

Jaakko Sinisalo ja Mika Määttä

KIINALAINEN VAPAA-AJAN MATKAILIJA SUOMESSA

Tietopaketti kiinalaisesta matkailijasta oululaisille yrityksille



OULU | *BusinessOulu*

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Julkaisija Oulun ammattikorkeakoulu
Oulu 2018

ISBN 978-951-597-162-3 (PDF)

© Tekijät ja Oulun ammattikorkeakoulu

Sisällysluettelo

| | |
|---|----|
| 1 Taustaa | 3 |
| 2 Minkälainen on kiinalainen matkailija? | 6 |
| 2.1 Matkalle lähtö..... | 6 |
| 2.2 Kiinalaiset matkailijasegmentit..... | 7 |
| 2.2.1 Ryhmämatkaajat..... | 7 |
| 2.2.2 Yksinmatkaajat | 7 |
| 2.3 Kiinalainen matkailija Euroopassa hakee uusia kokemuksia ja erilaisuutta..... | 9 |
| 3 Kiinalainen matkailija Suomessa..... | 10 |
| 3.1 Kiinalaiset ostavat paljon..... | 11 |
| 3.2 Kiinalaiset haluavat tuttua ruokaa..... | 11 |
| 3.3 Kiinalaiset haluavat laadukasta palvelua..... | 11 |
| 3.4 Kiinalaiset haluavat palvelua omalla kielellään | 11 |
| 3.5 Kiinalaiset haluavat käydä mahdollisimman monessa kohteessa | 12 |
| 3.6 Kiinalaiset haluavat kevyitä aktiviteetteja..... | 12 |
| 3.7 Kiinalaiset haluavat, että heidän tapakulttuuriaan arvostetaan | 12 |
| 3.8 Kiinalaiset haluavat maksaa kiinalaisella maksutavalla..... | 13 |
| 4 Matkailumarkkinointi kiinalaisella matkailijalle | 14 |
| 5 Johtopäätökset | 16 |
| Lähteet..... | 17 |

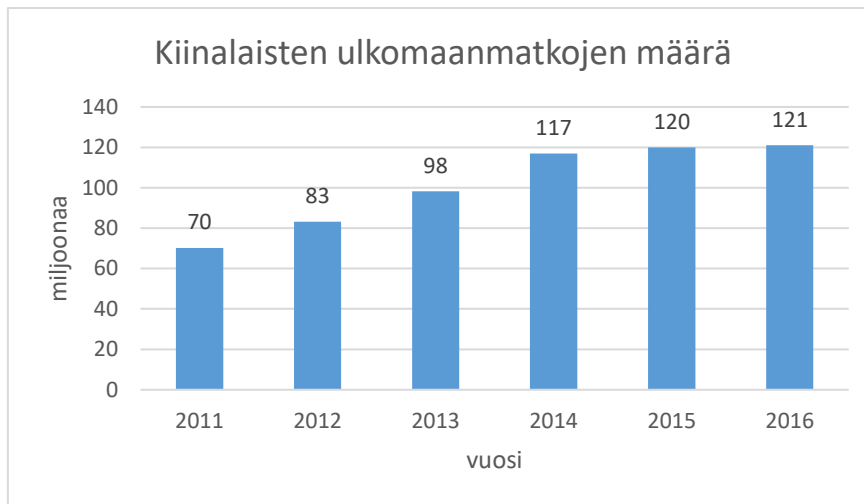
1 Taustaa

Tämän raportti tarkastelee olemassa olevaan kirjallisuuteen (esimerkiksi VisitFinlandin raportit, hankeraportit, ja eri toimijoiden tarjoamat matkailualan tilastot) perustuen sitä, minkälainen on kiinalainen matkailija vuonna 2018 ja mitkä ovat syyt siihen, että kiinalainen matkailija tulee Suomeen. Lisäksi tarkoituksena on kertoa siitä, minkälaisia asioita kiinalainen matkailija matkalla ollessaan suosii. Raportissa on käytetty myös hyväksi Tutkimus- ja analysointikeskuksen (TAK) vuonna 2017 tekemää kyselytutkimusta Eurooppaan matkustavien kiinalaisten keskuudessa. Raportin avulla yritykset pystyvät saamaan tiivistetysti tietoa kiinalaisista matkailijoista ja näin suunnittelemaan aiempaa helpommin palveluita kasvavalle kiinalaisten matkailijoiden joukolle. Raportti antaa myös eväitä kiinalaisille suunnatun matkailumarkkinoinnin suunnitteluun.

