

Helsingin seudun matkailuyritykset palveluntarjoajina kiinalaisille matkailijoille

Rosa Mäkilä & Isa Peltomaa

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2012



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Rosa Mäkilä & Isa Peltomaa</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Helsingin seudun matkailuyritykset palvelun tarjoajina kiinalaisille matkailijoille</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 73 + 13</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Kristiina Havas</p>	
<p>Kiinan talouskasvun ja poliittisten helpotusten myötä maan matkailijamäärät ovat olleet viime vuosina huimassa kasvussa. Kiinan oletetaan olevan maailman johtava maa kansainvälisessä matkailussa lähivuosina. Myös lisääntynyt rahankäyttö houkuttelee yhä useampia matkailuyrityksiä kohdistamaan toimintojaan Kiinan markkinoille. Kiinan kulttuurin ollessa hyvin poikkeavaa länsimaihin verrattuna, on tärkeää ymmärtää mihin heidän arvonsa ja käytösmallinsa perustuvat. Kiinalaisessa kulttuurissa korostuu erityisesti toisten ihmisten kunnioitus sekä sosiaalisten verkostojen rakentaminen ja ylläpito. Jotta kiinalaisia voidaan palvella heidän toiveidensa mukaisesti, tulee yritysten kehittää palveluitaan syvällisen asiakasymmärryksen kautta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Helsingin seudun matkailuyritysten valmiutta palvella kiinalaisia matkailijoita ja halukkuutta kehittää palveluitaan kiinalaisille sopivimmiksi. Työ tehtiin toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista, eli laadullista menetelmää. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilta. Haastatteluihin osallistui kymmenen eri sektorin matkailuyritystä, jotka olivat jo osoittaneet toimeksiantajalle jonkinlaista kiinnostusta Kiinan markkinoita kohtaan. Haastattelut toteutettiin syys–lokakuussa 2012.</p> <p>Tutkimuksen keskeisimmät tulokset osoittavat yritysten olevan halukkaita palvelemaan kiinalaisia matkailijoita. Kuitenkin suurimmat haasteet, kuten resurssien puute ja matkailun toimijoiden vähäinen yhteistyö hidastavat Kiinan markkinoille menemistä. Haastateltujen yritysten perusvalmiudet palvella kiinalaisia matkailijoita ovat kuitenkin suhteellisen hyvät.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta Kiinassa olevien yhteistyökumppaneiden sekä kielten ja kulttuurin tuntemisen olevan edellytyksiä Kiinan markkinoilla toimittaessa. Myös Kiinan markkinoiden ollessa niin laaja kokonaisuus, tulevaisuudessa tulisi vertailla eri segmenttien sopivuutta suhteessa Helsingin matkailullisiin vahvuuksiin.</p>	
<p>Asiasanat kiinalaiset, asiakaslähtöisyys, kuluttajakäyttäytyminen, kvalitatiivinen tutkimus, palveluliiketoiminta</p>	

Tourism Management

<p>Authors Rosa Mäkilä & Isa Peltomaa</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis HELSINKI REGION TOURISM COMPANIES AS THE SERVICE PROVIDERS FOR CHINESE TRAVELERS</p>	<p>Number of pages and appendices 73 + 13</p>
<p>Supervisor(s) Kristiina Havas</p>	
<p>Because of China's economic growth and policy liberalization, the number of Chinese travelers has increased dramatically over the last few years. China is also expected to be the number one country of outbound travelling over the coming years. As the Chinese spend more and more during their travels many travel companies are more eager to focus their sales effort to Chinese markets. Since Chinese culture is very exceptional compared to the Western countries, it is important to understand what their values and behavior models are based on. Especially respect towards other people and building and maintaining social networks characterize Chinese culture. To be able to serve Chinese tourists according to their preferences, the companies must develop their services through gaining extensive customer insight.</p> <p>The aim of this bachelor's thesis is to clarify how ready the travel companies in Helsinki region are to meet the demands of Chinese travelers, and how willing they are to develop their services to be more suitable for this target group. The subject was commissioned by Helsinki City Tourist & Convention Bureau. The study was conducted using a qualitative method, and was carried out using semi-structured theme interviews. Ten companies took part to the survey from different sectors of the travel industry. All of these companies had shown some kind of interest towards the Chinese market. The interviews were carried out between September and October 2012.</p> <p>The main results of the study show that the companies seem to be willing to serve Chinese travelers. However, the biggest challenges, such as lack of resources and cooperation, complicate the process of entering the Chinese markets. Nonetheless, the companies' readiness to serve Chinese travelers is quite good.</p> <p>According to the results, it can be said that having partnerships in China as well as knowledge of the culture and language is a requisite for operating in the Chinese market. As the Chinese market is so wide there should be further studies comparing the suitability of different segments and the strengths of Helsinki region as a tourist destination.</p>	
<p>Key words Chinese, customer oriented approach, consumer behavior, qualitative research, service business</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kiinalaiset matkailijat	4
2.1	Kiinalaisista matkailijatyypeistä.....	8
2.2	Kiinalaisten matkailu- ja palveluodotukset	13
2.3	Erityispiirteiden tunnistamisella menestykseen	15
3	Asiakasymmärryksen rooli palveluliiketoiminnassa	19
3.1	Asiakasymmärryksen rakentaminen.....	19
3.2	Asiakasymmärryksen hyödyntäminen matkailupalvelussa	22
3.3	Kulttuurin vaikutukset palvelutoiminnassa.....	24
4	Kuluttajakäyttäytyminen.....	28
4.1	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	28
4.2	Kiinalaiset kuluttajina.....	32
5	Tutkimusmenetelmä	37
5.1	Kvalitatiiviset teemahaastattelut	38
5.2	Haastatteluprosessi.....	39
5.3	Haastateltujen yritysten taustatiedot	42
6	Tulokset.....	43
6.1	Volyymimatkailu tietoisuuden perustana	43
6.2	Yhteistyö ja erityistarpeiden tuntemus mahdollistavat palvelun	45
6.3	Asiakasymmärryksen taso vielä heikkoa.....	48
6.4	Kiinalaisten kuluttajakäyttäytymisessä ostoksia ja teknologiaa.....	49
6.5	Resurssit esteenä palveluiden kehittämislle.....	50
6.6	Yhteistyötä kaivataan Kiinan markkinoille mentäessä.....	51
7	Pohdinta	54
7.1	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset.....	54
7.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	61
7.3	Prosessin kulku ja oma oppiminen	63
	Lähteet.....	66
	Liitteet.....	74

Liite 1: Kysymykset kiinalaisten palveluodotuksista

Liite 2: Questions about Chinese service expectations

Liite 3: Kiinalaisten palveluodotuksista

Liite 4: Chinese service expectations

Liite 5: Sähköposti yrityksille

Liite 6: Teemahaastattelukysymykset

Liite 7: Haastateltavien koodit

1 Johdanto

Kiinan kasvavasta taloudesta, poliittisista muutoksista sekä näiden asioiden myötä lisääntyneestä kiinalaisten matkailusta on puhuttu viime vuosina runsaasti. Matkailutoimijoiden kannalta Kiina on erittäin potentiaalinen markkina-alue, jota ei kuitenkaan ole vielä kovinkaan paljon hyödynnetty. (Väänänen, P. 14.5.2012.) Kiinan kasvavat matkailijamäärät ovat saaneet monet matkailuyritykset kiinnostumaan kiinalaisista, mutta heidän palvelemisensa vaatii perehtymistä. Kiinasta odotetaan maailman suurinta matkailumaata ja viimeaikaisen kasvun perusteella tämä tulee tapahtumaan hyvin pian (Lui, Kuo, Fung, Jap & Hsu 2011, 5; Pearce & Lu 2011).

Tämä opinnäytetyö on laadittu toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle, joka haluaa kartoittaa matkailuyritysten halukkuutta lähteä Kiinan markkinoille. Voidakseen ohjata kiinalaiset oikeiden palveluntuottajien käsiin, he voivat myös meidän selvittävän yritysten osaamista kiinalaisten palvelemisesta. Työ on osa laajempaa selvitysprojektia, joka toteutetaan yhdessä muun muassa Finpron kanssa. Projektin tavoitteena on lisätä suomitietoisuutta kiinalaisten matkanjärjestäjien keskuudessa ja siten kasvattaa Helsinkiin saapuvien kiinalaisten matkailijoiden määrää. (Väänänen, P. 14.5.2012.) Kiinnostusta Kiinan matkailijoihin lisää osaltaan Euroopan epävarma taloustilanne, josta johtuen potentiaalisia matkailijoita etsitään muilta mantereilta. Työtä Kiinan markkinoiden eteen on tehty jo useita vuosia, mutta laajempia, kuten koko Skandinavian yhteisiä projekteja, on käynnistetty vasta viime vuonna. (Väänänen, P. 22.10.2012.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Helsingin seudun matkailuyritysten valmiutta palvella kiinalaisia matkailijoita ja halukkuutta kehittää palveluitaan kiinalaisille sopivimmiksi. Tavoitteeseen päästään ensinnäkin selvittämällä yritysten yleistä perehtyneisyyttä Kiinan markkinoihin, aiheeseen liittyvän uutisoinnin seurantaa sekä heidän mielikuvia ja kokemuksia kiinalaisista. Toisekseen tavoitteeseen päästään kartoittamalla haastateltavien tietoisuutta kiinalaisten arvostamista asioista sekä heidän erityistarpeistaan ja kuluttajakäyttäytymisestään. Kolmanneksi tavoitteeseen päästään arvioimalla yritysten asiakasymmärrystä ja sen tasoa. Näin saamme tietoa siitä, kuinka hyvät valmiudet heillä on kehittää palveluitaan tietyn asiakasryhmän tarpeiden mukaan. Neljänneksi tavoitte-

seen päästään kysymällä haastateltavien uskomuksia Kiinan markkinoiden tulevaisuudesta, sekä lopuksi kysymällä heidän halukkuuttaan käyttää resurssejaan palveluiden kehittämiseen kiinalaisille sopivimmiksi.

Kiinan markkinat ovat hyvin laajat, ja tarjontaa kuluttajille on paljon. Menestyäkseen yritysten on suositeltavaa tehdä yhteistyötä muiden alan toimijoiden kanssa. Työn toissijaisena tavoitteena on kartoittaa tutkimukseen osallistuvien yritysten yhteistyöhalukkuutta Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston ja Finpron kanssa esimerkiksi markkinoinnin saralla. Tähän tavoitteeseen päästään kysymällä yritysten tämän hetkisistä yhteistyökumppaneista sekä kysymällä suoraan halukkuudesta yhteistyöhön Kiinaan liittyen.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä. Teimme yhteensä kymmenen puolistrukturoitua teemahaastattelua, jotka toteutettiin syys–lokakuussa 2012. Valikoimme haastateltaviksi mahdollisimman heterogeenisiä yrityksiä, jotta saisimme yleispätevän vastauksen tutkimusongelmaan. Haastatellut henkilöt edustivat incoming -toimistoja, käyntikohteita, laivayhtiötä, lentoasemapalveluyritystä, hotellia, ravintolaa ja matkailukonsultointiyritystä. Incoming –toimistolla tarkoitetaan matkailuyritystä, joka järjestää matkailijan tarvitsemat palvelut, kuten kuljetukset ja yöpymisen kohdemaassa. Lähestyimme 30 toimeksiantajan osoittamaa yritystä, joista kymmenen kanssa saimme sovittua haastattelun.

Päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa keskittyä yrityksiin, jotka ovat jo tehneet toimenpiteitä Kiinan markkinoilla tai osoittaneet mielenkiintoa niihin. Päädyimme yksimielisesti tähän, koska kiinalaisten huomioiminen ei ole vielä kovin yleistä Helsingin matkailupalveluita tarjoavien yritysten keskuudessa. Näin toimimalla saimme enemmän arvokasta tietoa siitä, mitä kiinalaisten eteen on tehty, tai kuinka halukkaita heihin ollaan tulevaisuudessa panostamaan. Haastattelutilanteissa emme erotelleet kiinalaisia matkailijatyyppejä, vaan kiinnitimme huomiota siihen, olivatko yritysten edustajat ajatelleet niitä itse.

Valitsimme aiheen, koska se on erittäin ajankohtainen ja tarvitsee runsaasti lisätutkimusta. Uskomme, että työmme on kokonaisuudessaan hyödyllinen matkailun toimialal-

le niin tietoperustan kuin itse tutkimuksenkin osalta. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole vielä toteutettu, mikä myös sai meidät osaltaan kiinnostumaan aiheesta. Kiina-tietoisuuden taso on vielä Helsingissä suhteellisen vähäistä, eikä sitä ole aiemmin sovellettu tarjolla oleviin palveluihin.

Tietoperustassa keskitymme luomaan lukijalle käsityksen kiinalaisista matkailijoina pe-rehtymällä viimeaikaisiin yhteiskunnallisiin muutoksiin sekä yleisimpiin jaotteluihin heistä. Luomme yleiskuvaa myös kiinalaisten palveluodotuksista ja erityistarpeista joita yritysten olisi hyvä huomioida. Näitä tietoja on verifioitu haastattelemalla tai lähettämäl-lä sähköisesti kysymyksiä (liitteet 1–4) esimerkiksi kiinankielisille tai kiinalaisille kau-punkioppaille, kiinalaisille vaihto-opiskelijoille sekä Kiina-tietoisille matkailuyrittäjille. Yhteensä vastauksia saatiin seitsemän. Tällä tavalla saatiin varmistettua matkailu- ja pal-veluodotusten yleispätevyys. Käsitlemme myös asiakasymmärrystä, joka on tärkeää kehitettäessä palveluita tietyille asiakasryhmälle. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan yri-tyksen keräämien asiakastietojen, kuten kulutustottumusten ja kuluttajien demografis-ten tietojen hyödyntäminen liiketoiminnassa ja tuotekehityksessä (Arantola 2009, 53). Syvälinen asiakasymmärrys toimii yrityksen tekemien päätösten perustana, ja sen avulla voidaan ennakoida kuluttajien tarpeita jo ennen kuin he sitä itse osaavat ilmaista (Aran-tola 2009, 72). Ymmärrystä saavuttaakseen tulee yrityksen tuntea kohderyhmän kult-tuuria sekä kulutuskäyttäytymistä, joihin liittyviä teorioita havainnollistamme kiinalaisiin liittyvien esimerkkien avulla.

2 Kiinalaiset matkailijat

Kiinalaisten matkailu on kasvanut viimeaikoina merkittävästi ja se on ollut yksi nopeimmin kasvavista markkinoista maailmassa. Esimerkiksi vuonna 2010 kiinalaisia matkusti ulkomaille yli 50 miljoonaa, mikä tekee siitä Aasian suurimman ulkomaille matkustavan ryhmän. (Pearce & Lu 2011.) Eurooppaan näistä matkailijoista saapui samana vuonna 2,5 miljoonaa (Kokkonen, P. 25.3.2011). Luin ym. (2011, 5) mukaan Kiina tulee myös ohittamaan Japanin maailman toiseksi suurimpana matkailumarkkina- maana vuoteen 2013 mennessä. Tämä ei tule yllätyksenä, sillä kiinalaisten matkailun odotetaan kasvavan lähitulevaisuudessa yhä enemmän ja seuraavan kymmenen vuoden aikana jopa 17 prosentin vuosivauhdilla (Lui ym. 2011, 6). Esimerkiksi vuodelle 2012 ennustetaan jopa 80 miljoonaa ulkomaille matkaavaa kiinalaista (China Contact 2012a). Kiinalaisten matkailijoiden odotetaan olevan myös yksi suurimmista tulonlähteistä Euroopan matkailumarkkinoilla vuoteen 2020 mennessä (Pearce & Lu 2011). Kiinalaiset matkustavat eniten kiinalaisen uudenvuoden aikaan helmikuussa, vappuna sekä Kiinan kansallispäivänä lokakuussa. (GroupM Knowledge & Hurun Report 2011, 10.)

Kiinan kasvavat matkailijamäärät näkyvät myös Suomessa ja Helsingissä. Vuonna 2011 Suomeen matkusti noin 74 000 kiinalaista, joista noin 63 % suuntasi Helsinkiin (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011a, 2; MEK 2012a). Kiinalaisten matkustaminen Suomeen ja Helsinkiin on ollut 2000-luvulla melko vaihtelevaa, ja esimerkiksi huomattavaa laskua esiintyi vuoden 2008 talouden taantumien jälkeen. Vuoden 2009 jälkeen matkailijamäärät ovat kuitenkin kasvaneet huomattavasti, ja esimerkiksi Helsinkiin suuntautuva matkailu lisääntyi vuonna 2011 edellisvuodesta jopa 18,7 %. Näistä tarkemmat luvut vuodesta 2006 vuoteen 2011 näkyvät taulukosta 1. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008, 6; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011a, 2; MEK 2011, 47; MEK 2012a).

Taulukko 1. Kiinalaiset matkailijat Suomessa ja Helsingissä vuosina 2006–2011 (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008, 6; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011a, 2; MEK 2011, 47; MEK 2012a)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Koko						
Suomi	69 000	78 000	66 000	61 000	73 000	74 000
Helsinki	51 340	46 499	39 133	36 097	39 009	46 303

Vuonna 2011 Suomeen saapuvista kiinalaisista matkustajista noin 35 % oli työmatkalaisia ja 39 % vapaa-ajan matkustajia. Loput olivat joko tapaamassa ystäviä tai sukulaisia tai olivat Suomessa asuvia kiinalaisia. Keskimääräinen yöpymismäärä oli 8,4 yötä, mikä ei oletettavasti päde kuitenkaan Helsinkiin, sillä esimerkiksi vuoden 2011 alusta marraskuun loppuun kaikkien ulkomaalaisten matkailijoiden keskiviipymä oli Helsingissä 1,97 vuorokautta. Kiinalaisista matkailijoista 34 % viettikin Suomessa ainoastaan 1-3 vuorokautta, mikä vastaa todennäköisemmin Helsingin vastaavaa lukua. (Halonen, K. 3.2.2012; MEK 2012a.) Kiinalaisista matkailijoista vain hieman yli puolet saapui Suomeen pakettimatkan kautta, mikä on hieman yllättävää kiinalaisten yleisen ryhmämatkustuksen kovaan suosioon nähden (MEK 2012a; Pearce & Lu 2011, 15). Toisaalta tästä voidaan myös päätellä, ettei Suomi ole lomakohteena kovin suosittu kiinalaisten keskuudessa, ja että kiinalaisten Suomeen kohdistamat matkat ovat suurelta osin työmatkoja.

Rahaa kiinalaiset kuluttivat Suomen vierailuillaan keskimäärin 71 euroa päivässä, mikä on noin 10 euroa enemmän kuin kaikkien maiden keskimääräinen rahankäyttö yhteensä (MEK 2012a; MEK 2012b, 33). Koko vierailua kohden kiinalaiset käyttivät jopa 670 euroa, mikä on taas yli puolet keskimääräistä enemmän (MEK 2012a; MEK 2012b, 29). Tuloksia tulee kuitenkin katsoa kriittisesti erityisesti Helsinkiä ajatellen, sillä kiinalaisten matkailijoiden keskiviipymää tai rahankäyttöä pelkästään Helsingissä ei ole erikseen tilastoitu. Kuitenkin tiedon perusteella voidaan olettaa kiinalaisten matkailijoiden rahankäytön myös Helsingissä olevan keskimääräistä korkeampaa.

Potentiaalisia matkailijoita on nyt Kiinasta enemmän kuin koskaan. Merkittävänä syynä kasvaviin matkailijamääriin ovat hallituksen tekemät helpotukset, jotka sallivat kansalaisten vapaan matkustuksen Kiinan ulkopuolelle. (Pearce & Lu 2011.) Matkailun kas-

vuun ovat vaikuttaneet selvästi myös kiinalaisten lisääntyneet tulot ja halu kuluttaa ylimääräinen raha matkailuun ja erityisesti uusien kohteiden löytämiseen (Lui ym. 2011, 5–7). Kuluttamista Euroopan matkoihin on vuonna 2012 lisännyt euron heikkeneminen. Euro ei ole kymmenen vuoden aikana ollut yhtä heikko Kiinan renminbiin nähden kuin kesällä 2012, mikä houkuttelee kiinalaisia varaamaan yhä enemmän Euroopan matkoja ja kuluttamaan siellä erityisesti luksustuotteisiin. (eTurboNews 2012.)

Kiinalaisten kansainvälistä matkailua dominoivat selvästi paketti- ja ryhmämatkat, mutta Kiinan talouden nousun myötä erityisesti nuoret ja varakkaat räätälöivät yhä enemmän matkojansa itse (Pearce & Lu 2011, 15; Travelling News 2011). Kansainvälinen matkailu on pääosin vapaa-ajan matkailua, ja sen pääosaisena motivaattorina ovat nähtävyydet ja ostokset (Thraenhart 2011, 18). Matkalle lähdetään usein myös siksi, että omaa statusta saataisiin korotettua, sekä rakentamaan sosiaalisia verkostoja. Tämä pätee erityisesti niiden matkustajien kohdalla, jotka yhdistelevät liike- ja vapaa-ajan matkoja, mikä on myös melko yleistä kiinalaisten keskuudessa. (Kokkonen, P. 25.3.2011.) Yhdeksi suureksi trendiksi kiinalaisten matkailijoiden keskuudessa on nousemassa myös terapeutin matkailu, jolla haetaan vaihtelua kiireiseen kaupunkielämään (Jing Daily 2012).

Suurin osa Eurooppaan saapuvista kiinalaisista matkailijoista tulee suurista kaupungeista, kuten Shanghaista ja Pekingistä. Pienten kaupunkien asukkailla on matkailuun huomattavat mahdollisuudet, vaikka matkustushalukkuutta olisikin. Pienissä kaupungeissa ei ole matkatoimistoja, jotka auttaisivat tiedon sekä viisumin hankinnassa. Matkatoimistot ovat myös vastuussa kiinalaisten matkailijoiden paluusta takaisin kotimaahan, jolloin usein itsenäisesti, omatoimisella matkalla haetut viisumit evätään pienempien kaupunkien asukkailta. (Lui ym. 2011, 18.) Käytäntö perustuu valtion säätämään ADS-järjestelmään, josta kerrotaan tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

Suomeen ja muualle Schengen-alueelle matkustaakseen kiinalainen tarvitsee viisumin, joka voidaan myöntää korkeintaan 90 päiväksi. Suurin osa myönnettävistä viisumeista on Schengen-alueen yhtenäisiä viisumeita, jolloin kiinalainen voi matkustaa samalla viisumilla kaikissa Schengen maissa. Suomen viisumeita myönnetään kiinalaisille matkailijoille Suomen suurlähetystön kautta Pekingissä, Suomen pääkonsulaatissa Shanghaissa

sekä esimerkiksi Tanskan suurlähetystössä Kantonissa. Kiinalaiselle voidaan myöntää viisumi myös yksityiskutsun perusteella. (Suomen suurlähetystö, Peking & Suomen pääkonsulaatti, Shanghai 2012.)

Schengen-alueen viisumien myöntämisprosessia on pyritty yksinkertaistamaan Kiinalaisten matkailun helpottamiseksi. Vuoden 2011 elokuussa Schengen-maat myöntivät helpotuksille, jonka seurauksena Euroopan komissio päätti yksinkertaistaa viisuminhakuprosessia, mikä tukee myös Euroopan Unionin sitoutumista pitää ovensa auki matkailijoille. (Delegation of the European Union to China 2011.) Viisumihelpotukset ovat myös tuottaneet tulosta, sillä vuonna 2011 Schengen-viisumeita myönnettiin Kiinassa yli miljoona, mikä on noin 30 % edellisvuotta enemmän (Delegation of the European Union to China 2012). Toisaalta taas Kiinan valtion tavoitteena on edistää kotimaista kulutusta, ja viime aikoina ulkomaisten yritysten etuuksia on karsittu. (Suomen suurlähetystö, Peking & Suomen pääkonsulaatti, Shanghai 2011). Rajoitusten leviäminen myös matkailukenttään on mahdollista.

Kiinalaisten matkailumahdollisuudet sekä niiden kehittyminen tulevaisuudessa riippuu pitkälti niin kohdemaiden myöntämisestä viisumeista, kuin valtion harjoittamasta ADS (Approved Destination Status)-järjestelmästäkin. Järjestelmän rajoittaa matkustusta Kiinasta valtion hyväksymiin valtioihin, sekä määrää ne matkatoimistot tai matkanjärjestäjät, jotka saavat toimia maassa. ADS-valtioita oli vuoden 2011 loppupuolella 140 kappaletta, ja niiden määrän lisääntymisen suhteen ollaan oltu viime aikoina positiivisia. Ennen järjestelmän voimaan tuloa 90-luvun alkupuolella matkustus Kiinasta ulkomaille oli mahdollista vain liikematkustajille sekä valtion erikseen myöntämällä, virallisilla vierailuvilla. Nykyäänkin ADS-järjestelmä ei kosketa liikematkailijoita, vaan se on luotu rajoittamaan nimenomaan vapaa-ajan ryhmämatkustajia. Sen tarve huomattiin, kun kiinalaisten kiinnostus sekä käytettävissä oleva rahamäärä kasvoivat merkittävästi talouden kohentamisen jälkeen. (China Contact 2012b.)

Vain tietyt kiinalaiset matkatoimistot ja matkanjärjestäjät ovat valtuutettuja myymään ulkomaille suuntautuvia matkoja ADS-järjestelmän puitteissa. Järjestelmän ensisijaiseksi tarkoitukseksi on esitetty laittoman maahanmuuton kitkeminen, ja mikäli matkatoimiston tai -järjestäjän matkalle lähtenyt kiinalainen ei jostain syystä palaakaan kotimaahan-

sa, on matkan toteuttaja tästä vastuussa. Maat, jotka eivät ole solmineet ADS sopimusta, eivät myöskään saa mainostaa tai markkinoida maataan vapaa-ajan turistikohdeena Kiinassa. (China Contact 2012b.)

2.1 Kiinalaisista matkailijatyypeistä

Kiinalaisia matkailijatyyppejä on tutkittu jonkin verran, ja suurpiirteisiä jakoja eri ryhmien ominaisuuksista ja matkustusmotiiveista on luotu. Tässä luvussa esittelemme mielestämme parhaiten tunnistettavissa olevia matkailijatyyppejä perustuen eri tutkimuksiin sekä lähteisiin. Monet jaottelut perustuvat pelkästään henkilön valittuun matkustustapaan, mutta on olennaista ottaa huomioon myös eri ryhmien sisällä olevat, yksittäiset vaikuttavat tekijät, kuten ikä, aiemmat matkustuskokemukset sekä sosiaalinen tausta ja varallisuus. Käyttämämme jaottelut ovat osittain päällekkäisiä, ja voidaan sanoa, että tällä hetkellä lähes kaikki Eurooppaan lomailemaan matkustavat kiinalaiset ovat ryhmämatkailijoita. (Latham 2011, 6.) Kuitenkin jaottelulla halutaan tuoda esiin suurimpia eroja tekeviä seikkoja vaikkakin matkustustapa olisi sama.

