markkinoivan Visit Saimaan kanssa. Sorjosen mukaan matkailijalle maakuntarajat ovat sivuseikkoja, ja matkailija kiertää monesti samalla useammassa paikassa. Yhteinen Lake Saimaa -brändi tulee vakiintumaan tulevan vuoden aikana yhdeksi kokonaisuudeksi. GoSaimaan markkinointibudjetista suurin osa on suunnattu kansainvälisille markkinoille.

## 4.2 Pohjois-Karjala

Pohjois-Karjalaan kuuluu 13 kuntaa. Kaupunkeja niistä on viisi; Joensuu, Kitee, Lieksa, Nurmes ja Outokumpu. Maakunnan keskus on Joensuu. (Visit Karelia s.a.) Kaupungissa ei ole erityisen merkittäviä nähtävyyksiä, vaan matkailullinen painopiste on muun muassa eri tapahtumissa. Maakunnan kenties tunnetuin kohde on Lieksassa sijaitseva Pohjois-Karjalan korkein vaara Koli. Ukko-Kolin vaara sekä Kolin kansallispuisto ympäristöineen muodostavat suosittu ympärivuotisen luontomatkailukohteen. (Kerran elämässä s.a.c)

Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelman 2014–2020 (2014, 8–9) tulevaisuuden tärkeimpiin tavoitteisiin on listattu muun muassa majoitus- ja palvelutarjonnan lisääminen ja kohentaminen, kansainvälisiin markkinoihin panostaminen sekä matkailun kehittämisen yrittäjälähtöisyyden lisääminen. Vuoden 2020 tavoitteeksi on asetettu maakunnan vahva asema kansainvälisenä luonto-, kulttuuri- ja tapahtumamatkailualueena. Imagossa halutaan näkyvän Kolin ainutlaatuisuus sekä muu luonto, karjalainen elämäntyyli ja kulttuuri, sekä alueen tapahtumamyönteisyys.

## 4.3 Etelä-Karjala

Etelä-Karjalaan kuuluu yhdeksän kuntaa: Imatra, Lappeenranta, Lemi, Luumäki, Parikkala, Rautjärvi, Ruokolahti, Savitaipale ja Taipalsaari. Näistä kaupunkeja ovat kaksi ensin mainittua. (goSaimaa s.a.) Maakunnan keskuspaikka on kesämatkailun kohteena tunnettu Lappeenranta. Kaupunki toimii eräänlaisena matkailijoita houkuttelevana porttina Venäjälle, sillä kaupungista voi tehdä viisumivapaita risteilyjä Viipuriin. Kuitenkaan pelkkä ohikulkumatkan pysähdyspaikka kaupunki ei suinkaan ole: Lappeenranta on tunnettu kauniista linnoituksestaan sekä Suomen suurimmasta hiekkalinnastaan. (Kerran elämässä s.a.a.)

Saman sivuston mukaan yksi maakunnan tunnetuimmista nähtävyyksistä on Imatralla sijaitseva upeasti kuohuva Imatrankoski. Kaupunki on maakunnassa suosittu kylpylämatkailun, mutta myös kulttuurin ystävien kohde – sijaitseehan kaupungissa taiteilija Alvar Aallon suunnittelema Kolmen ristin kirkko. Muita



maakunnan nähtävyyksiä on muun muassa Valtatie 6:n varrella sijaitseva Parikkalan patsaspuisto. (Kerran elämässä s.a.) Ylen toimittaja Ulla Ylösen kirjoittaman artikkelin (2015) mukaan taiteilija Veijo Rönkkösen elämäntyönä tehty patsaspuisto on saanut myös kansainvälistä huomiota. Se on valittu mukaan amerikkalaisen Condé Nast Traveler -lehden maailman pelottavimpien matkakohteiden listaukseen.

Etelä-Karjalan matkailustrategian 2015–2020 (2015, 8–10.) yhtenä tavoitteena on saada Saimaan alue Suomen kolmen merkittävimmän matkailualueen joukkoon vuoteen 2020 mennessä. Strategian mukaan kasvu uskotaan saavutettavan vankan yhteistyön voimin – niin maakunnan sisällä kuin Saimaan alueen laajuisestikin eri toimijoiden kesken. Saimaata hyödynnetään alueen vetoimatekijänä markkinoinnissa sekä matkailupalveluiden kehittämisessä. Maakunta panostaa myös kansainvälisyyteen, joka toki on ollut alueen vahvuus aiemminkin. Kansainvälisyys on painottunut vahvasti venäläismatkailijoiden varaan, minkä eteläkarjalaiset matkailutoimijat ovat listanneet yhdeksi maakunnan heikkoudeksi omassa vahvuuksien ja heikkouksien listauksessaan (mts. 5). Strategian mukaan potentiaalia ja halua on kuitenkin myös lisätä markkinaa muille lähtömaille – myös Aasian suuntaan.

#### **4.4 Pohjois-Savo**

Pohjois-Savon maakunnassa on 18 kuntaa, joista kaupunkeja on viisi: Iisalmi, Kiuruvesi, Kuopio, Suonenjoki ja Varkaus (Pohjois-Savon liitto s.a). Maailmalla suosittu matkaopas Lonely Planet valitsi vuoden 2017 parhaiden matkakohdeeksi listauksessa Suomen kolmanneksi, ollen samalla ainut Euroopan maa koko kymmenen parhaan kohteen listauksessa (Lonely Planet 2017). Pohjois-Savo on saanut erityishuomiota saman matkaoppaan kirjoituksissa: kirjailija Andy Sygminton kehui maakuntaa yhdeksi Euroopan kauneimmaksi alueeksi. Sygmintonin mukaan alueen sijainti Lapin ja pääkaupunkiseudun välillä on ihanteellinen, ja koko aluetta tulisi tuoda enemmän esiin kansainvälisillä markkinoilla. (Savon Seutu Matkailuopas 2017.)

Maakunnan keskuspaikassa Kuopiossa on matkailullisesti tärkeä kohde, Suomen korkein näköalatorni Puijo. Kuopiosta kuutisenkymmentä kilometriä pois päin sijaitsee Etelä-Suomen suurin ja kenties merkittävin laskettelukeskus

Tahkovuori. Maakunnan suurimpia vetovoimatekijöitä on eittämättä Saimaa, jonka vuoksi luontomatkailu on perustellusti alueen suosituimpia matkailun muotoja. (Kerran elämässä s.a.b.)

Pohjois-Savon maakunnan yhdeksi tulevaisuuden tavoitteeksi on kirjattu olla mukana Lakeland- ja Visit Finland -yhteistyössä muiden Järvi-Suomen alueen maakuntien kanssa. Vuosiksi 2018–2021 Pohjois-Savon maakuntaohjelman luonnoksen perusteella yhdeksi matkailun päämarkkina-alueeksi on nimetty Kiina. Kansainvälistä kasvua lähdetään hakemaan luontomatkailun kehittämällä, muun muassa kansallispuistoja hyödyntäen sekä kehittämällä tuotteita kansainvälisille markkinoille sopivammiksi. Kilpailukykyinen matkailu tarvitsee kansainvälistymistä, joka harvoin onnistuu yksin. Näin ollen ylimaakunnallisen yhteistyön toivotaan tuovan lisäarvoa muun muassa vahvemman näkyvyyden, vahvempien resurssien sekä uudenlaisen osaamisen keinoin. Toki matkailun kehittäminen vaatii paljon muutakin kuin sujuvaa yhteistyötä, kuten nykymaailmassa paljon korostettua digitalisaation hyödyntämistä. (Pohjois-Savon maakuntasuunnitelma... 2017, 31–32.)

#### **4.5 Etelä-Savo**

Etelä-Savo koostuu 14 kunnasta, joista kaupunkeja on Mikkeli, Pieksämäki ja Savonlinna (Etelä-Savon maakuntaliitto s.a). Vaikka Mikkeli on Etelä-Savon keskus, sijaitsee maakunnan tärkein nähtävyys Savonlinnassa. Historiallinen Olavinlinna ja siellä järjestettävät Oopperajuhlat keräävät vuosittain Savonlinnaan paljon kansainvälisiäkin vieraita. Mikkeli sen sijaan on kotimaisten vapaa-ajan matkailijoiden suosiossa, sillä kaupungin lähistössä sijaitsee mökkejä enemmän kuin muualla Suomessa. Sen vuoksi etenkin kesäisin Suomen sotahistoriaan pohjautuvia nähtävyyksiä sekä Mikkelin toria saapuu ihastelemaan moni lomalainen. Maakunnan muihin vetovoimatekijöihin kuuluvat ehdottomasti myös Valamon ja Lintulan luostarit Heinävedellä, Rantasalmen kylpylä Järvisydän sekä kauniit maisematiet. (Kerran elämässä s.ab.)

Yksi suuri maakunnan vetovoimatekijä ja vahvuus on ruokamatkailu. Häkkinen ja Leinonen (2014, 9–11) uskovat, että Etelä-Savolla on mahdollisuus toimia ruokamatkailun edelläkävijänä, sillä maakunnalla on erinomainen potentiaali ruoka-alalla. Heidän mukaan paikallisten raaka-aineiden saatavuus ja puhdas

järviluonto ovat maakunnan vahvuus. Rohkeutta ja ruokaan panostamista matkailun kärkenä toivotaan lisää. Hookin (2014, 73–74) mukaan kansainvälisesti ruokamatkailua käsitellessä on tärkeää nostaa esiin paikallista ja suomalaista ruokakulttuuria ja perinteitä, ruoanlaittotapoja, elämyksellisyyttä ja osallistamista. Hook korostaa ruoan merkitystä kohdemaan kulttuuriin ja paikallisuuteen tutustumisessa. Suomen valttikortteja kansainvälisessä ruokamatkailussa ovat villi- ja lähiruoka – eli puhtaan luonnon tarjoamia tuotteita.

Kuten muidenkin maakuntien, myös Etelä-Savon matkailustrategiassa 2014–2020 (2014, 4–7, 15) tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu Saimaan nostaminen kansainväliseksi kohteeksi. Saimaan vahvuuksiksi strategiassa luetellaan muun muassa hiljaisuus, eri aktiviteetit sekä puhdas järviluonto. Strategia nostaa kansainväistymisen keinoiksi muun muassa pitkäjänteisen kehittämisen sekä ylimaakunnallisen yhteistyön. Liiketoiminnan kansainvälistymisen yhdeksi kohteeksi strategiassa on mainittu Aasian markkinat. Toistaiseksi Etelä-Savoon tulevista matkailumaista suurimpia ovat Saksa, Sveitsi sekä Venäjä, joista Venäjä on maakuntaan tulevista lähtömaista suurin (Etelä-Savo ennakoi 2017).

## **5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta, tutkimukseen johtavista tutkimuskysymyksistä sekä valikoiduista tutkimusmenetelmistä. Valittujen tutkimusmenetelmien perusteluiden lisäksi luvussa kerrotaan menetelmien tyypillisistä vahvuuksista ja heikkouksista.

### **5.1 Tutkimuskysymykset ja -menetelmät**

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on ”Mitkä ovat Järvi-Suomen matkailuyritysten valmiudet vastaanottaa kiinalaismatkailijoita?” Kun kysymykseen on saatu päteviä vastauksia, on se yksi osoitus opinnäytetyön päätavoitteiden sekä tilaajan odotusten täyttymisestä. Kolme muuta tutkimuskysymystä ovat: ”Onko Järvi-Suomen matkailualan yritykset motivoituneita vastaanottamaan kiinalaismatkailijoita?”, ”Ovatko yritykset varautuneet kiinalaismatkailijoiden palvelemiseen?” sekä ”Tarvitsevatko yrittäjät lisäopastusta aiheeseen?”

