

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Veeti Miettinen

KIINALAISEN MATKAILIJAN KOHTAAMINEN
MAJOITUSPALVELUISSA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2020
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Veeti Miettinen

Nimeke
Kiinalaisen matkailijan kohtaaminen majoituspalveluissa

Toimeksiantaja
Karelia-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Opinnäytetyö keskittyy kiinalaisiin matkailijoihin ja heidän kohtaamiseensa. Käsittelen työn tietoperustassa kiinalaista kulttuuria, yleisimpiä matkustustapoja ja trendejä. Lisäksi kerron kiinalaisen asiakkaan kohtaamisesta sekä mainitsen matkailullisesti tärkeimmistä sosiaalisen median palveluista ja maksutavoista, jotka eroavat paljon Suomessa käytetyistä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja työn tuotoksena syntyi materiaalipaketti, mikä sisältää tietoa kiinalaisista asiakkaina majoituspalveluissa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Karelia-ammattikorkeakoulu. Materiaalipaketti on tehty sähköiseen muotoon, jotta sen hyödyntäminen esimerkiksi matkailun opinnoissa on helppoa.

Tietoperusta opinnäytetyöhön on koottu ajankohtaisista internet-lähteistä. Materiaalipaketissa on hyödynnetty tietoperustan lisäksi myös omakohtaisia kokemuksia kiinalaisten kanssa kommunikoinnista hotelliympäristössä. Materiaalipaketista on tehty visuaalisesti selkeä ja helppolukuinen. Käsittelen siinä erilaisia matkailijatyyppejä, eroavaisuuksista kiinalaisten ja suomalaisten hotellien välillä sekä matkailun kannalta tärkeitä mobiilisovelluksia. Annan myös omakohtaisia vinkkejä kiinalaisen matkailijan kohtaamiseen. Aihealueet ovat oleellisia majoituspalveluissa työskenteleville, pääpainon ollessa vastaanotossa.

Kieli	Sivuja	27
suomi	Liitteet	1
	Liitesivumäärä	17

Asiasanat

Kiina, matkailu, majoituspalvelut, hotelli



THESIS
December 2020
Degree Programme in Tourism

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

Author
Veeti Miettinen

Title
Encountering a Chinese traveler in accommodation services

Commissioned by
Karelia UAS

Abstract

The thesis focuses on Chinese tourists and their encounter. In the theory part I cover things about Chinese culture, the most common travel patterns and trends. In addition, I will explain about the encounter with a Chinese customer and mention the most important social media platforms and payment methods, which are very different from those used in Finland.

The thesis is practice-based, and the result of the work was a package of materials, which contains information about Chinese travelers in accommodation services. The thesis is commissioned by Karelia University of Applied Sciences. The material package has been made in a form that is easy to utilize in tourism studies.

The theory part for the thesis has been compiled from most recent Internet sources. In addition to the theory part, the material package also utilizes personal experiences of communicating with the Chinese customers in a hotel environment. The visual appearance of the material package is simple, and pictures make it easy to follow. The topics covered are relevant to those working in accommodation services, with the main emphasis on the front desk.

Language

Finnish

Pages 27

Appendices 1

Pages of Appendices 17

Keywords

China, tourism, accommodation services, hotel

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Tausta ja tavoite	6
3	Kiinalainen matkailija	7
3.1	Tausta	7
3.2	Kulttuuri	8
3.3	Trendit	9
3.4	Ryhmämatkailu.....	10
3.5	Yksilömatkailu.....	12
4	Kiinalaisen matkailijan kohtaaminen	13
4.1	Kommunikointi hotellin vastaanotossa	13
4.2	Omakohmainen kokemus kiinalaisista asiakkaista.....	16
5	Yleisimmät maksutavat	17
5.1	Mobiilimaksutavat	17
5.2	Suosituimmat kiinalaiset maksutavat	19
5.3	Mobiilimaksaminen Suomessa.....	20
6	Kiinalainen sosiaalinen media.....	21
6.1	Suosituimmat kiinalaisen sosiaalisen median sovellukset	21
6.2	Eroavaisuudet länsimaiseen sosiaaliseen mediaan	23
7	Tiedonhankinta ja toteutus	24
7.1	Aineistonhankinta	24
7.2	Toteutus	26
8	Pohdinta	28
8.1	Luotettavuus ja eettisyys.....	28
8.2	Koronapandemia ja matkailun tulevaisuus.....	29
8.3	Työn hyödyntäminen	30
	Lähteet	32

Liite 1 Materiaalipaketti: Kiinalaisen matkailijan kohtaaminen majoituspalveluissa

1 Johdanto

Maailman väkirikkaimpana valtiona Kiinalla on merkittävä rooli matkailubisnessä. Keskiluokan ja ylemmän keskiluokan kasvaessa yhä useammalla kiinalaisella on mahdollisuus suunnata lomallaan ulkomaille. (Smith 2019.) Ajan trendit näkyvät voimakkaasti kiinalaisissa matkailijoissa ja näin ohjaavat matkakohteita muokkaamaan palveluitaan tälle suurelle matkailijaryhmälle sopiviksi. Yhtenä suurena ja kasvavana trendinä voi mainita nuorten aikuisten halun matkustaa yhä kauemmas ja tarpeen kokea asioita, jotka ovat kohteelle aidosti tyypillisiä. Näitä yksilöllisyyttä arvostavia nuoria ei saisi mukaan perinteisille ohjatuille ryhmämatkoille, joissa tyypillistä on mennä paikasta toiseen valmiiksi suunnitellun aikataulun mukaan. (Rum 2019.) Vaikka yksilömatkailu onkin noussut Kiinassa nuorten aikuisten suosioon viime vuosina, suurin osa ulkomaille suuntautuvista matkoista koostuu edelleen ryhmämatkoista (Whiddington 2019).

Suomessa on useita asioita, joita monet kiinalaiset osaavat arvostaa. Kulttuuri, revontulet ja puhdas luonto houkuttelevat kiinalaisia matkailijoita tänne perinteisten nähtävyyksien ja hyvien valokuvausmahdollisuuksien ohella. (Business Finland 2019.) Suomeen on myös huomattavan hyvät suorat lentoyhteydet Kiinasta (Finavia 2019), minkä lisäksi Suomi on perustanut uusia viisumikeskuksia Kiinan suuriin kaupunkeihin, helpottaen kiinalaisia viisuminhankinnassa (Finland Abroad 2019). Kiinalaiset kuluttavat matkoillaan enemmän rahaa kuin yksikään toinen matkailijaryhmä Suomessa, ja heillä on tärkeä rooli osana Suomen matkailua (Yrittäjät 2019).

Työssä käsittelen tärkeimpiä teemoja kiinalaisten matkailutottumuksiin ja kulttuuriin liittyen. Selitän lukijalle myös suurimmat kiinalaisten matkailun trendit, jotka vaikuttavat matkustustyypeihin ja kohteen valintaan. Opinnäytetyön toiminnallisenä osuutena syntyi materiaalipaketti, joka on keskittynyt kiinalaisen asiakkaan kohtaamiseen majoituspalveluissa. Se käsittelee majoituspalveluiden kannalta tärkeimmät osa-alueet kiinalaisten matkailijoiden erityispiirteistä ja antaa vinkkejä heidän kohtaamiseensa.

2 Tausta ja tavoite

Asuin vuonna 2019 puolen vuoden jakson Hangzhoussa, joka sijaitsee Kiinassa noin 180 kilometriä Shanghaista. Suoritin restonomiopintoihin kuuluvan syventävän harjoittelujakson kansainvälisessä konferenssihotellissa, jossa työskentelin suurimman osan ajastani vastaanoton työtehtävien parissa. Työskennellessäni paikallisten työntekijöiden kanssa opin paljon asioita heidän matkailutottumuksistaan ja kiinalaisesta kulttuurista. Palvelin vastaanotossa sekä ulkomaalaisia että kiinalaisia asiakkaita. Jo useampi vuosi sitten opintojen alkuvaiheessa suunnittelin tekeväni opinnäytetyöni aasialaisiin matkailijoihin liittyen. Harjoittelupaikan varmistuttua ja Kiinassa asuessani varmistui, että haluan tehdä Kiina-aiheisen opinnäytetyön, joka käsittelee kulttuurien kohtaamista ja asiakaspalvelua.

Koin kiinalaisten matkailijoiden käytöstapojen ja etikettisääntöjen eroavan merkittävästi Suomessa ja muissa länsimaissa totutuista. Töissä palvelin paljon myös muualta Aasiasta kotoisin olevia asiakkaita. Esimerkiksi singaporelaiset sekä malesialaiset puhuivat yleisesti ottaen parempaa englantia kuin kiinalaiset. Monilla muista Aasian maista tulevilla liikematkustajilla on myös enemmän kokemusta ulkomailla matkustamisesta, minkä takia heillä oli erilaiset odotukset saamaansa palveluun. Ymmärsin, että Aasian suurien maiden välisissä kulttuureissa on paljon eroavaisuuksia, jonka takia keskityn työssäni ainoastaan kiinalaisiin matkailijaryhmänä.

Harjoittelujakson päätyttyä opinnäytetyön aiheeksi valikoitui ”Kiinalaisen matkailijan kohtaaminen majoituspalveluissa”. Tarkoitukseni on hyödyntää Kiinassa työssä oppimiani ja kokemiani asioita, joita kirjoitin ylös harjoittelupäiväkirjaan. Lisäksi hyödynnän monipuolisesti erilaisia lähdemateriaaleja. Teoriaosuus on koottu useista eri lähteistä, joita olen vertaillut keskenään. Käytän työssäni internet-lähteitä ja suosin tuoreita julkaisuja, sillä suuri osa tiedoista on nopeasti vanhentunutta. Kiinalaisten kohtaamiseen keskittyvässä materiaalipaketissa pyrin saamaan oman ääneni kuuluviin ja esittelemään asioita, joita ei voi oppia aineistoja lukemalla.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Karelia-ammattikorkeakoulu, ja se toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn toiminnallisena osuutena syntyi materiaalipaketti kiinalaisista matkailijoista, ja sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi matkailuopinnoissa. Se luodaan sähköiseen muotoon, jolloin sitä on helppo hyödyntää Moodle-oppimisympäristössä. Materiaalipaketti sisältää monipuolisesti informaatiota kiinalaisista matkailijoista, tapakulttuurista ja trendeistä. Lisäksi kerron, mitä kannattaa ottaa huomioon kiinalaisia asiakkaita palveltaessa ja mitkä asiat tekevät heihin vaikutuksen. Kiinalainen sosiaalinen media ja maksutavat vaikuttavat myös usean kiinalaisen kohteen valintaan ja kulutustottumuksiin, minkä takia ne myös sisältyvät materiaalipakettiin. Tästä tietopaketesta löytyvä tieto on sovellettavissa etenkin majoitusalailla.

Kiinalainen kulttuuri, matkailun trendit, sosiaalinen media ja maksutavat muodostavat suurimman osan tietoperustasta. Sitä täydentävät omaan kokemukseen perustuvat osa-alueet. Materiaalipaketin kannalta oleellisinta on kiinalaisen asiakkaan kohtaamiseen liittyvä informaatio. Siinä pystyn hyödyntämään kirjoittamaani harjoittelupäiväkirjaa, joka sisältää paljon kuvailua käytännön tilanteista. Pyrin esittämään tiedon havainnollistavalla tavalla, hyödyntäen aihealueisiin liittyviä kuvia.

3 Kiinalainen matkailija

3.1 Tausta

Kiina on maailman suurin matkailumaa, kun otetaan huomioon rahankäyttö ulkomailla. Vuonna 2018 kiinalaiset käyttivät matkailuun 277 miljardia USD:a, mikä on lähes kaksi kertaa enemmän kuin yhdysvaltalaisien matkailijoiden kulutus. (The Blue Swan Daily 2019.) Suosituimpiin matka-alueisiin kuuluvat Aasia ja kaukomatkoissa Eurooppa sekä Pohjois- ja Etelä-Amerikka (WTCTF 2018, 9). Aasiassa suosituimpia matkakohteita ovat Thaimaa, Japani ja Etelä-Korea. Nämä kohteet ovat muutaman tunnin lentomatkan päässä Kiinan suurimmista kaupungeista ja näin ollen ovat suosittuja matkakohteita. Kaukomatkojen suosituimmat

yksittäiset kohteet ovat Lontoo ja Pariisi Euroopassa sekä New York ja Los Angeles Yhdysvalloissa. Muita vetovoimaisimpia kohteita Euroopassa ovat muun muassa Berliini, Rooma ja Milano. (WTCF 2018, 11–12.)

Suurin osa ulkomaille matkustavista kiinalaisista asuu itäisessä Kiinassa lähellä rannikkoa. Suurkaupungeista, kuten Pekingistä, Shanghaista ja Guangzhousta, matkustavat ihmiset muodostavat lähes puolet kaikista ulkomaille lähtevistä kiinalaisista. Matkailijoista 41 % asuu puolestaan muissa maakuntien pääkaupungeissa ja noin 11 % asuu pienemmissä kaupungeissa tai maaseudulla. (WTCF 2018, 9–11.)

1980-luvulla syntyneet ihmiset ovat Kiinan merkittävin matkailijaryhmä. Heillä on tapana tehdä useampi ulkomaanmatka vuodessa. Useat heistä ovat naimisissa ja matkustavat yleensä perheensä kanssa. 1990-luvulla syntyneet matkailijat arvostavat matkoillaan eksoottisempia kohteita ja matkustavat usein pienessä ryhmässä, esimerkiksi kollegoiden ja ystävien seurassa. He myös suosivat yhä kaukaisempia kohteita ja ovat valmiita käyttämään matkoihin merkittäviä osia tuloistaan. (WTCF 2018, 14.) Heille tyypillisiä piirteitä ovat esimerkiksi vahva itsetuntemus, korkealaatuisten majoituspalveluiden ja ruokakokemusten kokeminen sekä matkoillaan vaikuttaminen omaan ystäväpiiriin sosiaalisen median kautta (Mc Kinsey 2018, 17).