Ryhmämatkailijat

Suurin osa Eurooppaan saapuvista kiinalaisista on ryhmämatkailijoita, ja tällä hetkellä ryhmämatkan valitsevat kiinalaiset ovat keskimäärin muita matkailijaryhmiä iäkkäämpiä. Valtaosa heistä myös vierailee Euroopassa ensimmäistä kertaa. (Lui ym. 2011, 7; Latham 2011, 6–7.) Ryhmämatkustuksen suosiota selittää osaltaan Kiinan valtion harjoittama ulkomaanmatkustuksen rajoittamisen politiikka, kuten esimerkiksi edellä mainittu ADS-järjestelmä (Lui ym. 2011, 8). Ryhmäviisumien anomisprosessi on myös yksinkertaisempi verrattuna yksittäisen matkailijan vastaavaan, ja yksittäisten matkailijoiden yhdistäminen ryhmäksi matkatoimistojen puolesta onkin Kiinassa yleistä (Latham 2011, 11). Toisaalta, myös kielitaidottomuus on usein ratkaiseva tekijä pakettimatkaa valitessa (Lui ym. 2011, 8). Kiinalaiset haluavat myös nähdä Euroopan tunnetuimmat kohteet yhden matkan aikana, jotta kokevat saavansa rahoilleen vastinetta. Niinpä oppaan johdolla nähtävyydeltä toiselle kiertäminen on helpoin tapa. Ryhmämatkalle lähdetään usein ystävien kanssa, ja matkat ovat pidempikestoisia kuin länsimaalaisten tekemät (Lui ym. 2011, 7, 11).

Muun muassa yhteisöllisyys on seikka, joka erottaa kiinalaista ja länsimaista kulttuuria. Kiinalaisten kollektiivisuus tulee esille myös matkaillessa. (Latham 2011, 8.) Esimerkiksi ryhmässä liikuttaessa ryhmän johtajan mielipide määrittää usein lopun ryhmän kiinnostuksen kohteet (Opas 3. 11.10.2012). Kiinalaisille onkin yleisesti ottaen tärkeää, että he tapaavat matkansa aikana muita kiinalaisia, ja että he saavat jakaa kokemuksiaan kohdemaista muiden kiinalaisten kanssa. Kiinalaisten kollektiivisuudesta hyvänä esimerkkinä ovat myös useihin suuriin kaupunkeihin muodostuneet kiinalaiset kaupungin osat, china townit. Kiinalaiset eivät myöskään välttämättä tahdo tulla erotelluksi ryhmästä yksilöinä, esimerkiksi henkilökohtaisten lounasvalintojen kautta. (Latham 2011, 8.)

Ensisijaisen tärkeää on kuitenkin muistaa, että Kiinan kotimaan ja lähialueen maiden matkailun kasvu on todella suurta verrattuna Euroopan matkailun kasvuun (Opas 2. 19.10.2012). Vaikkakin ryhmämatkailijat usein ovat ensimmäisellä vierailullaan Euroopassa, ei se tarkoita, että he olisivat kokemattomia matkailijoina. Ryhmämatkailijoillakin on yleensä hyvä käsitys vaatimiensa palvelujen tasosta, ja länsimaisen silmissä totutun palvelun taso voi tuntua hyvinkin korkealta. (Latham 2011, 6–8, 10, 11; Opas 3. 11.10.2012.)

Nuoret aikuiset

Alle 45-vuotiaat, hyvin koulutetut ja kielitaitoiset nuoret aikuiset lukeutuvat osittain samaan ryhmään ryhmämatkailijoiden kanssa. Kuitenkin heidän osuutensa kaikista Kiinan kansainvälisistä matkailijoista on niin suuri, että heitä voidaan jo käsitellä omana segmenttinään. Suurin osa Eurooppaan tulevista kiinalaisista on 30–40-vuotiaita, ja tämän trendin uskotaan jatkuvan tulevaisuudessakin. (Lui ym. 2011, 7; Thraenhardt 2012, 9–10; Latham 2011, 6–7) Nämä matkailijat ovat todennäköisesti asuneet tai opiskelleet ulkomailla, ja saattavat työskennellä kansainvälisissä yrityksissä. Vuonna 2010 Eurooppaan saapuvista kiinalaisista 64 % oli vain 25–45-vuotiaita. 81 prosentilla heistä oli korkeakoulututkinto. Erityisesti nuoremmat kiinalaiset haluavat kokea uusia kulttuureita ja matkustella ryhmämatkailun sijasta hyvinkin itsenäisesti omaan tahtiinsa nähtävyyksiin ja kohdemaan elämään tutustuen. (Thraenhardt 2012, 36; Latham 2011, 6, 8, 11.) Opas 2 (19.10.2012) mukaan nuorten ja koulutettujen kiinalaisten matkustaminen itsenäisesti tulee varmasti lisääntymään heti sen ollessa heille helpompaa lakien ja muiden säädösten puitteissa.

Varakkaat kiinalaiset

Varakkaiden määrä Kiinassa kasvaa jatkuvasti. Tämän seurauksena myös merkkietuoisten ja yleisesti ottaen koulutettujen matkailijoiden määrä on kasvanut nopeasti, ja he ovat hyvinkin tarkkoja laadusta, johon he kuluttavat. (Atsmon, Dixit, Leibowiz & Wu 2011, 7-8.) Tämän ryhmän sisällä erityisen vaikuttava tekijä on aiemmat matkustuskemukset. Useampaan kertaan Euroopassa vierailleiden kiinalaisten määrä ei ole vielä kovin suuri, mutta sen uskotaan kasvavan merkittävästi tulevien vuosien aikana. Rajun talouskasvun kokeneena maana Kiinassa on myös monia, omalla yrityksellään vaurastuneita, mutta silti kokemattomia ja kielitaidottomia matkailijoita. He kaipaavat kokeneita matkustajia enemmän palveluita sekä kiinankielistä opastusta. He ovat kykeneviä ja halukkaita maksamaan laadukkaasta palvelusta. (Lui ym. 2011, 12; Latham 2011, 6–7,10–11.)

Kuitenkin useammin varakkaammista kiinalaismatkailijoista löytyy kokeneempia, sekä mahdollisesti kielitaitoisempia henkilöitä. He matkustavat yleensä kahden-kolmen hengen seurueessa, joko perheensä, kollegoiden tai ystävien seurassa. (Latham 2011, 6.) Latham (2011, 6) mukaan heidän keskuudessaan on kasvavaa kiinnostusta myös Euroopan sisäiseen Interrail-matkustukseen, jolloin he saavat itse määrittellä aikataulunsa sekä vierailukohteensa. Kuitenkin kyseisen matkustusmuodon itsenäisyys ja mukavuuksien puute herättää epäilyksiä sen soveltumisesta kiinalaisille ylipäätään (Opas 3. 11.10.2012). Lähes kaikissa matkailijatyypeissä onkin huomattavissa juuri tämän trendin kasvu, eli matkojen räätälöinti omien toiveiden mukaan valmiiden ohjelmien sijasta (Lui ym. 2011, 12; Latham 2011, 10, 11, 14). Interrail-matkustusta kuitenkin vaikeuttaa tällä hetkellä suurestikin valtion harjoittama matkustuksen rajoitus, muun muassa ADS-järjestelmän kautta (Tirkkonen, K. 21.8.2012). Koska länsimaat ovat viime vuosina helpottaneet viisumin myöntämisprosessia, saattaa tämänkaltaisen matkustusmuoto sen seurauksena kasvattaa suosiotaan laajaltikin, ja on siten mielestämme myös huomionarvoinen seikka (Latham 2011, 9).

Varakkaat kiinalaiset valitsevat yhtäläillä usein myös pakettimatkan (Tirkkonen, K. 21.8.2012). Sen suosio perustuu Kiinassa paitsi luotettavaan oppaaseen, myös sen helpouteen. Kokeneempien matkailijoiden keskuudessa loman yhtenä tärkeimmistä tarkoi-

tuksista on rentoutuminen, jota suunnittelun pois jättäminen edistää (Allekotte, P. 5.6.2012.) Lui ym. (2011, 11) ennustavat rentoutumisen olevan varakkaiden kiinalaisten loman ensisijainen tarkoitus vuoteen 2020 mennessä. Toisaalta juuri varakkaat kiinalaiset ovat olleet erityisen tyytymättömiä Euroopan pakettimatkojen samankaltaisuuteen. Suuri osa pakettimatkan varanneista koki ohjelman olevan liian nopeatempoinen, eikä ennen matkaa ollut saatavilla tarpeeksi tietoa matkan sisällöstä. He myös kokivat ruoat sekä oppaan ammattitaidottomuuden suuriksi epäkohdiksi varaamillaan matkoilla. (Lui ym. 2011, 14–15.)

Kuten voidaan huomata, myös varakkaiden kiinalaisten matkustusmieltymykset ovat moninaiset. Heidänkin kohdalla tulee siten erotella keskenään itsenäisesti matkustavat ryhmämatkailijoista, sekä kokeneet ulkomaanmatkajat kokemattomista. Suurimmat nähtävyydet ja kaupungit kokeneet matkailijat haluavat todennäköisemmin vierailta vähemmän tunnetuilla alueilla, kuten suurten kaupunkien lähiympäristössä sekä Skandinaviassa. He odottavat matkoiltaan elämyksiä, unohtumattomia kokemuksia sekä räätälöityjä matkailupalveluja, korkeatasoista palvelua unohtamatta. He ovat muita todennäköisemmin myös kiinnostuneita erityis- tai teemamatkailusta. Tiukasti aikataulutettujen ryhmämatkojen sijaan toivotaan rennompaa nähtävyyksiin tutustumista, kontakteja paikallisiin ihmisiin sekä kulttuuriin, kokemuksia kohdemaan ruoasta sekä monipuolisimmat lomakohteet. (Lui ym. 2011, 12; Thraenhart 2012, 38; Latham 2011, 8, 10–11, 13).

Itsenäiset matkailijat kuluttavat todennäköisesti ryhmämatkailijoita vähemmän rahaa ostoksiin, ja keskittävät sen ravintoloihin, kahviloihin ja yökerhoihin. Matkansa he varaavat todennäköisemmin itse. (Allekotte, P. 5.6.2012; Lui ym. 2011, 11.) Kokeneilla, varakkailla kiinalaisilla matkailijoilla on melko paljon yhteistä luksusmatkailijoiden kanssa, eikä heidänkään keskeinen jako ole aivan selvä. Luksusmatkailu on kuitenkin erityisen suosittua renminbi-miljonäärien keskuudessa, joihin perehdytään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Miljonäärit ja luksusmatkailijat

Kiinan miljonäärien määrä on viime vuosina kasvanut merkittävästi, ja sen myötä myös luksusmatkailu on kasvattanut suosiotaan. Tällä hetkellä voidaan jo sanoa Kiinassa olevan miljoona miljonääriä. Päinvastoin kuin monet länsimaalaiset miljonäärit, kiinalais-

ta huomattava osa on vaurastunut itse hankkimallaan omaisuudella perityn omaisuuden sijaan. (GroupM Knowledge & Hurun Report 2011, 6; Hoogewerf 2012, 22.) Noin puolet heistä on yksityisiä yrittäjiä, ja he elävät suurien kaupunkien lähistöllä itäisessä Kiinassa kuten Pekingissä ja Shanghaissa. Miljonäärien keski-ikä on vain 43 vuotta. (GroupM Knowledge & Hurun Report 2011, 8.)

Vuonna 2011 miljonäärikiinalaisten kulutuksesta 29 % suuntautui matkailuun. 22 % kulutuksesta käytettiin lasten opiskeluun, joka myös suurelta osalta suuntautuu ulkomaille. (GroupM Knowledge & Hurun Report 2011, 9.) Nämä miljonäärimatkailijat vietävät lomallaan noin 15 päivää, kolmesti vuodessa. Suuri osa heistä on naisia, ja heidän päämotiivinsa matkustamiseen on lomailu. Lähes puolet renminbi-miljonääreistä nimesikin lempi vapaa-ajan aktiviteetiksi matkailun. Kuten monet muutkin kiinalaiset, myös luksusmatkailijat valitsevat hotellinsa pitkälti sen brändiarvon vuoksi. Ostos- ja ostenteko on luksusmatkailijoidenkin keskuudessa tärkeä motiivi matkailulle. Luksustuotteisiin kuluttamisen ohella esimerkiksi kellojen tai taiteen keräily on suosittua varakkaiden kiinalaisten piireissä. (GroupM Knowledge & Hurun Report 2011, 10, 12–13.) Palvelun puolesta miljonäärit ovat muita helpommin tottuneita kiinalaiseen, jopa mielistelevään palveluasenteeseen, jollaista he saavat kotimaassaan (Opas 3. 11.10.2012).

Opiskelijat

Erilliseksi ryhmäksi Latham (2011, 6) Hilton Hotelleille tehdyssä tutkimuksessa erotellaan Euroopassa opiskelevat kiinalaiset, sekä heitä tapaamaan matkustavat perheenjäsenet. Nuorien lähettäminen ulkomaille opiskelemaan on kasvavassa suosiossa erityisesti varakkaampien kiinalaisten keskuudessa, ja suosituin opiskelukohde on Iso-Britannia (GroupM Knowledge & Hurun Report 2011, 12; Thraenhardt 2012, 51). Ulkomailla opiskelu on kasvanut vuosien 2009 ja 2012 välillä jopa 29 %. Opiskeluaikanaan nuoret sekä heitä tapaamaan saapuvat perheenjäsenensä matkustelevat muualla Euroopassa. (Thraenhardt 2012, 51.) Syitä ulkomailla opiskeluun ovat muun muassa toiveet paremman työpaikan saamisesta sekä ulkomaisen tutkintotodistuksen tuottama arvostus (Opas 1. 18.10.2012). Kyselymme vastanneen vaihto-opiskelijan (12.10.2012) mukaan opiskelijat ovat erityisesti kiinnostuneita budjetti- ja Interrail-matkailusta Euroopassa. Tämä on kuitenkin ristiriidassa aiemmin esitetyn Latham (2011, 6) väitteen kanssa, jonka mukaan Interrail-matkustus kiinnostaisi erityisesti varakkaampia kiinalaisia.

Liikematkustajat

Liikematkustus on yleistä Kiinasta Eurooppaan. Latham (2011, 6) toteaa näiden liike- miesten ja -naisten usein majoittuvan luksustason hotelleissa, ja käyttävän korkeampi- tasoisia matkailupalveluita sekä olevan vaativampia palvelun tason suhteen. Luonnolli- sesti odotukset eroavat sen suhteen, onko kyseessä suuren kansainvälisen yrityksen vai pienen valtion omistaman yrityksen työntekijä. Usein liikematkailijat käyttävät aikaa nähtävyyksien kiertelyyn yhdessä muutaman muun kollegan kanssa, ja tutustuvat ryh- mämatkailijoita todennäköisemmin myös harvinaisempiin nähtävyyksiin. (Latham 2011, 6.)

Perhematkailijat

Eräänä matkailijatyypinä voidaan myös erotella perhematkailijat, jotka koostuvat joko vanhemmista lapsineen, tai laajennetusta ydinperheestä, johon lukeutuvat myös isovan- hemmat. Perhematkailijoille on muita matkailijaryhmiä tärkeämpää turvallisuus sekä hotellin, kohteen ja palveluiden toimivuus lasten tai vanhusten kanssa liikuttaessa. Kol- lektiivisessä kulttuurissa myös ryhmän tarpeet asetetaan usein yksilöllisten tarpeiden eteen, ja perhematkailijoiden kohdalla tämä tarkoittaa yleensä joko vanhusten tai lasten tarpeita, jotka koetaan merkittävimpinä. (Latham 2011, 6, 8.) Viime vuosina myös pie- niä lapsia on otettu ulkomaanmatkoille mukaa yhä enenevässä määrin (Tirkkonen, K. 21.8.2012).

2.2 Kiinalaisten matkailu- ja palveluodotukset

Kiinalaisten palveluodotuksia pidetään ainakin Pearcen & Lun (2011, 21) mukaan hyvin poikkeavina suhteessa muuhun maailmaan. Kiinan kulttuuriset ja poliittiset määräykset antavat suuntaa odotusten syntymiselle. Esimerkiksi tiedonhaun ollessa Kiinassa rajoi- tettua, voidaan heidän mukaansa olettaa matkailijoiden odotusten syntyvän oman kult- tuurin toiminta- ja palvelumallien pohjalta. (Pearce & Lu 2011, 21.) Tästä hyvänä esi- merkkinä on länsimaalaisten käsitys kiinalaisista hyvin vaativina. Todellisuudessa he vain vaativat sellaista palvelua, johon ovat kotimaassaankin tottuneet. (Opas 3, 11.10.2012.) Joka tapauksessa merkittävässä osassa kiinalaisten kanssa toimittaessa ovat korkeatasoiset matkailupalvelut (Latham 2011, 8).

Yhä useammin myös kiinalaiset toivovat matkojensa olevan juuri heille räätälöityjä. He ovat yhä enemmän elämyshakuisia, ja odottavat matkoiltaan kokemuksia paikallisen kulttuurin ja ihmisten parissa. (Lui ym. 2011, 12; Thraenhart 2012, 38; Latham 2011, 10, 11, 14.) Haastattelemiemme oppaiden mukaan räätälöidyt matkat rajoittuvat kuitenkin usein pienille erityisryhmille, kuten valtion virkamiehille sekä muille taloudellisesti kykeneväisemmille matkailijoille (Opas 1. 18.10.2012; Opas 2. 19.10.2012; Opas 3. 11.10.2012). Historiallisesti mielenkiintoisiksi kiinalaiset mieltävät ne Euroopan kohdeet, jotka jotenkin liittyvät kiinalaisiin tunnettuihin henkilöihin. Yleisesti tietoisuus eurooppalaisittain merkittävistä paikoista tai tapahtumista saattaa olla hyvinkin vajavaista (Latham 2011, 8).

Yleisesti kiinalaisille matkailijoille tulisi tarjota kotimaisia mukavuuksia, kuten vedenkeitin, pikanuudeleita, tohvelit sekä teevalikoima hotellihuoneessa. Kiinalaiset ruokailutottumukset on hyvä ottaa huomioon niin ruokalistalla kuin aamiaisellakin. Aamiaisella perusruoat, kuten kiinalaistyylinen riisipuuro sekä teet ovat merkittäviä kiinalaisille matkailijoille (Dong, B. 6.9.2012; Latham 2011, 8). Ruokaillessa annosten valintaa tulisi helpottaa muun muassa kuvitetuilla ruokalistoilla sekä jakamalla kohdemaan ruokia kiinalaisittain tarjoiltaviksi: isoilta lautasilta ja jaettavaksi. Kiinalaiset saattavat hieman arastella tuntemattomien ruokien syömistä. Sitä voidaan kuitenkin helpottaa pienellä avustuksella, kuten tarjoamalla heidän käyttöönsä syömäpuikot, tai jakamalla annokset pienemmille lautasilta, jotta he voivat maistella erilaisia annoksia yhdessä. (Dong, B. 6.9.2012.) Yleisesti ottaen vanhemmat kiinalaiset syövät mieluummin kiinalaista ruokaa, ja nuoremmat ovat kokeiluhaluusempia (Vaihto-opiskelija. 12.10.2012).

Kohteliaisuus, kunnioitus ja hienovaraisuus ovat avainsanoja kiinalaisten kanssa toimitessa. Kiinalaisessa kulttuurissa on ensisijaisen tärkeää toimia niin, että säilyttää omat kasvonsa hyvän käytöksen kautta. Kiinalaiset saattavat siten reagoida voimakkaasti, mikäli he kokevat tulleen kaltoin kohdelluiksi, tai heille ei osoiteta riittävästi kunnioitusta. Tällaisissa tilanteissa he saattavat kokea jopa menettävänsä kasvonsa. Vaikka he vaativatkin matkailupalveluiltaan paljon, he myös arvostavat vaivannäköä tai erityiskohtelua, eivätkä epäröi osoittaa kiitollisuuttaan niistä. (Latham 2011, 8.) Erityiskohteluksi voidaan tässä tapauksessa tulkita esimerkiksi ilmaiset kuljetukset lentokentältä hotellille tai unohtuneiden tavaroiden postittaminen kotiosoitteeseen (Lui ym. 2011, 9).

Kiinalaiset ovat yhä enemmän huolissaan turvallisuudesta matkustaessaan. Turvallisuudella onkin suuri rooli kiinalaisten matkakohteiden valintaprosessissa. Bangkokin mielenosoitusten sekä Japanin maan järjestyksen ja sitä seuranneen tsunamin jälkeen kiinalaisten matkustus Thaimaahan ja Japaniin olivat selvässä laskussa. (Latham 2011, 9, 12; Opas 2. 19.10.2012.)

Rahankäytön suhteen kiinalaiset ovat ristiriitainen kansa. Yhtäältä he kuluttavat yksittäisenä kansallisuutena eniten rahaa yhtä matkapäivää kohden, toisaalta taas heidät koetaan usein säästeliäinä ja vaateliaina asiakkaina (Allekotte 7.3.2012; MEK 2012a). Jotkut suomalaiset matkanjärjestäjät ovat kokeneet kiinalaisten olevan kannattamaton kohde-ryhmä juuri heidän haluttomuutensa vuoksi maksaa täysiä hintoja varaamistaan matkoista (Allekotte, P. 7.3.2012). He ovat tunnetusti myös hyvin tarkkoja siitä, että saavat riittävästi vastinetta rahalleen. Kaiken kaikkiaan arvokkaat tuotteet ja palvelut viestivät myös kiinalaisille laadusta, ja heillä on niin sanotusti ammattimainen ote kulutukseen (Global Blue 2011, 1). Ulkomaanmatkoilla kiinalaiset käyttävät todennäköisesti enemmän rahaa sekä vieraassa kulttuurissa selviämiseen, kuten opaspalveluihin, että hennotteluun ja ylellisyyteen (Lui ym., 13). Yleisesti kiinalaisten on todettu olevan suhteellisen hintaherkkiä, koskien niin matkustuksen, majoituksen kuin ruoankin hintaa, ja tapahtumarikas ohjelma on heille hyvin merkittävässä osassa ja korreloi suuresti tyytyväisyyden kanssa. (Allekotte P. 5.6.2012; Allekotte, P. 7.3.2012.)

2.3 Erityispiirteiden tunnistamisella menestykseen

Vaikka monet matkailuyritykset tiedostavatkin Kiinan kasvavat matkailijamäärät ja ovat halukkaita palvelemaan heitä, eivät he kuitenkaan ole perillä kiinalaisten erilaisesta kulluttajakäyttäytymisestä ja palveluodotuksista. Erilaiset tarpeet tekevät kiinalaisten hyvästä palvelemista erittäin haasteellista ja se vaatii aikaa vievää perehtymistä. Hyvinä esimerkkeinä kiinalaisten palveluun valmistautuneista yrityksistä ovat muutamat suuret hotelliketjut, jotka ovat kehittäneet erillisen ohjelman kiinalaisten vieraiden palvelun kehittämiseen. Näitä ketjuja ovat muun muassa Hilton sekä Starwood Hotels & Resorts, jotka ovat molemmat tiedostaneet kiinalaisten erityistarpeet ja tapakulttuurin. (Starwood Hotels & Resorts 2012; Latham 2011, 11; Mayock 2011.)

Kollektiivisen kulttuurin maana kiinalaiset toivovat usein tulevansa kohdelluksi ryhmän jäsenenä, eikä niinkään yksilönä. Yhteenkuuluvuus muiden kiinalaisten kanssa on heille tärkeää, ja kyky palvella suurempiakin ryhmiä yhdellä kertaa sekä taito palvella ryhmän etua ovat matkailupalvelun tuottajalle ratkaisevassa asemassa. (Latham 2011, 8.) Yhteisöllisyyden tärkeyttä korostivat myös kiinalaisia opastaneet henkilöt, joiden mukaan kiinalaisryhmiin voi luoda yhteyden vain puhumalla kiinaa ilman korostusta (Opas 1. 18.10.2012; Opas 2. 19.10.2012).

Hyvin monet matkailukohteet tarjoavat jo peruspalveluita kuten esitteitä ja opasteita kiinaksi. Näiden lisäksi kiinankielentaitoinen henkilökunta on kannattava sijoitus Kiinan markkinoihin suuntautuneelle yritykselle. (Latham 2011, 8, 11, 14.) Englannin kielien heikko taito sekä matkustamisen helppous ovat suurimpia syitä, miksi kiinalaiset valitsevat pakettimatkan. Tarjoamalla palvelut yhtä helposti saavutettaviksi kuin ne ovat oppaan johdolla, matkakohde tai yritys kasvattaa huomattavasti arvoaan kiinalaisten matkailijoiden silmissä. (Allekotte, P. 7.3.2012.) Etulyöntiasemaan pääsee kuitenkin syvällisemmällä ymmärryksellä, toimimalla heidän tapakulttuurinsa mukaisesti (Latham 11, 14). Varmat, muuttumattomat palvelut ja prosessit ovat yksi esimerkki tästä. Kiinalaisten korkean kansallistunnon ja ylpeyden vuoksi on erityisen tärkeää, ettei heitä aseteta esimerkiksi puuttellisen kielitaitonsa takia epämuukaviin tilanteisiin. (Latham 2011, 8; Tirkkonen, K. 21.8.2012.)

Kiinalaisia palvellessa tulisi olla valmis mukauttamaan palveluitaan heidän toiveidensa mukaisesti. He ovat usein tarkkoja siitä, että saavat rahoilleen kunnollista vastinetta, joka monissa tapauksissa saattaa tarkoittaa valmiiden ohjelmien uudelleen räätälöintiä ilman lisämaksuja. Kiinalaiset eivät kuitenkaan epäröi osoittaa kiitollisuuttaan, ja kertovat herkästi ystävilleenkin saamastaan hyvästä palvelusta (Latham 2011, 8). Usein kiinalaiset kuitenkin esiintyvät helsinkiläisissä matkailukohteissa vaatimattomina ja tyytyväisinä asiakkaina (Tirkkonen, K. 21.8.2012.) Toisaalta, Suomessa tehtyjen incoming -toimistojen haastattelujen perusteella kiinalaiset ovat tunnettuja juuri vaatimuksistaan koskien valmiiden pakettimatkojen ohjelmia ja aikatauluja (Allekotte, P. 7.3.2012).

Elämykset ovat kasvattamassa suosiotaan myös Kiinassa, ja osa kiinalaisista valitsee matkansa nykyään juuri kohteen tarjoamien elämysten perusteella (Thraenhart 2012, 11, 14; Latham 2011, 10). Autenttisuus on kiinalaiselle matkailijalle tärkeää, ja he yleensä haluavat nähdä paikallisia tapoja ja esimerkiksi kohdemaan perinteitä mukaillusti sisutettuja paikkoja (Latham 2011, 8). Kohdemaan kulttuurin perinteisiin tarinoihin sidotut elämykset ovat saaneet myönteistä palautetta kiinalaisilta matkailijoilta (Thraenhart 2012, 39). He kuitenkin arvostavat yhtälailla kotimaasta tuttuja elementtejä, kuten teevalikoimaa hotellihuoneessa tai kiinalaisia, laadukkaita ruokia ravintolan ruokalistalla. Kiinankieliset palvelut ja esitteet vetoavat heidän ylpeyteensä sekä osoittavat heidän olevan tervetulleita ja toivottuja vieraita. (Latham 2011, 8.)