Toisin sanoen nämä neljä tutkimuskysymystä hakevat vastauksia neljään eri osa-alueeseen: valmiudet, motivaatio, varautuminen sekä opastuksen tarve. Valmiudet ja varautuminen eroavat toisistaan siten, että varautuminen tarkoittaa yritysten aiempaa valmistautumista kiinalaismatkailijoiden vastaanottamiseen. Sen sijaan valmiudet antavat sijaa potentiaalille, vaikka vastaavaa ei olisi ennen edes pohdittu. Motivaatiota tarkastellessa on syytä ottaa huomioon sekä mielenkiinto ja halu aiheeseen, kuin myös usko uuden matkailijaryhmään potentiaaliin omassa yrityksessä ja koko alueella. Opastuksen tarvetta on tärkeää selvittää tässä vaiheessa, sillä Visit Finland voi näin ottaa asian huomioon alkavassa Järvi-Suomeen kohdistuvassa strategiassa.

Tutkimusmenetelmät valikoituvat sen mukaan, minkä avulla saa mahdollisimman pätevät vastaukset tutkimuskysymyksiin. Koska käsittelyssä on useita järvisuomalaisia yrittäjiä ja matkailualan toimijoita, pätevimmän tuloksen saa selvittämällä asiaa heiltä itseltään. Parhaiten tämä tapahtuu käyttämällä mittarina haastattelua sekä kyselyä. Hirsjärven ym. (2009, 164) teoriaan perustuen tutkimuksen voidaan todeta olevan tyypiltään kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä tutkimuskohteena käytetään ihmisiä ja kohdejoukko on perustellusti valikoitu etukäteen. Tutkimuksessa käytettävä kysely on myös osa kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, ja sen tuloksia analysoidaan sekä käsitellään yhdessä haastattelun tulosten kanssa. Tarkoituksena on myös tuoda esiin odottamattomia tuloksia sekä tarkastella niitä yksityiskohtaisesti.

Ojasalon ym. (2009, 95) mukaan tutkimushaastattelu on hyvä valinta tilanteessa, jossa halutaan subjekti, tutkimustilanteen yksilö tuomaan uusia näkökulmia käsiteltävään aiheeseen. Haastattelun avulla voidaan saada myös syvällisempiä tuloksia sen kattavien vastausmahdollisuuksien vuoksi. Haastattelussa vastaajalla on mahdollisuus tuoda esiin omia ajatuksiaan hyvinkin vapaasti. Uusien näkökuomien tuomiseksi aiheeseen haastattelu on oiva mahdollisuus siihen.

Haastattelumuotoja on erilaisia. Tähän opinnäytetyöhön sopivammaksi muodoksi on todettu puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu. Puolistrukturoitu muoto valikoitui haastattelumuodoksi sen mahdollisuuksia avaavan toteutustavan vuoksi. Hirsjärven ym. (2009, 208) mukaan teemahaastattelu on

välimuoto lomakehaastattelulle ja avoimelle haastattelulle. Haastattelumuodolle on ominaista, että haastattelun teemat ja kysyttävät aiheet ovat tiedossa, mutta antaa silti sijaa muutoksille sekä avoimemmalle keskustelulle aiheesta.

Hirsjärven ym. (2009, 207) mukaan systemaattisena tiedonhaun menetelmänä tutkimushaastattelulla voidaan parhaimmillaan saavuttaa hyvinkin luotettavia ja päteviä tietoja tutkimustyön tavoitteiden saavuttamiseksi. Ojasalon ym. (2009, 95) mukaan haastattelun yhdistäminen toiseen tutkimusmuotoon yhdessä tuo pätevimmän lopputuloksen. Sen vuoksi myös tässä opinnäytetyössä käytetään kyselyä tuomaan lisäarvoa. Kysely on tutkimusmuotona sopeva tilanteeseen, jossa on monia kohteita eli vastaajia – kuten tässäkin tapauksessa. Tutkittavia on helppo lähestyä kyselyllä, sillä se ei vaadi vastaajilta paljoa aikaa, ja sen voi tehdä oman aikataulun mukaan.

## **5.2 Teemahaastattelut**

Opinnäytetyön tilaajan ohjeistuksen mukaan opinnäytetyötä varten haastateltiin jokaisen neljän itäisen maakunnan Lakeland-yhteistyössä mukana olevaa yhteyshenkilöä. Kolme haastattelua toteutettiin puhelun välityksellä ja yksi kasvotusten. Aineiston käsittelyn helpottamiseksi haastattelut äänitettiin haastateltavien luvalla. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin luonnollisesti samoja kysymyksiä – toki kohdistettuna kuhunkin maakuntaan. Maakuntien edustajien lisäksi haastateltiin Etelä-Karjalan liitolla työskentelevää Aasia-asiantuntijaa, joka toi lisää ulottuvuutta antamalla oman näkökulmansa aiheeseen. Koska Aasia-asiantuntijan toimenkuva poikkeaa muista haastateltavista, oli haastattelun aiheet myös hitusen laaja-alaisempia. Koska haastattelumuodoksi valikoitui teemahaastattelu, kaikilla haastateltavilla oli mahdollisuus tuoda esiin ajatuksiaan aiheesta laajemmin myös esitettyjen kysymysten ulkopuolella.

Maakuntien haastateltavat olivat Etelä-Savosta Mikkelin kehitysyritys Miksei Oy:n markkinointipäällikkö Marko Riabkov, Pohjois-Savosta maakunnan Lakeland-hankkeen projektipäällikkö Laura Vilander kehitysyritys SavoGrow Oy:stä, Etelä-Karjalasta goSaimaa Oy:n johtaja Juha Sorjonen ja Pohjois-Karjalasta Visit Karelian projektipäällikkö Anna Jetsu. Kohdemarkkinan tuntevaa näkökulmaa toi haastattelullaan Etelä-Karjalan liiton Aasia-asiantuntija Ding Ma.

### 5.3 Kysely matkailuyrittäjille

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleisesti, kuten tässäkin tutkimuksessa, sen mahdollisuutta tavoittaa laaja vastaajajoukko. Kyselyn avulla voi myös kysyä monia eri asioita, eli tutkimusaineisto on parhaimmillaan hyvinkin monipuolinen. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Internetkyselyn käyttäminen mittarina tässä opinnäytetyössä on perusteltua, sillä tavoiteltava ennalta valikoitu perusjoukon eli matkailualan yrittäjien otos ei ole fyysisesti tavoitettavissa samassa paikassa samaan aikaan. Ojasalon ym. (2009, 108-109) mukaan kyselyiden yleisenä heikkoutena pidetään vastausten pinnallisuutta. Tässä opinnäytetyössä asiaa kompensoidaan teemahaastatteluilla, jotka antavat syvällisempää aineistoa. Kyselyssä myös kysymykset on pyritty asettelemaan niin, että vastaukseksi olisi helppoa antaa myös laajempia vastauksia. Toisaalta Ojasalo ym. (mts 116) muistuttaa, että kyselyn tarkoitus onkin olla napakka sekä nopeasti ja helposti täytettävä.

Ennen varsinaisen kyselyn teettämistä opinnäytetyötä varten kyselylomake testattiin harjoituskyselyn avulla. Harjoituskyselyn lomake rakennettiin vastaamaan mahdollisimman tarkkaan tulevaa varsinaista opinnäytetyön kyselypohjaa. Harjoituskysely teetettiin pienemmälle ryhmälle, joka vastasi suunniteltua opinnäytetyön tutkittavaa ryhmää. Tämän jälkeen saatujen vastausten perusteella kyselypohjaa arvioitiin uudelleen ja tehtiin tarvittavia muokkauksia, jotta opinnäytetyön kysely olisi mahdollisimman tuottoisa ja houkutteleva vastaamaan.

Opinnäytetyön Webropol-palvelun kyselyn linkki saateteksteineen lähetettiin jokaisen neljän maakunnan yhteyshenkilölle, jotka olivat myös haastateltavina. He välittivät sähköpostitse viestin eteenpäin maakuntansa matkailuyrittäjille. Täten kysely saavutti suuren joukon yrittäjiä – ja kyselyyn vastanneiden määrä oli ilahduttavan suuri. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 76 neljästä maakunnasta. Etelä-Savosta vastauksia tuli 24, Pohjois-Karjalasta 20, Etelä-Karjalasta 18 ja Pohjois-Savosta 14. Kyselyssä kuntansa ilmoittaneiden yritykset olivat jakautuneet myös maakuntien sisäisesti eri kuntiin. Kyselyn pohja (liite 1) sekä haastattelun runko (liite 2) ovat nähtävissä opinnäytetyön lopussa.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Tuloksia tarkastellaan aihe-alueittain, ja näkemystään pääsevät tuomaan esiin sekä haastateltavat että kyselyyn vastanneet. Tuloksia on pyritty avaamaan siten, että ne tuovat mahdollisimman hyvin esiin vastauksia aiemmin esiteltyihin tutkimuskysymyksiin.

### 6.1 Yhteistyö maakuntien matkailuyritysten ja matkailuorganisaatioiden välillä

Ennen kiinalaisten matkailun käsittelyä pyrittiin selvittämään hieman yleisesti maakuntien matkailuorganisaatioiden ja -yritysten välisen yhteistyön laatua ja muotoa tällä hetkellä. Neljän maakunnan yhteyshenkilöiden haastatteluiden perusteella yhteistyötä hyödynnetään yleisimmin yhteismarkkinoinnissa sekä erilaisissa hankkeissa. Etelä-Karjalan liiton Aasia-asiantuntija Ding Ma (2018) kertoo auttavansa yrityksiä hyödyntämällä omia verkostojaan ja Aasian tietämystään. Näin yhteydenpito esimerkiksi kiinalaisiin matkailutoimijoihin on jouthevampaa.

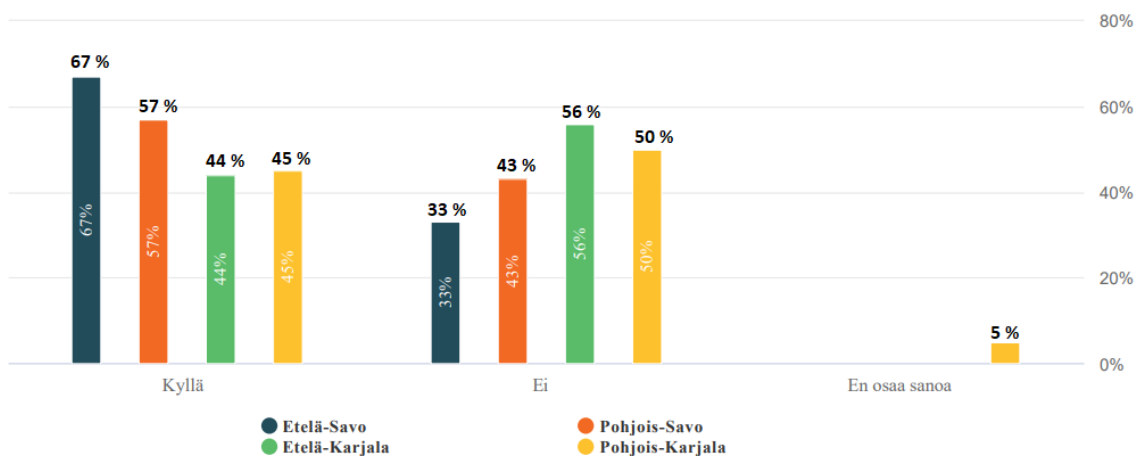
Yrityksistä yhteistyössä on mukana useimmiten kaikkein aktiivisimmat toimijat. Toisinaan liiketoiminnan kausiluontoisuus tai sivutoimintana yrittäminen vaikuttavat siihen, että osa yrityksistä ei tunne tarpeelliseksi tai ei ehdi olla mukana kaikessa yhteistoiminnassa. Toisaalta toiminnassa mukana olevat yrittäjät ovat usein itse aktiivisia ja haluavat päästä vaikuttamaan esimerkiksi yhteismarkkinoinnin sisältöön. Esimerkiksi goSaimaan johtajan Juha Sorjosen (2018) mukaan heidän toiminnassaan yrityksen oma aktiivisuus lisää myös yrityksen omaa näkyvyyttä yhteisessä markkinoinnissa; toisin sanoen yhtiö ei tee suinkaan kaikkea työtä yritysten puolesta, vaan on auttamassa avaamaan ovia, joista yrittäjän on itse käveltävä sisään.