3.2 Kulttuuri

Kiina lukeutuu pinta-alallaan maailman suurimpiin valtioihin ja on väkimäärältään maailman suurin, noin 1,4 miljardilla ihmisellä. Monella ulkomaalaisella saattaa olla suppea käsitys kiinalaisista. Kiinalaiset nähdään helposti yhtenä valtavan kokoisena väestöryhmänä. Todellisuudessa Kiinassa asuu 56 eri etnistä ryhmää, joilla kaikilla on omanlainen kulttuurinsa. Jokaisella väestöryhmällä on tunnusomaiset piirteensä, esimerkiksi omanlainen ruoka- ja tapakulttuuri. Isolla osalla on myös oma kielensä ja uskontonsa. Vaikka suurin osa kiinalaisista onkin ateisteja, tunnustaa Kiinan hallitus neljä eri uskontoa: buddhismi, taolaisuus, islam ja kristinusko. Useat kiinalaiset toteuttavat elämässään uskonnon sijaan perinteistä

kungfutselaista filosofiaa, joka korostaa yhteiskunnan harmoniaa ja perheen ja johtajien kunnioitusta. (Britannica 2019.) Kulttuurien moninaisuuden takia kiinalaisia matkailijoita on hankala pistää yhteen muottiin, sillä maan sisällä olevat kulttuurit voivat erota toisistaan paljon.

Kiinalaisten historia juontaa juurensa yli 5 000 vuoden päähän ja on näin yksi maailman vanhimmista sivilisaatioista. Mandariiniksi Kiina on ”Zhongguo”, minkä voi kääntää englanniksi ”Middle Kingdom”. Historiassa kiinalaiset siis ajattelivat valtion olevan maailman keskus. Kiinalaiset ovat ylpeitä maan pitkästä historiasta, sen kulttuurista ja saavutuksista. (Misachi 2019.)

Yksi tapa vertailla kulttuureja keskenään on verrata individualismin ja kollektivismi määrää kulttuurissa. Länsimainen kulttuuri mielletään individualistiseksi, mikä voi esimerkiksi tarkoittaa, että ihminen kokee olevansa enemmän yksilö kuin osa jotain suurempaa yhteisöä. Ihmisen henkilökohtaisia saavutuksia ja mielipiteitä arvostetaan. Kiinassa asia on eri tavalla. Kiinalaisessa kulttuurissa on tyyppillistä laittaa yhteisön etu oman edun edelle. Hierarkia ja ihmisten eri statukset näkyvät vahvasti kiinalaisessa kulttuurissa. (China-Mike 2019.) Vanhempien arvostaminen on tärkeää, ja isovanhemmat saattavat elää lastensa kanssa, jotka ovat menneet naimisiin ja saaneet omia lapsia. Näin ollen jopa kolme sukupolvea voi asua samassa asunnossa. Perheen ja suvun merkitys korostuu myös kansallisten juhlapyhien aikaan, kun suvut kokoontuvat yhteen viettämään juhlia. (China Highlights 2019.)

3.3 Trendit

Kiinalaisten ulkomaanmatkat lisääntyvät vuosi vuodelta, ja saman trendin oletetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Viime vuosina palkkojen nousun lisäksi vahvat tulokset pörssi- ja osakemarkkinoilla ovat tuoneet monille lisätuloja. Tulosten kasvessa myös matkailijoiden rahankäyttö matkojen aikana kasvaa, etenkin milleniaalien keskuudessa. Milleniaaleilla tarkoitetaan 1980- ja 1990-luvulla syntyneitä nuoria aikuisia. Kiinassa tämän ikäpolven ihmiset ovat aikaisempia sukupolvia kansainvälisempiä, koulutuneempia, arvostavat enemmän yksilöllisyyttä ja

puhuvat parempaa englantia. Milleniaalit myös inspiroivat vanhempia sukupolvia yhä yksilöllisempään matkailuun. (Hotels.com 2018, 5.)

Kiinalaiset matkailijat kuluttavat paljon rahaa matkoillaan. 1990-luvulla syntyneet käyttävät matkailuun 36 % tuloistaan, mikä on enemmän kuin keskimäärin kiinalainen matkailija, joka käyttää 28 % tuloistaan matkailuun. 1980-luvulla syntyneet aikuiset puolestaan käyttävät eniten rahaa päivässä matkaillessaan, 346 USD:a. Kaikkien kiinalaisten keskiarvo päivittäiselle kulutukselle matkoilla on 320 USD:a. Halutumpia matkakohteita ovat Eurooppa, Yhdysvallat ja Kanada. Ulkomaanmatkat kestävät keskimäärin 8–9 päivää ja yleensä vierailaan kolmessa eri kohteessa matkan aikana. (Hotels.com 2018, 8, 19.)

Majoituspalveluiden osalta etenkin nuoret kiinalaiset ovat ruvenneet suosimaan vaihtoehtoja, joissa korostuu paikallisuus. Suuret tunnetut kansainväliset hotelliketjut ovat yhä suuressa suosiossa, mutta paikallisen hotellin valitsee noin 55 % matkailijoista. Hotellitrendeinä näkyvät putiikkihotellit, kestäviä arvoja kannattavat hotellit sekä hotellit, joissa osataan hyödyntää viimeisintä teknologiaa. (Hotels.com, 10–11.) Majoituksessa turvallisuuden tunne on kiinalaisille matkailijoille tärkeä, ja he haluavat kokea olonsa tervetulleeksi majoituspaikassaan. Kiinankielinen henkilökunta, hotellin kiinankieliset nettisivut ja mobiilimaksamisen mahdollisuus lisäävät heidän viihtyisyyttään. (China Travel Outbound 2018a.)

3.4 Ryhmämatkailu

Kiinalaisten ryhmämatkailu kukoistaa yhä edelleen, vaikka yksilömatkailu onkin nopeasti kasvava trendi. Kiinan suurimman nettimatkatoimisto Ctripin mukaan vuoden 2019 alkupuoliskolla kaikista Eurooppaan suuntautuvista matkoista 70 % oli ryhmämatkoja. (Whiddington 2019.) Kiinalaisten turismi perustui pitkään kohdemaan ja Kiinan kansallisen matkailuhallinnon välille solmituista ADS-sopimuksista (Approved Destination Status). Vuonna 2003 tämä sopimus hyväksyttiin EU:n ja Kiinan välille. (Rosenberg 2019.) ADS-turismille on omat vaatimuksensa: ryhmän koko tulee olla vähintään viisi henkilöä, suunniteltua matkasuunnitelmaa tulee seurata, matkaan osallistujien tulee yöpyä samassa hotellissa ja

matkan kesto on enimmillään 30 päivää. Ryhmämatkailu on asiakkaalle huoleton ja helppo tapa matkustaa. Matkanjärjestäjä hoitaa viisumiasiat, matkat, majoittumisen ja ohjelman. Nähtävyydet ja vierailukohteet on tarkoin harkittu ja sopivat myös kokemattomille matkailijoille. (Department of Foreign Affairs and Trade 2019.)

Kiinalaisten ryhmämatkailu on ollut myös kritisoinnin kohteena, kun osa matkoista suuntautuu alueille, jotka kärsivät liikaturismista. Erityisesti ennen, kiinalaisen turismin kehittyessä matkanjärjestäjät tahtoivat saada kiinalaiset käyttämään matkoillaan mahdollisimman paljon rahaa kierrättämällä heitä lukuisissa eri ostospaikoissa. Edulliset ryhmämatkat usein sisältävät todella tiiviin aikataulun, jossa korostuvat nähtävyydestä toiseen matkaaminen ja runsaat ostostentekomahdollisuudet. Matkanjärjestäjät saavat hinnat edullisiksi käyttämällä esimerkiksi kauempana sijaitsevia hotelleja ja tehden sopimuksia paikallisten kauppiaiden kanssa. On tyypillistä, että matkanjärjestäjä saa provision matkailijoiden ostoksiin käyttämästä rahamäärästä näiltä yhteistyöyrityksiltä. Näin ollen tutustuminen aitoon paikalliseen kulttuuriin jää usein taka-alalle, kun kiinalaiset turistibussit suuntaavat kohteisiin, jossa heitä ovat vastassa ennalta sovitut ostosaktiviteetit. (Lu 2019.)

Ryhmämatkailun suosio on ymmärrettävää, sillä suurin osa kiinalaisista matkailijoista matkustaa ensimmäistä kertaa ulkomaille, tai kertynyttä matkailukokemusta ei ole paljoa. Vuonna 2018 noin 9 % kiinalaisista on passi, mikä tarkoittaa, että noin 125 miljoonalla kiinalaisella on ylipäättään mahdollisuus lähteä ulkomaille. Ohjatut ryhmämatkat tuovat matkailijoille turvallisuudentunnetta, vieraan ja uuden kulttuurin keskellä. (Ellwood 2018.)

Aiemmin esitellyt halvat ryhmämatkat, joissa ryhmäkoko on suuri, ovat vähitellen menettämässä vetovoimaansa. Matkailijoista on tullut vaativampia, ja haluavat kokea kohteen aitoa kulttuuria ja välttää pakonomaista ostosten tekoa ja huonolaatuisia ruokailumahdollisuuksia. Tämän takia kustomoitujen, yksityisten ryhmämatkojen suosio on kasvanut huomattavasti. Kasvua oli 120 % vuodesta 2018 vuoteen 2019. Pienet ryhmät koostuvat kolmesta tai neljästä henkilöstä, ja he

voivat valita itse matkatoimiston sivuilta haluamansa lennot, majoituksen ja aktiviteetit. Tästä ryhmämatkailun muutoksesta huolimatta myös perinteiset suuret kiinalaiset turistiryhmät tulevat säilyttämään suosionsa, kun yhä useampi kiinalainen haluaa lähteä ulkomaille, mutta ei omaa aiempaa matkakokemusta tai puhu englantia. (Whiddington 2019.)

3.5 Yksilömatkailu

Kiinalaiset nuoret aikuiset suosivat ryhmämatkojen sijaan yksilömatkailua. Suurimman osan heistä voi määrittellä FIT-termin alle. FIT-termi (Free Independent Traveler) kuvaa onnistuneesti nuoria aikuisia, jotka matkustavat itsenäisesti eri kohteisiin. Mikäli he matkustavat ryhmässä, muodostuu se perheenjäsenistä tai ystävistä, mutta ei tuntemattomista ihmisistä. He eivät myöskään osta valmista matkapakettia matkatoimistosta, vaan suosivat räätälöityjä matkapalveluja, jotka sopivat heidän omiin aikatauluihinsa. Kaikkia FIT-matkailijoita yhdistää suurien ryhmämatkojen välttäminen ja kokemusten hakeminen omalla vapaammalla tyyliillä. He myös käyttävät päivittäin rahaa enemmän kuin perinteisille ryhmämatkoille osallistuvat. (Figuroa 2019.)

Kiinan nuori sukupolvi haluaa matkustaa yhä kauemmas ja viettää kohteissa pidempiä aikoja saadakseen matkasta mahdollisimman paljon irti. He kaipaavat uusia matkakokemuksia ja aktiviteetteja sekä haluavat saada laajan käsityksen alueen kulttuurista. Trendinä on myös matkojen varaaminen lyhyellä varoitujalla ja matkustaminen sesonkien ulkopuolella. Sosiaalisen median kanavat sekä TV-sarjat ja elokuvat inspiroivat nuoria valitsemaan kohteensa. Sosiaalisen median kautta he jakavat aktiivisesti matkakuvia ja tarinoita, joiden kautta he vaikuttavat ystäväpiirinsä käsityksiin matkakohteista ja siellä koetuista aktiviteeteista. (Hotels.com 2018, 7.)

Etenkin 1990-luvulla syntyneet matkailijat ovat alkaneet suosia uudenlaisia majoitustyypppejä. Kotimajoitus, majatalot ja huoneistot tarjoavat usein uniikin ja autenttisemmän kokemuksen kohteesta, toisin kuin tunnetut hotellibrändit, jotka muistuttavat toisiaan ympäri maailman. Toisaalta tämänkaltainen turvallisuus voi

myös toimia vetovoimatekijänä matkailijalle, etenkin jos aiempaa matkustuskokemusta ei löydy paljoo tai haluaa yöpyä mahdollisimman huolettomasti. Moni kiinalainen matkailija siis valitsee yhä kansainvälisen hotelliketjun matkoillaan, sillä he pitävät niitä luotettavina. Samalla he voivat luottaa saavansa siellä hyvää palvelua. Hotelliketjujen kanta-asiakasjärjestelmät voivat myös sitouttaa matkailijoita käyttämään tietyn brändin majoituspalveluita matkoillaan. (China Travel Outbound 2018b.)

Jos kiinalaisten matkailijoiden ennen miellettiin valitsevan matkakohteensa luksus tuotteiden ostosmahdollisuuksien perusteella, on siihen viime vuosina tullut muutos. Yksilömatkailijat pitävät tärkeämpänä kulttuuriin tutustumista ja aktiviteetteja, joita kohteissa voidaan järjestää. Erikoisemmatkin aktiviteetit voivat vetää kiinalaisia puoleensa, kunhan ne vain ovat paikalle tyypillisiä. Milleniaalit ostavat mieluummin paikallisista kaupoista ja putiikeista tuotteita tuliaisiksi. Tuotteiden taustalla oleva tarina on tärkeä, ja se lisää tuliaisen arvoa lähipiirissä. (Hotels.com 2018.)

4 Kiinalaisen matkailijan kohtaaminen

4.1 Kommunikointi hotellin vastaanotossa

Kiinalaiset matkailijat eivät odota länsimaalaisten ymmärtävän kiinalaista tapakulttuuria, mutta arvostavat, mikäli asiakaspalvelija pystyy osoittamaan edes jonkin tasoista tietämystä kiinalaista kulttuuria kohtaan. Jo pienet eleet voivat riittää, kuten asioiden ojentaminen molempia käsiä käyttäen. Ulkomaalaiset matkailijat saavat vastaavasti Kiinassa yleensä hyvää palvelua hotelleissa ja heidän vierailulla viihtymisensä tahdotaan varmistaa. (The Tasmanian Hospitality Association 2014, 2.)

Vastaanotossa asiakaspalvelijan on hyvä olla keskustelussa aloitteellinen. Hiljaa pysyminen voidaan mieltää epäkohteliaana käytöksenä, joten asiakkaiden huomioiminen heti heidän saapuessa hotelliin on tärkeää. On täysin asiallista kysyä

asiakkaalta yksinkertaisia kysymyksiä, kuten ”Kuinka matkanne sujui?” tai ”Onko tämä ensimmäinen kertanne Suomessa?”. Asiakasta puhuteltaessa on tärkeä käyttää sukunimen lisäksi tittelä. Asiakkaan tittelin ja sukunimen sanominen ääneen on hyvä tapa osoittaa kunnioitusta asiakasta kohtaan. (The Tasmanian Hospitality Association 2014, 2.)