Markkinoinnin kannalta Google-näkyvyys ei ole yhtä merkittävää Kiinassa kuin mitä se on länsimaissa. Kiinalaiset hakevat laajalti tietoa ennen matkansa varaamista juuri internetistä, mutta jo valtion harjoittaman sensuurinkin vuoksi Baidu on suosituin hakukonejärjestelmä. (Allekotte, P. 5.6.2012; Latham 2011, 13, 14.) Erityisesti maat, joissa useat kiinalaiset eivät vielä ole vierailleet eivät hyödy suusta suuhun kulkevista suosituksista (Lui ym. 2011, 8). Kiinalaiset jakavat internetin ja sosiaalisen median välityksellä mielellään kokemuksiaan niin arjessa kuin matkoillaankin. Mikroblogi Sina Weiboon liittyminen edisti osaltaan suuresti muun muassa Audin kampanjointia Kiinassa, jossa luotetaan useimmin aasialaisiin automerkkeihin. Saman on tehnyt myös luksusbrändi Burberry. (Galloway & Guthrie 2011, 15; Latham 2011, 13.) Varmin tapa saada kiinalaiset jakamaan matkailulliset kokemuksensa on hyödyntää teknologiaa. Erilaiset sovellukset älypuhelimiin ja sosiaalinen media ovat erittäin suosittuja kiinalaisten keskuudessa, ja voidaankin sanoa, että näkyminen kiinalaisessa sähköisessä mediassa on elinehto markkinoilla menestymiselle. (Latham 2011, 13.)

Älypuhelinien ja muun huipputeknologian käytön ollessa niin yleistä kiinalaisten keskuudessa koemme, että esimerkiksi sovellus kohdemaasta, joka tarjoaa joko yleistä tietoa tai ehdotuksia mahdollisista aktiviteeteista ja tapahtumista kiinaksi, voisi tuottaa suurtakin arvoa kiinalaiselle matkailijalle. Sähköinen markkinointi on kiinalaisten kohdalla tehokkainta. Kiinankielisiltä sivustoilta tulisi olla mahdollisuus jakaa itseään kiinnostavia artikkeleita ja kuvia sosiaalisen median kautta. Yrityksen tulisi olla myös seurattavissa sosiaalisessa mediassa. (Allekotte, P. 5.6.2012; Thraenhart 2012, 39.)

Kiinan markkinoiden koostuessa useista, keskenään erilaisista kuluttajasegmenteistä on tärkeää, kuten minkä tahansa muunkin kansallisuuden kohdalla, muistaa erilaistetut palvelutarjoamat. Varakkaiden kiinalaisten ollessa nousevia, tärkeitä kohderyhmiä ympäri maailman, on muistettava myös pienempien kaupunkien keskiluokka. Esimerkiksi italialainen Costa Cruises on saavuttanut Kiinassa huippusuosion tarjoamalla risteilyjä Kiinan, Japanin ja Korean välillä. Suosion syy löytyy paitsi runsaista aktiviteeteistä ja monista vierailusatamista, myös edullisesta hinnasta. Risteily kolmen maan välillä maksaa vähemmän kuin Kiinan ja Japanin välinen meno-paluulento. Toisaalta taas huippuluokan luksusmatkailutuotteet ovat miljonäärien mieleen. (Lui ym. 2011, 17.)

3 Asiakasymmärryksen rooli palveluliiketoiminnassa

Asiakaslähtöisyys on nykypäivän liiketoiminnassa usein käytetty termi. Asiakaslähtöinen palveluyritys täyttää asiakkaan tarpeet ja toimii asiakkaan esittämien toiveiden mukaisesti. Kuitenkin asiakkaan toiveiden täyttämisen sijaan on yhä tärkeämpää ennakoita ja täyttää nekin toiveet, joita asiakas ei vielä ole itse osannut esittää. (Arantola 2006, 53.) Asiakkaan toiminnan ja käytösmallien perusteellinen tuntemus on tässä tapauksessa ensisijaisen tärkeää. Arantola (2006, 53) käyttää tästä syvällisestä asiakastarpeiden ymmärtämisestä termiä *customer insight*, joka voidaan muun muassa suomentaa asiakasymmärrykseksi. Olennaista asiakasymmärryksessä on tietojen, niin kerättyjen kuin kokemuksen kautta kertyvän hiljaisen tiedon, sekä yritysten aiempien asiakaskokemusten hyödyntäminen asiakkaan käyttäytymisen ennustamiseen ja tarpeiden ymmärtämiseen. (Arantola 2006, 53.) Tiedon ollessa ennustavaa, sillä on olennainen vaikutus yrityksen asiakaslähtöiseen liiketoimintaan (Arantola 2006, 72). Piilevien tarpeiden ratkaisemisen lisäksi asiakasymmärrykseen liittyy ymmärrys siitä, mistä palvelun arvo asiakkaalle koostuu (Arantola & Simonen 2009, 9).

Asiakasymmärrykseen ja täten palvelutoimintaan vaikuttaa myös vahvasti kohderyhmän kulttuuri. Ymmärtääkseen asiakkaitaan ja pystyäkseen palvelemaan heitä mahdollisimman hyvin, tulee yrityksen tiedostaa miten kohderyhmän kulttuuri vaikuttaa henkilön reagointiin tietynlaiseen markkinointiin ja palvelutapoihin, ja mitkä ovat sen eroavaisuudet suhteessa omaan kulttuuriin (Olson & Peter 2008, 302–303). Kulttuurin vaikutuksista palvelutoimintaan kerrotaan tarkemmin luvussa 3.3.

3.1 Asiakasymmärryksen rakentaminen

Asiakasymmärrys syntyy jalostetusta asiakastiedosta, ja siihen liittyy niin laadullista kuin määrällistäkin tietoa käytäntöön sovellettuna. Asiakkaista kerättyä tietoa ei siten yksinään voida vielä kutsua ymmärrykseksi, ennen kuin sitä voidaan käyttää pohjana päätöksille ja toimintaan vaikuttaville oivalluksille. Tiedosta tulee ymmärrystä vasta sen muokatessa yrityksen liiketoimintaa. (Arantola 2006, 53, 75.) Myös asiakkaiden toiminnasta ja heidän kanssaan kohdatuista haasteista tulee olla tarpeeksi tietoa, jotta asiakasymmärrystä voi syntyä (Arantola & Simonen 2009, 11, 13).

Jotta asiakasymmärrystä syntyy ja jotta se voidaan valjastaa yrityksen käyttöön, tulee tietoa kerätessä pohtia eräitä seikkoja. Muun muassa tiedon lähtökohtia ja sen keräystapoja tulee miettiä (Arantola 2006, 56). Asiakaspalvelun hiljainen tieto on poikkeavaa kanta-asiakasjärjestelmän automaattisesti tallentuvasta tiedosta. Numeerisia tietoja tulee hyödyntää, kunhan ne osataan erotella asiakkaita kuvaavasta tiedosta. Ennen kuin asiakasymmärryksestä tulee liiketoimintaa tukeva resurssi, on ymmärrettävä, minkälainen asiakasymmärrys tukee omien palveluiden kehitystä. Tietoa tulee toisaalta muokata myös sitä myöten, kenen hyödynnettäväksi se on menossa (Arantola 2006, 75). Yrityksen markkinointiosasto sekä myyntiosasto tarvitsevat molemmat erilaista asiakasymmärrystä. Asiakasymmärrystä syntyy jokaisessa organisaation osassa, ja tärkeää on myös tuoda se koko organisaation käyttöön (Arantola & Simonen 2011, 33). Hiljaista tietoa on myös monenlaista, eikä sen arvoa välttämättä aina edes ymmärretä (Arantola 2006, 67).

Kuitenkin perimmäinen kysymys asiakasymmärryksen rakennusprosessissa on se, mitä ongelmia sillä halutaan ratkaista ja mikä tiedon arvo yrityksen toiminnassa on. Asiakasymmärrykselläkin tulee olla jokin tavoite liiketoiminnassa. Asiakasymmärrystä rakentavaa tietoa on saatavilla usein myös sellaisista lähteistä, jotka ovat olleet yrityksen käytössä ehkä jo vuosia. Ongelmallista onkin se, ymmärretäänkö sitä analysoida ja käyttää palveluiden kehittämiseen. (Arantola & Simonen 2011, 11–12.) Esimerkiksi asiakkuuksien historiat, asiakastyytyväisyystutkimukset ja etnografiset, eli asiakkaan käyttäytymistä havainnoivat tutkimukset yhdistettynä haastatteluihin ovat eräitä tapoja kerätä tietoa (Arantola 2006, 56; Arantola & Simonen 2011, 30).

Asiakaspalaute on yksi tärkeä kanava asiakasymmärryksen rakentamisessa, ja asiakkaita tulisi kannustaa palautteen antoon. Myös esimerkiksi toimialakyselyt ja tilastot, eli yrityksen ulkopuolinen tieto (business intelligence) auttavat rakentamaan asiakasymmärrystä. Vaihtoehtoiset palveluntarjoajat, sekä heidän palveluidensa tuottama arvo asiakkaalle on tiedostettava, eli asiakasymmärryksen rakentamiseen kuuluu siten myös markkina-analyysin teko. (Arantola & Simonen 2011, 33–34.)

Maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi tulisi asiakasymmärrystä käyttää ennen kaikkea kehittämisprojektien tärkeissä päätösvaiheissa. Jo olemassa olevaa asiakasymmärrystä tulisi hyödyntää yrityksen alkaessa suunnittelemaan uutta palvelua tai tuotetta. (Arantola & Simonen 2011, 13, 36.) Eräs tapa kehittää palveluita ja palveluliiketoimintaa asiakasymmärryksen pohjalta on palvelumuotoilu. Käsitteenä palvelumuotoilu on syntynyt, kun muotoilussa käytettyjä suunnitteluprosesseja alettiin soveltaa paitsi konkreettisten tavaroiden, myös palveluiden suunnitteluun. Palveluiden muotoilu asiakkaan odotusten ja toiveiden pohjalta on kasvavan kiinnostuksen kohteena monilla liiketoiminta-aloilla. Muun muassa käyttäjätutkimuksista saadun tiedon perusteella palveluita jalostetaan asiakkaille mielekkäämmiksi, ja lähtökohtana voivat olla niin tiedostetut, kuin asiakkaan vielä tiedostamattomatkin tarpeet. Olennaista on käyttää pohjana palvelun käyttömukavuutta sekä asiakasta itseään. (Culminatum Innovation 2009.)

Palvelumuotoilussa keskitytään asiakkaan palvelupolulla kohtaamiin kontaktipisteisiin, eli asioihin, esineisiin, henkilöihin ja prosesseihin joissa asiakas on mukana asiakkuutensa aikana. Asiakasymmärrys on palvelumuotoilussa kriittisessä asemassa, jotta asiakkaalle voidaan tarjota arvoa, jota hän ei muualta saa. Palvelumuotoilussa ei kiinnitetä niinkään huomiota perinteiseen asiakasdataan, jossa merkittäviä tekijöitä ovat esimerkiksi kulutuskerrat sekä asuinalue. Merkittävämpiä tietoja ovat ne todelliset tarpeet, jotka ohjaavat asiakkaan kuluttamaan palveluihin. (Arantola & Simonen 2011, 17; Culminatum Innovation 2009.) Toisin sanoen kontaktipisteiden kautta asiakkaan kokemusmuotoillaan tyydyttämään hänen tarpeitaan koko palvelutapahtuman ajan. Palvelumuotoilussa niin sanotusti sukellaan asiakkaan maailmaan, ja sen tavoitteena on rakentaa kestävä asiakkuussuhde (Stickdorn & Schneider 2011, 37).

Stickdorn ja Schneider (2011, 39) esittävät, että palvelumuotoilu voi sitouttaa paitsi asiakasta, myös henkilöstöä. Palvelua kehittäessä tulee erilaiset sidosryhmät osallistaa suunnitteluun. Mitä enemmän myös työntekijät, esimiehet ja asiakkaat saavat vaikuttaa palvelun suunnitteluun, sitä enemmän se tuntuu omalta ja sille pysytään uskollisina. Uskollisuuden takaamiseksi voidaan palvelusta tehdä myös näkyvä. Hyvä esimerkki tästä ovat esimerkiksi matkamuistot. Ne muistuttavat kuluttajaa hänen kokemuksistaan ja käyttämistään palveluista matkan aikana jotka muuten olisivat aineettomia. Toisinaan

taas palvelut muotoillaan olemaan näkymättömiä, kuten esimerkiksi hotellihuoneen siivous. (Stickdorn & Schneider 2011, 42.)

Ymmärryksen synnyttävän tiedon kerääminen sekä sen analysointi ovat aikaa vieviä prosesseja. Asiakasymmärryksen tulee olla koko yrityksen yhteinen kyky, ja sen tulee vaikuttaa kaikkien osa-alueiden päätöksentekoon. Ollakseen hyödynnettävissä jokaisessa päätöksentekotilanteessa tulee ymmärrystä myös kehittää suunnitelmallisesti ja jatkuvasti. Tarvitaan erilaisia työkaluja, osaamista sekä sisäisiä prosesseja, jotta jo kerättyä ymmärrystä ei menetetä tai ettei se vanhene. Ymmärryksen keräämisen rooli yrityksen liiketoiminnassa pitää punnita peilaten muihin yrityksen kyvykkyyksiin ja prosesseihin, jottei siitä tule pelkkä sana paperille painettuun visioon. Luonnollisesti ensimmäinen askel asiakasymmärryksen kasvattamisessa on tiedon kerääminen, mutta siirryttäessä tiedon yhdistelyyn ja sen analysointiin, ja sitä kautta hyödyntämiseen tulee yrityksen päättäjien yhdessä miettiä, mitkä ovat ne toimenpiteet joilla siirtymä mahdollistetaan. Esimerkkejä tarvittavista toimenpiteistä ovat muun muassa uusien käytäntömallien eli prosessien luonti ja niiden integrointi henkilöstön jokapäiväiseen toimintaan, sekä uusien toimenkuvien luominen niille henkilöille, jotka valvovat näiden prosessien toteutumista. (Arantola 2011, 113–119.)

3.2 Asiakasymmärryksen hyödyntäminen matkailupalvelussa

Kattavalla asiakasymmärryksellä voidaan ennustaa, ja jopa muuttaa asiakaskäyttäytymistä ja siten saada kilpailuetua muihin nähden (Arantola 2006, 77). On selvää, että mikä tahansa tuotekehitysprosessi tulee todennäköisemmin onnistumaan, mikäli sitä toteutavalla toimijalla on syvällinen näkemys siitä, mitä asiakkaat juuri tällä hetkellä kaipaavat. Toisaalta mielestämme syvällisellä kuluttajakäyttäytymisen sekä asiakkaiden ymmärtämisellä voidaan myös luoda tarpeita, ehkä nykyajan parhaana esimerkkinä tästä toimivat Apple-tuotteet.

Matkailun vaihtuvat trendit sekä matkailijoiden kasvava tietoisuus tuovat oman haasteensa alalla toimimiseen, ja laadukkaan matkailupalvelun tarjoamiseen vaaditaan lisäksi hyvä käsitys niin hiljaisista signaaleista kuin vallitsevista trendeistäkin. Mielestämme varsinkin Suomen kaltaisen pienen maan kohdalla on erilaistavia tekijöitä löydettävä ja

sen kautta selvitettävä, mikä kohderyhmä on juuri meidän tarjonnallemme otollisinta. Sitä kautta voidaan myös joissain tapauksissa luoda kohderyhmille tarve maassa vierailuun. Keskeistä asiakasymmärryksen luomisessa matkailualalla ovat asiakkaan arvostuksen kohteiden tunnistaminen, joista saadaan tietoa niin matkailijoiden matkustusmotiiveja kuin matkalle asetettuja odotuksia tutkimalla.

Suomenkin matkailustrategiaan kirjatussa markkinointisuunnitelmassa on mainittu olennaiseksi ymmärtää eri kulttuurien odotuksia ja tarpeita. Eri kulttuureista tuleville matkailijoille tulee tarjota erilaistettuja palveluita vastaamaan juuri heidän toiveisiinsa, ja syvällisen asiakasymmärryksen lisäksi myös palvelumuotoilulla on oma roolinsa laadukkaiden matkailupalveluiden tarjoamisessa. (TEM 2010, 12.) Eräs tulevaisuuden trendeistä on juuri kiinalaisille suunnitellut palvelut ja tuotteet (Cruice, M. 11.9.2012; Latham 2011, 14). Useiden eri matkakohteiden pyrkiessä samaan tavoitteeseen on asiakasymmärrys tästä ryhmästä elintärkeää.

Asiakkaiden toiveilla ja tarpeilla on luonnollisesti myös vaikutusta Helsingin seudun matkailupalveluiden kehittämiseen. Esimerkkejä tehdyistä toimenpiteistä ovat muun muassa Hernesaaren satama-alueen kehittäminen vastaamaan paremmin matkailijoiden palveluodotuksiin sekä laajentuva tapahtumatarjonta koskien niin suurempia tapahtumia kuin jokapäiväistä elämää katukortteleissakin. Matkailupalveluiden kehityksessä kuunnellaan läheisiä sidosryhmiä ja asiantuntijoita. Tietoa matkailijoiden toiveista ja arvoista kerätään useiden eri tutkimusten kautta. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2011b, 3–4.)

Uudenmaan alueen matkailustrategiassa mainitaan asiakaslähtöisten toimintamallien vakiinnuttamisen helpottavan asiakkaan ostopäätöksen kohdentumista uusimaalaiseen tuotteeseen, ja sen yhdistävän uusimaalaista matkailun tuoteperhettä. Tutkimuksilla ja asiakaspalautteiden hyödyntämisellä taas tunnistetaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet. (Uudenmaanliitto 2007, 14.) Erinomainen esimerkki asiakasymmärryksen ja palvelumuotoilun hyödyntämisestä on myös Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskuksen toteuttama hanke, jossa kehitettiin kiinalaisten technical visitsejä eli asiantuntijavierailuita. Hankkeeseen liittyi olennaisesti sekä suomalaisten että kiinalaisten sidosryhmien tarpeiden ja toiveiden kartoitus, sekä kiinalaisten asiakkaiden tarpeiden ja toiminnan

parempi ymmärrys. Hanketta varten kehitetään toimintamalleja sekä yhteneväisiä prosesseja, jotta kerätty tieto saadaan systemaattisesti kerättyä ja hyödynnettyä. Yhtenä hankkeen tavoitteena on selvittää, mitkä ovat ratkaisevassa osassa olevat, arvoa tuottavat tekijät kiinalaisille yrityksille, ja siten edistää kiinalaisten ja suomalaisten yritysten yhteistyötä. (Matkailun ja elämystuotannon OSKE 2012.)

3.3 Kulttuurin vaikutukset palvelutoiminnassa

Jos yrityksen kohderyhmänä on jonkin muun kulttuurin edustajia, tulee sen ymmärtää tärkeimmät eroavaisuudet omaan kulttuuriin nähden (Olson & Peter 2008, 302–303). Kulttuuri ei ole pelkästään yhden maan yhteisiä tapoja, uskomuksia ja käyttäytymismalleja, vaan se voi olla myös pienemmän sosiaalisen ryhmän yhteneviä piirteitä (Olson & Peter 2008, 280). Kiinalaisia matkailijoita ajatellessa näitä erilaisia ryhmiä ovat muun muassa nuoret, hyvin koulutetut aikuiset, joiden kulutustottumukset ovat menossa länsimaisempaan suuntaan tai ryhmämatkoilla käyvät perinteiset kansalaiset. Erilaisista kiinalaisryhmistä ja kuluttajista on kerrottu laajemmin luvuissa 2.1 ja 4.2. Kiinan kohdalla yritysten ei tule kuitenkaan unohtaa koko maata koskevaa perinteistä tapakulttuuria, joka näkyy edelleen monien matkailijoiden käyttäytymisessä. Kiinalaisille tyypillistä tapakulttuuria kutsutaan guanxiksi, johon liittyy ihmisten, valtion ja yritysten luoma verkosto sekä vastapalveluksien antaminen. Tärkeitä perinteisiä tapoja kiinalaisille ovat myös arvojärjestyksessä etenevä esittely, käyntikorttien ja liikelahjojen jakaminen, täsmälliset tapaamiset sekä huomattava vieraanvaraisuus. (Finpro 2010, 52–53.)

Yritysten tulee tunnistaa asiakkaiden kulttuurista johtuvat keskeiset arvot. Nämä arvot ovat sellaisia päämääriä, joihin ihmiset pyrkivät elämänsä aikana pääsemään. Tiedostamalla nämä, yritykset voivat ymmärtää paremmin asiakkaiden suhtautumista palveluun ja tältä pohjalta kehittää sitä kohderyhmälle sopivammaksi. (Olson & Peter 2008, 283.) Kulttuurillisia arvoja tulisi seurata jatkuvasti, sillä ne voivat muuttua nopeasti, minkä vuoksi myös palvelua tai markkinointia on syytä muuttaa. (Olson & Peter 2008, 283–284, 287). Kiinalaisilla arvot ovat muuttuneet viime vuosina länsimaalaisemmiksi, mikä tarkoittaa heidän kohdallaan muun muassa yksilöllisempää päätöksentekoa ostotilanteissa sekä statuksen kohottamista luksustuotteita ostamalla (Roland Berger Strategy Consultants 2010).

Olsonin ja Peterin (2008, 287) mukaan kulttuurin voi käsittää myös prosessina. Kulttuurin merkitys voidaan nähdä sosiaalisessa ja fyysisessä ympäristössä, tuotteissa ja palveluissa sekä yksilöllisissä kuluttajissa. Prosessi kuvaa sitä, kuinka kulttuurin merkitys siirtyy näiden elementtien välillä joko yrityksen tai kuluttajan toimesta. Yritys voi ensin näkin siirtää kulttuurillisen merkityksen tuotteeseen tietynlaisen markkinoinnin avulla, mihin liittyy usein symbolien käyttö, millä on tietty merkitys tietyssä kulttuurissa. Myös hinnoittelulla voidaan viestiä asiakkaalle tietystä kulttuurista, jolloin esimerkiksi korkeat hinnat kertovat monessa kulttuurissa juuri kiinalaisten arvostamasta laadusta ja luksuksesta. Tuotteen ulkonäöllä, palvelun luonteella tai tuotearvosteluilla kuten lehtikirjoituksilla voidaan myös vaikuttaa niiden kulttuurisidonnaisiin elementteihin. (Olson & Peter 2008, 287–288.)

Kulttuurisen merkityksen siirtäminen tuotteesta kuluttajaan tapahtuu taas erilaisten rituaalien avulla. Tällaisia rituaaleja ovat esimerkiksi häät ja valmistujaiset, joihin kulutetut tuotteet ja palvelut saavat kulttuurillisen merkityksen itse tapahtumassa. Myös tavaroiden hankinta tietyllä rutiinilla luetaan rituaaliksi, jonka seurauksena tavaran kulttuurillinen merkitys siirtyy kuluttajaan. (Olson & Peter 2008, 291–292.) Tähän liittyy esimerkiksi lahjojen antaminen ja vaihtaminen, mikä on vahva kulttuurillinen tapa Kiinassa (Lui ym. 2011, 9). Tavaroiden ostetaan usein identiteetin vahvistamiseksi, jolloin tavaran kulttuurillinen merkitys luo kuluttajalle tunteen identiteetin vahvistamiseksi (Olson & Peter 2008, 294). Tästä esimerkkinä kiinalaisille tyypillinen statuksen kohottaminen matkailun tai merkkituotteiden avulla (Kokkonen, P. 25.3.2011).

Palvelun tarjoaja voi myös osaltaan edistää tuotteen tai palvelun kulttuurillisen merkityksen siirtämistä kuluttajalle luomalla jonkin tietyn rituaalin, kuten pienten lahjojen vaihtamisen ostotilanteessa (Olson & Peter 2008, 289). Myös ottamalla selvää ja tiedostamalla erilaisia kulttuuriin liittyviä rituaaleja, palvelun tarjoajat saavat tietoa siitä, miten kuluttajat käyttäytyvät ja näkevät itsensä ja muut tarjotun palvelun ympärillä (Evans ym. 2006, 202).

Eri kulttuurien välisellä ymmärryksellä on suuri merkitys palvelutoiminnassa, jos yritys haluaa asiakkaikseen jonkin toisen kulttuurin edustajia. Kuten jo aiemmin mainitsimme,

kulttuurille tyypilliset piirteet eivät välttämättä jakaudu maiden rajojen mukaan, vaan myös pienemmällä ryhmällä on kulttuurillisia piirteitä, joita on ymmärrettävä. Palvelun tarjoajan tulee olla tietoinen ensinnäkin kohderyhmän kulutustottumuksista sekä siitä, kuinka he näkevät itsensä yhteiskunnan jäseninä. (Olson & Peter 2008, 298–299.) Tästä jälleen esimerkkinä kiinalaisille tärkeä yhtenäisyyden tunne, mikä näkyy matkustellessa runsaana tuliaisten ostamisena (Lui ym. 2011, 9).

Kiinalaisten kohdalla myös kielellisissä käännöksissä tulee olla erittäin tarkkana ja varmistaa, ettei käänнос tarkoita kiinaksi mitään epäsovivaa (Olson & Peter 2008, 301). Kielen oikeanlainen tulkitseminen voi aiheuttaa haasteita myös palvelutilanteissa, sillä monissa tapauksissa sanotun asian tarkoitusta ei välttämättä ymmärretä oikein. Tämä koskettaa myös maita, joissa esimerkiksi englanninkielentaito on yleisesti hyvä. (De Mooij 2004, 194.) Kiinalaisten kohdalla kommunikoinnin haasteellisuus korostuu entisestään, sillä yleisesti ottaen englanninkielentaito on heikko tai se on vaikeasti tulkittavaa (Opas 1, 18.10.2012). Sen lisäksi kiinalaisessa kulttuurissa suoraan sanottu ”ei” on epäkohteliasta, ja samoin voidaan myös länsimaisen sanoma ”ehkä” tulkita kiinalaisen puolelta kieltäytymiseksi (Opas 3. 11.10.2012).

Yritysten on oltava perillä myös kohderyhmän kulttuurissa tapahtuvista muutoksista, joita Kiinan kohdalla ovat esimerkiksi yksilöllistyminen ja länsimaisempi ajattelutapa (Olson & Peter 2008, 300; Roland Berger Strategy Consultants 2010). Tämä tekee kiinalaisten palvelemisen länsimaisessa kulttuurissa mahdollisesti hieman helpommaksi kuin aiemmin, mutta yritysten ei tulisi kuitenkaan unohtaa kiinalaisille tärkeitä perinteisiä arvoja ja tapakulttuuria (Finpro 2010, 52).