### 6.2 Nykytila ja varautuminen kiinalaisasiakkaisiin

Kyselyyn vastanneista 76 yrityksestä noin 54 prosentilla on aiemmin ollut kiinalaisia asiakkaita. Yksi vastaajista ei osannut sanoa, oliko kiinalaisia yrityksessä ollut. Maakunnallinen jaottelu kiinalaisasiakkaista on nähtävissä kuvassa 4.

#### 4. Onko yrityksessäsi ollut kiinalaisiasiakkaita?

Vastaajien määrä: 76



Kuva 4. Kiinalaisasiakkaiden määrä järvisuomalaisissa yrityksissä

Tämän hetkisen tilanteen kartoittamiseksi yrityksiä pyydettiin kertomaan, millä tavoin yrittäjät ovat mahdollisesti jo varautuneet kiinalaisten palvelemiseen. Toistaiseksi konkreettiset teot ovat olleet pienehköjä, kuten vedenkeitinten saatavuuden lisääminen majoitusliikkeissä. Mukaan mahtui kuitenkin myös hyvin edistyksellistä toimintaa; jopa kiinankielisen materiaalin tuottamista, kiinalaisten suosimien maksutapojen käyttöönottamista sekä kohdennettujen pakettien tarjoamista. On huomioitava, että nämä jo toimenpiteitä tehneet yritykset ovat pääosin kyselyyn osallistuneiden enemmistöä suurempia, yli 10 hengen yrityksiä. Näillä yrityksillä lienee siten enemmän resursseja toimintansa kasvattamiseen.

Toisaalta valtaosa vastaajista kertoi, ettei ole varautunut erityisesti kiinalaisia varten mitenkään. Moni kuitenkin mainitsi tehneensä taustatutkimusta kiinalaiseen kuluttajaan tutustumiseksi, ja uskoi kasvattavansa panostusta tulevien vuosien aikana. Mukaan mahtui myös yrityksiä, jotka eivät pidä kiinalaismatkailijoihin panostamista tarpeellisena.

Myös haastatteluissa tiedusteltiin, kuinka hyvin alueiden yritykset ovat varautuneet kiinalaisten vastaanottamiseen ja palvelemiseen. Anna Jetsun (2018) mukaan Pohjois-Karjalassa ei vielä erityisen hyvin. Työ on vielä niin alussa, etteivät yritykset edes voi olla vielä kovin valmiita. Valmiutta pyritään lisäämään seuraavan parin vuoden aikana. Marko Riabkov (2018) Etelä-Savosta



ajattelee, että alueella on onnistuttu tähän asti kohtalaisen hyvin, mutta parannettavaa toki on. Yhdeksi suureksi kehityksen kohteeksi hän nostaa kiinankielisen markkinointimateriaalin: ”niitä ei yksinkertaisesti ole”. Kiinankielisen materiaalin puuttumiseen yhtyvät myös Pohjois-Karjalan Anna Jetsu sekä Pohjois-Savon Laura Vilander (2018). Riabkovin mukaan itse palvelutilanteisiin olisi jo hyvä saada kiinankielen osaamista. Tätä teoriaa vahvistaa Ylä-Anttilan artikkeli (2016a), jonka mukaan kiinalainen saattaa jopa loukkaantua, jos häntä palvellaan englanniksi. Aasia-asiantuntija Ding Ma ei kuitenkaan usko kiinankielen taitoisen työntekijän olevan ehto menestykseen. Kielitaitoa ei tässä vaiheessa voi Man mielestä yritykseltä vaatiakaan, vaan panostusta voisi lisätä myöhemmin, kunhan tuloksia alkaa jo hieman syntyään.

Vilanderin mukaan Pohjois-Savossa olisi parannettavaa vielä palvelun tasossa, joka ei täysin vastaa kiinalaisten odotuksia. Se on useimmiten melko hidasta, esimerkiksi ravintoloissa ja hotelleissa. Myös Ma toteaa, että vaikka Suomessa ollaan totuttu itsepalvelukulttuuriin, se ei sovi kiinalaisille eikä muillekaan aasialaisille. Vaikka kiinalaiset haluavat omaa tilaa, odottavat he silti täyspalvelua. Saman huomion oli tehnyt myös kiinalainen matkanjärjestäjä, jonka kanssa Vilander kiersi maakunnan yrityksiä. Vilander korostaa, että asiakaspalvelukulttuurissa olisi syytä panostaa enemmän ystävällisyyteen, asiakkaan huomioonottamiseen, hymyilyyn, nopeuteen, sekä eri tarpeiden huomioimiseen. Vilanderin näkemystä tukee Galimatiaksen kiinalaisten matkailijoiden palvelemisen opas (s.a. 3-7), jonka mukaan on panostettava erinomaiseen asiakaspalveluun unohtamatta hymyjä ja tervehdyksiä. Ma pohtii, että hiljaisemmilla kausilla korkean tason ylläpitäminen onkin suuri haaste, kun henkilökuntaa on vähemmän ja palvelun taso vääjäämättä laskee. Toisaalta Ma arvelee syyksi myös maiden tapakulttuurien eroavaisuudet.

Sorjonen kuitenkin uskoo, että kiinalainen asiakas ei poikkeakaan järin suuresti muista asiakasryhmistä, vaan samat lainalaisuudet asiakaspalvelussa pätevät myös esimerkiksi suomalaisille kuluttajille: ystävällisyys, hyvä asiakaspalvelu sekä laadukas tuote. Tämän vuoksi hän uskoo, että itse tuote on Etelä-Karjalassa kunnossa, mutta vaatii toki hieman yksityiskohtien hiomista kiinalaisia varten. Toisin sanoen yritykset ovat pärjänneet Sorjosen mukaan tähän asti varsin hyvin. Uutta asiakasryhmää ei siis pidä suotta pelästyä: ”jos yrityksen perusliiketoiminta on kunnossa ja se saa hyvää palautetta asiakkailta mistä

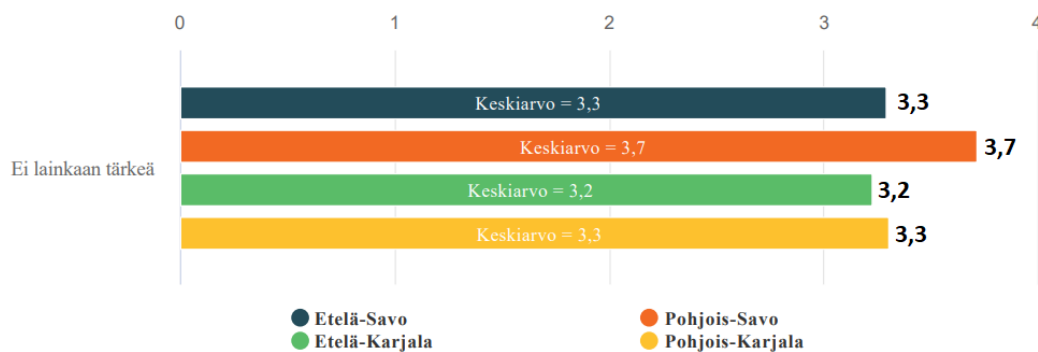
maasta tahansa, niin uskon, että he pärjäävät vallan mainiosti myös kiinalais-ten kanssa.”

### 6.3 Motivaatio

Kuten kuvassa 5 näkyy, kyselyssä pyydettiin kertomaan asteikolla 1–5, kuinka tärkeänä asiakasryhmänä yritykset pitävät kiinalaisia tulevaisuudessa yrityk-sellensä (1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä). Keskiarvoksi tuli kaikkien maakuntien kesken 3,36.

#### 6. Kuinka tärkeänä asiakasryhmänä pidät kiinalaismatkailijoita yrityksellesi tulevaisuudessa?

Vastaajien määrä: 76

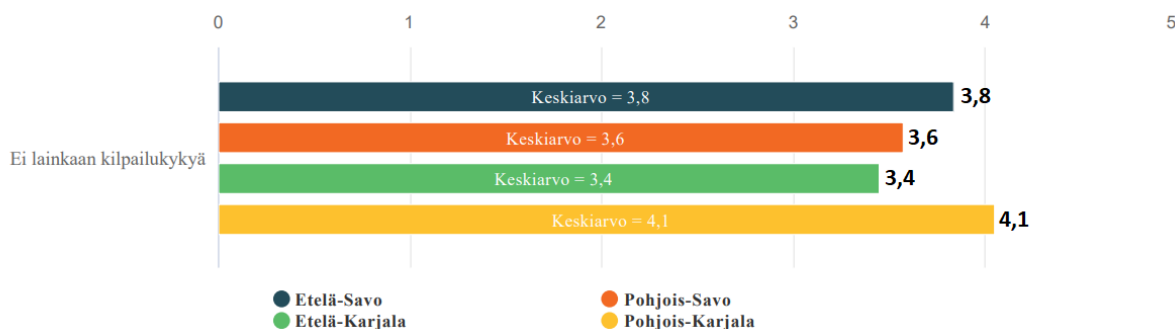


Kuva 5. Yritysten näkemys kiinalaisen asiakasryhmien tärkeydestä tulevaisuudessa

Yrityksiä pyydettiin arvioimaan samanlaisella asteikolla, kuinka potentiaalisena kilpailijana he pitävät Järvi-Suomea Lapin matkailualueelle (1=ei lainkaan kil-pailukykyä, 5=erittäin potentiaalinen kilpailukyky). Järvi-Suomen mahdollisuuksiin selkeästi uskotaan, sillä vastausten keskiarvoksi tuli 3,75 (kuva 6).

#### 7. Kuinka potentiaalisena kilpailijana pidät Järvi-Suomea matkailualueena Lapin alueelle?

Vastaajien määrä: 76



Kuva 6. Maakuntien näkemys Järvi-Suomen kilpailukyvyistä Lapin matkailualueelle

Maakuntien matkailuorganisaatioiden yhteyshenkilöistä kaikki uskovat kiinalaisten potentiaaliin yhä kasvavana ja pysyvänä matkailijaryhmänä. Aiheeseen suhtaudutaan kuitenkin hivenen varautuneesti, sillä asia on vielä kovin uusi. Haastateltavista kaikki korostivat, että kiinalaisista on löydettävä juuri Saimaan alueelle sopivimmat matkailijat. Tässä asiassa oltiin täysin samaa mieltä: Saimaalle ei tavoitella suuria niin sanottuja massaturistiryhmiä, vaan pienryhmiä sekä omatoimimatkailijoita. Yksi kyselyn vastaajakin totesi: ”Saimaalla pitää vaalia luonnonrauhaa, ekologisuutta ja luontoa kunnioittavaa matkailua. Suuret kiinalaismassat eivät välttämättä sovi tähän”. Haastateltavien mukaan matkailijatyypiltään haetaan sellaisia kiinalaisia, jotka ovat jo totuneempia matkailijoita ja etsivät jotain uutta ja erilaista jo koetun nähtävyyksien kiertelyn jälkeen. Potentiaalisina mahdollisuuksina nostettiin esiin myös räätälöidyt matkat, kuten leirikoulut, muutaman päivän valmiit paketit sekä Saimaan kiertomatkat.