Kehon kielellä on tärkeä rooli sanattomassa viestinnässä. Kasvojen ilmeet ja kehon asento kertovat paljon henkilön asenteesta ja vilpittömyydestä. Silmiin katsominen, hymy ja hyvä ryhti antavat asiakaspalvelijasta luotettavan kuvan. (Polaczyk 2016.) Kiinalaista asiakasta ei kuitenkaan kannata katsoa liian pitkään silmiin, sillä se voidaan mieltää epäkohteliaaksi tuijotukseksi. Kiinalaiset kokevat myös käsitteen ”henkilökohtainen tila” eri tavalla kuin monet länsimaalaiset. (The Tasmanian Hospitality Association 2014, 2–3.) Se on pienempi kuin mihin Suomessa on totuttu, joten ei pidä yllättyä, mikäli kiinalainen asiakas tulee lähelle keskusteltaessa.

Suurin osa alle 35-vuotiaista kiinalaisista on opiskellut englannin kieltä koulussa. Aiemmin Kiinassa kaikki englannin kielen opettajat olivat kiinalaisia, joten opiskelijat ovat oppineet puhumaan englantia vahvalla kiinalaisella aksentilla. Kiinalaisten kyky lukea ja kirjoittaa englantia on yleensä parempi kuin puhuminen ja kuulun ymmärtäminen. Asiakaspalvelija ja kiinalainen asiakas eivät välttämättä ymmärrä toistensa puhetta. Tämän takia sisäänkirjautumisen yhteydessä on hyvä kirjoittaa tärkeimmät asiat ylös asiakkaalle. Avainkuoreen voi esimerkiksi kirjoittaa käsin ravintolan aukioloajat ja sijainnin. Apuna kommunikoinnissa voi myös käyttää käännössovellusta, kuten Google Kääntäjää. Se kääntää tekstin lisäksi myös puhetta, mikä on kätevä ominaisuus majoituspalveluissa. Kun kommunikoi käännössovelluksen avulla asiakkaan kanssa, todenmukaisin käännös syntyy, kun pitää lauseet yksinkertaisina ja suomen sijaan kääntää englannista kiinaksi. (The Tasmanian Hospitality Association 2014, 3.)

Keskustelussa on hyvä välttää voimakkaita aksentteja, paikallisia ilmaisuja tai vertauskuvien käyttöä. Sen sijaan kannattaa puhua rauhallisesti, ääntää sanat erikseen ja käyttää yksinkertaisia lauserakenteita. Kiinalaisilla on yleensä tapana vastata ”kyllä”, kun he eivät täysin ymmärrä kysymystä. Vaikka he ymmärtäisivät

kysymyksen, pidetään kielteisesti vastaamista useassa asiayhteydessä hieman epäkohteliaana. Kiinalaisen asiakkaan myönteisellä vastauksella voi siis olla useampi merkitys, ja työntekijän tehtävänä on tulkita asiakasta mahdollisimman hyvin. Vastaanotossa on parempi olla esittämättä kysymyksiä, joissa antaa asiakkaalle avoimen vastausvaihtoehdon, tai kysymyksiä, joihin voi vastata ”kyllä” tai ”ei”. On parempi tarjota kysymyksessä vaihtoehtoja, joista asiakas voi valita haluamansa. (The Tasmanian Hospitality Association 2014, 3–4.)

Käsitettä ”kasvot” käytetään monissa kulttuureissa ympäri maailman. Kiinassa se on konseptina kuitenkin erityisen tärkeä, sillä se on osa kiinalaisen yhteiskunnan tärkeitä arvoja, kuten hierarkia, sosiaaliset roolit sekä perhe- ja ystäväsuhteet. ”Kasvot” vaikuttavat kaikkeen ihmisten väliseen kanssakäymiseen. Kiinalainen asiakas voi kokea menettävänsä kasvonsa esimerkiksi, mikäli asiakaspalvelija korottaa ääntänsä tai ilmaisee jonkun epäasiallisen oletuksen kiinalaisista. Suurin osa kiinalaisista on ylpeitä kotimaastaan, ja kokevat sitä koskevan kritiikoinnin henkilökohtaisena hyökkäyksenä. On tärkeää muistaa välttää puheenaiheita liittyen ihmisoikeuksiin, politiikkaan ja tiettyihin historiantapahtumiin. ”Kasvoja” voi myös saada ja antaa toiselle, ei ainoastaan menettää. Vastaanotossa esimerkkinä toimii huonetyypin korotus sisäänkirjautumisen yhteydessä tai vaikka hienotunteinen kehu liittyen johonkin kiinalaiseen asiaan. ”Kasvot” merkitsevät myös vaikutusvaltaa ja statusta. (Teon 2017.) Mikäli kiinalainen asiakas kykenee keskustelemaan englanniksi henkilökunnan kanssa, ansaitsee hän monen muun kiinalaisen ihailun osakseen, ja näin ollen hänen statuksensa voi kasvaa muiden silmissä.

Kiinalaiset pyrkivät välttämään konflikteja, ja negatiivisten tunteiden näyttäminen koetaan eri tavoin kuin Suomessa. Mikäli kiinalaisen asiakkaan kanssa syntyy ongelmatilanne, tulee se mielellään käsitellä kahden kesken, ilman muiden ihmisten läsnäoloa. Tällöin asiakkaalla ei ole vaaraa menettää kasvojaan kanssamatkustajien silmissä. Osa kiinalaisista kokee menettävänsä kasvonsa helpommin kuin toiset. Etenkin nuoremman sukupolven matkailijoista osa kokee tilanteen kiusallisena, mikäli joutuu itse ottamaan käyttöön käännossovelluksen ymmärtääkseen asiakaspalvelijaa. Hankala tilanne on myös se, jos työntekijä ei saa selvää kiinalaisen puhumasta englannista. Tästä syystä työntekijän on tärkeää

tehdä aloite käännössovellusten käytöstä mahdollisimman hienovaraisesti. (The Tasmanian Hospitality Association 2014, 3–5.)

4.2 Omakohtainen kokemus kiinalaisista asiakkaista

Työskennellessäni Kiinassa hotellin vastaanotossa pääsin tutustumaan monipuolisesti erilaisiin matkailijatyyppeihin. Arkisin hotellin asiakkaista suurin osa oli liikematkailijoita ja viikonloppuisin hotellissa oli enemmän vapaa-ajan matkustajia. Suurin osa palvelemistani asiakkaista oli ulkomaalaisia, mutta palvelin päivittäin myös kiinalaisia asiakkaita. Mikäli asiakas ei puhunut tarpeeksi hyvin englantia, ohjasin tämän kollegani pisteelle. Iso osa nuorista kiinalaisista nuorista aikuisista puhui kuitenkin englantia sen verran, että pystyimme vastaanotossa kommunikoimaan yksinkertaisista asioista. Kiinalaiset asiakkaat käyttäytyivät kohteliaasti ja olivat ystävällisiä. Omaan kokemukseen perustuen kiinalaiset ovat muutenkin vieraanvaraisia ja huomaavaisia ulkomaalaisia kohtaan. Mikäli asiakkaalla oli jotain reklamoitavaa, se tehtiin mieluummin omalla kielellä kiinalaiselle kollegalleni.

Todistin useaan otteeseen kollegoideni vierellä kiinalaisten asiakkaiden käytöstä, jota pidettäisiin Suomessa epäasiallisena. Osa asiakkaista vaativat paljon asioita palvelulta, huoneelta ja hotellin ravintolapalveluilta. He saattoivat käskää työntekijää työskentelemään vastaanotossa nopeammin, eivätkä välttämättä tervehtineet tai kiittäneet työntekijää. Yksi mielestäni oleellinen syy käytökselle on kytköksissä kiinalaisen yhteiskunnan hierarkiaan. Palvelualalla työskentelevät kuuluvat alempaan yhteiskuntaluokkaan, ja he ovat tottuneet työssään korkearvoisten ihmisten epäystävälliseen kohteluun. Otin asian puheeksi useampaan otteeseen kollegoideni ja esimieheni kanssa. He vahvistivat omat olettamukseni kiinalaisista yhteiskuntaluokista ja niiden vaikutuksesta vuorovaikutustilanteissa. Asiakkaiden käytös, jota itse pidin ongelmallisena, oli heidän mielestään myös ikävää, mutta asiaan oli vaikea puuttua.

Palvelun laatuun kiinnitettiin erityistä huomiota, mikäli asiakas oli hotellin kanta-asiakas. Heitä varten oli oma osastonsa, jonka päätehtävänä oli varmistaa positiivinen asiakaskokemus koko vierailun ajan. Kanta-asiakkaille osoitetulla alueella asiakas sai istua sisäänkirjautumisen ajan, samalla kun hänelle tarjottiin juotavaa. Osastolla työskentelevät henkilöt edustivat omalla työllään minulle sitä kiinalaista vieraanvaraisuutta ja palvelualttiutta, minkä olin mieltänyt kiinalaiselle kulttuurille tyypilliseksi. Kanta-asiakkaiden palveluun panostettiin paljon, sillä heidän jättämällä asiakasarvioilla on suuri painoarvo hotellin maineeseen.

Osa kiinalaisista matkailijoista oli uteliaita nähdessään ulkomaalaisen työntekijän hotellin vastaanotossa. Välillä asiakkaat ottivat kuvia työskennellessäni ja osa tuli testaamaan englannin kielen taitoaan kanssani. Vaikka valokuviiin ei koskaan kysytty lupaa ja asiakkaat saattoivat osoitella minua sormella samalla puhuen toisilleen, eivät he tarkoittaneet käytöksellään mitään pahaa. Hotellissa vierailleet ryhmämatkalaiset olivat usein kotoisin pienemmistä kaupungeista, missä ulkomaalaiset ovat harvinainen näky, mikä selitti heidän käytöksensä. Kansainvälisessä ympäristössä elävät kiinalaiset eivät ota ulkomailla matkaillessaan työntekijöistä kuvia, vaan niin saattavat toimia lähinnä ensimmäisiä kertoja ulkomailla vieraileva kiinalainen, jolla ei ole aikaisempia kontakteja ulkomaalaisiin.

5 Yleisimmät maksutavat

5.1 Mobiilimaksutavat

Mobiilimaksulla tarkoitetaan maksutapahtumia, jotka tehdään mobiililaitetta käyttäen. Mobiilimaksut ovat yleistyneet ympäri maailman vähentäen käteisen ja pankkikorttien käyttöä. (Kharif & Chen 2018.) Yleisimmät mobiilimaksut tapahtuvat lähimaksuna, kun maksusuoritukseen riittää vain puhelimen laittaminen maksupäätteen lähelle. Toinen suosittu tapa on QR-koodeja hyödyntävä mobiilimaksu. QR-koodit ovat kaksiulotteisia viivakoodeja, joita pystyy lukemaan kameralla varustetulla puhelimella (Turner 2018). QR-koodit ovat nykyaikainen

tapa maksaa mobiilisti, ja niiden käyttö kasvattaa suosiotaan etenkin Aasiassa (Sorensen 2018).

Kiinan suurimmat mobiilimaksuja tarjoavat toimijat ovat Wechat Pay sekä Alipay. Vuonna 2018 Wechat Pay -sovellusta käytti yhteensä 910 miljoonaa käyttäjää ja Alipayta 740 miljoonaa käyttäjää. Yhdessä ne kattavat noin 90 % kaikista Kiinan mobiilimaksutavoista. Molemmilla sovelluksilla on omat uniikit piirteensä, vaikka niiden ydintoimintatapa onkin samanlainen. (Varaksina 2019.) Kiinan odotetaan muuttuvan lähes käteisettömäksi maaksi jo 2020-luvulla. Mobiilimaksuista on tullut arkipäivää, ja ihmiset pitävät niitä turvallisimpana maksutapavaihtoehtona, minkä lisäksi ne säästävät aikaa muuten kiireisessä elämässä. (Taylor 2019.)

Kiinassa tavarataloissa, ravintoloissa ja pienissä kojuissa kaikkialla toimii mobiilimaksu. On kaksi tapaa, miten asiakas voi maksaa Alipaylla tai WeChat Paylla QR-koodin avulla. Asiakkaan on mahdollista skannata myyjän QR-koodi, joka on usein tulostettuna kassan viereen, ravintolapöytään tai joskus myös itse tuotteen. Asiakas valitsee sovelluksessa maksettavan summan ja raha siirtyy suoraan myyjälle. Toisessa tavassa asiakas näyttää matkapuhelimestaan mobiilimaksusovelluksen QR-koodin, jonka myyjä skannaa. Tämä tapa on asiakkaan kannalta vielä helpompi, sillä myyjä asettaa maksettavan summan jo etukäteen. Alipay ja WeChat Pay ovat myös myyjän kannalta helppoja vaihtoehtoja, sillä ne vaativat vain tulostetun QR-koodin maksuja varten. Tämän vuoksi esimerkiksi Apple Pay ei ole koskaan noussut Kiinassa suureen suosioon, sillä se velvoittaa myyjää hankkimaan hintavan maksupäätteen maksujen vastaanottamiseen. Kiinalaisten tottumista mobiilimaksuihin kuvaa hyvin esimerkiksi se, että jopa katu-muusikoilla ja kerjäläisillä on oma QR-koodi näkyvillä, jonka skannaamalla ohikulkijoilla on mahdollisuus siirtää heille rahaa. (Daxue Consulting 2019.)

Kiinassa suosituilla mobiilimaksutavoilla on huomattava vaikutus myös kiinalaisten matkailutottumuksiin. He suosivat matkoillaan liikkeitä, jotka hyväksyvät tunnetut mobiilimaksutavat. Sitä pidetään turvallisena tapana maksaa ja tieto siitä, että yritys hyväksyy kiinalaisten suosimat maksutavat saavat heidät kokemaan olonsa tervetulleiksi. Kyselyiden mukaan kiinalaiset matkailijat olisivat valmiita

käyttämään enemmän rahaa eri hyödykkeisiin, mikäli heille tutut maksutavat olisivat saatavilla, eikä heidän tarvitsisi olla ainoastaan käteisen varassa. 90 % kiinalaisista käyttäisi ulkomailla mobiilimaksuja, mikäli ne olisivat saatavilla ja 91 % heistä uskoo näin ollen sen lisäävän kulutusta. (China Travel Outbound 2018a.)

5.2 Suosituimmat kiinalaiset maksutavat

Alipay on Kiinan suosituin mobiilimaksutapa rahaliikenteessä mitattuna, eikä sen käyttö painotu WeChat Payn tavoin sosiaalisen median alustaan (Varaksina 2019). Sen on perustanut tekniikkajätti Alibaba vuonna 2004 tehdäkseen verkkokauppa Taobaossa tapahtuvat maksutapahtumat turvallisemmiksi. Sovelluksella on 740 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja se on nykyisin WeChat Payn suurin kilpailija. Se on ennen kaikkea luotu turvaamaan netissä tapahtuvia online-maksuja sekä matkapuhelimella suoritettavia maksuja QR-koodia hyödyntäen. Sovelluksella pystyy WeChatin tapaan myös ostamaan erilaisia hyödykkeitä, maksamaan laskuja ja lähettämään rahaa toisille käyttäjille. (Liu 2017.)