Erilaisen kulttuurin haaliminen kohderyhmäksi ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki palvelutavat ja tuotteet täytyisi muuttaa kohdekulttuurin mukaiseksi, vaan näistä piirteistä ja odotuksista tulisi valita tärkeimmät ja mukauttaa ne yrityksen toimintaan (Olson & Peter 2008, 301). Palvelun tarjoajien ei tulisikaan unohtaa tuotteensa paikallisuutta, joka nimenomaan matkailutuotteissa on usein vetoavaa (Evans ym. 2006, 205). On myös väitetty, että maailman teknologistumisen myötä myös kuluttajien käyttäytyminen tulee koko ajan yhtenäisemmäksi, jolloin kulttuurien väliset erot olisivat pienempiä. Tämä tarkoittaisi palvelun tarjoajille helpotuksia, sillä palvelukonseptit ja

markkinointi voisi tällöin olla yhä yhtenäisempää ja enemmän standardisoitua. (Evans ym. 2006, 204.)

Kiinalaisen kanssakäymisen ja liiketoiminnanharjoittamisen ymmärtämiseksi on tärkeää huomioida kaikkia ikäluokkia koskettava asia, guanxi. Guanxin voi kääntää vapaasti verkostoiksi, mutta sen merkitys kiinalaisessa yhteiskunnassa on paljon suurempi. Guanxin rakentaminen alkaa yleensä lähipiiristä, lähikylästä sekä naapurustosta. Kiinalaisille on aina tärkeää, mitä murretta toinen puhuu ja mistä lukiosta hän on valmistunut. Sitä laajennetaan koko elämän ajan vapaaehtoisia ja hyvää tahtoa osoittavia palveluksia tehden. Raha ei liity guanxin rakentamiseen, vaikka se liikemaailmassa onkin keskeinen elementti. Se kuitenkin määrittää hyvin pitkälti liikesuhteiden ja sopimusten solmimista. Mitä vahvempi kahden yrityksen tai päättävän tahon välinen guanxi on, sitä paremmin he luottavat toisiinsa. Guanxin rakentamista perustellaan muun muassa Kiinan valtion pitkäaikaisella eristäytymisellä, sekä sillä, ettei lakiin ole aina voinut luottaa. Ihmisten oli helpompi luoda itse omat turvaverkostonsa. (Business Insider 2012.)

Ulkomaisen yrityksen guanxin luonti ei ole yhtä helppoa kuin natiivin. Suositeltavaa on, että yrityksellä on muutama alkuperältään kiinalainen henkilö, joiden kanssa muiden yritysten edustajat voivat pitää yhteyttä ja tavata heitä. Guanxin rakentaminen sijoittuu liiketilojen lisäksi vapaa-ajalle; ravintoloihin, teehuoneille ja karaokeravintoloihin. Guanxi ei ole ainoa tapa toteuttaa liiketoimintaa tai toimia Kiinassa, mutta se helpottaa yhteistyön rakentamista ja onnistumisia. Luottamus guanxissa perustuu niin ikään kasvojen säilyttämiseen, ja luottamukseen siitä, ettei henkilö jonka kanssa oma guanxi on vahva, voi asettaa itseä huonoon valoon. (Business Insider 2012.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen sanotaan olevan ihmisen ajatusten, tunteiden, kokemusten ja toiminnan sekoitusta (Peter & Olson 2008, 5). Kuluttamisen yksi ydinvaiheista on ostoprosessi, joka on jaettu viiteen eri vaiheeseen. Nämä ovat ongelman tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä ostamisen jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi ei aina mene näiden vaiheiden mukaisesti, sillä esimerkiksi jonkin hotellin vakioasiakas todennäköisesti ohittaa toisen ja kolmannen vaiheen ja siirtyy suoraan ostopäätökseen. Yleisesti ottaen kaikki viisi vaihetta kuvaavat prosessia kuitenkin hyvin. (Kotler, Keller, Ang, Leong & Tan 2006, 196.)

Tarpeen tai ongelman tunnistamisen jälkeen haetaan tietoa muun muassa tuttavilta, mainoksista, internetistä, mediasta tai kokeilemalla tuotetta (Kotler ym. 2006, 196–197). Esimerkiksi lomamatkalla uudessa kohteessa olevan kuluttajan voimme olettaa turvautuvan lähinnä oppaalta, esitteistä ja internetistä saatuun tietoon. Tämän jälkeen tutkitaan tiedonhaussa esiin tulleita vaihtoehtoja ja arvioidaan niiden ominaisuuksia. Kiinalaisille tärkeitä arviointikriteerejä ovat laadukkuus, positiiviset terveysvaikutukset sekä asiakaspalvelu. Arviointivaiheessa myös kuluttajan uskomuksilla ja asenteilla on suuri merkitys. (Kotler ym. 2006, 198.)

Tämän jälkeen ostopäätökseen saattavat vaikuttaa vielä toisten kuluttajien mielipiteet sekä muut yllättävät tilanteet (Kotler ym. 2006, 202). Esimerkiksi huono arvostelu hotellista voi ajaa kuluttajan takaisin arviointivaiheeseen. Itse ostopäätöstä ohjaavat muun muassa maksutavat ja ajoitus, ja kaiken mennessä sujuvasti ilman esteitä, tehdään ostos (Kotler ym. 2006, 200). Oston jälkeinen aika on yritykselle tärkeää, sillä seuratessaan asiakkaiden reaktioita ostetusta tuotteesta, voidaan tuotetta helpommin kehittää paremmaksi. (Kotler ym. 2006, 203).

4.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostoprosessin luonnetta määrittelevät myös pitkälti kuluttajan henkilökohtainen kulkukäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat asiat. Ympäröivällä maailmalla on suuri merkitys kuluttajien ajatuksiin, tunteisiin ja toimintaan, sillä niihin vaikuttavat muun muassa tois-

ten ihmisten mielipiteet, mainonta ja hinnoittelu. (Peter & Olson 2008, 5.) Ympäristöstä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös ryhmä kuten perhe, kulttuuri, yhteiskunta sekä Internet. Esimerkiksi yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset muuttavat usein myös kuluttamisen suuntaa, mikä Kiinan kohdalla heijastuu erityisesti yhä yksilöllisempänä kuluttamisena (Peter & Olson 2008, 28; Roland Berger Strategy Consultants 2010). Kulttuurista johtuvat tavat taas ajavat ihmisiä kuluttamaan asioihin, jotka luovat yhtenäisyyttä ja identiteettiä omaan kulttuuriin (Peter & Olson 2008, 294–295). Kuluttamiseen vaikuttavat jokaisen kuluttajan omat arvot, jotka ovat usein kulttuurisidonnaisia. Esimerkiksi maskuliinisessa, yhteisöllisessä ja selkeässä valta-
asemakulttuurissa elävillä ihmisillä on todennäköisesti erilaiset arvot kuin feminiinisessä ja yksilöllisessä kulttuurissa elävillä, mikä ohjaa ihmisiä kuluttamaan eri perusteilla. (Evans, Jamal & Foxall 2006, 20–21.)

Perheessä kuluttamispäätökseen vaikuttavat totuttujen tapojen lisäksi erilaiset roolit, jotka riippuvat täysin perheen valtaajaosta (Peter & Olson 2008, 346). Kiinassa perheen mies antaa usein palkkansa vaimonsa käytettäväksi, jolloin vaimo tekee tärkeimmät kulutus päätökset. Perheen lisäksi myös erilaiset ryhmät vaikuttavat kulutus päätöksiin. (Kotler ym. 2006, 182.) Tänä päivänä erityisesti Internet ja siellä luodut sosiaaliset ryhmät ajavat ihmisiä omia mieltymyksiä vastaaville sivustoille, joista on helppo saada vinkkejä kuluttamiseen (Evans ym. 2006, 183–185).

Kuluttamisen taustalla on vahvasti myös yksilölliset tekijät, kuten sosiaalinen status, ikäluokka, persoonallisuus ja omakuva. Sosiaaliseen statukseen linkittyy kuluttajan koulutus ja taloudellinen tila, mitkä vaikuttavat paljolti ostettujen palvelujen määrään ja hintaan (Kotler ym. 2006, 186; Olson & Peter 2008, 330). Samankaltaisilla sosiaalisilla luokilla on usein myös yhteneviä arvoja, jotka ovat koulutuksen ja tulojen lisäksi yksi syy siihen että tietty sosiaalinen luokka kuluttaa samankaltaisiin asioihin (Olson & Peter 2008, 330). Ikäluokka taas säätelee pitkälti kuluttajan mieltymyksiä ja eri elämänvaiheissa kulutetaan erilaisiin asioihin. Ihmisen persoonallisuus ohjaa kuluttamaan sellaisiin asioihin, jotka ovat samalla aaltopituudella kuluttajan ominaisuuksien kanssa. (Kotler ym. 2006, 185–186.) Vapaamielinen ja sosiaalinen ihminen lähtee esimerkiksi helposti sellaiseen kohteeseen lomalle, jossa on mahdollista näyttää avoimesti näitä ominaisuuksia. Myös kuluttajan omakuva säätelee sitä, millaisiin asioihin kulutetaan, ja persoonalli-

suuden tavoin se ajaa kuluttamaan asioihin, jotka ovat omakuvan kanssa harmoniassa (Evans ym. 2006, 143).

Yleisesti kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan motivaatio tyydyttää psyykkisiä tarpeitaan, joita ovat esimerkiksi kunnioituksen tarve, status ja oleminen sinut itsensä kanssa. Nämä ovat peräisin lähinnä sosiaalisesta ympäristöstä, kulttuurista ja sosiaalisista kohtaamisista, mistä ovat lähtöisin jokaisen yksilön erityistarpeet ja halut eri elämänvaiheissa. Itse haluamisen sanotaankin olevan jopa tärkein syy nykyiselle kuluttamiselle. (Evans ym. 2006, 4.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset motivaatiot voidaan jakaa neljään ryhmään, jotka ovat positiivinen, negatiivinen, sisäinen ja ulkoinen motivaatio. Positiivinen motivaatio muodostuu lähinnä nautinnon, positiivisten tilanteiden, sosiaalisen hyväksynnän ja mukavuuden etsintään ja esimerkiksi matkailu perustuu pitkälti juuri näihin. Negatiivinen motivaatio taas ajaa kuluttajia hakeutumaan pois negatiivisesta mielentilasta, tilanteista tai esimerkiksi kivusta. Tällöin kulutetaan näitä ehkäiseviin asioihin, kuten stressiä lievittäviin lomamatkoihin. Sisäinen motivaatio on lähtöisin muun muassa vastoista, tarpeista ja tunteista, millä on usein fysiologinen tausta. Ulkoinen motivaation sen sijaan lähtee jonkun asian viehättävyydestä. (Evans ym. 2006, 6–7.)

Kuluttajakäyttäytymistä säätelee myös markkinointi. Erilaiset markkinointikanavat ja se, mille kuluttajat altistuvat, on ensimmäinen askel markkinoinnin ohjaamaan kuluttamiseen. Tästä seuraava vaihe on tuotteen tai palvelun huomiointi, minkä seurauksena siitä muodostetaan mielikuva. Näiden myötä kuluttaja säilöo mielikuvan muistiinsa ja muodostaa asenteen tuotetta kohtaan, mikä on tärkeä vaihe tuotteen tai palvelun hankkimisen kannalta. Ostamisen jälkeen kulutuskäyttäytymistä muokkaa tuotteesta saatu tyydytys tai pettymys. Hyvä kokemus voi johtaa asiakasuskollisuuteen, jolloin kyseisen yrityksen tai merkin tuotteita ostetaan yhä uudelleen. (Evans ym. 2006, 29–30.)

Markkinoijat pyrkivätkin usein kategorisoimaan tuotteensa tai merkkinsä siten, että siitä syntyisi positiivinen mielikuva. Tähän päästäkseen on ymmärrettävä kuluttajien taustatekijöitä ja erityisesti sitä, millaisia mielikuvia erilaisista tuotteista luodaan. (Evans ym. 2006, 52.) Markkinoinnista ollaan montaa mieltä ja sitä syytetään usein turhien tarpei-

den ja valheellisen kuvan luomisesta (Evans ym. 2006, 5). Evansin ym. (2006, 5) mukaan markkinointi ei kuitenkaan luo itse tarpeita, vaan rohkaisee kuluttajia haluamaan tarpeita tyydyttäviä asioita.

Kuluttajan asenteilla on vahva merkitys kuluttamiseen. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat asenteet voidaan eritellä kolmeen eri ryhmään, joista ensimmäinen on kuluttajan uskomuksista syntyvä asenne, toinen tuotteeseen kohdistuvasta tunteesta syntyvä asenne ja kolmas tietoon ja mielikuvaan pohjautuva asenne. Asenteet syntyvät ja muuttuvat monen eri tahon vaikutuksesta, kuten lähipiirin mielipiteistä, taloudellisesta tilanteesta, motivaatioista, elämänmuutoksista ja erilaisista oppimismalleista. (Evans ym. 2006, 67–68.) Kuluttamiseen opitaan esimerkiksi erilaisten mielleyhtymien avulla, jolloin jokin tuote tai merkki yhdistetään aina esimerkiksi laadukkuuteen tai turvallisuuteen (Evans ym. 2006, 59).

Myös kuluttamisesta koettu hyöty, palkkio tai positiivinen kokemus ajaa kuluttajan usein ostamaan samalta yritykseltä, jolloin opitaan jatkuvaan ja tietyn tapaiseen kuluttamiseen (Evans ym. 2006, 62). Kuluttamista opitaan myös medialta ja tarkkailemalla toisia ihmisiä, jolloin toisen kuluttajan kokemukset tai kulutuksesta syntyvät mielikuvat auttavat tekemään päätöksen (Evans ym. 2006, 64). Tämä linkittyy mielestämme vahvasti juuri matkailuun, sillä tuttavien positiiviset tai negatiiviset kokemukset tietyistä kohteista ovat merkittävässä roolissa matkakohdetta valitessa (Evans ym. 2006, 74).

Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen eroaa Swarbrooken ja Hornerin (2007, 45) mukaan jonkin verran normaalista kuluttajakäyttäytymisestä, sillä matkailupalvelun hankinta sisältää enemmän riskejä ja vaatii kuluttajalta enemmän rahaa ja aikaa. Erilainen kuluttajakäyttäytyminen matkailijoiden kohdalla johtuu siis pitkälti siitä, että matkailupalvelut eroavat arkipäivän kulutuskohteista melko paljon. Matkailutuotteelle on usein esimerkiksi tärkeää sekä henkilökohtainen palvelu että itse tuote, ja matkailija ostaa usein kokonaisen elämyksen, johon sisältyy sen odottaminen, kuluttaminen sen aikana sekä muistelu sen jälkeen (Swarbrooke & Horner 2007, 51). Matkailijoiden kuluttamiseen vaikuttavatkin itse tuotteen laadun lisäksi erityisesti asenteet, mielentilat ja odotukset, joihin luetaan muun muassa poliittiset näkemykset, mielikuvat kohteesta ja asenteet turistikäyttäytymisestä (Swarbrooke & Horner 2007, 63).

Matkan valitsemista ohjaavat lukuisat eri tekijät, joita ovat esimerkiksi uuden kulttuurin kokeminen, statuksen kohottaminen, rentoutuminen, hengelliset tekijät sekä tiedon kasvattaminen (Swarbrooke & Horner 2007, 54). Myös matkatoimiston markkinoinnilla, aikaisemmilla lomakokemuksilla, ajankohdalla ja elämäntyyllillä yleensä on suuri merkitys matkaa valitessa (Swarbrooke & Horner 2007, 55, 65). Matkailupalveluiden ostoon liittyy usein epävarmuus, koska matkailijalla on harvoin ollut mahdollisuutta testata tuotetta etukäteen. Tämän vuoksi ostoprosessi voi olla pitkä ja siihen haetaan tukea monilta tahoilta, kuten eri matkatoimistoilta, Internetistä, ystäviltä ja perheeltä sekä medialta. (Swarbrooke & Horner 2007, 72–73.) Matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen muuttuu koko ajan, sillä esimerkiksi Internetin ja sen jatkuvan monipuolistumisen kautta ostetaan ja haetaan tietoa yhä enemmän matkailupalveluista, mikä nopeuttaa matkailijan ostoprosessia (Swarbrooke & Horner 2007, 235). Muutosta ajavat myös erityisesti taloudelliset, poliittiset ja sosiaaliset muutokset, jotka ovat Kiinan kohdalla hyvinkin ajankohtaisia (Swarbrooke & Horner 2007, 229–230).

4.2 Kiinalaiset kuluttajina

Kiinalaisten kuluttaminen on muuttunut viime vuosien aikana merkittävästi, mikä johtuu suurelta osin Kiinan kasvavasta taloudesta ja sen myötä kasvavista kiinalaisten tuloista (Lui ym. 2011, 7; Roland Berger Strategy Consultants 2010). Vaikka perinteisiä arvoja ja tapoja arvostetaan yhä kuluttamisessa, ovat suurilta osin nuoret aikuiset kiinnostuneita länsimaisesta kulutusajattelusta ja tuotteista, joita he etsivät yhä enemmän internetin ja television välityksellä (Giele 2009, 4-5; Kotler ym. 2006, 184).

Kiinalainen kuluttaminen on matkalla myös yhä yksilöllisempään suuntaan, mikä poikkeaa suuresti kiinalaisille tyypillisestä ryhmän mukana kulkemisesta ja toisten miellyttämisestä (Lui ym. 2011, 7; Roland Berger Strategy Consultants 2010). Näiden lisäksi erityisesti matkailuun ollaan halukkaita kuluttamaan yhä enemmän, mistä kertoo jo itsessään Kiinan ulkomaanmatkailun nopeasti kasvavat luvut (Lui ym. 2011, 7). Tässä osiossa keskitymmekin lähinnä matkailuun liittyvään kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytyminen vaihtelee oletettavasti asuinpaikan mukaan, mutta koska suurimmat matkai-

lijamassat tulevat Kiinan suurista kaupungeista, liittyvät myös käsittelemämme kulutus-
tavat näihin alueisiin (Lui ym. 2011, 18).

Atsmonin, Lin, Liun ja Mangin (2011, 7) teettämän tutkimuksen mukaan vuoteen 2020
mennessä kiinalaisten kuluttaminen on kaksinkertaistunut ja Kiina tulee olemaan maa-
ilman toiseksi suurin kuluttajamarkkinamaa heti Yhdysvaltojen jälkeen. Tällä hetkellä
yksityinen kuluttaminen on vielä melko alhaista ja kiinalaiset säästävät keskimäärin yh-
den kolmasosan tuloistaan. Yksi syy tähän on vuonna 2011 pinnalla ollut inflaatio.
(Atsmon ym. 2011, 7.) Kiinan hallitus on kuitenkin ottanut asiakseen kasvattaa koti-
maista kulutusta saadakseen talouden tasapainoon, ja kiinalaisten usko omaan taloudel-
liseen tasapainoon ja kirkkaampaan tulevaisuuteen on ollut selkeässä nousussa, mitkä
ovat varmasti merkittäviä syitä kasvaviin matkailulukuihin (Atsmon ym. 2011, 7, 13).
Yksi suurimmista lähivuosien muutoksista on ollut kasvava kulutus kalliisiin merkki-
tuotteisiin ja luksukseen. Kiinalaiset ovat kuitenkin yhä laatumietoisempia ja sitä myötä
hintaherkkiä, joten myös luksuksesta ja kaikesta lisäkuluttamisesta kuten matkustami-
sesta halutaan saada paras mahdollinen hinta. (Atsmon ym. 2011, 15.)

Lui ym. (2011, 9) toteavat tutkimuksessaan, että rahaa ulkomaanmatkoilla käytetään
runsaasti ostoksiin ja erityisesti luksustuotteisiin, joita ostetaan mieluummin mantereella
kuin kentällä olevista liikkeistä. Kiinalaiset luksustuotteiden ostajat ovat poikkeukselli-
sen nuoria muiden maiden vastaaviin kuluttajiin verrattuna (Atsmon ym. 2011, 12).
Näistä kuluttajista Kiinassa alle 45-vuotiaita on jopa 73 %, kun esimerkiksi Yhdysval-
loissa vastaava prosenttimäärä on noin 50. Merkittävä osa näistä kiinalaisista onkin me-
nestyksekkäiden vanhempien lapsia (GroupM Knowledge & Hurun Report 2011, 12).
Kiinalaisten matkailijoiden runsas kulutus luksus- ja merkkitarvikkeisiin Euroopassa selit-
tyy niiden edullisemmilla hinnoilla. Niillä on Kiinassa yleisesti myös arvokkuutta ja va-
rakkuutta viestivä merkitys. (Latham 2011, 12.) Kiinalaisen vaihto-opiskelijan
(12.10.2012) mukaan luksustuotteisiin sijoittaminen nimenomaan niiden alkuperämaas-
sa kuten Ranskassa on yleistä. Opas 3 (11.10.2012) epäili kiinalaisten ostavan kalliita
tuotteita Suomesta, jos he vain jatkavat matkaansa toiseen maahan jossa ostosmahdolli-
suudet ovat paremmat.

Kiinalaiset matkailijat ovat myös erittäin brändiuskollisia, eikä sen vuoksi tuntemattomiin hotelliketjuihin, laukkumerkkeihin tai matkatoimistoihin kuluteta kovinkaan helposti. Havaittuaan esimerkiksi hotelliketjun laadukkaaksi he valitsevat sen myös tulevilla matkoillaan, sekä suosittelevat sitä myös tuttavilleen. Tunnettu brändi on myös ensimmäinen valintakriteeri kiinalaisten ostopäätöksissä koskien lentoyhtiötä ja hotellia. (Lui ym. 2011, 17; Latham 2011, 8.) Kiinalaisten suosituimmissa matkailukohteissa, Iso-Britanniassa, Ranskassa ja Italiassa suurimmat tavaratalot hyväksyvät myös kiinalaisten pankkikortin käytön. Lontoon Harrods on ilmoittanut kortin hyväksymisen nostaneen myyntiä kiinalaisille jopa 40 prosentilla. (Latham 2011, 10–11.) Samoin luksusmerkki Burberry on ilmoittanut, että sen Iso-Britannian myynnistä 30 % on kiinalaisten tekemää (Lui ym. 2011, 9).

Kiinalaisten kulttuurissa myös lahjojen ostaminen on erittäin tärkeää ja sitä harrastetaan paljolti juuri matkoilla. Lahjojen ostamisen lisäksi he ostavat usein ostoslistan kanssa ystävien pyytämiä tuotteita. Kiinalaiset säästävät mieluiten ruoasta, viihdykkeistä ja erityisesti matkustusmuodoista. Kuitenkin lentomatkoista oltaisiin valmiita maksamaan enemmän, erityisesti extra-palveluista. Toiseksi tärkein erityispalvelu tutkimuksessa oli laukkujen toimitus lentokentältä hotellille, kun esimerkiksi amerikkalaisten keskuudessa se ei ollut edes 10 tärkeimmän joukossa. (Lui ym. 2011, 9; Latham 2011, 8.) Tämä selittyy suurelta osin sillä, että kiinalaisilla matkailijoilla on usein paljon ohjelmaa ja he matkustavat suurissa ryhmissä, jolloin suurien laukkujen mukana kantaminen on työlästä (Lui ym. 2011, 10). Lounget ja muu eksklusiivinen palvelu ovat myös tärkeitä ja niistä ollaan valmiita maksamaan. Tärkein lisäpalvelu lentomatkustuksessa oli lentojen vaihtamisen mahdollisuus (Lui ym. 2011, 9).

Kiinalaisista 80 % käyttää internetiä päätoimisena tiedonlähteenä matkakohteisiin ja majoitukseen liittyen (Thraenhardt 2011, 15). Kiinalaiset myös lukevat paljon muiden kirjoittamia suosituksia matkailusivustoilta koskien niin kohdetta kuin hotellejakin. Juuri internetin runsas käyttö on lisännyt kiinalaisten tietoisuutta, sekä odotuksia hyvästä hinta-laatusuhteesta. (Atsmon ym. 2011, 17; Lui ym. 2011, 15.) Varsinkin varakkaammat kiinalaiset vaativat palveluilta enemmän, ja ovat myös valmiita maksamaan niistä (Thraenhardt 2011, 18). Perinteiset matkatoimistot ovat kuitenkin suurin yksittäinen varauskanava, erityisesti kaukomatkoilla, vaikkakin sähköiset matkatoimistot kasvattavat

suosiotaan (Lui ym. 2011, 15). Pääsyynä matkojen varaamiseen kiinalaisen matkatoimiston kautta ovat englannin kielitaidottomuus sekä vaikeus viisumin hakemisessa (Allekotte, P. 5.6.2012).

Kiinalaisten kulutuskäyttäytymisen ennustetaan muuttuvan tulevaisuudessa yhä enemmän. Atsmonin, Lin, Liaon & Mangin (2012, 9) mukaan juuri kulutus tulee kasvattamaan Kiinan bruttokansantuotetta merkittävästi vuoteen 2020 mennessä. Kuluttamisen lisääntyminen tulee sen sijaan jatkumaan talouden ja palkkojen nousun lisäksi muun muassa kaupungistumisen, paremman koulutuksen ja parempien liikkumismahdollisuuksien nojalla (Atsmon ym. 2012, 13). Ennusteen mukaan vuoteen 2020 mennessä 51 % kiinalaisista kaupungeissa asuvista kuluttajista kuuluu suhteellisen varakkaisiin talouksiin, joilla on varaa esimerkiksi autoihin ja joihinkin merkkituotteisiin (Atsmon ym. 2012, 15). Tällä hetkellä vastaava prosentti on vain kuusi, joten kasvun ennustetaan tapahtuvan todella nopeasti (Atsmon ym. 2012, 14). Tämä antaa yrityksille mahdollisuuden tarjota laadukkaampia tuotteita ja palveluja isommalle ryhmälle (Atsmon ym. 2012, 15). Kaupunkien erot on kuitenkin otettava huomioon, sillä osa kaupungeista on huomattavasti varakkaampia kuin toiset (Atsmon ym. 2012, 16).

Matkailulle yksi tärkeä tulevaisuuden muutos on kiinalaisten elämänvaiheiden länsimaalaistuminen, mikä tarkoittaa lähinnä pidempää koulutusta ja yhä vanhempana naimisiinmenoa. Näiden myötä matkustelulle ja muulle viihteelle jää enemmän aikaa. (Atsmon ym. 2012, 18). Myös Kiinan vanheneva väestö matkustaa ja kuluttaa todennäköisesti enemmän vuonna 2020 kuin tänä päivänä, sillä tulevaisuuden seniorit eivät ole kokeneet yhtä paljon köyhyyttä ja mullistuksia kuin nykyiset vanhemmat kiinalaiset (Atsmon ym. 2012, 23-24).

Yleisesti ottaen kiinalaiset ovat hyvin järkeviä kuluttajia ja sen ennustetaan pitävän myös tulevaisuudessa. Impulssiostokset ovat kiinalaisten keskuudessa melko harvinaisia ja he tekevätkin usein tarkan budjetin ennen isoimpia ostoksia. Tällainen käyttäytymisen johtuu paljolti kiinalaisesta kulttuurista ja arvoista, joten sen voidaan olettaa pysyvän samanlaisena pidempäänkin. (Atsmon ym. 2012, 27.)