Aasia-asiantuntija Ding Ma jakaa muiden haastateltavien näkemyksen siitä, että niin sanottua massaturismia ei kannata Saimaalle edes tavoitella – ainakaan lyhyellä tähtäimellä. Ma uskoo muiden tapaan myös pienemmille ryhmille kohdennettuihin ja räätälöityihin tuotteisiin. Kokonaisvaltainen elämys ja rentoutumisen mahdollisuus ovat Man näkemyksen mukaan se vahvuus, josta kannattaa lähteä liikkeelle. Myös luksus voisi olla yksi potentiaalinen panostuksen kohde, jota alue voisi kiinalaisille tarjota. Tätä näkemystä tukee myös tekstissä ollut aiempi viittaus Broströmin ym. (2016, 42) teokseen, jonka mukaan luksusta on hyödynnetty Suomessa vielä sangen vähän. Teoksen mukaan suomalaisella luksuksella tarkoitetaan jo matkailullemme tuttuja asioita, kuten puhtautta, hiljaisuutta ja tyhjyyttä.

Kiinalaisiin matkailijoihin syventymisen lisäksi Laura Vilanderin mukaan Pohjois-Savossa olisi syytä herätä ylipäättänsä kansainväliseen matkailuun, sillä maakunnassa on hänen mukaansa totuttu paljolti kotimaisiin asiakkaisiin: ”pitäisi ymmärtää se, että kansainvälisten matkailijoiden tarpeet saattavat olla vähän erilaiset, kiinalaisilla ne voivat olla vielä enemmän erilaiset”. Yrittäjien motivaatiota ja innostusta on Vilanderin mukaan kuitenkin kasvattanut Lappiin tehdyt tutustumismatkat, joilla on päästy näkemään, kuinka kansainvälinen

matkailuteollisuus siellä toimii. Asia-asiantuntija Ding Ma uskoo käytännön tulosten lisäävän motivaatiota: ”jos me luodaan tietynlaista illuusiota ilman käytännön kauppvoja, niin sekään ei ole kestävä”. Toisin sanoen ensimmäiset kiinalaismatkailijat ja heidän alueelle jättämä kassavirta herättäneen alueen matkailuyrittäjiä lisää.

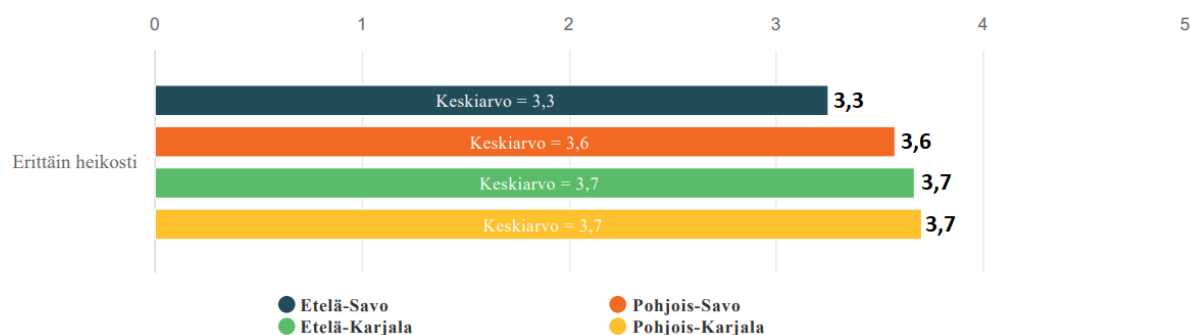
Ding Ma sanoo, että vuosi 2017 oli tärkeä vuosi ajatellen Suomen ja Kiinan välisiä poliittisia suhteita: valtion päämiehiä vieraili edustamassa puolin ja toisin. Ma toteaa, että poliittisesti maiden välinen ystävyys on juuri nyt erinomaisella tasolla, millä on toki vaikutusta muuhunkin maiden väliseen kanssakäymiseen, esimerkiksi kaupankäyntiin. Suomen matkailuun hyvä vuosi vaikuttaa Man mukaan etenkin tunnettavuuden lisääntymisellä. Konkreettisia tuloksia näkyy jo erityisesti Lapissa, jossa kiinalaiset ovat täyttäneet kapasiteetin kahtena perättäisenä talvena. Ma toteaa, että edessä on Saimaan alueen toimijoiden yhteinen haaste nousta mukaan matkailun kolmen kärjen joukkoon.

#### 6.4 Valmiudet kiinalaisasiakkaiden vastaanottamiseen

Kuvassa 7 näkyy, kuinka kyselyssä pyydettiin yrityksiä arvioimaan asteikolla 1–5, kuinka hyvin heidän yrityksensä pystyy palvelemaan kiinalaismatkailijoita (1=erittäin heikosti, 5=erittäin hyvin). Kaikista vastauksista keskiarvoksi tuli 3,36, eli yritysten voidaan sanoa uskovan osaamiseensa kohtuullisen hyvin.

#### 8. Kuinka hyvin yrityksesi pystyy mielestäsi palvelemaan kiinalaismatkailijoita?

Vastaajien määrä: 76



Kuva 7. Yritysten näkemys omasta valmiudesta kiinalaismatkailijoiden palvelemiseen

Myös haastatteluissa kysyttiin sitä, kuinka tähän asti on onnistuttu mahdollisten kiinalaisasiakkaiden palvelemisessa, ja missä asioissa nähdään eniten pa-

rantamisen varaa. Varsinaisia onnistumisia ei maininnut haastateltavista kukaan. Vilander totesi, että kiinalaiset ovat Pohjois-Savossa olleet tähän asti lähinnä yksittäisten eri alojen yritysten vieraina, esimerkiksi lyhyillä koulutus- tai työmatkoilla. Sen vuoksi oli hankala arvioida, kuinka palvelukohtaamisissa on onnistuttu. Jetsu näkee maakunnassa yhden selkeän haasteen: ”Pohjois-Karjalan ikuisuuskysymys on saavutettavuus.” Tämän takia Jetsu pitää potentiaalisimpina asiakkaina heille pienryhmiä, joilla useimmiten on olemassa jonkinlainen kuljetus.

Sorjosen mukaan kehittämistä on siinä, että ostaminen tulisi tehdä matkanjärjestäjälle ja kuluttajalle mahdollisimman helpoksi. Hän ehdottaa 2–4 päivän valmiita paketteja, joissa olisi kaikki oleellinen valmiina. Asiakas haluaa useimmiten ostaa matkansa tutulta myyjältä sekä maksaa tutuilla maksuvälineillä. Myynnillisen puolen lisäksi Sorjonen pohtii, että sekä Saimaan alueen mutta myös koko Suomen tunnettavuuden lisäämiseksi on vielä paljon tehtävää. Ma yhtyy Sorjosen näkemykseen helposti ostettavista tuotepaketeista, erityisesti kesätuotteista, joita kaivataan Saimaalle lisää. Eräs kyselyn vastaaja totesi: ”olisi hyvä kartoittaa eri toimijoiden vahvuudet ja tuotteet, jotta voisi tehdä paketteja”.

Man mukaan parannettavaa olisi tuotteistamisessa, jossa olisi nähtävä paremmin kokonaiskuva. Asiakkaan arvoketju tulisi nähdä kokonaisuutena, jossa eri palvelupisteiden ja koko palvelupolussa mukana olevien toimijoiden välillä pitäisi olla hyvä synergia ja yhteistyö. Näin taataan laadukkuus ja jouhevuus koko matkan aikana. Esimerkkitapaukseksi Ma nostaa kiinalaisen ajokortin hyväksymisen Suomessa, mikä tuo toki monia mahdollisuuksia. Haasteeksi tulee muun muassa varmistaa auton vuokraamisen helppous kiinalaisille, autojen riittävyys, karttapalveluiden ja GPS:n käytettävyys sekä esimerkiksi suomalaisen hätänumeron kautta avun saaminen kiinankieliselle soittajalle. Man mukaan päätöksenteko saattaa katketa nopeasti, jos esimerkiksi auton vuokraaminen Kiinasta käsin on hankalaa. Ma pohtii, kenellä on koordinoitivastuu; Visit Finlandilla, maakuntien matkailua hoitavilla organisaatioilla vai yksittäisellä yrittäjällä. Parhaana vaihtoehtona olisi joku, joka katsoo kokonais kuvaa tasapuolisesti ja tasa-arvoisesti.

## 6.5 Opastuksen tarve

Kiinalaismatkailijat ovat Järvi-Suomessa kohtuullisen uusi näky, joten yrittäjät ovat luonnollisesti kiinnostuneita uudesta asiakasryhmästä. Haastatteluiden perusteella yrittäjät etsivät usein itse tietoa uudesta asiakasryhmästä sähköisten kanavien kautta. Haastateltavien mukaan Internetissä on nykyisin helposti saatavilla varsin paljon tietoa aiheesta. Joissakin asioissa kuitenkin tukeudutaan alan asiantuntijoihin – esimerkiksi Pohjois-Karjalassa aiheeseen liittyen on käyty eniten keskusteluja siitä, kuinka alueelle saataisiin kiinalaisia. Jetsun mukaan itse palvelutilanteet ja kohtaamiset eivät ole vielä herättäneet suurempia kysymyksiä.

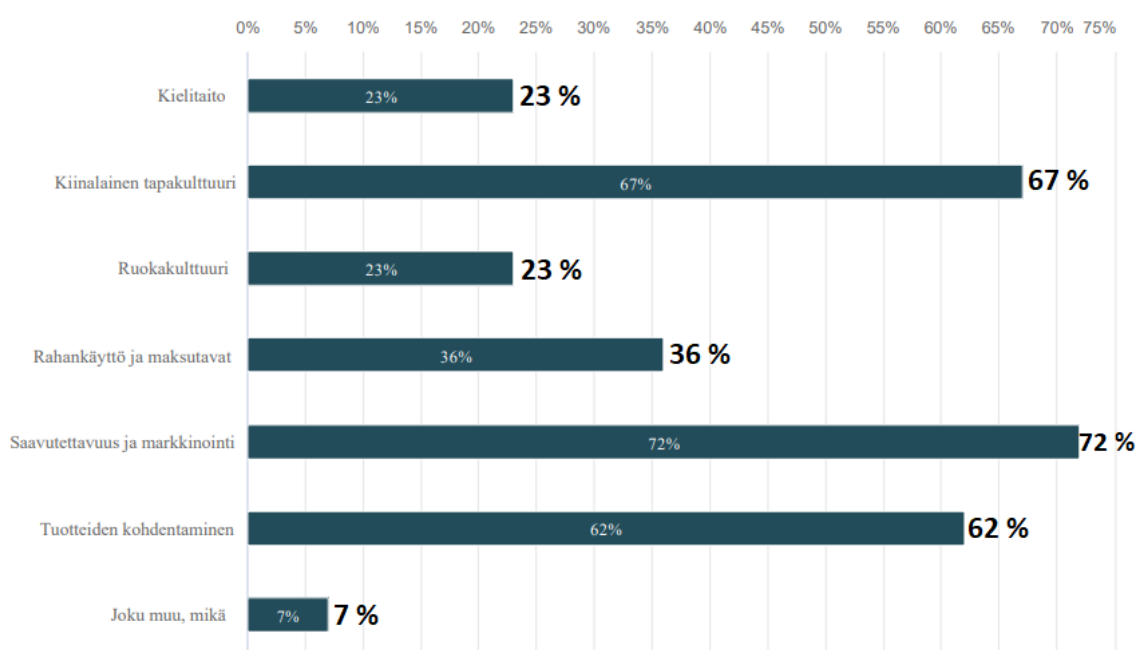
Etelä-Karjalassa toimiva goSaimaa keskittyy toiminnassaan pääasiassa matkailun markkinointiin, joten varsinaista neuvontaa aiheeseen liittyen heiltä ei juurikaan yksittäisiä tapauksia lukuun ottamatta pyydetä. Vaikka aiheeseen liittyviä koulutustilaisuuksia maakunnassa järjestetään, Sorjonen toivoo, että yrittäjät etsisivät aktiivisesti myös itse tietoa kaipaamiin kysymyksiinsä – ja näin on myös tähän asti pääosin toimittu. Etelä-Savossa sen sijaan käydään aktiivisesti keskustelua, joiden pohjalta on järjestetty erilaisia koulutustilaisuuksia. Riabkovin mukaan tällä hetkellä puhuttavimmat aiheet ovat liittyneet siihen, kuinka muodostaa oikeanlainen yhteistyö kiinalaisten matkanjärjestäjien kanssa.