WeChat Pay on WeChat-applikaation mobiilimaksutapa. Alipayn kaltaisesti WeChat Pay hyödyntää QR-tekniikkaa mobiilimaksuissaan. Se sallii mobiilimaksujen lisäksi muun muassa rahan siirtämisen toisten käyttäjien tileille, junalippujen ja hotellien varaamisen sekä laskujen maksamisen. WeChat Pay siis pohjautuu vahvasti sosiaalisen median alustaan, mikä tekee siitä käyttäjilleen todella monipuolisen. Yritykset voivat lähestyä kuluttajia sovelluksen viestiosiossa lähettämällä esimerkiksi uutiskirjeitä. Moni liike on luopunut perinteisestä fyysisestä kanta-asiakaskortista sen löytyessä WeChatista sähköisessä muodossa. (Kharpal 2019.)

UnionPay on maailman suurin pankkikorttiyhdistys, ja yhteensä noin 30 % kaikista luottokorteista on UnionPayn myöntämiä (Daxue Consulting 2019). Suomessa UnionPay -kortteja pystyy käyttämään osassa liikkeistä ja ravintoloista. Käteisen rahan nostaminen UnionPay -kortilla onnistuu kaikilla Change Groupin automaateilla, jotka sijaitsevat pääkaupunkiseudulla ja Lappeenrannassa. (Uni-

onPay International 2019; Change Group 2019.) Pohjoismainen maksuvälitysyhtiö Nets tarjoaa yrittäjille kauppiassopimuksia, jolloin samaan kuukausihintaan yritys voi vastaanottaa maksuja Mastercardin ja Visan lisäksi myös UnionPay-korteilla (Nets 2019).

5.3 Mobiilimaksaminen Suomessa

Puhelimella maksaminen on Suomessa vielä vähäistä, mutta kuitenkin kasvava trendi. Suosituimmat puhelimen maksusovellukset ovat Apple Pay ja Mobile Pay. Myös kaupat ja yritykset ovat panostaneet mobiilimaksamiseen, koska se on kätevä ja turvallinen maksutapa. Esimerkiksi Apple Payta käytettäessä asiakas tunnistautuu sormenjäljellään tai kasvoillaan maksutilanteessa. (Mäntylä 2018.) Kiinassa suosittujen maksutapojen käyttöä on viime aikoina pyritty Suomessa lisäämään, jotta kiinalaisille matkailijoille saataisiin heille sopivia maksutapoja käyttöön (Passoja 2017).

Alipay käy nykyisin maksutapana isossa osassa Helsinki-Vantaan lentoaseman myymälöitä (Finavia 2017) sekä esimerkiksi Stockmannin Helsingin tavaratalossa (Salmi 2019). Lentoyhtiö Finnair hyväksyy maksutavan kaikilla Kiinan ja Hong Kongin lennoillaan. Alipayn lisäys maksutapoihin on lisännyt merkittävästi kiinalaisten tekemiä ostoksia lentojen aikana. (Lentoposti 2017.) WeChat Pay ei ole laajentunut Suomessa Alipayn tavoin, mutta vuodesta 2019 lähtien se toimii vaihtoehtoisena maksutapana TableOnline-ravintoloiden pöytävarauspalvelussa. Kiinalaiset asiakkaat voivat siis etsiä sovelluksesta ravintolan, tehdä pöytävarauksen ja maksaa laskun WeChat Payn avulla. (Avaintec 2019.)

6 Kiinalainen sosiaalinen media

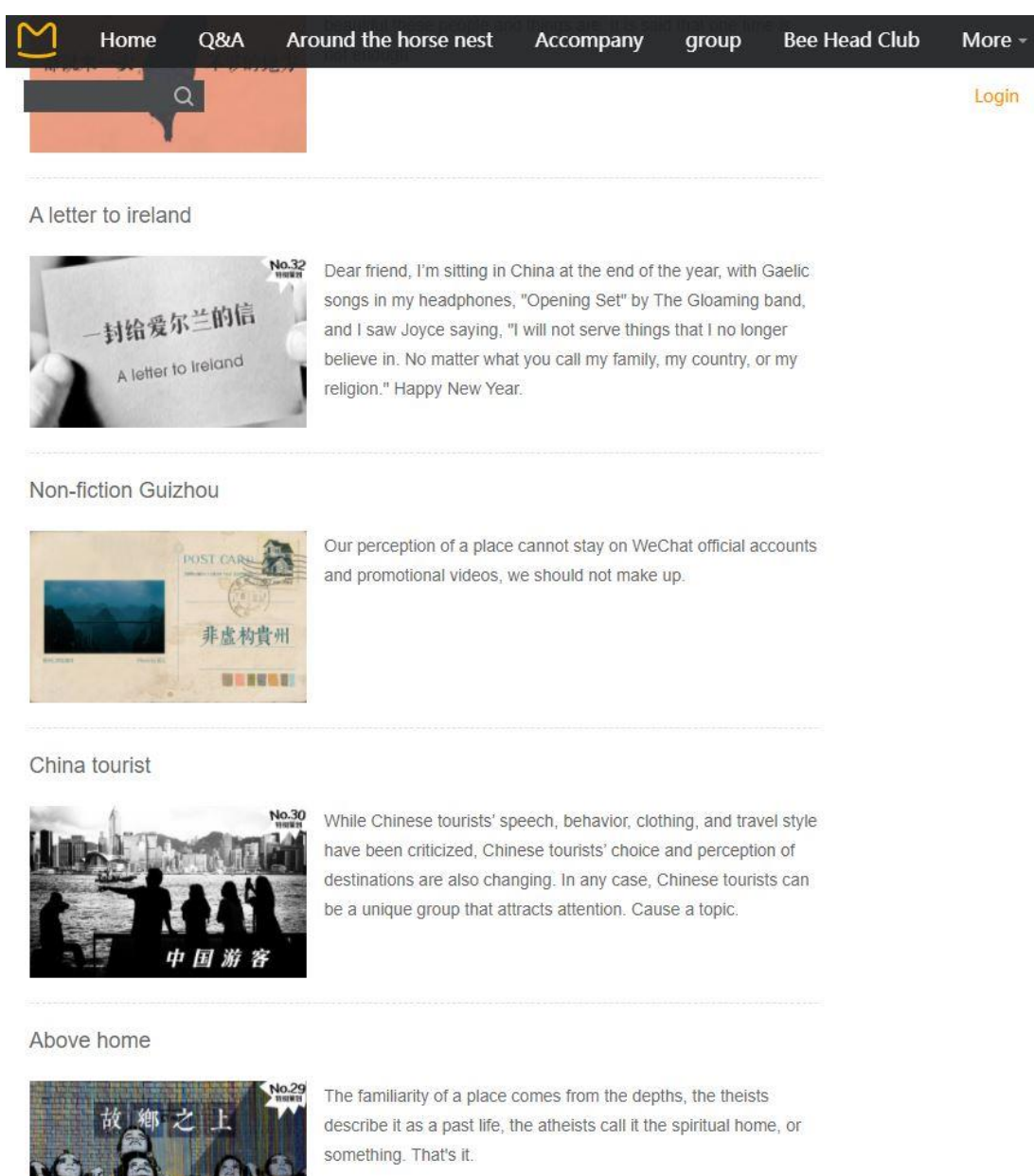
6.1 Suosituimmat kiinalaisen sosiaalisen median sovellukset

Kiinalaiset käyttävät useita länsimaissa tuntemattomia mobiilisovelluksia arjessaan. Yksi tunnetuimmista viestisovelluksista on vuonna 2011 perustettu WeChat. Se on nykyisin Kiinan suosituin viestintäkanava, jolla on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. WeChat on sovelluksena länsimaalaisittain WhatsAppin ja Facebookin yhdistelmä – sekä paljon muuta. Sovellusta käytetään lukuisiin eri tarkoituksiin, joista merkittävin on viestien lähettäminen. WeChatin ”Moments”-toiminto tekee siitä esimerkiksi Facebookin ja Instagramin kaltaisen. Käyttäjä pystyy julkaisemaan siellä kuvia ja videoita, minkä lisäksi ystävät voivat tykätä ja kommentoida niitä. (Kharpal 2019.)

Sovellusta ollaan jatkuvasti kehittämässä yhä käyttäjäystävällisempään suuntaan. Tavoitteena on se, että lukuisat arkipäivän toiminnot voi kaikki tehdä samassa sovelluksessa. WeChatin sisällä voi avata muun muassa sivuston, jonka kautta pystyy tarkastelemaan ravintoloiden arvosteluja, tilaamaan ruokaa koti-ovelle tai soittamaan taksin. Käyttäjän ei siis tarvitse pitää puhelimessaan näitä erillisiä sovelluksia kaiken löytyessä WeChatista. Näitä applikaation sisältä löytyviä sovelluksia kutsutaan nimellä ”Mini-programs”, ja WeChat pyrkii lisäämään niiden määrää tulevaisuudessa. Tällöin WeChat voisi toimia kuluttajille sovelluksena, jonka kautta on mahdollista suorittaa iso osa arkisista asioista. (Kharpal 2019.)

Sina Weibo on WeChatin kanssa yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista Kiinassa. Sitä on verrattu useaan otteeseen Kiinan Twitteriksi, mutta todellisuudessa siinä on monia piirteitä myös muista länsimaisista applikaatioista, kuten Instagramista, Facebookista ja Snapchatista. Yli 460 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää tuo paljon mahdollisuuksia yrityksille ja kuuluisille bloggareille tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseen. Vaikka erilaisten julkisuuden henkilöiden postaukset ja brändien mainokset ovat kasvattaneet suosiotaan, on applikaation pääpaino edelleen käyttäjien välisessä viestinnässä. (Wan 2019.)

Kiinalaiset hyödyntävät yhä vähemmän matkatoimistojen apua matkojaan suunnitellessaan. Nykyisin he etsivät mieluummin tietoa keskustelufoorumeilta ja applikaatioista, jotka perustuvat matkailijoiden omiin kokemuksiin. MaFengWo on Kiinan suosituin sosiaalisen median palvelu, joka keskittyy matkailuun. Käyttäjät voivat jakaa omia matkojaan, matkasuunnitelmiaan ja suosituksia. Siitä on kehittynyt suuri milleniaalien suosima matkailuyhteisö, jolla on yli 100 miljoonaa käyttäjää. Suosion kasvaessa sovelluksen yhteyteen on tullut lukuisia lisätoimintoja, mutta sovelluksen keskiössä on kuitenkin pidetty sosiaalinen puoli käyttäjien luoman sisällön avulla. (Leung 2019.)



The screenshot shows the MaFengWo website interface. At the top is a dark navigation bar with a yellow 'M' logo and menu items: Home, Q&A, Around the horse nest, Accompany, group, Bee Head Club, and More. Below the navigation bar is a search bar and a 'Login' link. The main content area displays four article cards, each with a title, a thumbnail image, and a short text excerpt.

A letter to ireland
 Dear friend, I'm sitting in China at the end of the year, with Gaelic songs in my headphones, "Opening Set" by The Gloaming band, and I saw Joyce saying, "I will not serve things that I no longer believe in. No matter what you call my family, my country, or my religion." Happy New Year.

Non-fiction Guizhou
 Our perception of a place cannot stay on WeChat official accounts and promotional videos, we should not make up.

China tourist
 While Chinese tourists' speech, behavior, clothing, and travel style have been criticized, Chinese tourists' choice and perception of destinations are also changing. In any case, Chinese tourists can be a unique group that attracts attention. Cause a topic.

Above home
 The familiarity of a place comes from the depths, the theists describe it as a past life, the atheists call it the spiritual home, or something. That's it.

Kuva 1. Näkymä MaFengWo-matkailusivustolla.

MaFengWo on milleniaalien suuressa suosiossa, sillä he arvostavat aitoja ja rehellisiä arvioita toisilta samanhenkisiltä matkailijoilta. Sivustolla toimii myös paljon somevaikuttajia ja mielipidevaikuttajia, jotka luovat sisältöä seuraajilleen. (Leung 2019.) Vaikuttaja (engl. influencer) on henkilö, joka luo yleensä täyspäiväisesti sisältöä eri sosiaalisen median kanavilleen ja tekee yhteistyötä eri yritysten ja brändien kanssa. Toisin kuin vaikuttajilla, mielipidevaikuttajilla (engl. key opinion leader) voi esimerkiksi blogin kirjoittaminen olla enemmän harrastus kuin työ. Mielipidevaikuttajat ovat oman alansa asiantuntijoita ja näin ollen ehkä myös lukijan ja kuluttajan silmissä uskottavampia kuin somevaikuttajat. (Influencer MarketingHub 2019.) Yllä olevassa kuvassa on ote MaFengWo-sivuston blogiartikkeleista. Sivustosta on saatavilla ainoastaan kiinankielinen versio, joten sen kääntämisessä on käytetty Google Kääntäjää.

6.2 Eroavaisuudet länsimaiseen sosiaaliseen mediaan

Kiinalaisten käyttämät sosiaalisen median sovellukset eroavat suuresti länsimaissa totutuista. Suurin syy tähän on se, että Kiinan hallitus on estänyt pääsyn kaikille länsimaissa suosituille sivustoille, kuten Facebook, WhatsApp ja Instagram. Myös kaikki Googlen palvelut on estetty Kiinassa. Useat kiinalaiset eivät ole edes tietoisia näistä sovelluksista, sillä Kiinassa käytetään omia, täysin vastaavia toimintoja omaavia sovelluksia. Näistä suosituimpia ovat WeChat, joka toimii vastineena WhatsAppille ja Facebookille, Sina Weibo, kiinalainen versio Twitteristä, sekä Baidu, joka on Googlea vastaava hakukone. (Yuan 2018.)

Kiinalaiset käyttävät puhelinta enemmän kuin länsimaalaiset keskimäärin. Esimerkiksi WeChat-sovellusta he käyttävät keskimäärin 70 minuuttia päivässä, kun WhatsAppin vastaava luku muualla maailmassa on 23 minuuttia. (Garcia 2019.) Kiinalaiset ottavat matkoista ja kohteista selvää eri sosiaalisen median sovellusten kautta ja matkoillaan he julkaisevat esimerkiksi kuvia eri kanaviin. On hyvä ottaa huomioon, että netinkäytöstä 98 % tapahtuu mobiililaitteen kautta. (McCarthy 2018.) Käytännössä lähes kaikki tiedonhakuun ja varauksiin liittyvät osat toteutetaan mobiilisti. Matkailualan yrittäjien on hyvä olla tietoisia tästä, jotta he osaavat tavoittaa kiinalaiset asiakkaat oikeita kanavia käyttäen.