Kiinalaisille yhä pysyviä kuluttajaominaisuuksia ovat neuvojen hakeminen niin sanotulta korkea-arvoisemmalta henkilöltä ja sosiaalisen statuksen näyttäminen, jolloin esimerkiksi varakkaammat henkilöt kuluttavat mielellään näkyviin ja tunnettuihin merkkeihin. Kiinalaiset eivät myöskään valita huonosta palvelusta hyvin herkästi, sillä he arvostavat erittäin paljon harmoniaa. Tämä liittyy myös siihen, ettei virheitä usein haluta tunnustaa eikä menettää omaa tai aiheuttaa toisen maineen menetystä. (Kotler ym. 2006, 185.)

Kiinalaiset ovat tyypillisesti melko taikauskoisia, mistä esimerkkinä numero neljän pitäminen huono-onnisenä. Tämä vaikuttaa kuluttamiseen siten, että halutaan välttää tämän numeron esiintymistä esimerkiksi talon numerossa, tai ei osteta tuotepakkauksia joissa tuotetta on juuri neljä. Kiinalaisille yleisesti ottaen tärkeä elementti kuluttamisessa on myös feng shuin hakeminen, mikä tarkoittaa tietynlaista tasapainoa. (Kotler ym. 2006, 180.) Esimerkiksi hotellihuoneissa feng shuita on mahdollista harjoittaa tietynlaisen sisustuksen avulla (Feng Shui for Success 2012).

5 Tutkimusmenetelmä

Tässä osiossa käsittelemme valitsemaamme tutkimusmenetelmää, sekä perustelemme valintamme sopivuuden tutkimukselle. Käymme myös läpi tutkimuksen haastatteluiden toteutusprosessia sekä haastatteluissa käytettyä teemoitusta, johon kysymykset perustuvat. Perustelemme haastatteluprosessiin liittyviä tekemiämme ratkaisuja, kuten päätöstä olla luovuttamatta kysymyksiä haastateltaville etukäteen. Lopuksi esittelemme haastateltavien yritysten perustietoja, kuten kokoa ja liiketoiminnan tarkoitusta.

Tutkimusmenetelmäksi valitsimme kvalitatiivisen eli laadullisen menetelmän. Toteutimme tutkimuksen puolistrukturoiduilla haastatteluilla syys–lokakuussa 2012. Valmis- telimme kysymyslomakkeen, jonka teemoista haastattelussa keskustelimme. Koimme, että vain tällä tavalla saamme todella selvitettyä, minkälaisia ajatuksia ja tavoitteita yrityksillä on kiinalaisista matkailijoista ja heidän palvelemisestaan. Lisäksi, koska yleisen tietoisuuden perusteella voidaan olettaa, ettei monilla yrityksillä tällä hetkellä ole tietoa kiinalaisten matkailijoiden tärkeydestä ja erityistarpeista, emme voineet käyttää kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää.

Tutkimuksen kohderyhmä on Helsingin seudun matkailuyritykset. Rajataksemme haastateltavaksi kutsuttavien yritysten määrää sekä toimeksiantajan toiveesta keskityimme yrityksiin, jotka ovat jollain tavalla aikaisemmin ilmaisseet toimeksiantajalle jonkinlaista kiinnostusta Kiinan markkinoita kohtaan. Yrityksen koosta riippuen haastattelimme esimerkiksi tuotekehitysvastaavaa tai pienemmissä yrityksissä toimitusjohtajaa. Oleellista oli, että haastateltava henkilö pystyy vaikuttamaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Otimme heihin ensisijaisesti yhteyttä sähköpostitse (liite 5), mutta liian vähäisten vastausten vuoksi soitimme lopuille yrityksille. Tulosten analysoinnin aloitimme nauhoitet- tujen haastattelujen litteroinnilla, jonka jälkeen jäsentelimme vastaukset teemoittain. Näistä poimimme tärkeimmät asiat työhön. Tämän jälkeen teimme johtopäätökset tuloksista, ja vastasimme tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Hel- singin seudun matkailuyritysten valmiutta palvella kiinalaisia matkailijoita ja halukkuutta kehittää palveluitaan kiinalaisille sopivimmiksi.

5.1 Kvalitatiiviset teemahaastattelut

Laadullisella eli kvalitatiivisella menetelmällä toteutetun tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää tai tutkia aihetta, jota ei vielä tunneta kovin tarkasti (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2009, 94). Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on myös kuvata todellisia tapahtumia ja elämää, ja tulokset voivat selittää vain aikaan ja paikkaan sidottuja totuuksia, eli tässä tapauksessa Helsingin seudun matkailupalvelujen toimivuutta kiinalaisten matkailijoiden silmissä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Helsingin seudun matkailun toimijoiden tietosuutta kiinalaisten erityistarpeista ja toiveista ei vielä ole selvitetty kovinkaan laajalti. Myöskään heidän kiinnostuksestaan kehittää palveluitaan kiinalaisten matkailijoiden vaatimustensa mukaiseksi tai tämänhetkistä palvelupotentiaalia ei ole selvitetty. Näin ollen totesimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että laadullinen tutkimusmenetelmä on kannattavin vaihtoehto tutkimuksen toteutukseen, jossa on tarkoituksena perehtyä syvällisemmin yritysten suunnitelmiin, tahtotiloihin ja resursseihin suhteessa kiinalaisiin matkailijoihin.

Opinnäytetyömme tarkoituksen ollessa selvittää yritysten valmiutta palvella kiinalaisia ja halukkuutta kehittää palveluitaan kiinalaisille matkailijoille sopivimmiksi, olivat haastattelut mielestämme paras tapa tiedon keruuseen. Haastattelut ovat syvällisen tiedon keruumenetelmistä yksi eniten käytetyistä. Tätä aihealuetta ei myöskään ole vielä kovin laajalti tutkittu, joten sikäläkin olivat haastattelut paras tapa saada esille monipuolisia näkemyksiä aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 205; Ojasalo ym. 2009, 95.)

Valitsimme haastattelutavaksemme puolistrukturoidun haastattelun eli teemahaastattelun, jolloin saamme mahdollisuuden vaihdella sekä sanamuotoja että kysymysten järjestystä tilanteen mukaisesti. Haastateltavien vastauksista riippuen kaikkia kysymyksiä ei välttämättä ollut tarpeellista esittää, ja toisaalta ne saattoivat vaatia lisäkysymyksiä. Menetelmä myös antaa haastatteliijoille mahdollisuuden lisätä haastattelukysymyksiä ensimmäisten haastattelujen jälkeen, mikäli huomataan, että jotain merkittävää on jäänyt kysymysten suunnitteluvaiheessa huomioimatta. (Ojalahti ym. 2009, 41, 97.) Yhtälailla haastattelumenetelmä jättää tutkijoille mahdollisuuden tulkita saatuja vastauksia tietope- rustaan peilaten yli sanamuotojen, toisin kuin esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä (Hirsjärvi ym. 2009, 205). Tavattuamme haastateltavat henkilökohtaisesti

oletimme myös olevan helpompaa tavoittaa heidät jälkikäteen, mikäli halusimme esittää lisäkysymyksiä haastattelutilanteen jälkeen.

5.2 Haastatteluprosessi

Haastateltaviksi päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa valita yrityksiä, jotka ovat joskus ilmaisseet edes vähäistä kiinnostusta Kiinan markkinoita kohtaan. Kiinan markkinoista kiinnostuneita yrityksiä on Suomessa verrattain vähän, ja muussa tapauksessa olisi tutkimustulokseksemme suurella todennäköisyydellä tullut, ettei Helsingin seudulla ole kiinnostusta tarjota palveluita kiinalaisille (Väänänen, P. 27.9.2012). Saimme toimeksiantajan edustajalta listan kolmestakymmenestä yrityksestä, joiden kanssa Helsingin matkailu- ja kongressitoimistolla on ollut keskustelua kiinalaisista matkailijoista. Näitä yrityksiä lähestyimme sähköpostitse, jonka jälkeen vielä soitimme läpi vastaamatta jättäneet tai epävarmat yritykset. Näillä keinoilla saimme haastateltaviksi kymmenen matkailuyritystä.

Yhden incoming -toimiston edustaja vastasi, että he ovat aikaisemmin tehneet tiivistä yhteistyötä kiinalaisten matkanjärjestäjien kanssa, mutta tämä ei osoittautunut kannattavaksi. Samasta syystä henkilö ei kokenut olevansa hyödyksi tutkimukselle. Yhdestä hotellista ja yhdestä ravintolasta taas vastattiin, ettei heillä käy niin paljoa kiinalaisia asiakkaita, jotta he voisivat kommentoida mitään kiinalaisiin liittyvää. Osa yrityksiä edustajista lupasi palata puhelimesta asiaan, mutta eivät tämän jälkeen enää vastanneet soittoihin tai sähköposteihin. Tästä voidaan huomata, että vaikka lähestyttävät yritykset olivat joskus ilmaisseet toimeksiantajalle kiinnostusta Kiinan markkinoita kohtaan, ovat kiinalaiset matkailijat silti heidänkin keskuudessaan heikosti huomioituja yritysten kohderyhmänä.

Päätimme olla luovuttamatta kysymyksiä haastateltaville etukäteen, jotta saisimme mahdollisimman rehellisiä ja spontaaneja vastauksia. Myös tutkimuksen yhden tarkoituksen ollessa yritysten nykyisen Kiina-tietouden kartoittaminen, koimme, ettei heidän ole tarpeellista valmistautua haastattelutilanteeseen. Haastattelut toteutettiin yksilohaastatteluina, ja useimmiten haastateltava oli johtavassa asemassa toimiva henkilö, jolla on vaikutusvaltaa yrityksen tulevaisuuden toimintaan.

Päätimme nauhoittaa haastattelut, jotta pystyisimme keskittymään tarkemmin haastattelun kommentteihin ja esittämään näistä mieleen tulevia lisäkysymyksiä. Haastattelut kestivät keskimäärin noin 50 minuuttia, ja ne toteutettiin pääosin yritysten omissa tiloissa, kuten neuvotteluhuoneissa. Yksi haastattelu tehtiin kuitenkin kahvilassa ja toinen kirjastossa haastateltavien toiveesta. Haastattelujen jälkeen litteroimme tekstit niiden analysointia varten. Litteroinnilla tarkoitetaan haastattelujen puhtaaksikirjoittamista. Yhteensä litteroitua tekstiä tuli 92 sivua, joista asettelimme vastaukset teemoittain analysoinnin helpottamiseksi.

Haastattelukysymykset poimimme tietoperustasta, ja luetuimme ne sekä toimeksiantajan että Finpron edustajalla, sekä opinnäytetyöohjaajallamme. Kommenttien perusteella valmistelimme lopulliset haastattelukysymykset. Haastattelumme koostui viidestä teemasta, jotka olivat perustiedot kiinalaisista, palvelupotentiaali, asiakasymmärrys, kuluttajakäyttäytyminen sekä palvelujen kehittämisen halukkuus. Haastatteluiden pohjana käyttämämme kysymyslista on esitelty liitteessä 6.

Koska tutkimuksen ensisijainen tarkoitus oli kartoittaa haastateltavien yritysten valmiutta ja halukkuutta tarjota palveluita kiinalaisille matkailijoille, koimme tärkeäksi selvittää haastateltavien yleisen tiedon tasoa kiinalaisista matkailijoista. Tätä lähestyimme muun muassa kysymällä heidän aktiivisuudestaan kiinalaisia koskevassa tiedonhaussa ja heitä koskevan uutisoinnin seurannassa. Kysyimme myös heidän käsityksistään kiinalaisten erityistarpeista. Keskustelimme myös haastateltavien käsityksistä Kiinan matkailullisesta tulevaisuudesta, sekä siihen vaikuttavista keskeisistä tekijöistä. Näiden kysymysten perusteella arvioimme yritysten yleistä perehtyneisyyttä Kiinan markkinoihin.

Perustietojen kartoituksen jälkeen lähdimme selvittämään yritysten palvelupotentiaalia kiinalaisten suhteen. Kiinan markkinoiden ollessa hyvin laaja ja monimutkainen kokonaisuus, lähestyimme asiaa muun muassa kysymällä haastateltavilta yritysten yhteistyökumppaneista tai muista mahdollisista linkeistä Kiinaan. Myös kiinalaisten perinteisesti arvostamat asiat nostettiin esille ja pyysimme haastateltavia arvioimaan kuinka hyvin ne toteutuvat heidän tarjoamissaan palveluissa. Kiinalaisten tarpeiden ollessa poikkeavia suhteessa länsimaisten matkailijoiden tarpeisiin, kysyimme haastateltavilta heidän yri-

tyksissään kiinalaisten palvelemiseksi tehdyistä toimenpiteistä. Näin saimme myös lisätietoa ensimmäisen teeman aikana keskustelluista aiheista.

Kolmannessa teemassa käsiteltiin yritysten asiakasymmärryksen tasoa. Koemme syvällisen asiakasymmärryksen olevan Suomen kaltaisen pienen maan ainoa mahdollisuus menestyä kiristyvässä kilpailussa kiinalaisista matkailijoista. Kysyimme haastateltavilta asiakasymmärryksen kannalta tärkeiden toimenpiteiden toteutumista omissa yrityksissään. Kysymykset liittyivät esimerkiksi asiakastiedon- ja palautteenkeruuseen, niiden hyödyntämiseen sekä aiempiin kokemuksiin palveluiden suunnittelusta eri kansallisuuksia silmälläpitäen. Yritysten asiakasymmärryksen tason arvioinnin kautta saimme myös tietoa heidän valmiudestaan kehittää palveluitaan tietyn asiakasryhmän tarpeiden mukaan.

Seuraavana teemana oli kuluttajakäyttäytyminen, johon liittyen poimimme vastauksia koko haastattelun ajalta. Keskustelimme haastateltavien mielikuvista liittyen kiinalaisiin, sekä heidän käsityksistään kiinalaisen kuluttajakäyttäytymisen taustoista. Mielestämme yritysten palveluvalmiutta kuvastaa hyvin heidän kyvykkyytensä vastata kiinalaisiin kulutustarpeisiin. Puhetta oli erityisesti kiinalaisten paljon käyttämistä mobiilipalveluista ja -sovelluksista, ja siitä, miten yritykset ovat hyödyntäneet niitä omassa toiminnassaan.

Viimeisenä kysyimme haastateltavilta heidän edustamiensa yritysten halukkuutta kehittää palveluitaan kiinalaisille sopivammiksi. Haastattelukysymykset liittyivät halukkuuteen lisätä tietoisuutta tai henkilöstön koulutusta kiinalaisiin liittyen. Keskustelimme myös heidän kiinnostuksestaan toteuttaa alueelle laajempaa markkinointia. Vastausten perusteella saimme arvokasta tietoa opinnäytetyön toimeksiantajalle Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle, jonka tarkoituksena on lisätä Suomen ja Helsingin markkinointia Kiinaan. Saadaksemme tietää yritysten todellisen tahtotilan palveluiden kehittämiseksi, kysyimme haastateltavilta heidän kokemuksistaan Kiinan markkinoilla toimimisen haasteista. Koimme myös, että haasteita kartoittamalla saamme myös ratkaisuja niiden välttämiseksi.

5.3 Haastateltujen yritysten taustatiedot

Haastattelimme kymmentä erilaista matkailuyritystä pääkaupunkiseudun alueella. Kaikki nämä olivat ilmaisseet toimeksiantajalle enemmän tai vähemmän jonkinlaista kiinnostusta Kiinan markkinoihin. Yrityksiin lukeutui laivayhtiö, hotelli, elämysravintola, matkailukonsultointiyritys, kaksi käyntikohdetta, lentoasemapalveluyritys sekä kolme ohjelmalveluita tarjoavaa incoming -toimistoa. Haastattelemamme henkilöt olivat pienemmissä yrityksissä toimitusjohtajia ja suuremmissa tuotekehitysvastaavia, markkinointihenkilöitä tai muita vastaavia. Päätimme jättää yritysten nimet mainitsematta, sillä osa haastatelluista halusi pysyä nimettömänä. Täten oli mielestämme loogisempaa käyttää kaikista yleisnimityksiä. Halusimme tutkimukseen mahdollisimman erilaisia matkailuyrityksiä, jotta saisimme yleisluontoisen kuvan matkailuyritysten valmiudesta ja halukkuudesta palvella kiinalaisia yleensä. Yritysten liikevaihto vaihteli miljoonan ja 360 miljoonan välillä ja yhdellä yrityksellä liikevaihtoa ei ollut ehtinyt kertyä, koska yritys oli vasta aloittanut toimintansa. Henkilöstömäärä vaihteli kahden ja noin 6000 välillä.

Yrityksistä yksi incoming -toimisto ja ohjelmalveluyritys ilmoitti pääkohderyhmäkseen varakkaat kiinalaiset. Näillä yrityksillä kohderyhmä näkyi selkeästi myös liikeideassa, joka toisella oli ”myydä Skandinavian elämyksiä hyvin toimeentuleville kiinalaisille”. Elämysten tarjoaminen tuli esille myös varakkaisiin kiinalaisiin keskittyvällä incoming-toimistolla sekä ravintolalla. Yhtenä kohderyhmänä kiinalaiset olivat myös toisella incoming -toimistolla, joka keskittyi business to business -asiakkaisiin. Kiinalaiset mainittiin kohderyhmänä myös lentoasemapalveluyrityksen, laivayhtiön ja hotellin puolesta. Käyntikohteilla pääkohderyminä olivat suomalaiset lapsiperheet, yksittäiset matkailijat sekä yritys- ja kongressiryhmät. Ravintola taas mainitsi kohderyhmäkseen kaikki elämyshakuiset täysikäiset ihmiset, ja matkailukonsultointiyrityksen kohderyhmänä ovat kotimaan matkailuntekijät. Päämarkkinoista esille nousivat erityisesti kotimaa, Venäjä ja koko maailma. Yleisesti yritysten kansainvälistymissuunnitelmiin kuuluivat lähimarkkinat sekä latinalainen Amerikka. Erityisesti Brasilian ja Argentiinan matkailukehitystä seurattiin.

6 Tulokset

Tässä luvussa käsittelemme haastatteluista saamamme tulokset teemojen mukaan. Haastateltuja yrityksiä oli kymmenen. Haastatellut edustivat kolmea eri incoming -toimistoa, kahta eri käyntikohdetta, laivayhtiötä, matkailukonsultointiyritystä, hotellia, elämysravintolaa ja lentoasemapalveluyritystä. Olemme maininneet haastatellun edustaman yrityksen silloin, kun koemme sen olevan tärkeää tietoa tulosten kannalta. Muulloin olemme käsitelleet vastauksia yleispätevästi erottelemalla vain tiettyä mieltä olevien vastaajien lukumäärän luodaksemme yleistä kuvaa käsiteltävästä aiheesta. Osa haastatelluista toivoi, ettei heidän nimiään tai yrityksiään julkisteta, ja olemme lainauksien yhteydessä erotelleet haastateltavat koodien (H1-H10) mukaan ja jokainen koodi on yhdistetty yrityksen toimialaan (liite 7). Tekstin luettavuuden vuoksi emme ole käyttäneet koodia tulosten muussa analysoinnissa.

6.1 Volyyimimatkailu tietoisuuden perustana

Kuusi kymmenestä haastatellusta sanoi seuraavansa aktiivisesti nimenomaan Kiinaan liittyvää uutisointia. Kolme haastatelluista sanoi kiinnittäneensä huomiota runsaaseen uutisointiin kiinalaisista ja Kiinasta yleensä, ja yksi ei ollut huomannut aiheeseen liittyvää uutisointia lainkaan. Huomiota oltiin kiinnitetty muun muassa Kiinan kasvavaan talouteen ja matkailijamääriin. Yksi käyntikohteen edustaja oli myös konkreettisesti huomannut kiinalaisten matkailijoiden lisääntyneen määrän Helsingissä, vaikkei kiinnittänyt uutisointiin muuten huomiota. Yksi haastatelluista mainitsi myös huomioineensa Kiinan sisäiset poliittiset muutokset, kuten valtion johtoportaan vaihtumisen ja sen vaikutuksen ulkomaisten yritysten liiketoimintamahdollisuuksiin Kiinassa. Hän uskoi myös nuoremman sukupolven olevan helpompaa asiakaskuntaa muun muassa heidän paremman kielitaitonsa vuoksi.

Kysyttäessä seitsemän kymmenestä haastatellusta oli tietoisia ADS-järjestelmästä ja kolme heistä uskoi sen kasvavan. Kaksi ei ollut kuullut järjestelmästä ja yksi sanoi sen vilahtaneen joskus jossain. Osa haastateltavista koki, että kiinalaisia tulisi Suomeen enemmänkin, mikäli suomitietoisuutta Kiinassa lisättäisiin, ja mikäli järjestelmä helpottuisi ja viisumeita myönnettäisiin enemmän. Puolet uskoi myönnettävien viisumien

määrän kasvavan lähitulevaisuudessa, ja kaksi näistä uskoi sen johtuvan konsulaatteihin kohdistustuvasta paineesta. Kuitenkaan toinen heistä ei uskonut sen olevan mahdollista vielä ainakaan viiteen vuoteen, johtuen länsimaiden hitaasta byrokratiasta. Kaksi mainitsi myös, että individuaalimatustus Kiinasta tulee lisääntymään.

Yleisesti ottaen kiinalaiset matkailijat koettiin kiinnostavana kohderyhmänä heidän volyyminsa ja rahankäyttönsä vuoksi. Vain yksi haastatelluista mainitsi kiinalaisten pidemmän matkailukauden olevan hyödyllinen liiketoiminnan kannalta. Volyymit ja rahankäyttö nousivat esille myös kysyttäessä millaisia mahdollisuuksia haastateltavat kokevat Kiinan markkinoista vielä nousevan. Toisaalta, volyyhimatkailijat koettiin hankaliksi heidän käyttämiensä epävirallisten palveluiden ja hintatietoisuuden vuoksi. Muutama koki erityisesti rikkaiden kiinalaisten luovan mahdollisuuden elämysbisnekselle. Kaksi korosti erityisesti, ettei Suomi tee tarpeeksi töitä näkyäkseen Kiinan markkinoilla.

On siis kysy vaan kuinka paljon, et Suomi ei oo hyödyntäny (mahdollisuuksiaan) ollenkaan. Jos puhutaan Suomen tilanteesta kontra muut maailman maat niin Pohjoismaat, Hollanti, Tanska, Norja, jopa Ruotsi on hyvin aktiivisia. Esim. just Shanghaissa ja Pekingissä et ei siel Suomi näy. Siinä mielessä niinku Suomen mahdollisuudet on täysin rajoittomat. (H10.)

Yksi mainitsi hyödyntämättömän potentiaalin sijaitsevan Länsi-Kiinassa, koska Kiina itse aikoo kehittää aluetta.

Haastateltavien mielikuvat ja kokemukset kiinalaisista olivat melko yhteneväisiä. Vaativuus nousi esille eniten. Toisaalta osa mainitsi sen johtuvan tänne saapuvien kiinalaisten korkeasta sosiaalisesta asemasta, ja siten olevan tottuneita korkeatasoiseen palveluun. Muita syitä vaativuuteen mainittiin olevan henkilökohtaisen palvelun tarve, kieliongelmat ja korkea kansallistunto. Kiinalaisten runsas ostosten teko sekä hintatietoisuus kuvastui myös monen haastateltavien mielikuvista. Laivayhtiön edustaja kertoi kiinalaisilta saadun palautteen koskevan yleensä toiveita kalliimmista merkkituotteista, kuten kelloista ja laukuista. Sama haastateltava kertoi agenttien toivoneen tuotevalikoimiin myös enemmän luontaistuotteita. Muutama haastateltavista oli kohdannut kiinalaisten välistä epävirallista matkailubisnestoimintaa Helsingissä. Kaksi haastateltavista koki, etteivät kiinalaiset poikkea asiakkaina muista kovinkaan paljoa.

Runsas ohjelma matkan aikana sekä tarve esittää matkakokemuksiaan tavaroiden tai valokuvien myötä kuvasti hyvin haastateltavien mielikuvia kiinalaisista matkailijoista. Muutama haastateltava kuitenkin korosti eri matkailijaryhmien erilaisuutta. Vain yksi haastateltavista totesi huomanneensa kiinalaisten matkailijoiden suhteellisen alhaisen keski-ään. Kaksi haastateltavista ei ollut tietoisia kiinalaisten runsaasta rahankäytöstä matkustaessa.

6.2 Yhteistyö ja erityistarpeiden tuntemus mahdollistavat palvelun

Yleisesti kiinalaisten matkailijoiden erityistarpeet olivat melko hyvin tiedostettuja. Toisaalta, kaksi haastateltavista ei kokenut kiinalaisten kaipaavan kovinkaan erilaista palvelua suhteessa muihin kansallisuuksiin.

Toisaalta, ei ne kiinalaiset mitään alieneita oo, et ne on ihan ihmisiä ja niil on ihan samat tarpeet ku meilläkin. Tavallaan ehkä kiinalaisia matkailijoita on ehkä mystifioitu vähän liikakin et ei ne nyt niin hirveen erikoisia. Mut toki tietysti jotain eroja on. (H10.)

Erityistarpeista useimmin esiintyi kiinankielinen palvelu. Myös kiinalaisten aasialaisen ruokavalion suosiminen mainittiin lähes jokaisessa haastattelussa. Vain yksi haastateltavista mainitsi kiinalaisten laktoosi-intoleranssin. Kahden haastateltavan konseptiin kuului pohjoismainen tai suomalainen ruoka, eivätkä he kokeneet, että sitä tulisi muuttaa kiinalaisten takia. Moni koki kielen lisäksi olevan myös tärkeää tuntea kiinalaista kulttuuria.

Toisaalta pitää ymmärtää että sillon kun kiinalainen sanoo vaikkapa kyllä niin se saattaa tarkoittaa ei. Se riippuu vähän että mikä sen kyllä-sanana jälkeen on, että esim. kyllä mutta tarkoittaa suoraan että ei. Et täl tavalla täytyy ehkä vähän ymmärtää sitä kiinalaista kulttuuria. (H10.)

Henkilökohtaisen palvelun tarpeen mainitsi kaksi haastateltavista. Yksi ohjelmalveluita tarjoavan yrityksen edustaja sanoi kiinalaisten olevan mielissään, mikäli he saavat vierailunsa päätteeksi lahjan tai ylimääräistä ohjelmaa niin sanotusti kaupan päälle.

Eryitystarpeita oli huomioitu konkreettisoin teoin. Useimmin tehtynä toimenpiteenä olivat kiinankieliset esitteet ja informaatio. Erään yrityksen kiinankielisessä esitteessä oli nostettu esille kuvin kiinalaisia kiinnostavia elementtejä. Ohjelmopalvelutuotteita tarjoavista yrityksistä neljällä viidestä oli mahdollisuus saada kiinankielistä palvelua. Moni haastatelluista mainitsi huomioivansa kiinalaisten heikon englanninkielen tason palvelutilanteissa.

Toiseksi eniten haastateltavat olivat huomioineet toiminnassaan kiinalaisen ruokavalion, lähinnä tarjoten heille riittävästi kiinalaista ruokaa tai mahdollisuuden syödä puikoilla. Yksi haastateltavista mainitsi, ettei tarjottavan ruoan etnisellä alkuperällä ole niinkään väliä, kunhan sen vain tarjoilee kiinalaisittain, eli pieninä paloina. Hän myös korosti, että aikaisemmilla matkustuskokemuksilla on suuri merkitys henkilön halukkuuteen kokeilla länsimaista ruokaa.