Myös yrittäjiltä itseltään kysyttiin, kaipaavatko he lisää opastusta kiinalaismatkailijoiden vastaanottamiseen ja palvelemiseen. Vastaajajoukko jakautui kahden osaan; joko lisäopastusta pidettiin hyvin tervetulleena tai tällä hetkellä tarpeettomana. Opastusta tarpeettomana pitävistä monet perustelivat näkemyksensä sillä, että kiinalaisten kävijämäärät ovat vielä niin kovin vähäiset ja heidän panostuksensa on siten toisaalla. Osa vastaajista totesi, että lisäopastus tulee tarpeeseen, jähka kiinalainen kävijävirta alkaa kasvamaan. Toisaalta moni totesi, että tietoisuuden lisääminen on aina tervetullutta. Tähän suhtauttiin pienellä varauksella, kuten yksi vastaajista kirjoitti: ”lisäkoulutus on aina hyvä, kunhan koulutukset ajoittuisi sesongin ulkopuoliselle ajalle”. Lisäopastuksen tarve ei ollut alueeseen sidonnainen, vaan yritysten eri näkemykset lisäävun tarpeesta jakoutuivat jokaiselle neljälle maakunnalle.

Kuten kuvassa 8 näkyy, kyselyn perusteella yritykset kaipaavat eniten lisäosaamista saavutettavuuteen ja markkinointiin, kiinalaiseen tapakulttuuriin sekä tuotteiden kohdentamiseen. Annetun listauksen ulkopuolelta muiksi syiksi mainittiin muun muassa epätietoisuus siitä, mitä kiinalaiset odottavat matkaltaan. Eräs yrittäjä ilmaisi huolensa siitä, kuinka kiinalaiset tulevat toimeen muiden asiakasryhmien kanssa samaan aikaan.

## 12. Mitkä ovat tärkeimmät osa-alueet, joihin kaipaisit kehitystä/lisäosaamista yrityksessäsi?

Vastaajien määrä: 69 , valittujen vastausten lukumäärä: 201



Kuva 8. Yritysten listaus lisäosaamisen tarpeesta

Haastattelevilta tiedusteltiin myös, onko heillä itsellään maakuntansa matkailun asiantuntijana mielestään tarvetta lisäopastukselle aiheeseen, jotta apua voisi jakaa eteenpäin yrittäjille. Opastukselle ollaan avoimia ja tietoisuuden lisääminen on heillekin tervetullutta. Riabkovin mukaan on tärkeää saada oikeanlaista tietoa, jotta yrittäjiä voidaan opastaa eteenpäin. Jetsu uskoo, että joissain asioissa varmasti tarvitaan vielä asiantuntijan apua, ja sitä odotetaan saatavan Visit Finlandilta hankkeen myötä. Esimerkkinä Jetsu mainitsee tuotetarjonnan suunnittelun ja yhteistyömallien rakentamisen. Asiassa ollaan kuitenkin oltu itse aktiivisia. Sorjonen kertoo, että omaa osaamista pyritään kartuttamaan jatkuvasti tutustumalla matkailun materiaaleihin sekä tapaamalla aasialaisia matkanjärjestäjiä. Vilander kertoo itsenäisen tiedonhaun lisäksi osallistuvansa aiheeseen liittyviin seminaareihin. Etelä-Karjalan liiton Aasia-

asiantuntija Ding Ma hyödyntää Aasia-tietämystään järjestämällä koulutuksia ja vastaamalla yrittäjien tai muiden toimijoiden mieltä askarruttaviin kysymyksiin.

Haastattelun lopuksi tiedusteltiin havaintoja yrittäjien tietoisuudesta ja mielenkiinnosta Visit Finlandin neljän maakunnan väliseen Kiina-yhteistyöhön. Tietoisuus yhteistyöstä on kyllä levinnyt ilmeisen hyvin, mutta kiinnostus laajempaa yhteistyötä kohtaan jakaa mielipiteitä. Riabkov arvioi, että koska yhteistyö ei ole vielä yltänyt niin vahvasti yritystasolle, suurempia havaintoja innostumisesta ei ole vielä havaittavissa. Vilander ei ole huomannut, että Pohjois-Savossa yritykset olisivat juurikaan kiinnostuneita toimimaan muiden maakuntien kanssa, maakuntarajalla olevia toimijoita lukuun ottamatta. Vilander pohtii, että maakuntien välille tarvittaisiin lisää yhteistä tekemistä. Esimerkkeinä hän mainitsee yhteiset koulutukset tai tutustumismatkat linja-autolla muihin maakuntiin ja niiden yrityksiin. Näin yrittäjät pääsisivät tutustumaan toisiinsa, mikä on yhteistyön kannalta tärkeää.

Suurta kiinnostusta tämänkaltaiselle yhteistyölle on herännyt Etelä-Karjalassa, jossa yrityksiltä on tullut paljon toiveita, että yhteistyötä tehtäisiin ja maailmalla oltaisiin näkyvästi esillä koko Saimaana. Tämä onkin Sorjosen mukaan se pätevä syy, miksi yhteistyöhön on lähdetty mukaan. Yrittäjät ovat toivoneet yhteismarkkinointitoimenpiteitä, joihin pääsevät itse osallistumaan ja tuomaan oman panoksensa. Samanlaisia ajatuksia on herännyt myös Pohjois-Karjalan Anna Jetsulle: ”yritykset kokevat, että nyt pystytään tekemään yhteistyötä.” Havaintojen perusteella juuri yhteistyöstä ollaan kiinnostuneita, ja se ajatellaan positiivisena asiana. Jetsu kertoo, että yhteistyö on maakunnassa osana kansainvälistä Visit Karelia Destination -hanketta, ja Kiina-yhteistyötä ollaan markkinoitu osana sitä.

## **7 YHTEENVETO**

Kyselyyn vastanneista yrityksistä noin puolella on ollut asiakkaina kiinalaismatkailijoita. Yrittäjien mukaan suunta kiinalaisasiakkaiden määrässä viime vuosina on ollut se, että ne ovat joko kasvaneet hitusen tai eivät ole muuttunut vielä lainkaan. Kuten aiemmin raportissa todettiin, venäläiset ovat pitäneet



vankkaa asemaa tärkeimpänä kansainvälisenä asiakasryhmänä Järvi-Suomen alueella. Kyselyn tulokset vahvistavat väitteen: lähes jokainen vastaaja nimesi yrityksensä yhdeksi tärkeimmäksi kansainväliseksi asiakasryhmäksi venäläiset.

Maakuntien matkailuorganisaatioiden yhteyshenkilöiden mukaan yrittäjien kiinnostus kiinalaismatkailijoita kohtaan on kasvanut, mutta yleisesti ollaan vielä melko varovaisia. Esimerkiksi Etelä-Karjalan Juha Sorjosen mukaan ilmiö on vielä hieman tunnistamaton, sillä kiinalaisia ei vielä ole alueella kovin paljoa verrattuna muihin matkailijaryhmiin. Vilander Pohjois-Savosta ja Jetsu Pohjois-Karjalasta toteavat, että kiinalaismatkailijoiden saama suuri medianäkyvyys ja aiheen ympärillä oleva vilkas keskustelu on vaikuttanut yrittäjien kiinnostukseen positiivisesti. Vilander myös korostaa, että tämänkaltainen kansainvälinen hanke on Pohjois-Savossa melko uutta, joten siksi kiinnostus lie-nee kasvanut.

Matkailualan yrittäjillä näyttää siis olevan yleisesti orastavaa kiinnostusta ja uskoa kiinalaismatkailijoita kohtaan. Haastateltavilta kysyttiin, mitkä seikat tai toimintatavat voisivat heidän mielestään vielä lisätä yrittäjien motivaatiota aiheeseen. Suurimpana tekijänä esiin nousi tietoisuuden lisääminen. Tietoisuudella tarkoitetaan etenkin kiinalaisissa piilevää potentiaalia, konkreettisia kävijämääriä sekä Suomessa matkan aikana käytettyjä rahasummia. Toisaalta tietoisuudella tarkoitetaan myös kohderyhmän tuntemista – onhan kiinalaisella kuluttajalla ominaisuuksia ja käyttäytymistapoja, joihin emme ole aiemmin niin tottuneet. Näihin eroavaisuuksiin ja kompastuskivien välttämiseen opastaa opinnäytteessä aiemmin viitattu Galimatiaksen opas (s.a 3–7).

## **8 KEHITYSIDEAT**

Yrittäjiltä kysyttiin, millä tavoin opastusta haluttaisiin aiheeseen saatavan. Suurinta kannatusta saivat lyhyet koulutukset ja seminaarit, verkkokurssit sekä opasvihot. Yritykset toivoivat kirjallisten ohjeiden lisäksi konkreettisia toimia sekä mahdollisuutta suulliseen keskusteluun ja neuvonantoon. Ehdotuksina annettiin muun muassa säännölliset koulutustapaamiset, henkilökohtainen konsultointi, toimijavetoinen vuoropuhelu sekä tapaamiset kiinalaisten matkanjärjestäjien kanssa. Osa vastaajista kuitenkin totesi, että verkkokurssin

kaltainen helposti saatavilla ja saavutettavissa oleva tietopaketti lienee helpoin ratkaisu – sekä ajan että matkakulujen säästämiseksi. Säännöllisten tapoimisten ja verkkomateriaalin yhdistämiseksi ehdotettiin lyhytkoulutuksia, jotka olisivat saatavissa myös verkkoversioina. Näiden koulutusten pohjalta koostettaisiin myös opasvihko, ikään kuin koulutusten lopputuloksena.

Laura Vilander on teettänyt pohjoissavolaisille yrittäjille kyselyn kiinnostavimmista kiinalaisten matkailuun liittyvistä koulutusaiheista. Tulosten perusteella huomattiin, että kysyntää koulutukselle olisi. Aiheina esiin nousivat tuolloin muun muassa kiinalaisten luontosuhde ja ruoka. Vilander kuitenkin uskoo myös, että osa yrittäjistä ei kenties vielä edes osaa tarkkaan määritellä omaa tarvettaan.