7 Tiedonhankinta ja toteutus

7.1 Aineistonhankinta

Pystyin hyödyntämään kirjoittamaani tietoperustaa hyvin myös opinnäytetyön materiaalipaketissa, koska siinä käsitelty tieto kuvastaa kiinalaista asiakkaana ja kuluttajana. Käytin lähteinä vain tunnettuja ja luotettavia sivustoja, joista löytyy asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita ja tutkimuksia. Välillä tämänlaisten sivustojen löytäminen oli kuitenkin haasteellista, sillä kaikista aihealueista ei löytynyt tietoa toivotunlaisista lähteistä. Yllätyin, kuinka vähän luotettavan tuntuista tutkimuksia on tehty esimerkiksi kiinalaisesta sosiaalisesta mediasta. Päätin kysyä kiinalaisilta matkailualalla työskenteleviltä tuttaviltani, mitkä sosiaalisen median palvelut ovat matkailullisesti merkittävimpiä kiinalaisten keskuudessa. Perehdyin heidän mainitsemiin sovelluksiin ja valitsin niistä merkittävimmät työhöni.

Työn tietoperustaan sain arvokasta tietoa Hotels.com-matkatoimiston teettämästä kyselytutkimuksesta ”Chinese International Travel Monitor 2018”, joka käsittelee 18–58-vuotiaiden ulkomailla matkustavien matkailijaprofiileja. Tutkimuksesta sain vahvistusta omalle käsitykselleni etenkin nuoren sukupolven kiinalaisista matkailijoista. Juuri tämä matkailijaryhmä tulee muokkaamaan tulevaisuudessa kiinalaisten matkailutottumuksia, minkä takia olen pyrkinyt ottamaan nuoren sukupolven matkailijat huomioon opinnäytetyöni kaikissa osuuksissa. Olin aluksi epäileväinen matkatoimiston tekemää tutkimusta kohtaan olettaen, että se sisältäisi puolueellista tietoa. Löysin kuitenkin samoja aihealueita käsitteleviä artikkeleita muilta sivustoilta, ja ne esittivät samanlaisia tutkimustuloksia. Hotels.comin julkaisema kyselytutkimus keskittyi opinnäytetyöni tavoin nimenomaan majoituspalveluihin, mikä teki tästä lähteestä merkittävän työni kannalta.

Oli haasteellista löytää laadukasta aineistoa koskien kiinalaisten asiakkaiden kohtaamista. Tarvitsin omien kokemusteni tueksi jonkun aihetta käsittelevän lähteen. Löysin Tasmanian matkailuyhdistykselle tehdyn oppaan nimeltä ”A Practical Guide to Providing Service to Chinese Guests”. Siinä käsiteltiin yksityiskohdallisesti kiinalaisten asiakkaiden palveluun liittyviä etikettisääntöjä ja muita

huomioon otettavia asioita. Opas on tehty vuonna 2014, ja siinä ollut tieto oli muuten täysin ajantasaista maksutapoja ja tulkkauspalveluita lukuun ottamatta. Oppaan ovat tehneet kiinalaiseen matkailuun erikoistuneet henkilöt, joilla on yhdessä monipuolinen kokemus ja historia kiinalaisen matkailun parista. Opas kävi perusteellisesti läpi hotellin merkittävimmät osastot, kuten vastaanoton, ravintolan ja aulapalvelut. Vaikka tämä opas ei varsinaisesti opettanut minulle uusia asioita, palautti se mieleeni kiinalaisista asiakkaista useita tärkeitä huomioita, joista mainita työssäni.

Pyrin lähtökohtaisesti välttämään blogikirjoituksia lähteinä, koska ne eivät useimmiten perustuneet mihinkään tutkimukseen, vaan koostuivat kirjoittajan omista mielipiteistä ja ajatuksista. En löytänyt varsinaisia tieteellisiä artikkeleita koskien osaa kiinalaisten suosimista maksutavoista ja sosiaalisen median palveluista. Käytin kahta luotettavavalta vaikuttanutta blogikirjoitusta aiheista kirjoittaessani. Arvioin blogikirjoitukset luotettaviksi, sillä niiden kirjoittajat olivat alan ammattilaisia ja sieltä löytämäni tieto oli samassa linjassa omien kokemuksieni kanssa. Blogikirjoitukset käsittelevät tiettyjen applikaatioiden ominaisuuksia ja kiinalaisia maksutapoja, joita myös itse käytin Kiinassa. Omakohtaiset käyttökokemukset sovelluksista auttoivat varmistamaan blogikirjoitusten luotettavuuden.

Lähdemateriaalin on täytettävä tiettyjä kriteerejä, jotta sitä voi pitää luotettavana. Tietoa etsiessäni ja artikkeleita lukiessani kiinnitin sivustoissa huomiota esimerkiksi siihen, että julkaisun tekijä ja julkaisupäivä on mainittu. Arvioin erityisen kriittisesti matkailuyritysten tekemiä julkaisuja, sillä ne usein sisältävät yrityksen omaa piilomainontaa. Luotettavuuden tunnetta lisäsi myös se, mikäli julkaisija merkitsi selkeästi käyttämänsä lähteet. Törmäsin useisiin vanhentuneisiin lähteisiin, kun artikkeleita ja sivustoja ei päivitetä ja pidetä ajantasaisena. Ajankohtaisuus on tärkeä tekijä lähdeä valittaessa. Kiinalaisten matkailu on ollut pitkään murroksessa, ja uusia matkailun trendejä syntyy vanhojen hävitessä. Työni näyttäisi varmasti hyvin erilaiselta, jos tekisin sen viiden vuoden kuluttua uudelleen.

Hotelliharjoittelun aikana pitämäni harjoittelupäiväkirja on osoittautunut useaan otteeseen hyödylliseksi opinnäytetyötä tehdessä. Kirjoitin harjoitteluni aikana

muistiinpanoja työtehtäviini liittyen. Yksi opinnäytetyön kannalta tärkein kirjoittamani teema on asiakaspalvelutilanteiden tapakulttuuri ja standardit. Muistiinpanoista käy esimerkiksi ilmi, kuinka puhutella kiinalaista asiakasta, millä tavalla ojentaa huonekortti ja miten ottaa vastaan reklamaatio. Vaikka osa oppimistani tiedoista juontaa juurensa työskentelemässäni hotellissa käytettyihin hotellibrändin standardeihin, ovat siellä opitut asiat sovellettavissa myös suomalaisissa majoituspalveluissa. Päiväkirjan lisäksi keskustelimme usein esimiesteni kanssa kiinalaisesta kulttuurista, yhteiskunnasta ja eri yhteiskuntaluokkien välisestä vuorovaikutuksesta. Keskusteluista tekemäni huomiot antoivat uusia näkökulmia työtä tehdessäni.

7.2 Toteutus

Tietoperustan ollessa valmis aloin hahmottelemaan materiaalipaketin sisältöä. Siinä käsiteltävät aihealueet ovat olennaisia hotelleissa ja muissa majoituspalveluissa työskenteleville. Tärkeimpänä painopisteenä on juuri vastaanotto, vaikka myös hotellin ravintolapalveluja on työssä sivuttu. Pyrin pitämään tiedon yksinkertaisessa muodossa, sillä henkilöt, jotka työtäni tulevat lukemaan eivät välttämättä ole aiemmin olleet tekemisissä kiinalaisten asiakkaiden kanssa. Pidinkin tärkeänä kertoa tavanomaisimmista etikettisäännöistä, jotka ovat tärkeitä kiinalaisille. Sisällytin työhön myös kiinalaiset maksutavat ja kerroin heidän sosiaalisen median käytöstään.

Materiaalipaketti on ulkoasultaan selkeä ja houkuttelevan näköinen. Siinä on käytetty runsaasti kuvia elävöittämään tekstiä. Loin materiaalipaketin ilmeen Canvalla, joka on graafiseen suunnitteluun tarkoitettu nettisivusto. Ostin sivuston maksullisen ohjelman, jonka ansiosta sain käyttööni kaikki sivuston tarjoamat työkalut. Maksavana käyttäjänä pääsin käsiksi myös kaikkiin kuvapankin kuviin, jotka auttoivat paljon materiaalipaketin ilmeen luomisessa. Päädyin käyttämään tätä ohjelmaa ystäväni suosituksesta ja eri sivustojen vertailun jälkeen.

Hahmotellessani tärkeimpiä teemoja materiaalipaketin sisällöstä pyrin katsomaan asiaa henkilön silmin, jolla ei ole aiempaa tietoa Kiinasta tai kiinalaisista

asiakkaina. Materiaalipaketti on suunnattu palvelualan ammattilaisille ja opiskelijoille, joten työtä suunnitellessani pystyin olettamaan lukijan omaavan tietoa asiakaspalvelusta ja ihmisten kohtaamisesta jo entuudestaan. Työni tulisi esittämään vain, kuinka asiat mahdollisesti eroavat kiinalaisten asiakkaiden kanssa työskennellessä. Kiinalaisen asiakkaan kohtaamisen lisäksi halusin mainita suurimpia eroavaisuuksista suomalaisen ja kiinalaisen hotellin välillä. Eroavaisuuksia käsitellessäni pystyin jälleen hyödyntämään omakohtaisia kokemuksiani hotelleista. Aihe on oleellinen, jotta majoituspalveluissa työskentelevä pystyy ymmärtämään paremmin kiinalaisen asiakkaan ennakko-odotuksia ja toiveita.

Käännössovellukset ovat kehittyneet lähivuosina paljon ja niiden ominaisuudet ovat monipuolistuneet. Käännökset ovat yhä tarkempia, ja kirjoittamisen lisäksi voi myös kääntää puhetta ja kuvia. Nämä sovellukset rohkaisevat osaa kiinalaisista yhä yksilöllisempään matkailuun, kun on mahdollisuus turvautua käännössovelluksen apuun, mikäli oma kielitaito ei tilanteessa riitä. Englannin kielen taito on tärkeä asia etenkin nuorille kiinalaisille aikuisille, ja he saattavat arkailla käännössovellukseen turvautumista hankalissa tilanteissa. Mikäli majoituspalveluissa työskentelevä kokee vuorovaikutustilanteen kuitenkin haasteelliseksi eivätkä osapuolet kunnolla ymmärrä toisiaan, on työntekijän tärkeä tehdä aloite käännössovelluksen käytöstä. Se on tärkeä tehdä hienovaraisesti, jotta kiinalainen asiakas ei nolostu tilanteesta.

Monipuolisen lähdemateriaalin lisäksi omakohtainen käyttökokemus auttoi käännössovellusten lisäksi myös maksutavat-osion luomisessa. Kiinassa suositut maksutavat eroavat Suomessa totutuista, ja kiinalainen joutuu sen vuoksi edelleen monessa tilanteessa turvautumaan käteiseen rahaan matkoillaan. Aihealue on merkittävä, sillä se pahimmillaan rajoittaa matkanaikaista rahankäyttöä. Mobiilimaksutavat kasvattavat suosiotaan Kiinassa, ja matkailualalla työskentelevien on hyvä tietää perusteet niiden käyttötavoista. Rahankäyttöön keskittyvästä osiosta löytyy myös tietoa muista maksutapoihin liittyvistä haasteista, joita kiinalainen saattaa kohdata matkaillessaan.

Materiaalipaketin ollessa lähes valmis lähetin työn arvioitavaksi kahdelle ystäväleni. Toinen heistä on valmistunut restonomiksi ja toinen on valmistumassa ammattikorkeakoulusta tradenomiksi. Heistä kummallakaan ei ole aiempaa kokemusta kiinalaisista asiakkaina, mutta ammattiensa puolesta he voivat tulevaisuudessa mahdollisesti työskennellä kiinalaisten parissa. Sain heiltä materiaalipakettiin liittyen arvokasta palautetta, jonka avulla muokkasin ja kehitin työtäni. Palaute koski esimerkiksi joidenkin käsitteiden avaamista ja sanamuotojen valintaa. Ulkopuolinen palaute auttoi tekemään työstäni yhä helppolukuisemman ja keskittymään tärkeimpiin osa-alueisiin liittyen nimenomaan kiinalaisen matkailijan kohtaamiseen.

Koko opinnäytetyöprosessin ajan olen pitänyt kirjaa ajankäytöstäni ja tekemisestäni kirjoittamalla aikaansaannokseni ja huomioni ylös. Menetelmänä se oli minulle luonteva ja auttoi pitkäjänteisessä työskentelyssä. Sen avulla pystyi myös seuraamaan oman työn kehitystä ja saamaan käsityksen siitä, mitä seuraavaksi pitää tehdä.

8 Pohdinta

8.1 Luotettavuus ja eettisyys

Suuri osa opinnäytetyön aiheeseen liittyvästä aineistosta on nopeasti vanhenevaa. Kiinan nopeasti kasvava matkailu muuttaa muotoaan ja trendit vaihtuvat uusiin. Tämän takia pyrin työssä hyödyntämään tuoreita lähteitä, joita vertailen keskenään ja peilaan omiin kokemuksiini löytääkseni mahdollisimman luotettavaa tietoa. Aihealueita tarkastelen neutraalisti ilman omia olettamuksia tai stereotyyppioita. Kiinnitän huomiota lähteiden tarkkaan merkintään, jotta lukijalle käy selkeästi ilmi, mistä tieto on peräisin.

Pyrin käsittelemään kaikkia työni aihealueita kiinalaisia kunnioittavalla tavalla ja perustamaan kaikki materiaalipaketissa ilmenevät asiat luotettaviin lähteisiin ja

osittain omiin kokemuksiini. Näin ollen materiaalipaketti antaa kattavan käsityksen kiinalaisten matkailutottumuksista, trendeistä ja tapakulttuurista. Omaa kokemusta hyödyntäen pystyn myös antamaan käytännön neuvoja asiakkaiden kohtaamiseen.

Toivon opinnäytetyöni lukijan ymmärtävän, ettei tietopakettiani pysty soveltamaan kaikkien kiinalaisten kohdalla. Lähes kaikki löytämäni materiaali ja tieto käsittelee Kiinan valtaväestöä. Myös omat kokemukseni pohjautuvat Kiinan suurimpiin itärannikolla sijaitseviin kaupunkeihin ja siellä asuviin ihmisiin. Kiinassa on useita kymmeniä eri etnisiä vähemmistöryhmiä, jotka eroavat kulttuurillaan ja kielellään valtaväestöstä. He asuvat useimmiten pienemmissä kaupungeissa eivätkä ole merkittävä matkailijaryhmä Suomessa tai muuallakaan länsimaissa. Aihetta rajatessani päätin keskittyä nimenomaan valtaväestöön ja suurkaupungeissa asuviin kiinalaisiin, koska he muodostavat suurimman osan ulkomaille matkaavista kiinalaisista.