Et hyvinki kansainvälinen kiinalainen joka puhuu täydellist amerikan englantia -- niin tota lappiravintolaan vein ja hän oli ainoo joka halusii kokeilla jotain muuta, ja se jäi lautaselle, koska se oli mieletön tämmönen poron paisti. Mitä mä teen ton kanssa? Se ois niinku meille tarjottas sian pää. Eli miten tää ruokaa lähestytään. Eli tää ruoan esittäminen, ei ollenkaan niin että mitä se loppujen lopuks on, vaan sen esittäminen, esillepano on hirvittävän tärkeetä. (H5.)

Ja täähän on esimerkki: suuri kiinalainen yritys joka on rantautunut ehkä viis vuotta sitten tänne Suomeen. Ni on etsimäs tällä hetkellä viiden tähden, ehkä neljän tähden vähintään hotellia omille työntekijöilleen ettei tarvisi käyttää suomalaisten matkanjärjestäjien palveluja. Koska ne (suomalaiset palvelut) ei ole yhtään ajateltuja heidän suolistolle. (H5.)

Majoituspalveluita tarjoavien yritysten edustajat mainitsivat molemmat huomioineensa myös kiinalaisten keitetyn veden tarpeen. Hotellin edustaja kertoi myös huoneista löytyvän muitakin kiinalaisille tärkeitä elementtejä, kuten tohveleita ja jopa riisinkeitin. Yksi haastatelluista kertoi varaavansa kiinalaisille ryhmille kuumaa juomavettä pulloihin kylmällä ilmalla.

Haastatellut uskoivat kiinalaisten arvostavan palveluissaan rauhaa, luontoa ja elämyksellisyyttä. Myös tarjottavat ostosmahdollisuudet sekä ympäristön erilaisuus ja autenttisuus mainittiin. Toimijoiden edustaessa keskenään hyvin erilaisia palveluita ei vastauksissa esiintynyt suuria yhtäläisyyksiä. Pelkästään varakkaisiin kiinalaisiin keskittyvä haastateltava koki ensisijaisen arvostuksen kohteen olevan vapaa-ajan mukanaan tuoma luksus. Hotellia edustava haastateltava koki myös kiinalaisten arvostavan muita enemmän heidän henkilökohtaista otettaan palvelutilanteissa. Laivayhtiön edustaja koki kiinalaisten arvostavan heidän monipuolisia palveluitaan.

Lähes kaikki haastatelluista kokivat, että pärjätäkseen Kiinassa on tärkeää olla mukana paikallisessa sähköisessä markkinoinnissa tai sosiaalisessa mediassa. Vain yhdellä haastatelluista kuitenkin oli Sina Weibossa tili, sekin huonosti ylläpidetty. Ongelmaksi tässä he kokivat juuri resurssit, koska sivujen ylläpitoon tarvittaisiin kiinaa osaava henkilö. Hakukone Baidun näkyvyyteen ei ollut kukaan panostanut. Yhteistyö Shanghai Radical Design Weekin kanssa oli tuonut kolmelle yritykselle bloginäkyvyyttä, lisäksi hotelli oli ollut mainittuna toisessakin kiinalaisessa blogissa. Yksi haastateltavista koki, ettei sosiaalinen media ole oikea kanava tavoitella yritysasiakkaita. Länsimaisissa sosiaalisissa medioissa yritysten näkyvyys oli hyvä.

Kuudella haastatellulla on yhteistyökumppaneita Kiinassa. Yhden käyntikohteen edustaja kertoi saavansa satunnaisia kyselyitä kiinalaisilta matkatoimistoilta. Yhteistyökumppaneita ovat muun muassa paikalliset matkatoimistot, Visit Finland ja Finpro. Yhdellä incoming -toimistolla ei vielä ollut varsinaisia yhteistyökumppaneita Kiinassa, mutta he etsivät niitä aktiivisesti. Toisen incoming -toimiston edustaja kertoi heidän sisaryhtiöllään olevan kattava kokemus Kiinassa toimimisesta, mutta heidän yhteistyönsä käynnistyvän hitaasti. Ravintolalla ja lentokenttäpalveluyrityksellä ei yhteistyökumppaneita ollut, mutta molemmilla on kuitenkin perinteistä myynninedistämistä, muun muassa agenttien kautta. Kolmelta haastateltavalta kysyttiin, kuinka tärkeänä he kokivat yhteistyökumppaneiden olemassaolon Kiinan markkinoilla pärjäämisessä. Kaikkien mielestä se oli ehdoton edellytys toiminnalle. Palautteen anto ja kerääminen yhteistyökumppaneilta oli vähäistä. Yleisesti luotettiin siihen, että ongelmatapauksista kyllä raportoidaan. Toisaalta kaksi haastateltua koki, että ketjun ollessa pitkä, on lähes mahdotonta saada loppukuluttajan palautetta perille.

Haastateltujen edustamilla yrityksillä ei ollut laadittu erityisiä toimintaohjeita kiinalaisiin liittyen. Yleisluontoiset toimintaohjeet palvelutilanteisiin ovat vain yhdellä yrityksellä, kaksi oli kehittämässä ohjetta lähitulevaisuudessa. Yksi haastatelluista kertoi heidän aikovan hyödyntää palvelumuotoilua tulevaisuudessa.

Kuudelta haastatellulta kysyttiin mahdollisuuksista räätälöidä palvelupaketteja, heistä viisi sanoi sen olevan mahdollista. Laivayhtiön kiinalaiset asiakkaat tulivat lähestulkoon aina osana pakettimatkaa. Yhden incoming -toimiston edustaja kommentoi, että vaikka he tarjoavatkin joitakin valmispaketteja, kokevat he räätälöinnin olevan tulevaisuudessa oikeampi suunta kiinalaisille.

6.3 Asiakasymmärryksen taso vielä heikkoa

Yhtä yritystä lukuun ottamatta kaikki keräävät asiakaspalautetta tai -tietoa. Yleisimmät asiakastiedonkeruumenetelmät ovat lomakekyselyt sekä automaattisesti tallentuvan tiedon keruu. Muutaman yrityksen kohdalla asiakkaiden kanssa tekemisissä ollut opas tai muu palveluhenkilö raportoi palvelun onnistumisesta yritykselle. Palautetta asiakkailta kerätään useimmiten lomakkein ja henkilökohtaisesti. Yhdellä yrityksellä on palkattuna customer insight manager, ja sama yritys on myös päättänyt ulkoistaa asiakasdatan keruun. Kuusi haastatelluista sanoi edustamansa yrityksen yrittävän parantaa toimintaansa asiakaspalautteiden perusteella. Yksi vastasi yrityksen tekevän sitä, mitä he asiakkailta kuulevat, ja yksi kertoi tulevaisuuden suunnitelmissa olevan palvelumuotoilun hyödyntäminen. Laivayhtiön edustaja kokisi kiinalaisille asiakkaille kohdennetun palautteenkeruun hyödylliseksi, mikäli heillä vain olisi kiinankielinen henkilö niitä suunnittelemassa ja purkamassa.

Vain kaksi haastatelluista mainitsi erikseen hyödyntävänsä alan tutkimuksia palveluidensa suunnittelemiseen, sekä tarkkailevansa ympäristön tapahtumia jatkuvasti. Molemmat puhuivat myös kokemuksen merkityksestä asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä. Toisaalta toinen näistä oli joukon ainoa, jonka edustamalla yrityksellä ei ollut palautteen- tai asiakastiedonkeruujärjestelmää laisinkaan. Hän sekä muutama muu haastateltava totesi, etteivät kiinalaiset ole aktiivisia palautteen annossa, eivätkä siten koe syste-

matiikkaa niin tärkeäksi. Erityisesti käyntikohteiden asiakaslähtöinen tuotekehitys lähti liikkeelle vasta, kun jonkin kansalaisuuden edustajia vieraili jo kohteessa usein. Yhden haastateltavan kohdalla kysymystä ei heidän toimialansa vuoksi ollut luontevaa esittää.

Kansalaisuuden huomioiminen tuote- ja palvelukehityksen lähtökohtana oli haastateltujen keskuudessa hyvin erilaista. Viisi haastatelluista sanoi asiakkaan kansalaisuuden olevan tuotekehityksen perusta. Kaikkien näiden liiketoimintaan sisältyy jonkinlainen ohjelmapalvelu. Kaksi heistä tuottaa palvelunsa selkeästi kiinalaisille, joskin toinen korosti katsovansa kulttuurirajojen yli. Yksi haastateltu mainitsi suunnitelleensa kiinalaisille yhden tuotepaketin. Toinen haastateltu taas sanoi yrityksen kehittävän lähinnä ohjelmallisia oheistuotteita eri kansalaisuudet huomioiden. Ravintolan ja lentokenttäpalveluyrityksen edustajat kokivat, ettei kansalaisuuksien huomioiminen tuotekehityksessä ole tarpeellista. Hotellin edustaja kertoi, että aiemmat vastaavat kehitystoimenpiteet eivät olleet hyödyllisiä. Yhden haastatellun kohdalla kysymys ei ollut tarpeellinen hänen edustamansa toimialan vuoksi.

6.4 Kiinalaisten kuluttajakäyttäytymisessä ostoksia ja teknologiaa

Kiinalaisten matkailijoiden matkustusmotiiveina Suomeen haastatellut mainitsivat eksoottisen ympäristön ja kulttuurin, aitouden ja puhtauden. Myös rauha, hyvinvointi, luonto ja joulupukki mainittiin usein. Erityisesti nuorempia kiinalaisia matkailijoita uskottiin motivoivan suomalainen design ja aidot merkkituotteet. Nokia ja Angry Birds mainittiin yhden haastatellun puolesta matkustusmotiivina, mutta kaksi epäili kiinalaisten osaavan yhdistää niitä Suomeen. Yleisestikin Suomen matkailubrändin arvoa kritisoitiin. Kaikenlaisen matkailun päämotivaattorina uskottiin olevan statuksen kohotus, ostosten teko ja eri maiden näkeminen. Euroopan uskottiin olevan vetovoimainen kokonaisuudessaan.

Kiinalaisille tyypillisistä kuluttajaominaisuuksista nousi haastateltavien keskuudessa esille erityisesti sosiaaliset tarpeet, kuten sosiaalisen aseman näyttäminen ja yhteisöllisyyden kaipuu. Esimerkkinä tästä mainittiin, että kiinalaiset haluavat yleensä asioida kiinalaisten kanssa.

Se pitää ymmärtää matkailussa että siis kiinalainen varaa kiinalaisilta, kiinalainen ei varaa täältä (H8).

Tyypillistä kiinalaisten kuluttamista mainittiin olevan myös arvokkaampien ostosten teko. Yli puolet haastatelluista oli huomioinut kiinalaisten runsaan rahankäytön. Useat haastatelluista myös olivat joko huomanneet tai kuulleet kiinalaisten tarkkaavaisuuden hinta-laatusuhteen kannalta. Kolme haastatelluista mainitsi erikseen kiinalaisten olevan erittäin hintatietoisia. Matkailukonsultointiyrityksen edustaja nosti esille kiinalaisten kuluttajakäyttäytymisessä sen, että kiinalaiset alkavat usein muuttamaan tai vaihtamaan palveluita vasta maksamisen jälkeen, mikä taas saattaa aiheuttaa ongelmia palvelun tarjoajille.

Ja ainakin noi ensimmäiset ryhmät mitä mä hanskasin sieltä, ni nehän lentokentällä jo vaikka niil oli siis bussit varattuna ja sisällytettynä hintaan, ni rupes fiilaa diilaa jo kentällä et millä hinnalla tän vois tehdä ja voisko saada halvemmalla jos me tekisimmekin näin ja näin. Et ne tekee kauppaa siellä matkan varrella. (H8.)

Mobiililaitteiden hyödyntäminen oli monen haastateltavan yrityksessä vasta alkutekijöissään. Haastattelussa nousi esille Kiinan sosiaalisen median tärkeys ja sen vaikutus kiinalaisten kuluttajakäyttäytymiseen. Vain kahden isoimman yrityksen edustajat mainitsivat yrityksellä olevan monipuolisia ja -kielisiä mobiilipalveluita. Toinen heistä korosti tiedostavansa kyllä kiinankielisen applikaation suuren hyödyn, mutta resurssit eivät tällä hetkellä riitä. Kaksi haastateltavaa taas mainitsi, että sovelluksia on tarkoitus kehittää, mutta tällä hetkellä resurssit eivät siihen riitä. Yksi kertoi mobiilisivujen olevan tulossa. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että yrityksellä on mobiiliystävälliset nettisivut, ja yksi koki, ettei mobiililaitteilla tavoiteta heidän kohderyhmäänsä. Kolmen haastatellun yrityksellä on kiinankieliset internet sivut. Yhdellä yrityksellä on erityisesti kiinalaisille yhteistyökumppaneille tarkoitettu erillinen sivusto.

6.5 Resurssit esteenä palveluiden kehittämiselle

Palveluiden kehittämisestä kiinalaisille sopivimmiksi kysyttäessä korostui resurssien puute ja pienet volyymit. Käyntikohteiden edustajat kokivat, ettei volyymiä ole tällä hetkellä tarpeeksi. Molemmat mainitsivat myös resurssien puutteet, mutta toinen sanoi,

että voisivat mahdollisesti olla mukana yhteismarkkinoinnissa. Toinen heistä mainitsi erikseen tilanteen hankaluuden kiinalaisten hyödyntäessä epävirallisia matkailupalveluita. Hän totesi, ettei heillä ole kielellistä osaamista, jotta voisivat saada viestiä omista palveluistaan kiinalaisille.

Yhden kesällä aloittaneen incoming -toimiston edustaja kertoi resurssien menevän tällä hetkellä muuhun toimintaan, mutta kertoi olevan liiketoiminnan edetessä halukas kehittämään palveluitaan. Toisen incoming -toimiston edustaja sanoi yrityksen olevan hyvin kiinnostunut palveluidensa ja osaamisensa kehittamisestä. Hän kuitenkin koki, ettei nykyinen koulutustarjonta tue heidän yritysasiakkaisiin kohdistuvaa toimintaa. Markkinoinnillisesti he ovat monessa mukana, mutta pohtivat edelleen rooliaan yhteistyössä.

Hotellin ja laivayhtiön edustajat mainitsivat toiminnan kehittämisen esteeksi kiinalaisten matkailijoiden pienen volyymin Helsingissä. Hotellia edustava sanoi varoja suunnattavan joka vuosi Kiinan markkinoita silmällä pitäen. Laivayhtiön edustaja mainitsi yrityksessä olevan Kiinaan keskittyvä henkilö. Lentokenttäpalveluyrityksen edustajan mukaan yrityksellä on selvityksen alla, kuinka kiinalaisten matkailijoiden kanssa tulisi toimia. Hän kuitenkin mainitsi, että osaamisen tulee olla kokonaisvaltaista, jolloin ongelmaksi nousee kouluttautumisen hinnakkuus. Saman asian mainitsivat myös sekä hotellin että laivayhtiön edustajat. Hotellin edustaja koki tärkeäksi kouluttaa henkilökuntaa ennen kaikkea kiinalaiseen ajattelutapaan. Ravintolan edustaja kertoi heidän aikaisemmin toteuttaneen promootiota Kiinassa, ja kertoi olevansa halukas tekemään tätä lisää, kunhan vain aika riittäisi. Laivayhtiön edustaja kertoi yrityksen huomioineen kiinalaisten pankkikorttien hyväksymisen tärkeyden, ja sanoi sen olevan mahdollisesti harkinnassa ensi vuoden toimintaa suunnitellessa ja tekniikan salliessa.

6.6 Yhteistyötä kaivataan Kiinan markkinoille mentäessä

Haasteellisimmaksi Kiinan markkinoissa haastatellut kokivat kielen, kulttuurierot ja resurssit, ja muun muassa kontaktoinnin ja markkinointinäkyvyyden sanottiin olevan liian kallista yksittäiselle yritykselle. Yksi haastatelluista koki kielen ja kulttuurin tuntemuksen tärkeyden tekevän markkinoista riskialtista bisnestä.

Mut heti kun mennään kielikohtasiin spesifikaatioihin, niin meil pitäis olla niin syvälinen kulttuurillinen tieto, että me ei vaan tehdä mitään väärin. Me ollaan riskialueella, jos me mennään sinne, koska me ei välttämättä osata tehdä tai katastrofi on se, et me tehdään joku virhe siellä. (H9.)

Kolme haastateltua kertoi, etteivät olleet tehneet suurempia ponnisteluja Kiinan markkinoihin liittyen. Heistä ravintolan edustaja mainitsi syyksi myös sen vaatiman ajan. Loput haastatelluista mainitsi haasteiksi myös käytännön ongelmat, kuten viisumit ja maksuliikenne. Organisaatorakenteiden aiheuttamat ongelmat yhteistyössä ja kaupankäynnissä koettiin myös haastateltavien puolesta vaikeiksi. Yksi haastatelluista korosti Kiinan olevan niin ristiriitainen maa, että sen kulttuuria on mahdotonta ymmärtää.

Et se on niin ristiriitainen se maa, et sä voit vaan sanoa että yritä opetella edes normaalit käyttäytymissäännöt (H8).

Oikeiden yhteistyökumppaneiden löytyminen koettiin myös paitsi elintärkeäksi, myös hankalaksi. Haasteellisimpien asioiden listalle nousi myös Suomen tuntemattomuus Kiinassa ja vetovoiman puute suhteessa muuhun maailmaan. Muiksi haasteiksi haastatellut kokivat Kiinan markkinoiden ja mantereen suuren koon, Suomen vähäiset ostosmahdollisuudet sekä markkinoilla menestymisen epätodennäköisyys kvartaalitaloudessamme. Kiinan ja Suomen hintatasojen erot koettiin vaikeaksi niin yritysten kuin kuluttajienkin kanssa asioidessa. Haastateltujen mukaan kiinalaisille saattaa taten olla vaikea hyväksyä Suomen hintatasoa. Epävirallinen kiinalaisten hallinnoima matkailubisnes mietitytti monia, eikä usea haastateltu kokenut voivansa kilpailla heidän kanssaan.

Mut tää kiinalaisten ”yhteistyö” on aika tiivistä. Ja sinne on väliin sitte aika vaikee päästä. (H1.)

Yhteistyön tarve nousi esille kolmen haastatellun kanssa keskustellessa. He kaikki kokivat, että Kiinan markkinat ovat liian laajat ja monimutkaiset yksittäisille toimijoille. Yksi heistä korosti destinaation velvollisuutta yleisimagon markkinoinnissa ja poliittisella tasolla. Neljä haastatelluista mainitsi myös erikseen matkailutoimialan hajanaisuuden ja

siitä koituvat ongelmat. Haastatellut kokivat yhteistyön olevan huonoa ja tehotonta, jolloin tuloksia ei synny.

7 Pohdinta

Tässä luvussa avaamme tutkimuksesta ilmenneitä tuloksia ja teemme niistä johtopäätöksiä tutkimuskysymysten pohjalta. Tutkimuksen johtopäätöksiä ei ole käsitelty teemoittain, koska puhuttaessa palvelusta, asiakasymmärryksestä ja kuluttajakäyttäytymisestä koemme niiden linkittyvän toisiinsa niin vahvasti, ettei erottelu ole mahdollista. Tulokset perustiedoista ja palveluiden kehittämisen halukkuudesta sen sijaan ovat kootuna yhtenäisiksi kappaleiksi. Arvioimme myös tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä, sekä annamme kehitys- ja jatkotoimenpide-ehdotuksia aiheen lisätutkimiseksi. Luvun lopussa on tiivistettynä johtopäätösten mukaiset ratkaisut tutkimusongelmiin, jotka olivat selvittää Helsingin seudun matkailuyritysten valmiutta palvella kiinalaisia matkailijoita sekä heidän halukuutta kehittää palveluitaan kiinalaisille sopivimmiksi.

7.1 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Kiinalaiset matkailijat koettiin mielenkiintoisena kohderyhmänä juuri heidän lisääntyvien matkailijamääriensä ja rahankäyttönsä vuoksi. Osa haastateltavista koki kiinalaiset vaativiksi ja jotkut taas sanoivat heidän olevan helppoja asiakkaita. Vain kaksi yritystä korosti tarkemman segmentoinnin tärkeyttä kiinalaisia matkailijoita ajatellessa. Emme kysyneet segmentoinnista, koska uskomme, että olisimme johdatelleet haastateltavia liikaa. Kuitenkin uskallamme vastausten perusteella olettaa, etteivät yritykset juurikaan olleet erotelleet erilaisia kiinalaisia matkailijoita keskenään, vaan näkivät heidät ennemminkin massana. Yleisimmäksi segmentointikriteeriksi haastatteluissa nousivat matkailijan tulot, mutta sen tarkemmin asiaa ei suurimmassa osassa yrityksistä ollut mietitty. Esimerkiksi matkailijoiden aiempia matkustuskokemuksia ei otettu juurikaan huomioon, eikä niche-matkailua oltu liiemmin ajateltu. Aiempien matkustuskokemusten merkitys kiinalaistenkin motiiveihin ovat kuitenkin merkittävät (Latham 2011, 6; Opas 1, 18.10.2012). Näiden vaikuttaessa toiveisiin liittyen niin ruokaan kuin ohjelmaankin, on meidänkin mielestä omituista, etteivät ne nousseet esille useampien haastateltujen kanssa keskustellessa (Opas 1, 18.10.2012).

Yleisesti ottaen yritykset olivat tietoisia Kiinaan kohdistuvan uutisoinnin määrästä ja tärkeimmistä Kiinassa tapahtuvista muutoksista, kuten matkailijamäärien lisääntymises-

tä ja kiinalaisten runsaasta rahankäytöstä. Yritysten tiedossa olevat asiat mukailevat hyvin pitkälti tämän tutkimuksen tietoperustaa. Siten voidaan olettaa, että tietoisuus perustuu suurimpiin kiinalaisista tehtyihin tutkimuksiin. Toisaalta muutama haastatelluista kertoi kaiken kiinalaisiin liittyvän tietonsa perustuvan suurilta osin joko Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tai MEKin luovuttamiin tietoihin tai koulutuksiin. Mielestämme puutteita oli erityisesti syvällisemmän tiedon hallinnassa, ja esimerkiksi kiinalaisen bisneskulttuurin perustasta, guanxista, ei tullut puhetta kuin kolmen haastateltavan kanssa. Matkailutoiminta koettiin hankalaksi muun muassa paikallisten kiinalaisten organisoiman epävirallisen matkailubisneksen vuoksi. Uskomme toiminnan kuitenkin perustuvan vahvasti juuri guanxiin, ja tietynlaiseen keskinäiseen luottoon kiinalaisten kesken.

Guanxi perustuu vahvasti jatkuvien palvelusten ja vastapalvelusten tekemiseen, ja verkostoitumisessa voi kestää jopa vuosia. Haastattelemiemme yritysten toiminta kuitenkin saattaa olla kiinalaiselle toimijalle liian länsimaista. Eräiden tutkimusten mukaan kiinalaiset, varsinkin nuoremmat, eivät koe esimerkiksi sähköpostia yhtä tärkeänä kommunikointivälineenä kuin länsimaaisessa yritysmaailmassa (Thraenhart 2011). Verkostoitumisessa ei näin ollen voida olla pelkän sähköisen viestittelyn varassa, vaan suomalaisen yrityksen tulisi olla Kiinassa paikan päällä tapaamassa yhteistyökumppaneitaan ja viettää aikaa heidän kanssaan. Osa haastatelluista kuitenkin ihmetteli, miksei heidän ehkä vilkaskin sähköpostien vaihtaminen tuottanut mitään tulosta. Tämä saattaa kertoa siitä, etteivät he ymmärrä tarpeeksi hyvin kiinalaisia liiketoimintamalleja.

Guanxin rakentumisen helpottamiseksi on ulkomaalaisella yrityksellä hyvä olla kiinalainen edustushenkilö. Osassa yrityksistä asia oli huomioitu hyvin, ja kahdella pääasialliset yhteyshenkilöt olivat haussa. Yllättävää oli kuitenkin, että kiinalaisiin kohdistuva liike-toiminta on aloitettu ennen kuin nämä asiat ovat kunnossa. Toisaalta monet yritykset kertoivat luottavansa esimerkiksi Finpron ja MEKin jo rakentamiin suhteisiin.

Noin puolella yrityksistä on yhteistyökumppaneita tai jonkinlaisia yhteyksiä Kiinaan ja yleisesti ottaen nämä koettiin toiminnan edellytykseksi. Yhteistyökumppaneiden ja yritysten välinen kommunikaatio on kuitenkin heikohkoa ja meitä jäi mietityttämään, kuinka hyvin näitä suhteita todella hyödynnetään. Palautetta tai raportteja toiminnasta

yhteistyökumppaneiden kanssa ei myöskään yleisesti kerätty. Haastatteluiden perusteella voidaan täten sanoa, etteivät yritykset pysty takaamaan katkeamatonta laadukasta palvelua koko palveluketjun ajan.

Kiinalaisia palvellessa erityisen tärkeäksi koettiin kiinankielinen palvelu ja mahdollisuus kiinalaiseen ruokaan. Erityistarpeita oli huomioitu kohtuullisesti yritysten toiminnassa. Osassa yrityksissä kieli- ja ruoka-asiat oli huomioitu hyvin, mutta toisaalta sen suurempia toimenpiteitä kiinalaisten palvelemiseksi ei oltu tehty. Toisaalta kulttuurillinen osaaminen oli osassa yrityksistä huomioitu natiivin oppaan muodossa, eikä täten lisäkoulutusta koettu tarvittavan. Kulttuurillinen osaaminen palvelutoiminnassa on tärkeää, jos yritys aikoo kohdentaa palveluitaan omasta kulttuuristaan erilaiselle kohderyhmälle. Palvellakseen kohderyhmäänsä hyvin, tulee toimijan ymmärtää kulttuurin sisäiset arvot ja asenteet ja kulutustottumukset. (Olson & Peter 2008, 283, 298–299.)

Mielestämme haastattelemamme yritykset ovat kykeneviä tarjoamaan peruspalveluita kiinalaisille, mutta suurimmalla osalla erityistarpeiden huomioiminen jää pintapuoliseksi. Monella yrityksellä esimerkiksi henkilökohtainen palvelu on hyvin puutteellista. Kiinalaisten korkean kansallisen itsetunnon vuoksi emme usko, että pelkkä painettu kiinankielinen informaatio saa kiinalaista kokemaan itsensä erityisen huomioiduksi. Tässä korostuu jälleen kielen ja kulttuurin osaamisen tärkeys.