Opinnäytetyön kyselyssä tiedusteltiin, minkälaisesta yhteistyöstä alueen muiden yritysten kanssa he uskoisivat olevan eniten hyötyä Kiinan markkinoille pyrittäessä. Kysymyksen 60 vastauksesta eniten hyödyllisimmiksi yhteistyön muodoiksi nousivat markkinointi sekä tuotteiden paketointi. Ideoita väläyteltiin myös muun muassa yhteisestä työntekijäpankista, kiertomatkoista sekä kuljetus- majoitus- ja ohjelma- ja ravintolapalveluiden yhteistyöstä. Osa vastaajista kaipasi lisää yrittäjien välisiä tapaamisia sekä tutustumista toisiinsa ja heidän tuotteisiinsa. Monessa vastauksessa todettiin, että kaikenlainen yhteistyö muiden toimijoiden kesken on hyödyllistä – etenkin pienille yrityksille. Vastaajista valtaosa on henkilöstömäärältään alle 10 työntekijän mikroyrityksiä, joista suuri osa toimii alle viiden henkilön voimin. Maakunnallisia eroja kiinnostavimmista yhteistyön muodoista ei juurikaan ilmennyt, vaan eri vaihtoehdot jakautuivat melko tasaisesti eri maakuntien välillä.

Tutkimuksen perusteella voi tulkita, että jokaisen neljän maakunnan lähtökohdat kiinalaisten vastaanottamiselle ovat suurilta osin samat: kenelläkään ei ole vielä varsinaista kokemusta aiheesta. Yksi iso haaste tällä hetkellä lienee niin yritysten kuin muidenkin toimijoiden motivoiminen yhteistyöhön muiden maakuntien kesken. Myös vahva usko ja rohkeus kiinalaismatkailijoihin panostamiseen on välttämätöntä. Yrittäjien toiveen mukaisesti opastusta voisi tarjota halutuista aihealueista koulutusten sekä oppaan muodossa. Lisäksi yrittäjien ja asiantuntijoiden välille olisi syytä kehittää mahdollisuutta aktiiviseen vuoropu-

heluun ja tiedonvaihtoon, esimerkiksi internetissä toimivan yhteisen keskustelualustan avulla. Mielestäni olisi erityisen tärkeää, että jo tässä vaiheessa tehtäisiin selkeitä yhteisiä suunnitelmia, joissa on mahdollisuus tuoda jokaisen maakunnan vahvuudet esiin. Yhdessä suunnittelemalla ja tekemällä vältyttäisiin vain oman edun tavoittelulta, ja näin myös saataisiin aikaan selkeämpi yhtenäinen tuote – upea ja mahdollisuuksia täynnä oleva Lakeland.

## 9 POHDINTA

Työn tavoitteena oli saada vastauksia tutkimuskysymyksiin, joista päätutkimuskysymys oli ”Mitkä ovat Järvi-Suomen matkailuyritysten valmiudet vastaanottaa kiinalaismatkailijoita?” Muiden tutkimuskysymysten avulla oli tarkoitus saada selville seuraavia seikkoja: motivaatio, aiempi varautuminen kiinalaismatkailijoihin sekä opastuksen tarve. Mielestäni näihin kaikkiin kysymyksiin saatiin vastauksia; joskin kaikkeen ei täysin yksiselitteisiä. Toki yksityiskohtaisempia vastauksia olisi voinut saada vielä tarkemman tutkimuksen kautta. Tutkimusmenetelminä teemahaastattelu ja kysely toimivat tässä hyvin, ja menetelmät tukivat toisiaan.

Pyrkimyksenä oli tuottaa tutkimustulosten pohjalta Visit Finlandille kehitysideoita Lakeland-Kiina-yhteistyötä varten. Tuloksena saatiin toivottuja kehitysideoita, ja mikä tässä tapauksessa on hyvä, ajatukset tulivat suoraan toimijoilta. Koska opinnäytetyö liittyy vahvasti tilaajan ja toimijoiden väliseen yhteistyöhön, on perusteltua tuoda esiin yrittäjien toiveita kehityskohteista.

Kyselyyn vastanneiden 76 matkailuyrittäjien määrä on sen verran suuri, että tutkimusta voidaan pitää jo sängen luotettavana. Toki matkailualan yrittäjiä on neljässä eri maakunnassa enemmän, mutta määrä on jo kyllin hyvä edustus suurelle joukolle. Kyselyyn vastattiin anonyyminä, millä pyrittiin saamaan mahdollisimman rehellisiä vastauksia. Vastaaminen tapahtui vain kutsuviestissä olleen linkin kautta, joten asiaankuulumattomia vastauksia ei kertynyt.

Haastatteluissa oli osallisena jokaisesta maakunnasta yksi edustaja, joiden näkemykseen eivät toki kaikki välttämättä samaistu. Jokainen heistä kuitenkin edustaa maakuntaansa Kiina-yhteistyössä ja on siten siinä isossa asemassa. Sen vuoksi heidän ajatustensa painoarvo on varsin suuri. On muistettava, että

koska yhteistyö etenee koko ajan ja toiminta kehittyy, tutkimuksen toteutushetkellä saadut tulokset eivät täysin päde enää tulevaisuudessa. Kuitenkin nykyisen tilanteen kartoittamiseksi – mikä opinnäytetyön tarkoituskin on – tutkimuksen tuloksia voidaan pitää kyllin luotettavina.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielekästä, sillä aihe oli erittäin mielenkiintoinen. Sain työlleni myös haluamani tilaajan, Visit Finlandin, mistä motivoituneena työtä oli ilo tehdä. Suunniteltu aikataulu venyi jonkin verran, ja tutkimuksen käynnistäminen pystyttiin aloittamaan ajateltua myöhemmin. Se aiheutti välillä hieman huolta, mutta mahdollisti kuitenkin paneutumisen teoriaosaan, tutkimuksen tarkan valmistelun sekä kyselylomakkeen testaamisen rauhassa. Tutkimus saatiin kuitenkin lopulta tehtyä suunnitelmien mukaan. Olen lopputulokseen tyytyväinen, mutta aina löytyy toki myös parannettavaa. Tutkimuksesta olisi voinut yrittää saada kenties vielä yksityiskohtaisempia tuloksia.

Opin työtä tehdessä paljon uutta; tietoa kiinalaisista matkailijoista sekä Järvi-Suomen ja näiden neljän maakunnan matkailusta. Sain myös alalta minulle uudenlaista näkökulmaa matkailuyrittäjiltä. Lisäksi opin myös tekemään laajempaa tutkimusta, sillä en ole vastaavaa aiemmin tehnyt. Opin ymmärtämään, että laajemman alueen yhteiset, pitkän tähtäimen tavoitteet vaativat kaikilta osapuolilta runsaasti töitä, mutta ennen kaikkea – hyvällä yhteistyöllä on mahdollisuudet lähes mihin tahansa.

## LÄHTEET

Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus. Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Helsinki: Alma Talent.

Business Finland s.a. Tehtävämme on Suomen kokoinen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/lyhyesti/> [viitattu 27.04.2018].

China Market Review 2015. Chinese Visitors in Finland – Statistical Trends and Profile. 2016. Visit Finland. PDF-dokumentti. Päivitetty: 14.10.2016. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/10/Market-Review-2015-China.pdf?dl> [viitattu 6.11.2017].

Etelä-Karjalan matkailustrategia 2015–2020. 2015. Etelä-Karjalan liitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2015/10/Matkailustrategia-www.pdf> [viitattu 18.10.2017].

Etelä-Savo ennakoi. 2017. Maakunnan matkailuala kasvaa ja kehittyy. WWW-dokumentti. Päivitetty: 19.01.2017. Saatavissa: [http://www.esavoennakoi.fi/keskeiset-toimialat\\_matkailu](http://www.esavoennakoi.fi/keskeiset-toimialat_matkailu) [viitattu 31.10.2017].

Etelä-Savon maakuntaliitto s.a. Kunnat ja kaupungit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.esavo.fi/fi/page/57> [viitattu 31.10.2017].

Etelä-Savon matkailustrategia 2014-2020. 2014. Etelä-Savon maakuntaliitto. WWW-dokumentti. Päivitetty: 9.6.2017. Saatavissa: [https://isu.com/esavo/docs/esavo\\_matkailustrategia14-20\\_net\\_06](https://isu.com/esavo/docs/esavo_matkailustrategia14-20_net_06) [viitattu 31.10.2017].

European travel commission 2014. Meet the Chinese travellers. PDF-dokumentti. Päivitetty 3.2014. Saatavissa: [http://www.etc-corporate.org/?page=report&report\\_id=53](http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=53) [viitattu 21.11.2017].

Foreign overnights in the Nordic countries 2016. 2017. Visit Finland. PDF-dokumentti. Päivitetty: toukokuu 2017. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/05/Overnights-Nordic-2016.pdf> [viitattu 31.10.2017].

Galimatias s.a. Näin varmistat liikevaihdon kasvun kiinalaisista matkailijoista. + top 5 asiat, jotka vaikuttavat kiinalaisten ostohalukkuuteen. PDF-dokumentti. <http://www.galimatias.com/nain-varmistat-liikevaihdon-kasvun-kiinalaisista-matkailijoista> [viitattu 08.11.2017].

goSaimaa s.a. Etelä-Karjalan kunnat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.gosaimaa.com/fi/Tietoa-alueesta/Lappeenrannan-ja-lmatran-seutu> [viitattu 18.10.2017].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Hook, T. 2014. Modernit humanistit nauttivat suomalaisesta ruoasta ja ruokaelämyksistä matkallaan. Teoksessa Harmoinen, T. (toim.) Ruokamatkalle

Etelä-Savoon. Vinkkejä ruokamatkailun kehittämiseen. Mikkelin ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85488/ISBNURN9789515884640.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 31.10.2017].

Huang, Q. & Lu, Y. 2017. Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. Artikkel. Saatavissa: [https://ac.els-cdn.com/S2211973617300648/1-s2.0-S2211973617300648-main.pdf?\\_tid=d74e5d5a-b33a-11e7-9c82-00000aab0f26&ac-dnat=1508245276\\_eb95de83eadc19516da93123e61f4698](https://ac.els-cdn.com/S2211973617300648/1-s2.0-S2211973617300648-main.pdf?_tid=d74e5d5a-b33a-11e7-9c82-00000aab0f26&ac-dnat=1508245276_eb95de83eadc19516da93123e61f4698) [viitattu 17.10.2017].

Häkkinen, K. 2017. Ohjelmapäällikkö. Sähköpostiviesti. 21.09.2017. Visit Finland.

Häkkinen, M & Leinonen, J. 2014. Ruokamatkailu on yksi Etelä-Savon matkailun kärki. Teoksessa Harmoinen, T. (toim.) Ruokamatkalle Etelä-Savoon. Vinkkejä ruokamatkailun kehittämiseen. Mikkelin ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85488/ISBNURN9789515884640.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 31.10.2017].

Jetsu, A. 2018. Projektipäällikkö. Haastattelu 15.02.2018. Visit Karelia Oy.

Kerran elämässä s.a.a Etelä-Karjalan nähtävyydet. Saatavissa: <http://kerranelamassa.fi/kotimaan-matkailu/etela-karjala/> [viitattu 18.10.2017].

Kerran elämässä s.a.b. Savon parhaat nähtävyydet. Saatavissa: <http://kerranelamassa.fi/kotimaan-matkailu/savo-nahtavyudet/> [viitattu 19.10.2017].