Opinnäytetyöprosessin alussa kävin läpi Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset -asiakirjan, jonka on laatinut Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Kyseiset suositukset pohjautuvat tutkimuseettisiin periaatteisiin sekä lainsäädäntöön. (Arene 2018.)

8.2 Koronapandemia ja matkailun tulevaisuus

Siitä huolimatta, että koronapandemia sai alkunsa Kiinassa vuosien 2019 ja 2020 vaihteessa, on tilanne siellä kuitenkin normalisoitunut jo lähes ennalleen tehokaiden rajoitusten, jäljittämisen ja massatestausten ansiosta. Kiinan talous on palautunut nopeasti ja vuonna 2020 heinäkuun ja syyskuun välisenä aikana bruttokansantuote kasvoi 4,9 prosenttia vuoden takaiseen verrattuna. Kiina on toipunut suurilta osin pandemian aiheuttamasta taloudellisesta epävarmuudesta, samalla kun monissa muissa maissa viruksen leviämistä ei ole saatu estettyä. Kiinalaiset uskaltavat jälleen kuluttaa rahaa ja ostaa erilaisia hyödykkeitä, mikä kertoo kansalaisten luottamuksesta tulevaan. (Boxberg 2020; Myöhänen 2020.)

Kiinan talouden elpyminen on edellytys kiinalaisten matkailun palautumiselle. Tällä hetkellä suurimpana esteenä ovat matkustusrajoitukset ulkomaille. Koronapandemian hellittäessä maailmanlaajuisesti kiinalaisten ulkomaanmatkojen odotetaan jälleen jatkuvan. Matkustustrendeissä ollaan tulevaisuudessa siirtymässä yhä enemmän yksilömatkailuun. Yksilömatkailu on ollut jo useamman vuoden ajan kasvava trendi kiinalaisten matkailussa, ja koronapandemia osaltaan vauhdittaa muutosta. Koronapandemia ei ole poistanut kiinalaisten halua matkustaa tulevaisuudessa ulkomaille. (Mauno 2020.) Materiaalipakettini tulee olemaan taas ajankohtainen majoituspalveluissa koronatilanteen rauhoituttua ja lainsäädännön salliessa kiinalaisten ulkomaanmatkat.

8.3 Työn hyödyntäminen

Jotta suuremmilta kulttuurien törmäyksiltä voidaan välttyä, on matkailualalla työskentelevien oleellista tietää tämän maailman suurimman matkailijaryhmän erityispiirteistä ja kulttuurista. Kiinalaisilla matkailijoilla on halu päästä tutustumaan yhä useampiin eri kohteisiin ja niiden kulttuureihin ja tapoihin. Myös kiinalaisten tekemät matkat Suomeen ovat kasvaneet merkittävästi viime vuosien aikana. Toiset valitsevat matkan muodoksi helpoksi ja huolettomaksi todetun pakettimatkan, jossa kiinankielinen opas esittelee kohdetta asiakkailleen. Osa matkailijoista, etenkin nuoremmat aikuiset, uskaltavat yhä itsenäisempään matkustusmuotoon ja saavat inspiraationsa toisilta yksilömatkailijoilta sosiaalisen median kautta.

Matkustustavasta huolimatta monet käytännön asiat voivat aiheuttaa matkojen aikana ylimääräistä päänvaivaa. Osalle heikko englannin kielen taito aiheuttaa kommunikaatio-ongelmia ja suuret kulttuurierot saavat aikaan hämmennystä. Kiinassa suosittujen mobiilimaksutapojen puute matkakohteissa voi tulla kiinalaiselle yllätyksenä ja vähentää matkailijoiden tekemien ostosten määrää. Kiinalaisten kanssa tekemisissä olevien yritysten on oltava tietoisia kiinalaisten matkailijoiden erityispiirteistä, jotta vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä toimii.

Materiaalipaketista on pyritty tekemään helppolukuinen ja rakenteeltaan selkeä. Toivoisin sen olevan palvelualan opiskelijoille ja työntekijöille informoiva ja innostava kokonaisuus, joka parhaimmillaan herättäisi mielenkiinnon kiinalaista kulttuuria kohtaan. Moni majoituspalveluissa työskentelevä palvelee töissä kiinalaisia asiakkaita, joten on tärkeää, että heillä olisi mahdollisimman realistinen käsitys tästä matkailijaryhmästä. Ihmiset luovat herkästi stereotyyppioita, joita toivon mukaan pystyn työni avulla vähentämään.

Lähteet

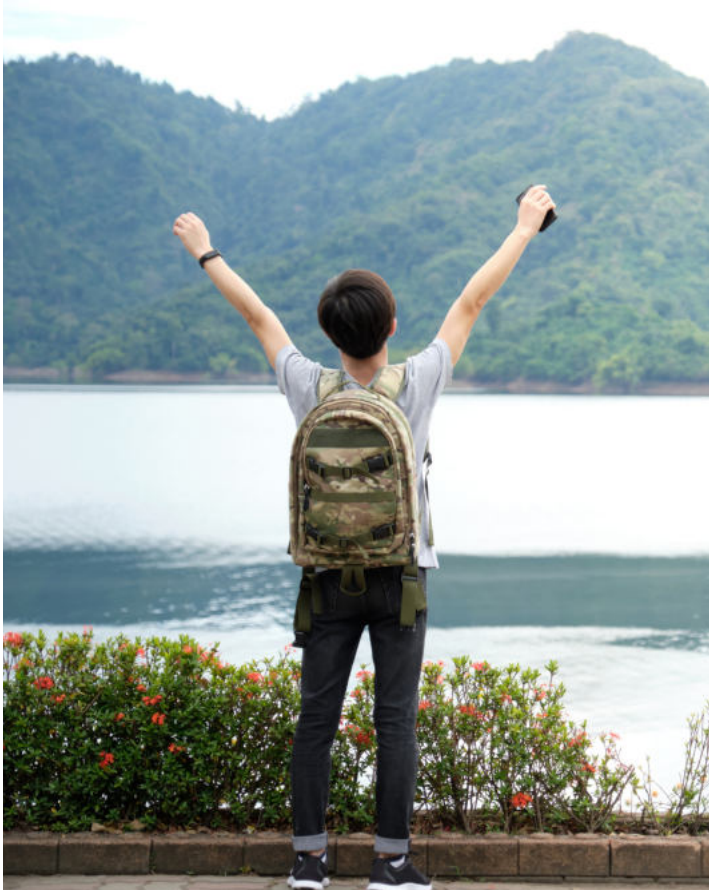
- Arene. 2018. Opinnäytetöiden eettiset suositukset.
<http://www.arene.fi/julkaisut/raportit/opinnaytetoiden-eettiset-suositukset/>. 25.11.2019.
- Avaintec. 2019. City Digital ja Avaintec tuovat WeChat Payn Suomen suosi-tuim-paan pöytävarausjärjestelmään.
<https://www.avaintec.com/fi/uutiset/city-digital-ja-avaintec-tuovat-wechat-payn-suomen-suosituimpaan-poytavarausjarjestelmaan>. 11.10.2019.
- Boxberg, K. 2020. ”Kiinassa yhteiskunta ei sulkeutunut” – Nämä syyt siivittivät Kiinan talouden kasvuun koronan jälkeen. Talouselämä.
<https://www.talouselama.fi/uutiset/kiinassa-yhteiskunta-ei-sulkeutu-nut-nama-syyt-siivittivat-kiinan-talouden-kasvuun-koronan-jal-keen/505b2570-35b4-441b-981d-a05dc61ba6e6>. 29.10.2020.
- Britannica. 2019. China.
<https://www.britannica.com/place/China>. 08.11.2019.
- Business Finland. 2019. Matkailu Kiinasta Suomeen.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/mat-kailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/kiina/>. 29.10.2019.
- Change Group. 2019. Branches in Finland.
<https://www.changegroup.fi/about/globalBranchesList.cfm?country=117>. 11.10.2019.
- China Highlights. 2019. 10 Facts to Help You Understand Chinese Culture.
<https://www.chinahighlights.com/travelguide/chinese-culture-facts.htm>. 08.11.2019.
- China-Mike. 2019. Confucius 101: Key to Understanding the Chinese Mind.
<https://www.china-mike.com/chinese-culture/confucius/>. 08.11.2019.
- China Travel Outbound. 2018a. How do Chinese tourists choose their hotels?
<https://www.chinatraveloutbound.com/how-do-chinese-tourists-choose-their-hotels/>. 21.10.2019.
- China Travel Outbound. 2018b. Explaining Chinese Payment Systems – What’s the fuss about?
<https://www.chinatraveloutbound.com/explaining-chinese-payment-systems-whats-the-fuss-about/>. 09.10.2019.
- Daxue Consulting. 2019. Payment methods in China: How China became a mo-bile-first nation.
<https://daxueconsulting.com/payment-methods-in-china/>. 11.10.2019.
- Department of Foreign Affairs and Trade. 2019. Visit Ireland as part of a Chinese Tour Group: Approved Destination Status (ADS) Tourist Visa.
<https://www.dfa.ie/irish-embassy/china/visas/visa-types-documentation/ads-tourist-visa/>. 07.11.2019.
- Ellwood, M. 2018. How Chinese Tourists Are Changing the Travel Landscape. The Intel.
<https://www.cntraveler.com/story/chinese-tourists-changing-travel>. 11.11.2020.
- Figuroa. 2019. FIT Travel: All About Independence. Tripsavvy.
<https://www.tripsavvy.com/fit-travel-3252289>. 12.11.2019.

- Finavia. 2019. Hae lentoyhteyksiä ja aikatauluja.
<https://www.finavia.fi/fi/lentoyhteydet>. 29.10.2019.
- Finavia. 2017. Alipay: Maksamisen tulevaisuus on täällä.
<https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2017/alipay-maksamisen-tulevaisuus-taalla>. 12.11.2019.
- Finland Abroad. 2019. Where to apply for a visa?
<https://finlandabroad.fi/web/chn/where-to-apply-for-a-visa->. 29.10.2019.
- Guilford G. 2013. Chinese Government Publishes Guide on How to Avoid Be-ing a Terrible Tourist. The Atlantic.
<https://www.theatlantic.com/china/archive/2013/10/chinese-government-publishes-guide-on-how-to-avoid-being-a-terrible-tourist/280332/>. 27.11.2019.
- Hotels.com. 2018. Chinese International Travel Monitor 2018.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/citm_2018_report_english.pdf. 21.10.2019.
- Influencer MarketingHub. 2019. Key Opinion Leaders – What are KOL’s and Why Should You Care?
<https://influencermarketinghub.com/key-opinion-leaders-what-are-they-and-why-should-you-care/>. 22.10.2019.
- Jing Daily. 2017. 4 Smarter Ways Luxury Brands Are Offering Custom Designs.
<https://jingdaily.com/customized-individualism/>. 21.10.2019.
- Kharif, O & Chen, L. 2018. My Phone Is My Wallet. Bloomberg.
<https://www.bloomberg.com/quicktake/mobile-payments>. 28.10.2019.
- Kharpal, A. 2019. Everything you need to know about WeChat – China’s billion-user messaging app. CNBC.
<https://www.cnbc.com/2019/02/04/what-is-wechat-china-biggest-messaging-app.html>. 09.10.2019.
- Lentoposti. 2017. Finnair laajensi kiinalaisten suosiman Alipayn käyttöä kaikille Kiinan-reiteilleen.
http://www.lentoposti.fi/uutiset/finnair_laajensi_kiinalaisten_suosiman_alipayn_k_ytt_kaikille_kiinan_reiteilleen. 11.10.2019.
- Leung, Y. 2019. What is MaFengWo? Where Long-Form Content Meets Chinese OTA. Dragon Social.
<https://www.dragonsocial.net/blog/what-is-mafengwo-content-ota/>. 22.10.2019.
- Liu, C. 2017. Everything You Need to Know about Alipay and WeChat Pay. Medium.
<https://medium.com/@charliecliu/everything-you-need-to-know-about-alipay-and-wechat-pay-2e5e6686d6dc>. 03.11.2019.
- Lu, S. 2019. I used to think Chinese on tour groups were absurd. Then I became one. Inkstone.
<https://www.inkstonenews.com/opinion/shen-lu-traveling-chinese-tour-group-gives-you-sympathy-them/article/3001118>. 07.11.2019.
- Garcia, F. 2019. China Social Media Statistics & Facts in 2018 to shape your marketing strategy. Marketing Expertus.
<https://www.marketingexpertus.co.uk/blog/china-social-media-statistics-2018>. 22.10.2018.
- Mauno, P. 2020. Kiinalaismatkailijat palaavat Suomeen aikaisintaan talvella – koronaromahdus oli totaalinen, sillä lentomat kustutus putosi yli 80 prosenttia. Kainuun Sanomat.

- <https://www.kainuunsanomat.fi/artikkeli/kiinalaismatkailijat-palaavat-suomeen-aikaisintaan-talvella-koronaromahdus-oli-totaalinen-sillalento-matkustus-putosi-yli-80-prosenttia-179938925/>. 20.10.2020.
- McCarthy, N. 2018. China Now Boasts More Than 800 Million Internet Users And 98% Of Them Are Mobile. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2018/08/23/china-now-boasts-more-than-800-million-internet-users-and-98-of-them-are-mobile-infographic/#5c0ffdf67092>. 22.10.2019.
- McKinsey. 2018. Chinese tourists: Dispelling the myths.
https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/Huanying%20to%20the%20new%20Chinese%20traveler/Chinese-tourists-Dispelling-the-myths.ashx. 24.10.2019.
- Misachi, J. 2019. Which Country Is The Middle Kingdom? Worldatlas.
<https://www.worldatlas.com/articles/which-country-is-the-middle-kingdom.html>. 08.11.2019.
- Myöhänen, U. 2020. Koronatilannetta pihtiotteessaan pitävän Kiinan talous kasvaa – maa kirii jo kohti pandemiaa edeltävää vauhtia. Yle.
<https://yle.fi/uutiset/3-11601389>. 26.10.2020.
- Mäntylä, J. 2018. Kännykkämaksaminen Suomessa vielä lapsenkengissä – Ruotsissa povataan jo käteisen kuolemaa. Yle.
<https://yle.fi/uutiset/3-10094786>. 11.10.2019.
- Nets. 2019. Vastaanota korttimaksuja liikkeessäsi.
<https://www.nets.eu/fi/payments/maksut-myymalassa/korttitalitykset/>. 11.10.2019.
- Passoja, A. 2017. Kiinalaiset maksutavat yleistyvät vauhdilla Lapissa ja Helsingissä – turistien toivotaan kuluttavan yhä avokätisemmin. Yle.
<https://yle.fi/uutiset/3-9396643>. 03.11.2019.
- Polaczyk, J. 2016. The Art of Positive Communication in Customer Service. Ecwid.
<https://www.ecwid.com/blog/the-art-of-positive-communication-in-customer-service.html>. 04.11.2020.
- Rosenberg, V. 2019. Kiinan matkailun historiaa. Kiina seura.
<https://kiinaseura.fi/site/wp-content/uploads/2019/10/Kiina-sanoin-jakuvin-3-2019-n%C3%A4yt%C3%B6ille.pdf>. 07.11.2019.
- Rum, T. 2019. Meet the new generation of Chinese travelers: The Millennials. Chinese Tourist.
<https://chinesetouristnews.com/meet-the-new-generation-of-chinese-travelers-the-millennials/>. 29.10.2019.
- Salmi, A. 2019. Stockmann to introduce Alipay mobile payments. Stockmann.
<http://www.stockmanngroup.com/en/news-releases/-/stock/showDisclosure/635889/Stockmann+to+introduce+Alipay+mobile+payments>. 12.11.2019.
- Smith, O. 2019. The unstoppable rise of the Chinese traveler – where are they going and what does that mean for overtourism? The Telegraph.
<https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/rise-of-the-chinese-tourist/>. 29.10.2019.
- Sorensen, E. 2018. Different types of mobile payments explained. Mobile Transaction.
<https://www.mobiletransaction.org/different-types-of-mobile-payments/>. 28.10.2019.