Ohjelmapalveluita tarjoavat yritykset ottivat asiakkaiden kulttuurillisen taustan muiden toimialojen edustajia paremmin huomioon. Toisaalta tulos oli odotettavissa näiden ollessa ainoita yrityksiä, joiden palveluista jotkut on suunnattu vain kiinalaisille. Muut yritykset eivät kokeneet kulttuurin huomioimista niin tärkeäksi, eikä erityisesti kiinalaisille suunnattuja palveluita koettu tarpeeksi tuottavaksi. Muutkin yritykset kuitenkin räätälöivät palvelunsa asiakkaiden toiveiden mukaisesti, jolloin kulttuurilliset erityispiirteet tulevat huomioiduksi. Vaikka osa yrityksistä ei toimialansa puolesta pysty keskittymään pelkästään yhteen kulttuuriin, oli heidän palveluissaan kiinalaisten arvostamia asioita. Muun muassa ravintolan toimintatavat kuten henkilökohtainen palvelu, elämyksellisyys ja kuvalliset ruokalimat vastaavat kiinalaisten tarpeisiin.

Näkyminen kiinalaisissa hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa koettiin lähes jokaisen yrityksen kohdalla tärkeäksi, mutta niihin on panostettu melko huonosti. Syiksi tähän mainittiin henkilöstö- ja taloudelliset resurssit, mutta toisaalta yrityksillä ei ollut minäkäänlaisia tulevaisuuden suunnitelmia näihin liittyen. Erityisesti matkailuun liittyviin kulutus päätöksiin käytetään enemmän aikaa, joten matkailuyritysten tulisi panostaa tiedon saatavuuteen (Swarbrooke & Horner 2007, 45). Kiinalaiset ovat ahkeria internetin käyttäjiä, ja voidakseen vaikuttaa heidän kulutus päätöksiinsä, tulisi heitä kiinnostavan tiedon löytyä kiinalaisesta sähköisestä mediasta (Thraenhart 2011, 15).

Mobiililaitteiden käytön hyödyntäminen on sen sijaan paremmin huomioitu ja osalla niihin on jo tehty konkreettisia parannuksia. Vaikka yritykset eivät tee näitä toimenpiteitä erityisesti kiinalaisille, palvelevat ne heitä kuitenkin. Tämä pätee varsinkin silloin, jos viisumirajoituksia helpotetaan, ja koulutettujen kielitaitoisten kiinalaisten osuus alueen matkailusta lisääntyy (Opas 1. 18.10.2012). Tällä hetkellä Kiinan valtion toiminta tukee matkailun lisääntymistä, mutta aiheesta on ristiriitaisia tietoja. (Latham 2011, 9; Suomen suurlähetystö, Peking & Suomen pääkonsulaatti, Shanghai 2011.)

Yritykset uskoivat kiinalaisten matkustusmotiivien Suomeen liittyvän pääosin eksotiikkaan, rauhaan, luontoon ja aitouteen. Näistä rauha ja aitous kuvastavat myös hyvin niitä asioita, joita yritykset uskovat kiinalaisten arvostavan heidän palveluissaan. Elämyksellisyyden uskottiin myös herättävän arvostusta kiinalaisissa matkailijoissa. Nämä elementit kuvastavat mielestämme hyvin juuri niitä asioita, joita paljon matkustaneet kiinalaiset toivovat matkoiltaan. Volyymimatkailijoita kiinnostavat ennemminkin suurten ja kuuluisien kohteiden näkeminen, kuin yksittäisessä maassa rauhoittuminen. Toisaalta pohdimme, ovatko nämä todellisia asioita joita haastatellut uskovat kiinalaisten arvostavan, vai niitä asioita, joita Suomen ja Helsingin matkailulliseen brändiin liitetään. Epäilystä herättää myös se, että nämä tulokset ovat ristiriidassa aiemmin kysytyjen mielikuvien ja kokemusten kanssa. Haastatellut nimittäin kokivat kiinalaisten haluavan nähdä matkoiltaan mahdollisimman monta eri maata ja tekevän paljon ostoksia, eivätkä rauha ja luonto vastaa näihin tarpeisiin.

Kiinalaisten kuluttajaominaisuuksista esille nousivat erityisesti hintatietoisuus, yleinen ostosten teko ja sosiaalisen statuksen näyttäminen. Muutama haastatelluista nosti esille,

että hintatietoisuuteenkin perustuen kiinalaisten kaupankäynti poikkeaa suuresti länsimaisesta, jossa luotetaan sopimusten pitävyyteen ja ennalta sovittuihin asioihin. Tämä vaikeuttaa selkeästi kiinalaisten kanssa asioimista heidän ollessa tottuneita siihen, että asioista voidaan sopia vasta paikanpäällä tai niitä voidaan muuttaa maksun jälkeenkin. Jälleen kerran kulttuurin parempi ymmärtäminen ja kiinalaiset yhteistyökumppanit auttavat tähänkin asiaan. Eräs haastatelluista totesi, että Suomessa ostosmahdollisuudet ovat hyvin rajalliset, eikä Helsinki pysty vastaamaan suureen ostoskysyntään. Kuitenkin Pohjoismaiden eksoottisuuden vuoksi koemme Suomen olevan hyvässä asemassa sosiaalisen statuksen kohottamisen kannalta. Vierailu Suomen tai Helsingin kaltaisissa harvinaisissa kohteissa todennäköisesti herättää arvostusta ja mielenkiintoa, varsinkin enemmän matkustaneiden keskuudessa.

Asiakaspalautteita ja asiakastiedonkeruujärjestelmistä kysyttäessä selvisi, ettei monellakaan yrityksellä ollut kokonaisvaltaista tiedonkeruujärjestelmää. Vapaaehtoisesti täytettävät lomakkeet olivat kahta suurinta yritystä lukuun ottamatta usealla ainoa tapa kerätä palautteita asiakkailta. Kerättyjen tietojen perusteella toteutetaan asiakkaiden esittämiä pyyntöjä ja toiveita, mikä on toki asiakasystävällistä. Koska tietoa ei kuitenkaan tarkoituksellisesti analysoida, voidaan väittää, ettei monellakaan yrityksellä siten ole syvällistä, ennakoivaa asiakasymmärrystä (Arantola 2006, 53). Haastatteluidemme perusteella voidaan myös päätellä, ettei siihen tietoisesti pyritä. Mielestämme tämän osa-alueen kehitys olisi tärkeää kiinalaisten ollessa haluttu kohderyhmä joka puolella maailmaa, ja Helsingin ollessa verrattain tuntematon kohde. Haastattelemamme henkilöiden edustamat yritykset ovat niitä harvoja, jotka ovat alueelta osoittaneet kiinnostusta kiinalaisia matkailijoita kohtaan. Siten uskomme, ettei asiakasymmärrystä hyödynnetä kiinalaisten näkökulmasta Helsingissä vielä kovinkaan hyvin.

Yleisesti yritykset olivat halukkaita kehittämään toimintaansa kiinalaisille sopivammaksi, mutta eivät olleet valmiita käyttämään siihen resursseja. Kehittämisen haasteiksi esille nousivat erityisesti kielellisen osaamisen puute, volyymin pienuus sekä kulttuurierot niin kuluttaja- kuin organisaatiotasollakin. Tuloksia käsitellessämme mietimme, onko pienemmän yrityksen yleensä mahdollista keskittyä kiinalaisiin matkailijoihin muiden kansallisuuksien ohella sen vaatiessa niin suurta omistautumista. Resurssien puutteen

estäen niin usein toiminnan kehittämisen, uskomme kysymyksen olevan aiheellinen kaikille kiinalaisia kohderyhmänä harkitseville yrityksille.

Hinnalla kilpaileminen koettiin myös mahdottomaksi epävirallisen matkailubisneksen ohella ja laatuun panostavia kiinalaisia asiakkaita ei ole vielä tarpeeksi tavoitettu. Näistäkin syistä Kiinan markkinoilla pärjäämiseksi tärkeimmäksi koettiin oikeiden yhteistyökumppaneiden löytäminen. Muun muassa epäviralliseen opastointiin yritykset eivät voi vaikuttaa, vaan määräysten tulee tulla ylemmältä taholta. Epävirallisen liiketoiminnan vaikuttaessa matkailutuloon, ihmettelemme miksei toimintaan näytetä puuttuvan (Opas 1. 18.10.2012; Opas 2. 19.10.2012).

Suomen tuntemattomuus Kiinassa aiheuttaa myös haasteita yrityksille. Moni ehdotti tähän ratkaisuksi Suomen tai Helsingin parempaa brändäystä. Mielestämme ristiriitaa kuitenkin aiheuttaa toimijoiden yksipuolinen suhtautuminen kiinalaisten tarpeisiin. Kun kiinalaisille tarjotaan kiinalaisittain Suomea, niin Suomen brändin onnistuminen vaikeutuu huomattavasti. Yritysten ei tulisi mielestämme hyväksyä esimerkiksi kiinalaisen ruoan tarjoamista ainoana vaihtoehtona, sillä tämä saattaa vähentää kohteen brändin vahvistumista.

Tutkimusongelmamme oli selvittää Helsingin alueen matkailutoimijoiden valmiuksia tarjota palveluita kiinalaisille matkailijoille. Yleisesti ottaen haastattemillamme yrityksillä valmiudet ovat suhteellisen hyvät. Kuitenkaan ne eivät ole niin erikoiset, että ne tekisivät volyyymimatkailijan silmissä Suomesta muihin Euroopan maihin verrattuna erityisen vetovoimaista kohdetta. Tässä ongelmaksi nousee jälleen yritysten resurssien puute. Karkeasti voidaan sanoa, että yritykset joilla on selkeitä yhteistyökumppaneita Kiinassa, ovat tutkimuksemme mukaan myös kyvykkäämpiä tarjoamaan kiinalaisille asiakkaille palveluita. Sekä tietoperustassamme että tutkimuksessamme kävi hyvin ilmi se, että kiinalainen asioi toisen kiinalaisen kanssa. Tämä kokemus toistui myös haastatteluja ja pohjatyötä tehdessä.

Jos kiinalaisiin volyyymimatkailijoihin halutaan Helsingissä todella panostaa, tulee miettiä tarkkaan, ollaanko siihen valmiita investoimaan sekä aikaa että rahaa. Kiinan markkinoilla menestyminen vaatii tiukkaa yhteistyötä ja vahvempaa Suomen tai Helsingin

brändäystä, sekä jatkuvaa verkostoiden luomista ja ylläpitoa. Toinen mahdollisuus on pohtia vaihtoehtoisia kohderyhmiä kiinalaisen keskuudessa ja niihin kohdistuvaa aktiivista maamarkkinointia. Suomi on kiinalaisten näkökulmasta kaukainen ja kallis maa, mikä hankaloittaa ennestään volyymikiinalaisten tänne houkuttelemista. Tästä nousee taas esille destinaatiobrändäyksen tärkeys. Mahdollisia kohderyhmiä voisivat mielestämme olla esimerkiksi matkailijoina kokeneet kiinalaiset tai korkeissa viroissa toimivat, rentoutumista kaipaavat matkailijat. Tällä hetkellä mielestämme volyymikiinalaisia ei juurikaan kannata Suomeen houkutella, sillä kiinalaisten ylläpitämä epävirallinen matkailubisnes vie suurimman osan heidän tuomistaan rahoista. Suomen kallis imago ja huonot ostosmahdollisuudet vähentävät myös täällä kuluttamista.

Toisena tutkimusongelmana oli yritysten halukkuus kehittää palveluitaan kiinalaisille sopivammiksi. Tähän liittyen voidaan todeta vastausten puhuvan puolestaan. Kaikki yritykset sanoivat olevansa halukkaita kehittämään palveluitaan tai lisäämään markkinointia Kiinaan, mikäli siitä vain ei aiheutuisi suuria kustannuksia. Yhteistyöprojekteista oltiin kysyttäessä kiinnostuneita, jopa niiden yritysten edustajien puolelta jotka eivät juurikaan ole kiinalaisten kanssa tekemisissä. Mikäli yhteistyötä toteutetaan esimerkiksi markkinoinnin kautta, tulee toiminnassa kuitenkin huomioida projektin toteuttajan aikaisemmat suhteet Kiinaan ja siellä oleviin toimijoihin. Verkostojen hyödyntäminen on tässäkin tapauksessa tärkeää, paitsi Kiinassa myös Suomen sisällä.

Mielestämme potentiaalisia jatkotutkimuskohteita voisivat olla esimerkiksi kiinalaisten tarkempi segmentointi, sekä niiden peilaaminen Helsingin matkailullisiin vahvuuksiin. Tämänkaltaisen tutkimuksen avulla voitaisiin kattavasti selvittää, mitkä tekijät vetoavat mihinkin segmenttiin, ja esittää toimenpiteitä näiden ihmisten saamiseksi alueelle. Kiinan markkinoiden ollessa niin laaja kokonaisuus, olisi kaupungille hyödyllistä löytää oma, kannattava kohderyhmänsä. Tähänkin liittyen pohdimme kuinka hyvät ovat Helsingin mahdollisuudet kilpailla kiinalaisista volyymimatkailijoista Euroopan muiden suurten kaupunkien kanssa.

Näkyvyys on hyvin tärkeää myös matkailukohteen markkinoinnissa. Eräs jatkotutkimusehdotuksemme on selvittää kuinka Helsinki voi hyödyntää omia olemassa olevia

markkinointikanaviaan kiinalaisten houkuttelemiseksi, ja mitä kautta he tietonsa tällä hetkellä saavat.

7.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen eettisyyttä arvioidessa tulee tekijän huomioida tiedonhankintaan ja tulosten julkaisemiseen liittyvät yleiset periaatteet ja varmistaa, että käytetyt menetelmät ovat yleisesti hyväksytyjä (Hirsjärvi ym. 2009, 23.) Tekijän täytyy muun muassa pitää huolta, että käytetyt menetelmät ovat rehellisiä ja huolellisesti käytettyjä. Tietoa hakiessa erityisesti tekijänoikeuksia täytyy kunnioittaa, eikä esitä muiden tietoa omanaan. Myös tutkimuksen yksityiskohtainen suunnittelu, toteutus ja raportointi kertovat työn eettisyydestä. (Hirsjärvi ym. 2009, 24.) Tutkimukseen haastateltavia henkilöitä on informoitava tarkasti tutkimuksen kulusta ja julkaistavasta tiedosta, sekä heidän täytyy saada itse päättää tutkimukseen osallistumisesta (Hirsjärvi ym.2009, 25).

Mielestämme tutkimustamme voidaan pitää eettisenä, koska haastateltaville kerrottiin selkeästi tutkimuksen tarkoituksesta ja sen mahdollisista hyödyistä. Haastatelluille annettiin myös mahdollisuus pysyä nimettömänä ja heitä informoitiin työn julkaisuajankohdasta ja työn löytämisestä Theseus-tietokannasta. Kaikille haastateltaville lupasimme myös lähettää linkin valmiiseen työhön heti sen valmistuttua. Tietoperustaa tarkasteltaessa voidaan todeta, että eettisyyden mittarit ovat täyttyneet. Kenenkään muun tietoa ei ole esitetty omana ja lähteet on tarkasti osoitettu oikealle tekijälle, jolloin olemme kunnioittaneet tekijänoikeuksia. Myös työn suunnittelun osalta katsomme työmme eettiseksi, sillä suunnitteluprosessi on ollut alusta asti melko yksityiskohtaista ja käyttämiämme menetelmiä on arvioitu tarkkaan.

Tutkimuksen luotettavuutta määritellään pitkälti sen reliabeliudella ja validiudella. Tutkimuksen hyvä reliabelius tarkoittaa sitä, että tutkimus voidaan toistaa siten, etteivät tulokset muutu. Tätä voidaan arvioida esimerkiksi niin, että tutkimusta arvioi kaksi henkilöä ja molemmat päätyvät samanlaisiin tuloksiin, tai vaihtoehtoisesti saamalla sama tulos tutkittaessa samaa henkilöä kahteen kertaan. Validiudella taas arvioidaan tutkimusmenetelmän oikeanlaisuutta ja sitä, onko sillä pystytty tutkimaan juuri sitä mitä on haluttu. (Hirsjärvi ym.2009, 231.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa termit reliabelius ja validius eivät ole kuitenkaan niin yksiselitteisiä, sillä kvalitatiivisten tutkimusten voidaan sanoa olevan enemmän tapauskohtaisia. Tämän vuoksi tutkimuksen ja sitä edeltäneen prosessin tarkka kuvaus perusteluineen on tärkeää, missä otetaan huomioon myös mahdollisia virheitä aiheuttavat tekijät. Tarkalla tutkimusprosessin kuvauksella pystytään paremmin arvioimaan luottavuutta, sillä kuvauksen sekä siihen liittyvien perustelujen ja johtopäätösten tulisi olla yhtenäisiä keskenään. (Hirsjärvi ym.2009, 232.)

Tutkimuksemme voidaan sanoa olevan reliabeli eli toistettavissa, sillä tuloksia arvioitiin ensin itsenäisesti molempien tekijöiden toimesta, jonka jälkeen tulosten ja niistä syntyvien johtopäätösten huomattiin olevan hyvin samankaltaisia. Uskomme myös, että jos samat kysymykset esitettäisiin haastatelluille henkilöille uudestaan, ei niissä olisi juurikaan poikkeavuuksia. Tämä sen vuoksi, että suuri osa kysymyksistä perustui yrityksen toimintaan ja haastateltavien omiin mielipiteisiin, joiden voidaan olettaa pysyvän samankaltaisina.

Kysymysrunгон heikkoutena oli kuitenkin palautteiden keruusta sekä niiden hyödyntämisestä esitetty kysymys. Mieleemme tuli, että mikään yritys tuskin myöntäisi ettei kerää tai hyödynnä palautteita. Kuitenkin muiden kysymysten avulla saimme selville todelliset vastaukset. Haastattelutilanteissa ei myöskään ollut häiriötekijöitä, jotka olisivat voineet vaikuttaa haastateltavien vastauksiin, ja siten lopullisiin tuloksiin.

Tutkimusongelmamme oli selvittää Helsingin alueen matkailutoimijoiden valmiutta tarjota palveluita kiinalaisille matkailijoille, sekä heidän halukkuuttaan kehittää palveluitaan kiinalaisille sopivammaksi. Mielestämme olemme onnistuneet vastaamaan molempiin tutkimusongelmiin, ja siten voimme todeta tutkimuksen olevan validi. Kuitenkin haastattelutilanteissa vaikeuksia aiheutti haastateltavien edustamat, toisistaan erilaiset toimialat. Laadittuamme yleisluontoisen kyselyrunгон koimme välillä hankalaksi muokata kysymyksiä sopimaan kunkin haastatellun toimialaan, ja silti esittää ne samansisällöisesti kaikille. Haasteita aiheutti myös aiheessa pysyminen, sillä haastattelun aikana nousi paljon muitakin aiheita, jotka eivät liittyneet tutkimusaiheeseemme.

7.3 Prosessin kulku ja oma oppiminen

Saimme toimeksiantomme Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolta huh-
tikuussa 2012. Prosessin työstö alkoi toukokuussa tavattuamme sekä toimeksiantajam-
me sekä Culminatium Oy:n Kiina-projektin johtajan. Heidän ja opinnäytetyön ohjaajan
kanssa keskusteltuamme saimme tehtyä aiheen rajauksen, sekä laadimme alustavaa tie-
toperustan rakennetta. Aiheen rajaus aiheutti ongelmia, ja kaikilla tahoilla tuntui olevan
oma näkemyksensä asiasta. Lopullisen rajauksen saimme tehtyä vasta kun olimme itse
keränneet tarpeeksi taustatietoa aiheesta. Rajaukseen vaikutti myös työn hyödyn määrä
toimeksiantajalle.

Tietoperustan kirjoittamisen aloitimme kesäkuussa. Kirjoitustyö ei edennyt aivan suun-
nitelman mukaisesti johtuen aikataulujen sovitusongelmista kesällä, niin toistemme
kuin toimeksiantajan ja opinnäytetyöohjaajankin kanssa. Tietoperustan rakenteen kanssa
olisimme kaivanneet enemmän apua, mutta sitä ei lomakaudella ollut saatavilla. Aihe on
myös suhteellisen haastava vähäisten aiempien tutkimusten vuoksi, ja koimme hanka-
laksi löytää siihen sopivia ammattiteorioita. Yhteisen päähkäilyn tuloksena löysimme
kuitenkin mielestämme oikeat aiheet sekä teoriat tutkimustamme tukemaan.

Koimme yhdessä opinnäytetyöohjaajamme kanssa, että tietoperustaan löytämiämme
tietoja kiinalaisista matkailijoista tulisi verifioida haastattelemalla Kiina-asiantuntijoita.
Vastauksia saimme yhteensä seitsemältä asiantuntijalta, joihin lukeutui Culminatiumin
Kiina-projektin johtaja, Unitoursin toimitusjohtaja, HAAGA-HELIA ammattikorkea-
koulun kiinankielen lehtori, kaksi kiinalaista kaupunkiopasta, kiinankielinen kaupun-
kiopas sekä Rotterdam Universityssä opiskeleva kiinalainen vaihto-opiskelija. Vastauk-
sista neljä saatiin sähköisesti, kaksi noin tunnin pituisilla haastatteluilla ja yksi Cul-
minatiumin edustajan tapaamisen yhteydessä. Näiden lisäksi kysymyksiä lähetettiin säh-
köisesti kahdelle muulle kiinankieliselle kaupunkioppaalle sekä yhdelle kiinalaiselle vaih-
to-opiskelijalle, mutta heiltä emme saaneet vastauksia. Käyttämämme haastattelurungot
ja kyselylomakkeet on esitelty liitteissä 1–4. Tietoperustan saimme valmiiksi suurimmal-
ta osin syyskuun aikana, mutta osa verifioinneista saatiin tehtyä vasta lokakuun puolella.

Varsinainen tutkimus aloitettiin tapaamalla toimeksiantaja elokuun lopussa. Tuolloin keskustelimme tutkimuksen rakenteesta ja yrityksistä, joita voisimme haastatella. Lopulta saimmekin toimeksiantajalta listan yrityksistä, joita voisimme haastatella. Tämän jälkeen laadimme haastattelukysymykset, jotka tarkistutimme sekä toimeksiantajallamme, heidän yhteistyökumppanillaan että opinnäytetyöohjaajallamme.

Palautteiden pohjalta muokkasimme kysymykset valmiiseen muotoon, jonka jälkeen otimme yhteyttä sähköpostitse listalla olleisiin kolmeen kymmeneen yritykseen. Palautteen ja yrityslistan saamisessa kesti jonkin aikaa, ja lähetimme ensimmäisen viestin yrityksille syyskuun puolella välissä. Siitä seuraavat kolme viikkoa soitimme vastaamatta jättäneiden henkilöiden perään sekä toteutimme haastattelut. Samana ajanjaksona litteroimme jo tehtyjä haastatteluja. Tulokset ja johtopäätökset kirjoitettiin lokakuun puoleenväliin mennessä. Työn etenemistä on kuvattu työn aloituksesta lähtien vaiheittain taulukossa 2.

Taulukko 2. Opinnäytetyön eteneminen

Toukokuu	- Tapaaminen toimeksiantajan kanssa: tavoitteiden asettaminen.
Kesäkuu	- Tietoperustan verifiointia: Tapaaminen Petri Allekotte, Head of China Project, Culminatum. - Tiedonhakua ja tietoperustan kirjoittamista
Heinäkuu	- Tiedonhakua ja tietoperustan kirjoittamista.
Elokuu	- Tiedonhakua ja tietoperustan kirjoittamista. - Tietoperustan verifiointia: Sähköinen kysely Kari Tirkkonen, toimitusjohtaja, Unitours. Vastaus kahden viikon kuluttua.
Syyskuu	- Tietoperustan verifiointia: Sähköinen kysely Bo Dong, kiinan kielen lehtori, HAAGA-HELIA amk. - Tapaaminen toimeksiantajan kanssa: haastateltavien yritysten määrittely. - Tutkimushaastattelut alkavat. - Tietoperustan kirjoittamista ja haastatteluiden litteroimista.
Lokakuu	- Tutkimushaastattelut jatkuvat. - Tietoperustan verifiointia: Sähköinen kysely kolmelle kaupunkioppaalle, joista yhteen vastaus päivän kuluessa. - Tietoperustan verifiointia: haastattelu Opas 1 ja Opas 2. - Tietoperustan verifiointia: sähköinen kysely Vaihto-opiskelija, Rotterdam University. Vastaus päivän kuluessa. - Haastatteluiden litterointia ja teemoihin asettelua. - Tulosten ja johtopäätösten kirjoittamista.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tutkimus oli tarkoitus aloittaa jo elokuun aikana, mutta edellä mainitsemistamme aikataulusyistä aloitus myöhästyi. Tämä osoittautui kuitenkin hyväksi asiaksi elokuun ollessa kiireisin lomakausi. Saimme tarvittavan määrän haastatteluja sovittua suhteellisen nopeasti, jota varmasti auttoi myös toimeksiantajan antama yrityslista sekä aiheen ajankohtaisuus ja kiinnostavuus.

Opinnäytetyö tehtiin parityönä, ja aikatauluongelmista huolimatta olemme tyytyväisiä päätökseemme. Alkuperäiset motiivit pitivät paikkansa koko projektin ajan, sillä päädyimme ratkaisuun, jotta saisimme toisiltamme tukea työnteon aikana, sekä erilaisia näkemyksiä työn toteuttamisesta. Myös velvollisuudentunto toista tekijää kohtaan kasvatti motivaatiota tehdä työtä, myös vaikeina hetkinä. Ajatusten vaihto toisen aiheeseen perehtyneen kanssa myös auttoi tilanteissa, joissa tuntui päätyneensä umpikujaan.

Opinnäytetyön teon aikana olemme oppineet projektinhallintaa, kuten aikataulutusta. Toinen meistä ei ollut koskaan tehnyt vastaavanlaista tutkimusta, ja toinenkin yhden suuremmassa ryhmässä. Siten tutustuimme molemmat laadullisen tutkimuksen tekoon ja siihen liittyviin menetelmiin, kuten kysymysten laadintaan ja haastatteluihin. Haastattelussa huomasimme erityisesti kuinka tärkeää niihin on valmistautua, ja tehdä selkeä roolijako kahden haastattelijan kesken. Yllättävän raskasta oli myös seurata mitä haastateltava todella sanoo, jotta kykenee tarttumaan oikeisiin asioihin ja esittämään mahdollisia lisäkysymyksiä. Tarkka seuraaminen oli myös sikäli tärkeää voidakseen varmistua siitä, että kaikki kysymykset ovat perusteellisesti käsiteltyjä. Opimme myös hyvin muuntamaan valmiiksi laadittua kysymyspohjaamme toimialoittain.

Koemme myös aiheestamme oppimisen hyödylliseksi, ottaen huomioon sen ajankohtaisuuden. Uskomme myös sen olevan tulevaisuudessa yhä tärkeämpi aihe muillakin kuin matkailun toimialalla. Yleinen tietoisuus kiinalaisista matkailijoina on myös käsityksemme mukaan suhteellisen vähäistä, joten koemme oppineemme jotakin hyvin arvokasta työtä tehdessämme.

Lähteet

Allekotte, P. 5.6.2012. Head Of China Program. Culminatum Innovation. Haastattelu.

Allekotte, P. 7.3.2012. Head Of China Program. Culminatum Innovation. Sähköposti.

Arantola, H. 2006. Customer Insight Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. WSOY. Juva.