Kerran elämässä s.a.c. Pohjois-Karjalan nähtävyydet. Saatavissa: <http://kerranelamassa.fi/kotimaan-matkailu/pohjois-karjala-nahtavyudet/> [viitattu 28.11.2017].

Lonely Planet. 2017. Best in Travel 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/countries> [viitattu 19.10.2017].

Ma, D. 2018. Aasia-asiantuntija. Haastattelu 12.03.2018. Etelä-Karjalan liitto.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009.. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy.

Palmu & Hakala, O. s.a. Taustatietoja. Kiina pähkinänkuoressa, yhteisöllisyys, bisnesmaailma, kieli, Kiinan ja Suomen välinen matkailu ja historia. Saatavissa: <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Kiina-taustatietoja/> [viitattu 21.11.2017].

Pitkänen, H. 2017. Gosaimaan markkinointi suuntautuu ulkomaille. Etelä-Saimaa 10.11.2017, kotimaa 8.

Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelma 2014–2020. 2014. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://pohjois-karjala.fi/documents/557926/992667/172+Pohjois-Karjalan+matkailun+teema->

[+ja+toimenpideohjelma+2014-2020/3bbc6e2a-7787-480c-813d-8fd4fe1a1f04](#) [viitattu 27.11.2017].

Pohjois-Savon liitto s.a. Jäsenkunnat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pohjois-savo.fi/tietopalvelut/tietoa-pohjois-savosta/jasenkunnat.html> [viitattu 19.10.2017].

Pohjois-Savon maakuntasuunnitelma 2040 ja maakuntaohjelma 2018–2021. Luonnos lausuntoja varten. 2017. Maakuntahallitus & Pohjois-Savon liitto. PDF-dokumentti. Päivitetty: 26.6.2017. Saatavissa: [https://www.pohjois-savo.fi/media/liitetiedostot/maakunnan-menestyksen-avaimet/maakuntaohjelmat/mako\\_2018\\_2021\\_mkh26062017.pdf](https://www.pohjois-savo.fi/media/liitetiedostot/maakunnan-menestyksen-avaimet/maakuntaohjelmat/mako_2018_2021_mkh26062017.pdf) [viitattu 27.10.2017].

Riabkov, M. 2018. Markkinointipäällikkö. Haastattelu 16.02.2018. Miksei Mikkelin Oy.

Rodrigues, V. & Breda, Z. 2015. Chinese International Travelles: who are they? Teoksessa Kozak, M. & Kozak, M. (toim.) Tourism Economics: A Practical Perspective. E-kirja. Cambridge Scholars Publishing. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/reader.action?docID=4534750> [viitattu 3.11.2017].

Savon Seutu Matkailuopas. 2017. Lonely Planet hehkuttaa Savoaa Euroopan ”salattuna helmenä”. Saatavissa: <http://savonseutu.fi/articles/article/lonely-planet-finland-hehkuttaa-savoaa-euroopan-salattuna-helmena/> [viitattu 19.10.2017].

Sorjonen, J. 2018. Johtaja. Haastattelu 09.02.2018. goSaimaa Oy.

Vilander, L. 2018. Projektipäällikkö, Lakeland-hanke. Haastattelu 21.02.2018. Kehitysyhtiö SavoGrow Oy.

Visit Finland matkailijatutkimus 2016. 2017. Finpro, Visit Finland. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/9-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2016.pdf?dl> [viitattu 14.10.2017]

Visit Finlandin ydintehtävät pähkinänkuoressa s.a. Visit Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/tehtavat/> [viitattu 18.11.2017].

VisitKarelia s.a. Pohjois-Karjala. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitkarelia.fi/fi/Matkailu/Pohjois-Karjala> [viitattu 28.11.2017].

Visit Turku 2017. Visit Turku mukaan Kiina-alueeseen. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.02.2017. Saatavissa: <http://www.visitturku.fi/uutinen/2017-02-16-visit-turku-mukaan-kiina-alueeseen> [viitattu 20.11.2017].

Ylä-Anttila, A. 2016a. Kiinalaisten heikko englannin taito vaatii lentokentältä erityispanostuksen – jopa 300 000 läpikulkijaa vuosittain. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.08.2016. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9101706> [viitattu 08.11.2017].

Ylä-Anttila, A. 2016b. Video: Nämä neljä seikkaa kiinalaisten turistien palvelamisessa on syytä huomioida. WWW-dokumentti. Päivitetty: 26.08.2016. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9111477> [viitattu 08.11.2017].

Ylönen, U. 2015. Amerikkalaislehti: Parikkalan karmiva patsaspuisto vie yöunet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8034149> [viitattu 18.10.2017].



## KYSELYPOHJA

## Kiinalaiset asiakkaat Järvi-Suomen matkailuyrityksissä

1. Maakunta sekä kunta, jossa yritys sijaitsee

- Etelä-Savo  
\_\_\_\_\_
- Pohjois-Savo  
\_\_\_\_\_
- Etelä-Karjala  
\_\_\_\_\_
- Pohjois-Karjala  
\_\_\_\_\_

2. Yrityksen henkilöstömäärä

\_\_\_\_\_

3. Luettele tärkeimmät kansainväliset asiakasryhmät yrityksellesi.

\_\_\_\_\_

4. Onko yrityksessäsi ollut kiinalaisasiakkaita?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

5. Onko kiinalaisasiakkaiden määrä muuttunut viime vuosina?

\_\_\_\_\_

6. Kuinka tärkeänä asiakasryhmänä pidät kiinalaismatkailijoita yrityksellesi tulevaisuudessa?

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

7. Kuinka potentiaalisena kilpailijana pidät Järvi-Suomea matkailu-alueena Lapin alueelle?

1 2 3 4 5

Ei lainkaan kilpailukykyä      Erittäin potentiaalinen kilpailukyky

8. Kuinka hyvin yrityksesi pystyy mielestäsi palvelemaan kiinalaismatkailijoita?

1 2 3 4 5

Erittäin heikosti      Erittäin hyvin

9. Onko yrityksesi varautunut kiinalaisten palvelemiseen? Jos on, niin miten?

---

10. Millä eri kielillä pystytte palvelemaan asiakkaita?

- Englanti
- Venäjä
- Ruotsi
- Saksa
- Kiina
- Joku muu, mikä

---

11. Kaipaako lisää opastusta kiinalaismatkailijoiden vastaanottamiseen ja palvelemiseen?

---

12. Mitkä ovat tärkeimmät osa-alueet, joihin kaipaisit kehitystä/lisäosaamista yrityksessäsi?

- Kielitaito
- Kiinalainen tapakulttuuri
- Ruokakulttuuri
- Rahankäyttö ja maksutavat
- Saavutettavuus ja markkinointi
- Tuotteiden kohdentaminen

Joku muu, mikä

---

**13.** Millä tavoin haluaisit saada opastusta aiheeseen? (esim. lyhyt koulutus, seminaari, opasvihkonen, verkkokurssi...)

---

**14.** Minkälaisesta yhteistyöstä alueen muiden yritysten kanssa uskoisit olevan hyötyä yrityksellesi?

---

## TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

- Kerro, millä tavoin teette yhteistyötä alueen yritysten kanssa.
- Jääkö paljon yrityksiä yhteistyön/teidän toiminnan ulkopuolelle?
  
- Oletko huomannut alueen yrityksillä kiinnostuksen kasvua kiinalaismatkailijoita kohtaan?
- ryhmänä maakunnassa?
- Olisiko mielessäsi joku toimintatapa, joka voisi lisätä alueen yritysten motivaatiota kiinalaismatkailijoihin panostamiseen?
  
- Kuinka hyvin alueen yritykset ovat mielestäsi varautuneet kiinalaisten palvelemiseen?
  
- Ovatko yritykset onnistuneet tähän asti kiinalaisten palvelemisessä? Missä parannettavaa?
  
- Onko yritykset pyytäneet neuvoja/apua kiinalaisten palvelemiseen?
- ➔ Kerro tarkemmin mitkä ovat asiat joissa tarvitaan apua (markkinointi, saatavuus, maksutavat, kommunikointi, palvelut, ruoka...)
- Kaipaatko itse lisää opastusta aiheeseen, jotta voi antaa apua eteenpäin yrityksille?
  
- Ovatko yritykset tietoisia/kiinnostuneita Visit Finlandin aloittamasta Järvi-Suomen Kiina-yhteistyöstä muiden maakuntien kanssa?

## ABSTRACT OF RESULTS

The objective of this survey was to find out research results to benefit the Lakeland-China strategy and to find out what kind of possibilities travel companies of this area have to receive Chinese tourists. Lakeland in this survey means four Eastern regions: North Karelia, South Karelia, North Savonia and South Savonia (figure 1). Thesis also shows what are the main difficulties to start business with Chinese customers. The most suitable methods for this thesis was an interview and an inquiry. The inquiry was an internet questionnaire for travel companies in Eastern Lakeland. The questionnaire got 76 answers around the area. This abstract shows only results of the inquiry, because it is probably the most relevant part of the thesis: the companies' opinions about Chinese tourism. In this abstract, there are the figures from the questionnaire that are translated into English.



Figure 1. Finnish Lakeland area in this thesis

According to the questionnaire, about 54 % of 76 answerers have had Chinese customers in their company. Regional division is shown in figure 2. In Lakeland Finland other tourist groups are more familiar; the majority of the answerers named Russia as their biggest international inbound country.

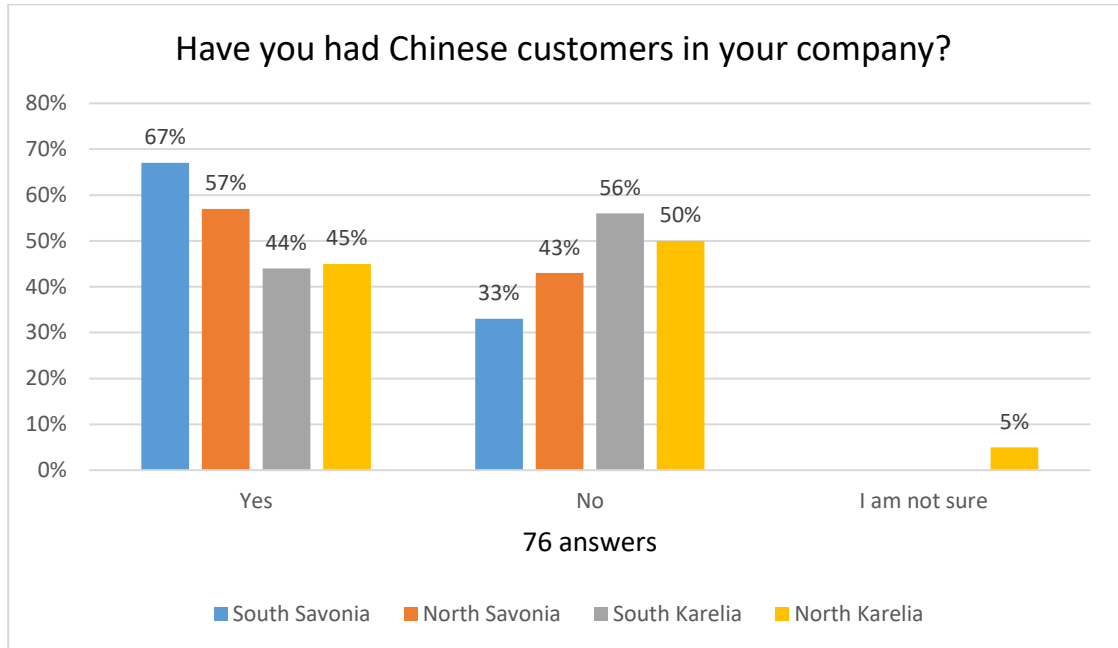


Figure 2. Amount of Chinese customers in companies in Lakeland

In figure 3, the companies estimated from 1–5, how important Chinese customers will be for their company in the future. The average of all answers was 3,36. According to the survey and interviews, people here seem to be interested in Chinese tourists. However, this target group is still quite new in Lakeland and that's why many operators are still quite unsure about Chinese.