- Taylor, T. 2019. Alipay and WeChat Pay: The guest for a cashless China. TechGenix.
<https://techgenix.com/alipay-and-wechat-pay/>. 11.10.2019.
- Teon, A. 2017. The Concept of Face in Chinese Culture and the Difference Between Mianzi and Lian. The Greater China Journal.
<https://china-journal.org/2017/02/25/the-concept-of-face-in-chinese-culture-and-the-difference-between-mianzi-and-lian/>. 04.11.2020.
- The Blue Swan Daily. 2019. UNWTO: Chinese outbound tourism spending grew 8% in 2018.
<https://blueswandaily.com/unwto-chinese-outbound-tourism-spending-grew-8-in-2018/>. 24.10.2019.
- The Telegraph. 2019. Best hotels in Finland.
<https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/finland/hotels/>. 29.10.2019.
- Turner, M. 2018. QR Codes Explained. Techspot.
<https://www.techspot.com/guides/1676-qr-code-explained/>. 31.10.2019.
- Union Pay International. 2019. Finland.
https://www.unionpayintl.com/cardholderServ/global-Card/en/global_3/10050092?type=1. 11.10.2019.
- Varaksina, S. 2019. China Payment Systems Guide: Alipay vs WeChat Pay vs UnionPay. Mind Studios.
<https://themindstudios.com/blog/china-payment-systems-guide/#alipayvswechatpayvsunionpay>. 09.10.2019.
- Wan, V. 2019. The Ultimate Guide to Sina Weibo: The Largest Micro-Blogging Platform in China. Dragon Social.
<https://www.dragonsocial.net/blog/chinese-social-media-weibo-and-twitter-comparison/>. 22.10.2019.
- Whiddington, R. The Chinese Tour Group Is Alive and Well – in Europe: Ctrip Data. Skift.
<https://skift.com/2019/10/06/the-chinese-tour-group-is-alive-and-well-in-europe-ctrip-data/>. 07.11.2019.
- World Tourism Cities Federation. 2018. Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption.
<https://www.wtcf.org.cn/upload-file/2018/0913/20180913025210427.pdf>. 24.10.2019.
- Yrittäjät. 2019. Ulkomaiset matkailijat tekivät ennätyselliset 8,5 miljoonaa matkaa Suomeen viime vuonna.
<https://www.yrittajat.fi/uutiset/606388-ulkomaiset-matkailijat-tekivat-ennatyselliset-85-miljoonaa-matkaa-suomeen-viime#86fb3f60>. 29.10.2019.
- Yuan, L. 2018. A Generation Grows Up in China Without Google, Facebook or Twitter. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2018/08/06/technology/china-generation-blocked-internet.html>. 21.10.2020.

Materiaalipaketti: Kiinalaisen matkailijan kohtaaminen majoituspalveluissa



**Materiaalipaketti
kiinalaisista
matkailijoista
majoituspalveluissa**

Veeti Miettinen

Sisältö

- 3 Johdanto**
- 4 Matkailijatyypit**
- 6 Vastaanotossa**
- 7 Vinkkejä vastaanottoon**
- 8 Eroavaisuudet kiinalaisen ja suomalaisen hotellin välillä**
- 9 Huonevarustelu**
- 10 Huomioon otettavaa huonevarustelussa**
- 11 Ravintolassa**
- 12 Kommunikointi**
- 13 Käännössovellukset**
- 14 Rahankäyttö ja maksutavat**
- 15 Yhteenveto**
- 16 Lähteet**

Johdanto

Kiinan keskiluokan kasvaessa yhä useammalla kiinalaisella on mahdollisuus matkustaa ulkomaille. Vapaa-ajan matkailijoiden lisäksi majoituspalveluiden asiakkaina ovat työn puolesta matkustavat kiinalaiset. Matkustusmotiivista huolimatta he yöpyvät Suomessa matkustaessaan useimmiten hotelleissa, jonka vuoksi materiaalipaketin informaatio on parhaiten sovellettavissa juuri hotelliympäristöön. Kiinalaisten matkailussa yksilömatkailu on ollut jo useamman vuoden ajan kasvava trendi. Opastetut ryhmämatkat ovat menettäneet suosiotaan, kun kiinalaiset matkustavat mieluummin perheen sekä ystävien seurassa ja määrittelevät itse matkansa aikataulun.

Suomen suurimpia vetovoimatekijöitä ovat luonnon rauhallisuus ja puhtaus, revontulet sekä pohjoismainen elämäntapa. Kiinalaisissa aiheuttaa ihmetystä esimerkiksi suomalaisten pitkät kesälomat ja pohjoismaista elämää kuvataan "slow living" -termillä. Nämä puhuttelevat etenkin suurissa miljoonakaupungeissa asuvia kiinalaisia, jotka ovat tottuneet elämään kiireistä arkea suurten ihmismassojen ympäröimänä. Monessa suurkaupungissa esiintyy aika ajoin myös saasteongelmia, minkä ansiosta Suomen puhtaat metsät, raikas ilma sekä juotava hanavesi koetaan vetovoimaisina asioina.

Matkailijatyyppit

Yksilömatkailijat

- Matkustaminen eksoottisempiin kohteisiin, joissa lähipiiri ei ole vielä välttämättä käynyt.
- Inspiraation hakeminen blogeista, sosiaalisesta mediasta sekä ulkomaisista sarjoista ja elokuvista.
- Kohteelle tyypillisen kokemuksen saamiseksi suositaan yhä enemmän paikallisia hotelleja sekä pieniä putiikkihotelleja.
- Osallistuminen erilaisiin kevyisiin aktiviteetteihin ja ruokailu paikallista ruokaa tarjoavissa ravintoloissa.
- Matkailulla vaikuttaminen omaan ystäväpiiriin sosiaalisen median kautta.

Ryhmämatkailijat

- Matkakohteet tyypillisesti tunnettuja suurkaupunkeja ja lomakohteita.
- Tuliaisten ostaminen tärkeä osa matkantekoa. Niiden avulla voi kertoa läheisille tarinoita vierailusta kohteesta.
- Opastetuilla ryhmämatkoilla suositaan useimmiten vähintään keskitason hotelleja, jotka usein kuuluvat johonkin kansainväliseen hotelliketjuun.
- Kiinalaisen ruoan syöminen myös ulkomaanmatkoilla.
- Kuuluisien nähtävyyksien kuvaaminen.

Matkailijoita yhdistävät tekijät

Turvallisuus

Matkakohteen turvallisuus on tärkeä kriteeri kiinalaiselle matkailijalle. Kiinalaisessa mediassa saa suurta huomiota kiinalaisiin matkustajiin kohdistuneet negatiiviset tapahtumat, jotka voivat tahrata ja leimata kohteen mainetta pitkään.

Valokuvaaminen

Monelle kiinalaiselle valokuvaus on tärkeä osa matkailua iästä tai matkailijatyypistä huolimatta. Kuvat päätyvät useimmiten sosiaalisen median palveluihin, minkä avulla seuraajat pysyvät ajantasalla matkan vaiheista ja tapahtumista.

Perheen kanssa matkustaminen

Perheen ja suvun kanssa matkustaminen kasvattaa suosiotaan Kiinassa. Perheellä on suuri merkitys kiinalaisessa kulttuurissa ja matkailu yhdistää sukupolvia.

Vaikuttaminen

Ulkomaanmatkoilla vaikutetaan omaan lähipiiriin ja samalla nostetaan omaa statusta muiden silmissä. Matkailusta on siis tullut tietynlainen statussymboli.



Vastaanotossa

Kiinassa katsekontakti koetaan eritavalla kuin länsimaissa on totuttu. Liian pitkä katsekontakti mielletään herkästi epäkohteliaaksi tuijotukseksi.

Hierarkialla on suurempi merkitys kiinalaisessa kulttuurissa kuin mihin Suomessa on totuttu. Jos kiinalaisella asiakkaalla on ongelmia majoittumisen aikana, arvostaa hän mikäli asioihin etsii ratkaisua esimiesasemassa työskentelevä henkilö.

Mikäli hotellissa on käytössä jokin kanta-asiakkuusjärjestelmä, johon asiakas kuuluu, on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota asiakaspalveluun. Kiinassa kanta-asiakkaiden palveluun panostetaan paljon, sillä heidän antamallaan asiakasarvioilla on suuri merkitys hotellin maineeseen. Hyvä ja positiivinen arvostelu on parasta mahdollista mainosta hotellille. On tärkeää kiinnittää tähän asiakasryhmään huomiota ja esimerkiksi muistaa esitellä kaikki kanta-asiakkaan edut sisäänkirjautumisen yhteydessä.

Vinkkejä vastaanottoon

- Pysy kaikissa tilanteissa rauhallisena ja hillittynä. Puhu kohteliaasti, käytä titteleitä ja muista hymyillä.
- Ojenna kaikki asiat molempia käsiä käyttäen. Se osoittaa kunnioitusta asiakasta kohtaan ja on tärkeä tapa kiinalaisessa kulttuurissa.
- Lähtökohtaisesti kommunikoi aina englanniksi, vaikka olisitkin opiskellut kiinan kielen alkeet. On tärkeä ymmärtää, että englannin kielen taito on kiinalaisille tietynlainen statussymboli. He haluavat näyttää pärjäävänsä kielitaidollaan ja tehdä eron itsensä ja toisten kiinalaisten välille. Englannin kielen taitoiset yksilömatkailijat eivät halua tulla sekoitetuksi opastetulle ryhmämatkalle osallistuviin turisteihin.



- Mikäli työskentelet vähintään keskitason hotellissa, älä käytä kiinan kielisiä tervetuloivotuksia kiinalaisten asiakkaiden kanssa. Ulkomailla matkustaneet kiinalaiset eivät odota asiakaspalvelijoiden puhuvan kiinaa ja vastaanottovirkailijan sanoma "nǐ hǎo" aiheuttaisi todennäköisesti heissä lähinnä hämmennystä ja huvittuneisuutta.
- Kiinan kieli on haasteellinen ja vaikeasti opittava ulkomaalaisille. Äänenpainoilla on tärkeä rooli sanojen merkityksissä. Esimerkiksi numero neljä "sì" tarkoittaa väärällä äänenpainolla kuolemaa ja on näin ollen yksi kiinalaisten huonon onnen luvuista.



Eroavaisuudet kiinalaisen ja suomalaisen hotellin välillä



Kiinalaisissa hotelleissa on lähtökohtaisesti monipuolisempi huonevarustelu kuin Suomessa. Jo edullisemmissa kolmen tähden hotelleissa huoneissa on laaja varustelu, joka sisältää kaikki oleelliset kylpy- ja henkilökohtaisen hygienian tuotteet. Tuotteet ovat huolellisesti yksittäinpakattuja, joten niiden käyttö on hygieenistä. Nykyisin useasta kiinalaisesta hotellista löytyy myös suu- ja nenäsuojain valmiina huoneesta. Huonesiivous on päivittäin, ja neljän tähden hotelleista ylöspäin on saatavilla huonepalvelua.

Kiinalaisten hotellien yleiset tilat poikkeavat myös suomalaisista. Vastaanottoalueet ovat usein näyttäviä ja visuaalisuuteen on panostettu kukka-asetelmilla sekä modernilla ilmeellä. Hisseissä soi useimmiten musiikki, ja on normaalia että hotellin käytävillä käytetään voimakkaita huonetuoksujia. Useassa kiinalaisessa hotellissa tupakointi on sallittua osassa huoneista. Yleisissä tiloissa, kuten vastaanotossa ja ravintolassa, tupakointi on kiellettyä, muttei kuitenkaan tavatonta.



Huonevarustelu



Suomalaisissa hotelleissa tärkein huonevaruste kiinalaisten matkailijoiden kannalta on vedenkeitin, jonka avulla on mahdollista keittää vettä teetä ja nuudeleita varten. Asiakasta on tärkeää informoida Suomen hanaveden puhtaudesta. Tarinallistaminen yhdeksi maailman puhtaimmista hanavesistä voi tehdä kiinalaisiin suuren vaikutuksen, sillä Kiinassa hanavettä ei suositella juotavaksi edes keitettynä.

Kiinalaiset juovat paljon kuumaa vettä, ja sillä uskotaan olevan terveyttä edistäviä vaikutuksia. Kylmän veden taas uskotaan tekevän pahaa elimistölle. Tämä vanha kiinalainen perinne on suosittu etenkin vanhemman sukupolven keskuudessa, mutta myös nuoret kiinalaiset suosivat usein lämmintä ja huoneenlämpöistä juotavaa kylmän sijaan.