Arantola, H. ja Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Luettavissa:
http://www.tekes.fi/fi/document/43080/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan_pdf.
Luettu: 23.8.2012.

Atsmon, Y., Dixit, V., Leibowiz, G. & Wu, C. 2011. McKinsey Insights China. Understanding China's growing love for luxury. Luettavissa:
https://solutions.mckinsey.com/insightschina/_SiteNote/WWW/GetFile.aspx?uri=/insightschina/default/en-us/aboutus/news/Files/wp2055036759/McKinsey%20InsightsChina%20-%202011%20Luxury%20Consumer%20Report_7f9e9eff-0bfd-4cea-8bc5-2dff874db6d0.pdf. Luettu: 27.6.2012.

Atsmon, Y., Li, L., Liao, W. & Mangi, M. 2012. McKinsey Consumer & Shopper Insights. Meet the 2020 Chinese Consumer. Luettavissa:
<http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2012/03/mckinsey-meet-the-2020-consumer.pdf>. Luettu: 14.8.2012.

Atsmon, Y., Li, L., Liu, M. & Mangi, M. 2011. McKinsey Consumer & Shopper Insights. 2011 Annual Chinese Consumer Study. The New Frontiers of Growth. Luettavissa:
http://csi.mckinsey.com/Knowledge_by_region/Asia/China/2011_Annual_Chinese_Consumer_Survey. Luettu: 14.8.2012.

Business Insider 2012. The Most Misunderstood Business Concept In China. Luettavissa: http://articles.businessinsider.com/2011-02-24/strategy/30028892_1_guanxi-chinese-people-china. Luettu: 18.7.2012.

China Contact 2012a. Introduction to ChinaContact. Luettavissa: <http://chinacontact.org/>. Luettu: 8.8.2012.

China Contact 2012b. Approved Destination Status (ADS) policy. Luettavissa: <http://chinacontact.org/information/approved-destination-status-ads-policy>. Luettu: 27.9.2012.

Cruice, M. 11.9.2012. Head of HR Business Partners. Marks & Spencer. Seminaari. Helsinki.

Culminatum Innovation 2009. Palvelumuotoilu tutuksi. Luettavissa: <http://www2.jamk.fi/~flash/palvelumuotoilu/fi/Main.html>. Luettu: 8.8.2012.

De Mooij, M. 2004. Consumer behavior and culture. Consequenses for Global Marketing and Advertising. Sage Publications, Inc. USA.

Delegation of the European Union to China 2011. Harmonisation of the Schengen visa requirements. Luettavissa: http://eeas.europa.eu/delegations/china/press_corner/all_news/news/2011/20110810_02_en.htm. Luettu: 11.10.2012.

Delegation of the European Union to China 2012. Over 1 Million European Schengen Visas issued across China in 2011. Luettavissa: http://eeas.europa.eu/delegations/china/press_corner/all_news/news/2012/20120302_en.htm. Luettu: 11.10.2012.

Dong, B. 6.9.2012. Lehtori. HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Echtermeyer, M. 2009. Professori. China Work Shop. Luento. Berliini.

eTurboNews 2012. Chinese tourism to Europe soars due to weak euro. Luettavissa: <http://www.eturbonews.com/29461/chinese-tourism-europe-soars-due-weak-euro>.
Luettu: 8.8.2012.

Evans, M., Foxall, G. & Jamal, A. 2006. Consumer Behaviour. John Wiley & Sons Ltd. England.

Feng Shui for Success 2012. Feng Shui in Hotels. Luettavissa: <http://f68.org/feng-shui-in-hotels.html>. Luettu: 4.9.2012.

Finpro 2010. Kiinan maaraportti. Luettavissa: <http://194.100.159.181/NR/rdonlyres/206300FA-F93E-450F-A1D5-7E9BC050D4B7/13460/Chinacountryreport0920194.pdf>. Luettu: 12.9.2012.

Galloway, S. ja Guthrie, D. 2011. L2 Prestige 100 China IQ. Luettavissa: http://www.l2thinktank.com/research/china-iq-2011/#form_nonmember_info. Luettu: 12.9.2012.

Giele, F. 2009. Chinese consumer behaviour. An introduction. Luettavissa: <http://www.fransgiele.be/freematerial/2009chineseconsumerbehaviour.pdf>. Luettu: 9.8.2012.

Global Blue, 2011. The Growing Complexity of the Chinese Global Shopper. Luettavissa: http://www.global-blue.com/specials/downloads/The_Chinese_Dossier.pdf. Luettu: 25.6.2012.

GroupM Knowledge & Hurun Report 2011. The Chinese Millionaire Wealth Report 2011. Luettavissa: <http://img.hurun.net/hmec/2011-08-23/201108231121093254.pdf>. Luettu: 25.6.2012.

Halonen, K. 3.2.2012. Lehtori. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luento. Helsinki.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008. Helsingin matkailu 2008.

Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/tilastot_vuosikatsaus_09_fin_web.pdf. Luettu: 27.9.2012.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011a. Markkinaraportti / joulukuu 2011. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki1211.pdf>. Luettu: 26.7.2012.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011b. Helsingin matkailun tavoitteet 2009-2012. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/helsingin_matkailun_tavoitteet_2009-2012.pdf.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.-16.painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Hoogewerf, R. China's affluent set taking more holiday trips. China Travel Trends, Dragon Trail, China Outbound Travel Research Institute & Pacific Asian Travel Association 2012. Luettavissa: <http://www.chinatraveltrendsbook.com/dragon-edition/read-online/>. Luettu: 25.6.2012.

Jing Daily 2012. More Chinese Opting For "Therapeutic Tourism" Instead Of Shopping Sprees. Luettavissa: <http://www.jingdaily.com/more-chinese-looking-to-therapeutic-tourism-instead-of-shopping-sprees/18961/>. Luettu: 9.8.2012.

Kokkonen, P. 25.3.2011. Osaamiskeskusjohtaja. Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus, Savonlinna. Seminaariesitys. Rantasalmi.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. 2006. Marketing Management. An Asian Perspective. 4. uudistettu painos. Pearson Education South Asia Pte Ltd. Singapore.

Latham, K. 2011. How the Rise of Chinese Tourism Will Change the Face of European Travel Industry. Tutkimus. School of Oriental and African Studies University of London 2011. Lontoo. Luettavissa:

<http://www.hospitalitybusinessnews.com/sites/default/files/hiltonsoasbluepaperenglish.pdf>. Luettu: 18.7.2012.

Lui, V., Kuo, Y., Fung, J., Jap, W. & Hsu, H. 2011. Taking Off: Travel and Tourism in China and Beyond. Luettavissa: <http://www.bcg.com/documents/file74525.pdf>. Luettu: 18.7.2012.

Matkailun ja elämystuotannon OSKE 2012. Technical Visits China – alku strategiselle yhteistyölle. Luettavissa: <http://www.experiencebusiness.fi/hankkeet/kaynnissa-olevat-hankkeet/technical-visits-china.html>. Luettu: 17.9.2012.

Mayock 2011. Hilton rolls out welcome mat for Chinese. Luettavissa: <http://www.hotelnewsnow.com/Articles.aspx/6206/Hilton-rolls-out-welcome-mat-for-Chinese>. Luettu: 8.8.2012.

MEK 2011. Matkailun edistämiskeskus. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010. Rajahaastattelututkimus. MEKin julkaisusarja. MEK A:171. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/\\$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf). Luettu: 26.7.2012.

MEK 2012a. Matkailun edistämiskeskus. Kiina. Luettavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Kiina](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Kiina). Luettu: 26.7.2012.

MEK 2012b. Matkailun edistämiskeskus. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2011. Rajahaastattelututkimus. MEKin julkaisusarja. MEK A:172. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa:

<http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/88a3>

71ed8daddf68c2257a1e001c95e6/\$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf. Luettu: 26.7.2012.

Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOY pro Oy. 1. painos.

Opas 1. 18.10.2012. Kaupunkiopas. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Haastattelu. Helsinki.

Opas 2. 19.10.2012. Kaupunkiopas. Haastattelu. Helsinki.

Opas 3. 11.10.2012. Kaupunkiopas. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Sähköposti.

Pearce, P. & Lu, H. 2011. A Framework for Studying the Learning Outcomes of Chinese Outbound Group Tourists. *Journal of China Tourism Research*, 7, 4, s.445-458.

Peter, J.P & Olson, J.C. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 8. uudistettu painos. McGraw-Hill/Irwin. New York.

Roland Berger Strategy Consultants 2010. Chinese consumer report 2010 by Roland Berger Strategy Consultants: The internet is increasingly shaping Chinese consumer behavior. Luettavissa: http://www.rolandberger.com/media/press/releases/510-press_archive2010_sc_content/Chinese_Consumer_Report_2010.html. Luettu: 14.8.2012.

Starwood Hotels & Resorts 2012. Welcoming Chinese guests around the world. Luettavissa: http://www.starwoodhotels.com/promotions/promo_landing.html?category=CNTRLP. Luettu: 8.8.2012.

Stickdorn & Schneider 2011. *This is Service Design Thinking!* John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Suomen suurlähetystö, Peking & Suomen pääkonsulaatti, Shanghai 2011.

Suomen suurlähetystö, Peking & Suomen pääkonsulaatti, Shanghai 2012. Viisumit. Luettavissa:

<http://www.finland.cn/public/default.aspx?nodeid=35198&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 11.10.2012.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2. uudistettu painos. Elsevier Ltd. UK.

Thraenhart, J. 2012. China's youth market challenge marketers to new way of thinking. China Travel Trends, Dragon Trail, China Outbound Travel Research Institute & Pacific Asian Travel Association 2012. Luettavissa:

<http://www.chinatraveltrendsbook.com/dragon-edition/read-online/>. Luettu: 25.6.2012.

Tirkkonen, K. 21.8.2012. Toimitusjohtaja. Unitours. Sähköposti.

Travelling News 2011. Young Chinese citizens say goodbye to group tours. Luettavissa: <http://news.travelling.gr/2011/12/young-chinese-citizens-say-goodbye-to-group-tours/#more-25719>. Luettu: 8.8.2012.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Suomen matkailun tutkimuksen toimintaohjelma vuosille 2011-2020. Luettavissa:

http://www.tem.fi/files/27719/Suomen_matkailun_tutkimuksen_toimintaohjelma.pdf. Luettu: 8.8.2012.

Uudenmaanliitto 2007. Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007-2013. Luettavissa:

http://www.uudenmaanliitto.fi/files/1097/Uudenmaan_matkailun_kehittaminen_2007_-_2013.pdf. Luettu: 17.9.2012.

Vaihto-opiskelija. 12.10.2012. Vaihto-opiskelija. Rotterdam University. Sähköposti.

Väänänen, P. 14.5.2012. Kehityskoordinaattori. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Tapaaminen. Helsinki.

Väänänen, P. 22.10.2012. Kehityskoordinaattori. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Sähköposti. Helsinki.

Väänänen, P. 27.9.2012. Kehityskoordinaattori. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Tapaaminen. Helsinki.

Liitteet

Liite 1: Kysymykset kiinalaisten palveluodotuksista

Kysymyksiä kiinalaisten palveluodotuksista

Vastaajan ikä?

Vastaajan synnyinmaa?

Historianne Kiinaan liittyen?

- * Kuinka tärkeää on sinun mielestäsi palvella kiinalasia kiinankielellä?
- * Ovatko räätälöidyt matkat kasvattaneet mielestäsi suosiota kiinalaisten matkailijoiden keskuudessa viime vuosina, vai suosivatko he edelleen pakettimatkoja?
- * Uskotko kiinalaisten olevan kiinnostuneita Interrail-matkustuksesta? Jos kyllä, mitkä uskot olevan syyt tähän?
- * Minkälaista palvelua sinun mielestäsi kiinalaiset arvostavat? Mitkä ovat mielestä suurimmat eroavaisuudet kiinalaisten ja länsimaisten kanssa asioidessa?
- * Kaipaavatko kiinalaiset matkailijat mielestäsi matkoillaan useammin kiinalaista, kuin kohdemaan ruokaa? Kuinka halukkaita he mielestäsi ovat maistamaan länsimaista ruokaa matkustellessaan?
- * Onko mielestäsi ostosten teko tärkeää kiinalaisille matkustaessa? Koetko suurien rahasummien käytön, esimerkiksi merkkilaukkuihin tai luksustuotteisiin olevan yleistä kiinalaisten keskuudessa?
- * Mitkä mielestäsi ovat yleisimmin esiintyvät ongelmat kiinalaisten ja länsimaisten henkilöiden välisessä kanssakäymisessä? Esimerkiksi kulttuurista johtuvat väärinkäsitykset.
- * Mitkä ovat mielestäsi suurimmat eroavaisuudet kiinalaisessa ja länsimaisessa palvelukulttuurissa?
- * Oletko kuullut kiinalaisten kertovan tarinoita länsimaisten omituisista tai hauskoista tavoista? Jos kyllä, kerro lisää.
- * Tiedätkö että onko ulkomailla opiskelu kasvattanut suosiotaan kiinalaisten nuorten keskuudessa? Jos kyllä, mitkä luulet olevan ensisijaiset syyt tähän?

* Haluavatko mielestäsi kiinalaiset matkailijat asioida mieluummin kiinalaisten vai kohdemaan ihmisten kanssa? Onko tässä eroja tilanteeseen liittyen, kuten kaupankäyntitalanne (hotellit, matkatoimistot) ja päivittäiset tilanteet (yleinen kohdemaan ihmisiin tutustuminen)?

* Onko pienissä ryhmissä matkailu mielestäsi kasvattanut suosiotaan kiinalaisten nuorten aikuisten keskuudessa? Jos kyllä, mitkä koet olevan syitä tähän?

*Mitkä ovat sinun mielestäsi tärkeimmät asiat jotka länsimaalaisten tulisi huomioida kiinalaisten kanssa toimittaessa?

Kiitos vastauksista!

Liite 2: Questions about Chinese service expectations

About Chinese service expectations

*Your age?

*Cultural background?

* In your opinion, how important is it for Chinese travelers to get service in Mandarin?

*Do you think that more Chinese people seek for custom made trips or are traditional package holidays still more popular? What kind of holiday would you prefer to take?

* Have you heard of anyone who would be interested in Inter rail travelling inside Europe? Who? What are the reasons for choosing Inter rail travelling instead of the ones a travel agency offer?

*In your opinion, what kind of service do Chinese appreciate? For example, do you think that Chinese people demand good quality maybe more than others, or are there some important cultural habits that should be regarded when serving a Chinese person?

*While travelling, do you think that it is important for Chinese people to get Chinese food? In your opinion, how willing are they to try out Western food?

*Do you think shopping is an important activity for Chinese travelers? Do you think that it is common for Chinese to spend a lot of money while travelling? (For example buying luxury bags etc.)

*What do you usually spend most money on while travelling?

* Have you had any misunderstandings or other types of difficulties while traveling that origin from cultural differences? If yes, please tell more.

* What are the main things you feel that are better in Chinese service culture compared to Western countries?

* Have you met any strange habits in the Western countries during your own travels (or have you heard a story of these from your family members/friends?)

*Do you think that a lot of Chinese students go study abroad? What are the main reasons for this?

*When travelling, do you prefer to deal with or spend time with other Chinese people or the locals?

*Do you think it's more common among Chinese to travel with a small group of friends? Maybe especially among young adults?

*What do think are the most important things to be considered when dealing with Chinese people as a western person?

Liite 3: Kiinalaisten palveluodotuksista

Kiinalaisista palveluodotuksista

- Korkeatasoiset matkailupalvelut
 - Arvoa tuottavat extra-palvelut, kuten laukkujen kuljetus kentältä hotellille.
 - Minkälaisia muita erityispalveluja kiinalaiset arvostavat, ehkä länsimaisista matkailijoista poiketen?
 - Kiinankielinen informaatio, opastus, esitteet yms. Vaikkakin osa olisi jo kielitaitoisia, arvostavat he silti yrityksen panostusta palveluun omalla kielellään.
- Nouseva trendi: elämyshakuisuus
 - Rääätälöidyt matkat, kohteet ja aikataulut omien toiveiden mukaisia, ei valmiiksi suunniteltuja ja nopeatempoisia. Toimivat vastakohtana ns. Euroopan kohteet tiuhaan tahtiin kiertäville ryhmämatkoille.
 - Ovatko kiinnostuneet enemmän Euroopassa ensikertaa olevia, vai jo toisen kerran matkaavia?
 - Kokeneet (Euroopan) matkailijat toivovat erityisesti unohtumattomia kokemuksia ja kohteita, joissa ryhmämatkailijat eivät välttämättä vieraile
 - Interrail-matkustus nousemassa suosituksi kahden-kolmen hengen ryhmissä?
- Kotimaata muistuttavat elementit matkailupalveluissa
 - Hotellihuoneessa vedenkeitin, tohvelit, pikanuudelit, teevalikoima, kiinankieliset tv-kanavat
 - Hotelleissa ja ravintoloissa kiinalaisia aamiais- sekä ruokavaihtoehtoja sekä kuvitettu ruokalista
 - Pienet matkamuistot, käyntikortit esimerkiksi ohjelmajärjestäjiltä
 - Mahdollisuus maksaa kiinalaisella pankki/luottokortilla, erityisesti ostoskohteissa ja tavarataloissa
 - Muita samankaltaisia toiveita, jotka perustuvat omaan kulttuuriin?
- Hyvät ostosmahdollisuudet
 - Merkkituotteet, outlet kohteet. Valikoimat usein kattavampia kuin kotimaassa.
 - Bränditietoisuus, uskollisuus hyväksi havaittua merkkiä kohtaan esimerkiksi kulutustavaraa, hotelleja sekä lentoyhtiöitä valitessa
 - Suurten kansainvälisten merkkituotteiden (Louis Vuitton, Burberry) ohella kiinnostus kasvamassa myös kohdemaan omiin, laadukkaisiin mutta vähemmän tunnettuihin merkkeihin?
- Kohtelias, kunnioittava ja hienovarainen palvelu, etteivät koe menettävänsä kasvojaan
 - Miten näkyy konkreettisesti omassa toiminnassanne?

- Kasvava huolestuneisuus henkilökohtaisesta turvallisuudesta
 - Vaikutus näkynyt esimerkiksi Bangkokin mellakoiden aikana
 - Koetaanko Suomi/Helsinki turvallisena kohteena ja tullaanko siksi Pohjoismaihin?

Muita huomionarvoisia seikkoja?

Liite 4: Chinese service expectations

Chinese service expectations

- High standard travel services
 - Extra services that produce value, like bag transportation from an airport to a hotel.
 - What kind of other extra services the Chinese appreciate, maybe different from Western travellers?
 - Information, guidance, brochures etc. in Chinese. Although some of them would be multilingual, they appreciate efforts of companies to invest in good service by speaking Chinese.
- A rising trend: Seeking for experiences
 - Custom made trips, destinations and timetables according to customers' hopes, not pre planned. Are an opposite to group travellers who tour around many destinations in a short period of time.
 - Are the ones who are interested in experience seeking first time in Europe or have they been here before?
 - Experienced Europe travellers especially seek for unforgettable experiences and destinations where group travellers don't necessarily go.
 - Inter rail travelling getting popular among groups of two or three?
- Elements reminding of China in travel services
 - In a hotel room: electric kettle, slippers, fast noodles, tea collection, Chinese speaking tv-channels
 - In hotels and restaurants: Chinese breakfast and dinner options with a pictured menu
 - Small souvenirs, business cards from activity companies, for example
 - An option to pay with Chinese credit cards, especially in shopping destinations and shopping centers
 - Other similar hopes that are based on Chinese culture?
- Good shopping opportunities
 - Brands, outlet destinations. Selections are usually more comprehensive than in China.
 - Brand knowledge: loyalty towards a good product when choosing a hotel, clothes or and airline, for example.
 - In addition to big, international brands (Luis Vuitton, Burberry..), is interest towards destination country's own, high quality but less known brands growing?
- Polite, respectful and subtle service, so that they don't feel like 'loosing their face'.
 - How does this show in your own actions?

- Increasing worries about personal safety
 - Effects seen during Bangkok's riots, for example
 - Is Finland/Helsinki considered as a safe destination and is that one of the reasons why the Chinese travel to Nordic Countries?
- Other noteworthy subjects?

Liite 5: Sähköposti yrityksille

Hei,

Olemme kaksi HAAGA-HELIA:n ammattikorkeakoulun opiskelijaa ja tutkimme opinnäytetyöhömmme liittyen Helsingin matkailuyritysten halukkuutta ja valmiutta palvella kiinalaisia matkailijoita. Lähetämme tämän pyynnön vain yrityksille, jotka ovat Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tietojen mukaan osoittaneet jonkinlaista kiinnostusta Kiinan markkinoihin. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto sekä Finpro suunnittelevat Suomen markkinoinnin lisäämistä matkailukohteena Kiinassa, ja tutkimuksemme toimii tärkeänä esityönä tähän liittyen. Osallistumalla tutkimukseen voitte edistää tätä projektia ja siitä on hyötyä myös teidän yrityksellenne.

Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluina, joissa on viisi teemaa. Tutkimuksessa noudatetaan hyvien tapojen ja tutkimusetiikan sääntöjä. Toiveestanne vastaukset voidaan käsitellä luottamuksellisesti siten, etteivät yksittäiset vastaukset eivätkä vastaajat ole tunnistettavissa. Tutkimuksen tulokset toimitetaan opinnäytetyön tarkastajien lisäksi sen toimeksiantajalle Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle. Haastattelu kestää noin tunnin.

Pyytäisimme teiltä haastattelu-aikaa mitä pikimmiten, esimerkiksi viikolle 38 tai 39. Mikäli teillä tulee kysyttävää tutkimuksesta, vastaamme mielellämme. Kiitos jo etukäteen.

Ystävällisin terveisin

Isa Peltomaa
040 7765596
isa.peltomaa@myy.haaga-helia.fi

ja

Rosa Mäkilä
050 5223237
rosa.makila@myy.haaga-helia.fi

Yrityksen perustiedot

Yrityksen nimi:

Henkilöstömäärä:

Liikevaihto:

Ensisijaiset kohderyhmät?

Mitkä ovat teidän päämarkkinanne?

Liikeidea?

Ydintuote?

Visio? Onko teillä esimerkiksi kansainvälistymissuunnitelmia tai muita uusia markkinoita? (Brasil/Russia/India/China- TAI Mexico/Indonesia/South-Korea/Turkey-maihin?)

Perustiedot kiinalaisista:

-Kiinalaisista matkailijoista on uutisoitu mediassa viime vuosina melko paljon. Oletteko kiinnittäneet tähän huomiota ja minkälaisia ajatuksia se teissä herättää? Kuinka tietoisia olette Kiinan kasvavista matkailijamääristä?

-Oletteko tietoisia Kiinassa tapahtuneista ja tulevista muutoksista? Tapahtuneita muutoksia ovat muun muassa poliittiset, sosiaaliset, yhteiskunnalliset ja teknologiset muutokset. Näistä esimerkkeinä ADS-järjestelmän helpottuminen, laaja netin käyttö, enemmän yksin matkustavia, länsimaalaisempi ajattelutapa ja yksilöllistyminen.

-Millaisia mahdollisuuksia koette Kiinan markkinoista kumpuavan?

-Oletteko ajatelleet kiinalaisia kohderyhmänä?

-Kuinka mielenkiintoisena pidätte kiinalaisia kohderyhmänä?

-Miten palvelisit kiinalaisia asiakkaita?

-Millaisia erityistarpeita koette, että kiinalaisilla asiakkailla voisi olla?

-Oletteko tietoisia heidän erityistarpeistaan?

Esim. kiinankieliset esitteet, ruokalistat, teekeittimet, extrapalvelut, tasalaatuinen palvelu, laadukkuus

-Oletteko tietoisia ADS-järjestelmästä?

Palvelupotentiaali

- Onko teillä yhteistyökumppaneita Kiinassa tai muita linkkejä Kiinaan?
- Esimerkkejä tehdyistä toimenpiteistä kiinalaisten palvelemiseksi?
- Koetteko, että kiinalaiset voisivat arvostaa teidän palvelujanne ja mitä he siinä mahdollisesti arvostavat?
- Näyttekö missään kiinalaisten suosimissa hakukoneissa tai sosiaalisessa mediassa, kuten Baidussa tai kiinalaisissa mikroblogeissa?
- Kiinalaiset ovat muutosherkkiä, haluavat varmaa ja sujuvaa palvelua sekä reagoivat herkemmin kielteisiin tilanteisiin. Kuinka paljon kiinnitätte huomiota siihen, että asiat sujuvat yhteistyökumppaneiden kanssa? Annatteko palautetta puolin ja toisin ja kuinka paljon on yleistä seurantaa? Kuinka paljon laaditte toimintaohjeita henkilökunnalle?
- Kiinalaiset suosivat melko paljon paketteja ja helppoja ratkaisuja. Kuinka paljon myyntinne jakautuu paketoituihin tai räätälöityihin tuotteisiin tai palveluihin?

Asiakasymmärrys

- Onko teillä mielikuvia tai kokemuksia kiinalaisista asiakkaista?
- Miten keräätte asiakastietoa? Onko teillä esimerkiksi asiakasrekisteriä tai palautteenkeruujärjestelmää?
- Asiakasymmärrys-termin selvitys
- Millaisia toimenpiteitä tehty asiakkaiden ymmärtämiseksi? (Asiakastyytyväisyyskyselyt, palautteen analysointi, asiakaskohtaamisista tulleet kokemukset, hiljaisen tiedon jakaminen, myyntilukujen seuraaminen)
- Oletteko aiemmin kehittänyt tuotteitanne jonkun kansalaisuuden mukaan? Onko ollut hyödyllistä?

Kuluttajakäyttäytyminen

- Mitkä te näkisitte olevan kiinalaisten matkustusmotiiveja?

-Kiinalaiset käyttävät paljon älypuhelimia ja tabletteja. Kuinka hyvin nämä ovat hyödynnettävissä teidän osaltanne? Onko teillä esimerkiksi mobiilisivuja englanniksi (tai jopa kiinaksi)?

-Oletteko tietoisia kiinalaisten huomattavasta rahankäytöstä matkustaessa?

Palveluiden kehittämisen halukkuus

-Kuinka halukkaita olette kehittämään nykyisiä tai kokonaan uusia palvelujanne kiinalaisille sopivimmiksi?

-Olisitteko valmiita esimerkiksi tekemään laajempaa markkinointia tai hankkimaan koulutusta?

-Mikäli että ole vielä tehneet toimenpiteitä Kiinan markkinoilla, mikä on mielestänne suurin este sille?

-Jos olette jo tehneet toimenpiteitä Kiinassa, mikä on ollut haasteellisinta?

-Onko tämä haastattelu herättänyt teissä mielenkiintoa tai halukkuutta suunnatta palvelujanne kiinalaisille?

Liite 7: Haastateltavien koodit

H1= Käyntikohde 1

H2= Käyntikohde 2

H3= Incoming-toimisto 1

H4= Incoming-toimisto 2

H5= Incoming-toimisto 3

H6= Ravintola

H7= Laivayhtiö

H8= Matkailukonsultointiyritys

H9= Lentoasemapalveluyritys

H10= Hotelli