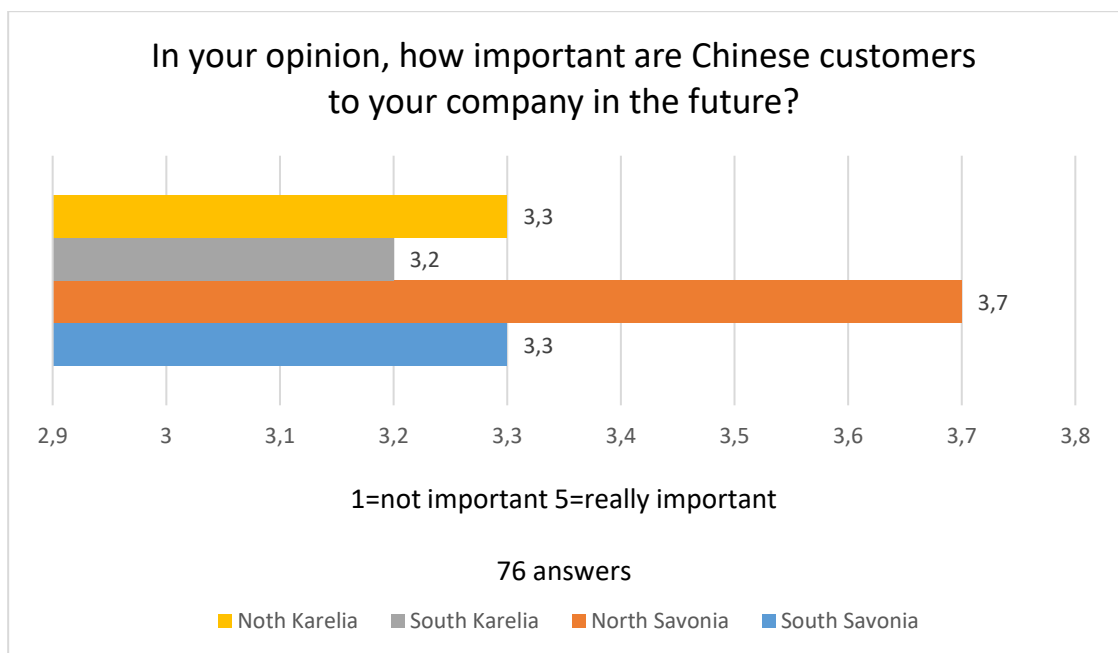


Figure 3. Entrepreneurs' opinion about Chinese customers in the future

Lapland is well-known as a successful Finnish tourism area. In figure 4 the companies estimated how potential tourism area Lakeland is for Lapland. The average of all answers was 3,75, what means that the answerers believes in their possibilities.

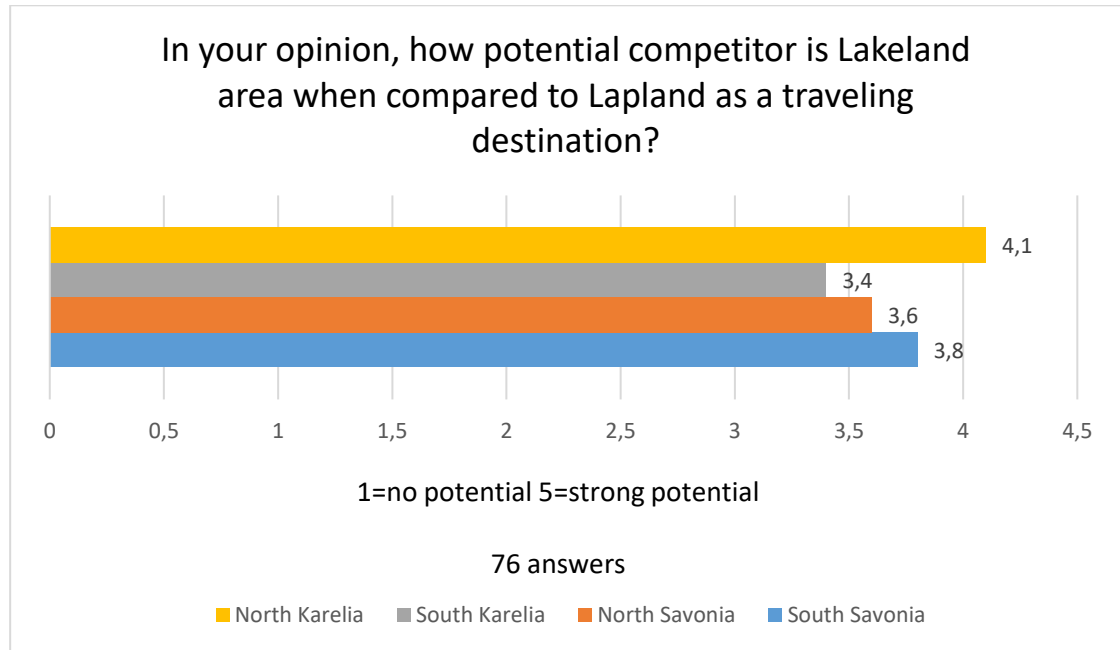


Figure 4. Competitiveness between Lakeland area and Lapland in the companies' opinion

In figure 5 the companies estimated by numbers 1–5 their ability to serve Chinese customers. The average of all 76 answers was 3,36. Actions and investments for Chinese travelers are quite small so far. For example, some hotels have more kettles in rooms. Some companies have invested more, but still the majority of the entrepreneurs said that they have not invested in Chinese people at all. However, many of them believed to add their investing in a couple of years.

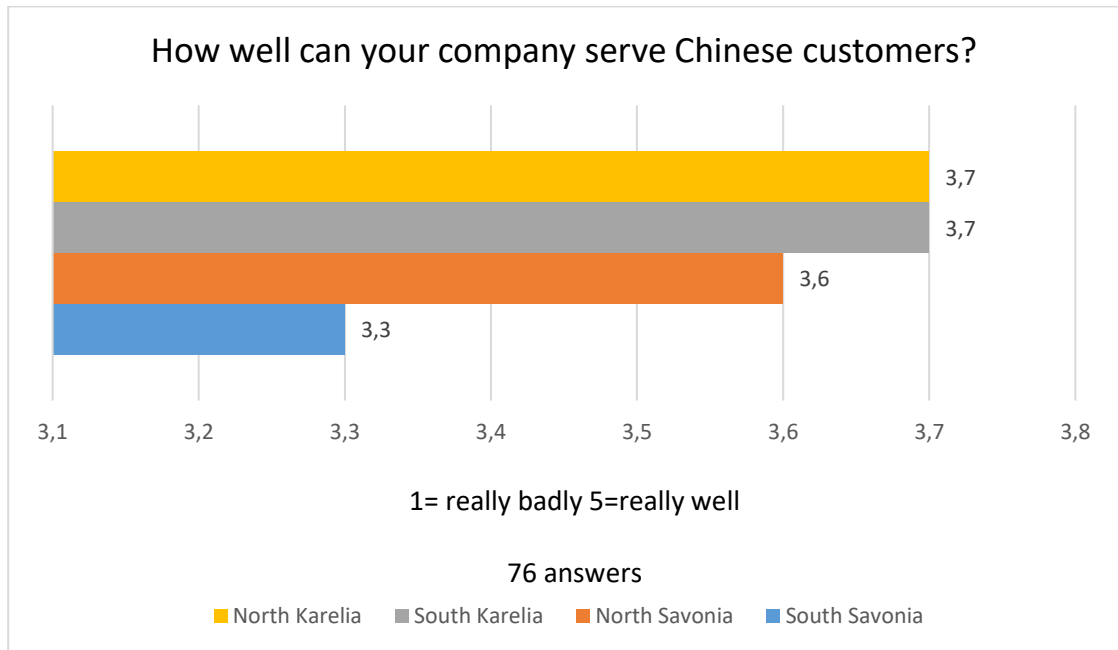


Figure 5. Companies readiness to serve Chinese customers

According to the survey, the companies are open to extra training and consultation about China tourism. The most important topics where they want to get advice are accessibility and marketing, Chinese culture and product marketing (figure 6). The companies wish to have priefing by short training and seminars, web courses and information booklets. Beside them, the answerers suggested to start permanent meetings, personal consultation and meetings with Chinese travel operators.

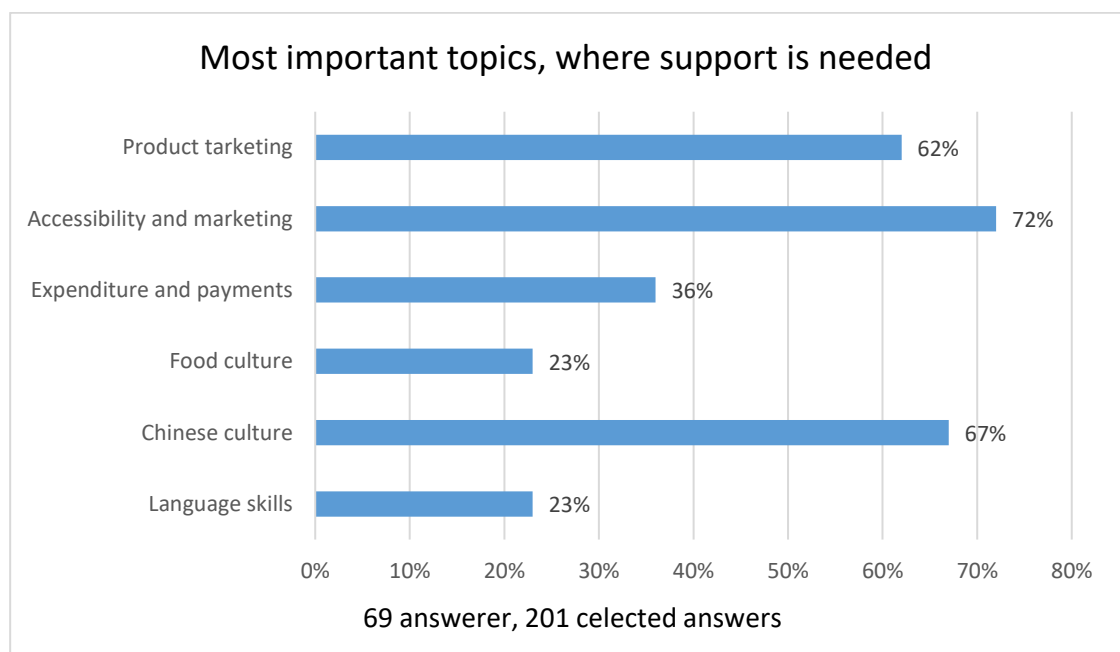


Figure 6. Topics in which the companies needs more support



All in all, it seems that all four regions' starting point for Chinese tourism is quite same. China is a are new inbound country for all regions, that's why the start for the Visit Finland's strategy is easier: the level of preparing is the same for all regions as well. One big challenge is to motivate the companies to co-operation with the others. It is also important to push companies to raise their courage to invest more in the Chinese. However, a good start could be to familiarize the companies with each other – around Lakeland. It is necessary for a smooth cooperation to create a common international tourist destination, Finnish Lakeland.