Huomioon otettavaa huonevarustelussa



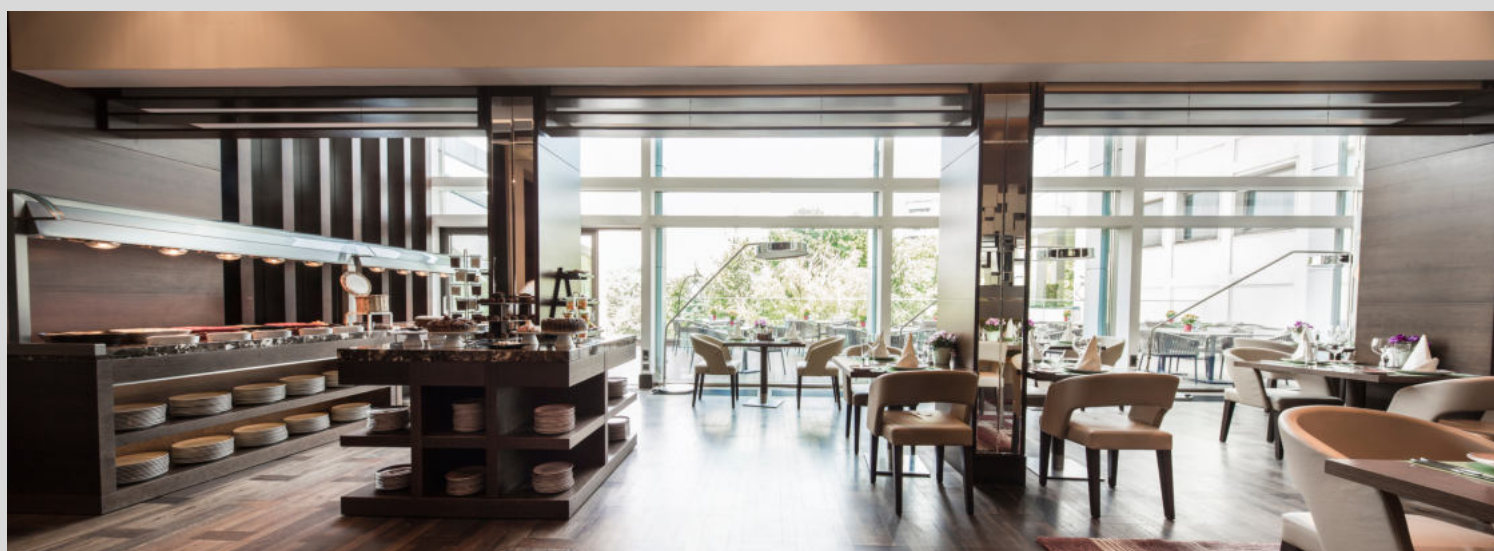
- Useimmissa suomalaisissa hotellihuoneissa on suppea tarjonta kylpy- ja henkilökohtaisen hygienian tuotteissa. Mikäli nämä tuotteet ovat kuitenkin saatavilla vastaanotosta tai huonepalvelusta, on asiasta hyvä informoida selkeästi.
- Hotellihuoneessa olevassa tervetulokirjeessä on hyvä mainita hotellin savuttomuudesta ja kertoa lähin tupakointipaikka. Mikäli hotellissa vierailee säännöllisesti kiinalaisia asiakkaita, olisi hyvä kääntää kirje myös kiinaksi.
- Hanaveden puhtaudesta kertominen, vedenkeitin huoneessa sekä teepusseja.
- Suu- ja nenäsuojaimen löytyminen huoneesta voi lisätä kiinalaisen turvallisuuden tunnetta.



Ravintolassa

Aamiaispöydässä kiinalaiseen asiakkaaseen pystyy tekemään vaikutuksen kotimaisilla erikoisuuksilla. Eri ruokalajeista olisi hyvä olla lyhyt esittelyteksti, joka kertoisi tuotteen alkuperän ja taustan. Mikäli se olisi vielä kirjoitettu kiinaksi, ymmärtäisi sen jokainen kiinalainen kielitaidosta huolimatta. Vaikka kiinalaiset maistavat mielellään paikallisia erikoisuuksia, olisi hyvä olla tarjolla myös nuudeleita. Kuppinuudelit ovat helppo vaihtoehto ja antavat mahdollisuuden syödä jotain tuttua ja turvallista. Niitä olisi hyvä olla saatavilla aamupalan lisäksi huoneen minibaarissa tai aulabaarissa.

Yhdessä syömisellä on tärkeä merkitys kiinalaisessa kulttuurissa. Pöytäseurueet voivat olla suuria, ja pöytään tilataan paljon erilaisia ruokalajeja, jotka jaetaan toisten kanssa. Monet tärkeät päätökset syntyvät liikeillallisilla, ja ne ovat myös tärkeä osa suhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Kiinalaiset asiakkaat ovat yleensä käytökseltään hillittyjä, mutta ruokaillessa äänentaso saattaa nousta. Illallisella ja neuvotteluissa kiinalaisten välisessä keskustelussa puheenvuoron saa helpoiten puhumalla toisen päälle, mikä herkästi nostaa äänenvoimakkuutta. Mikäli useamman henkilön kiinalaisryhmä on tulossa illalliselle ravintolaan, on hyvä tiedostaa tämä kulttuuriero.



Kommunikointi

Yhä useampi kiinalainen puhuu englantia

On tärkeää murtaa myytti kiinalaisten kielitaidottomuudesta. Vaikka englannin kielen taito ei usein olekaan samalla tasolla kuin monella muulla ulkomaalaisella matkailijalla, pärjäävät nuoret koulutetut kiinalaiset useimmiten hyvin omalla kielitaidollaan. Vientiteollisuus ja palveluala ovat suurimpia työllistäjiä Kiinassa, joten moni kiinalainen on tottunut käyttämään englannin kieltä työssään. Vuosikymmenten saatossa kiinalaisten suhtautuminen englannin kieleen on parantunut ja opetus kouluissa on muuttunut käytännönläheisemmäksi.



Osalle englantia tuottaa silti vaikeuksia
Kommunikaatio voi kuitenkin aiheuttaa haasteita vanhemman sukupolven matkailijoiden kanssa tai heidän, joilla ei ole aikaisempia kontakteja ulkomaille tai ovat matalasti kouluttautuneita. Usein he matkustavat osana opastettua ryhmämatkaa tai sukulaistensa seurassa. Vanhemmat voivat lähteä matkalle lastensa kanssa, jotka hoitavat puhumisen esimerkiksi hotelleissa ja ravintoloissa.

Opastetut ryhmämatkat mahdollistavat matkailun kaikille kielitaidosta riippumatta, ryhmänjohtajan kääntäessä kaiken tiedon englannista kiinaksi. Tällöin matkalle osallistavalta ei vaadita minkään tasoista englannin kielen taitoa, mutta pääsee silti näkemään ja kokemaan haluamansa kohteet.

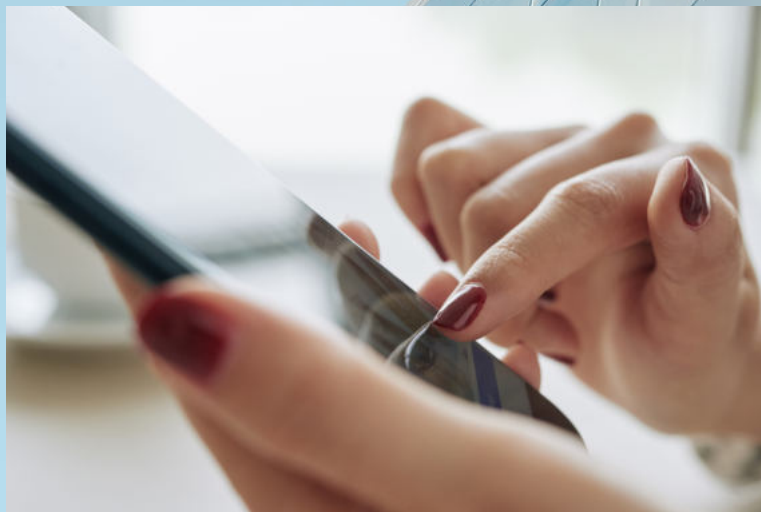


Käännössovellukset

Google Kääntäjä toimii hyvin kiinaa käännettäessä. Baidu Translate on kiinalaisten vastaava sovellus joka toimii samoilla ominaisuuksilla. Käännettävä asia kannattaa kirjoittaa molemmissa sovelluksissa suomen sijaan englanniksi todenmukaisimman käännöksen saamiseksi. Sovelluksia käytettäessä on hyvä muistaa pitää lauseet lyhyinä ja yksinkertaisina. Molemmat sovellukset kääntävät tekstin lisäksi myös puhetta ja kuvia.

Alla olevasta linkistä löytyy video, joka esittelee Baidu Translaten monipuolisia ominaisuuksia.

<https://www.youtube.com/watch?v=hrlz42GQHgQ>



Tilanne, jossa kiinalainen asiakas ja asiakaspalvelija eivät ymmärrä toisiaan, voi muuttua nopeasti kiusalliseksi ja epämiellyttäväksi molemmille osapuolille. Pahimmassa tapauksessa tämänkaltaiset tilanteet voivat aiheuttaa kiinalaiselle kasvojen menetyksen tunteen.

Kasvot ovat tärkeässä roolissa etenkin monissa aasialaisissa kulttuureissa ja merkittävä osa ihmisen mainetta ja sosiaalista asemaa. Mikäli kasvot menettää, merkitsee se häpeän tunnetta ja aiheuttaa epämukavan tunteen molemmille osapuolille.

On siis tärkeää välttää kasvojen menetykseen johtavat tilanteet, ja kommunikointivaikeuksissa työntekijän on oltava aloitteellinen ja ottaa rohkeasti käyttöön käännössovellukset.

Rahankäyttö ja maksutavat

Kiinalaisten suosimat maksutavat poikkeavat merkittävästi Suomessa totutuista. Kiina on hyvää vauhtia muuttumassa käteisettömäksi yhteiskunnaksi. Lähes kaiken pystyy maksamaan puhelimella QR-koodeja hyödyntäen. Kiinan suosituimmat mobiilimaksutavat ovat WeChat Pay sekä Alipay. Suomessa ne ovat vielä suhteellisen harvinaisia, mutta niiden käyttöönotto on tehty yrittäjille helpoksi. Kiinalaiset asiakkaat ovat arvioineet rahan käytön kasvavan matkoillaan, jos heille tutut maksutavat ovat saatavilla. Mikäli esimerkiksi ravintola tai hotelli hyväksyy kiinalaiset mobiilimaksutavat, antaa se kiinalaiselle asiakkaalle tervetulleen olon.

Kiinalaiset käyttävät ulkomailla vieraillessaan useimmiten kiinalaista luottokorttia nimeltään UnionPay. Sen hyväksyminen liikkeissä on tärkeää, sillä kiinalaisten on hankalampi saada länsimaisia luottokortteja. Sen lisäksi Visa- ja MasterCard-luottokorttien katerajat ovat yleensä matalammat, mikä voi pahimmillaan rajoittaa kiinalaisten kulutusta matkoillaan. Onneksi yhä useampi suomalainen yritys hyväksyykin UnionPayn maksutapana.

Käteistä käytetään Kiinassa lähinnä enää pienemmissä kaupungeissa ja maaseudulla. Ulos lähtiessään kiinalaiset eivät ota lompakkoaan mukaan, sillä kaikki tarpeellinen löytyy puhelimesta. Mainittavan arvoinen asia kiinalaisten rahankäytöstä on myös tippikulttuurin puuttuminen Kiinassa. Tipin antaminen saatetaan kokea epäkohteliaana, joten kiinalaisilta asiakkailta ei kannata odottaa juomarahaa hyvästä palvelusta.

Yhteenveto

Majoituspalveluiden henkilökunnalla on tärkeä rooli matkailijan onnistuneen vierailun takaamiseksi. Vastaanotossa työskentelevät henkilöt edustavat asiakkaalle hotellin lisäksi myös vierailtavaa maata.

Materiaalipaketin avulla lukija pystyy saamaan käsityksen kiinalaismatkailijoista majoituspalveluiden asiakkaana. Muistamalla hyvät käytöstavat ja tiedostamalla kiinalaisten matkailijoiden erityispiirteet on kommunikatio heidän kanssaan helpompaa. Näin ollen voidaan välttyä kulttuurien yhteentörmäyksiltä, jotka voivat pahimmillaan aiheuttaa asiakkaassa kasvojen menetyksen tunteen.

Kulttuurillisten eroavaisuuksien lisäksi hotelleissa työskentelevien on hyvä tiedostaa eroavaisuudet kiinalaisen ja suomalaisen hotellin välillä, jotta palvelussa osataan ottaa oikeat asiat huomioon. Suomalaisissa hotelleissa huoneet ovat yleensä pienempiä, huonevarustelu on suppeampi ja hotellitarjontaa on yleisesti ottaen vähemmän. Suomalaisten hotellien ei kannatakaan lähteä kilpailemaan perinteisen luksuksen avulla, vaan keskittyä moderniin pohjoismaiseen tyyliin ja erinomaiseen palveluun tehdäkseen kiinalaiseen asiakkaaseen vaikutuksen.

Lähteet

China Highlights. 2020. How to Choose a Hotel in China.

<https://www.chinahighlights.com/hotel/>. 15.09.2020.

China Highlights. 2019. China Hotel Star Ratings: 1-Star to 5-Star.

<https://www.chinahighlights.com/travelguide/china-hotel-star-rating.htm>. 02.09.2020.

Hotels.com. 2018. Chinese International Travel Monitor 2018.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/citm_2018_report_english.pdf. 21.10.2019.

Intern Asia. 2019. Chinese Alternatives to Popular Apps and Websites.

<https://www.internasia.com/news/chinese-alternatives-popular-apps-and-websites>. 31.10.2019.

Jinyu Translation. 2019. Test & Comparison of Google, Baidu, Bing on Chinese Translation.

https://www.jinyutranslation.com/translation_analysis/baidu_translate. 15.09.2020.

Kharif, O & Chen, L. 2018. My Phone Is My Wallet. Bloomberg.

<https://www.bloomberg.com/quicktake/mobile-payments>. 28.10.2019.

Scroope C., Evason N. 2017. Chinese Culture. Cultural Atlas.

<https://culturalatlas.sbs.com.au/chinese-culture/chinese-culture-etiquette#chinese-culture-etiquette>. 11.09.2020.

The Wall Street Journal. 2020. Heard in the Hutong: How Chinese People Feel About Using English.

<https://www.wsj.com/articles/BL-CJB-26703>. 22.08.2020.

VisitFinland. 2020. Water - A pure reason to visit Finland.

<https://www.visitfinland.com/article/water-a-pure-reason-to-visit-finland/#5f746e34>. 02.10.2020.

Zhang G. 2017. The History Behind China's Obsession With Hot Water. Sixth Tone.

<https://www.sixthtone.com/news/1000919/the-history-behind-chinas-obsession-with-hot-water>. 02.10.2020.

Zhenyu L. 2020. English education in China: An evolutionary perspective. People.

<http://en.people.cn/n3/2020/0427/c90000-9684652.html>. 10.09.2020.

Kuvat Canva-kuvapankista.

<https://www.canva.com/photos/>.