Kiinalaisissa matkailijoissa on valtava potentiaali myös Suomen matkailun kannalta. Tämä perustuu kiinalaisten matkailijoiden nopeasti kasvavaan määrään sekä heidän suureen kulutukseensa matkakohteissa. Esimerkiksi vuonna 2017 eniten rahaa ulkomaalaisista matkailijoista Suomessa käyttivät kiinalaiset matkailijat, käyttäessään keskimäärin 1 262 € matkailijaa kohden (Tutkimus- ja analysointikeskus 2018).

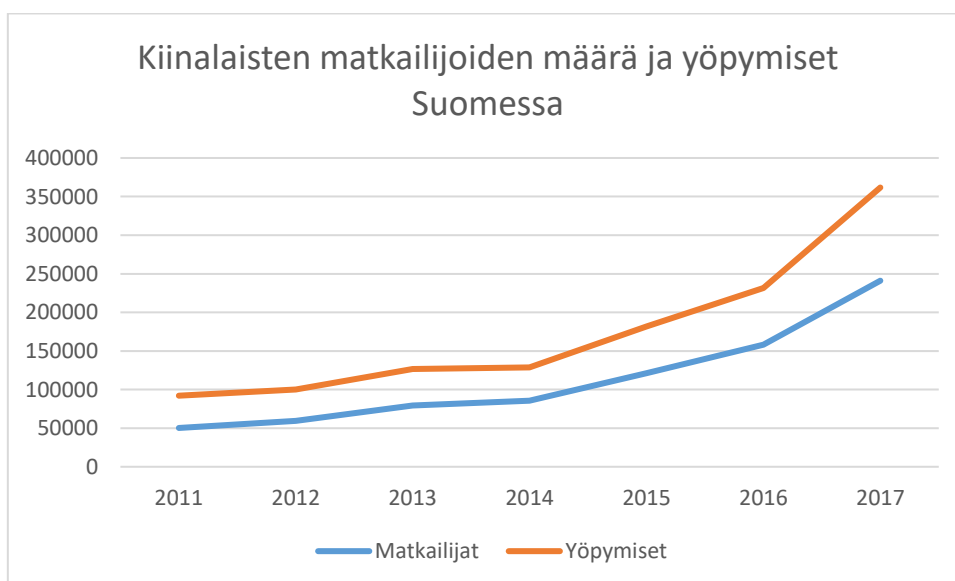
Kiinassa pitkään jatkunut taloudellinen kasvu on aiheuttanut sen, että keskiluokka vaurastuu ja kiinalaisten turistien määrä kasvaa kovaa vauhtia kaikkialla maailmassa (Hansen 2013). Lisäksi matkailun kasvuun ovat vaikuttaneet Kiinan oman valuutan vahvuuden lisäksi kohdemaiden viisumikäytäntöjen höllentyminen - kuten esimerkiksi viisumihintojen laskeminen ja viisumihakemusprosessin yksinkertaistaminen. Kiinalaisten ulkomaan matkailumäärät ovat kasvaneet valtavasti viimeisten vuosien aikana. Kiinan matkailututkimusinstituutin mukaan kiinalaiset matkailijat tekivät 120 miljoonaa ulkomaan matkaa (kuvio 1) ja kuluttivat 104,5 miljardia dollaria vuonna 2015. Vuoden 2016 ensimmäisellä puoliskolla kiinalaiset tekivät 59,03 miljoonaa matkaa kasvun ollessa 4,3 % edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. (Travel China Guide 2017).

Kiinalaisten matkailijoiden määrän jatkuva kasvu luo kiinnostavia liiketoimintamahdollisuuksia kaikilla matkailumarkkinoilla. On arvioitu, että matkailijoiden määrä kasvaa vuosittain noin 25 miljoonalla uudella kiinalaisella vuodesta 2013 vuoteen 2023 (Chinavia, 2013). Kiinalaisten tekemien ulkomaanmatkojen on ennustettu kasvavan 138,7 miljoonaan vuoteen 2020 mennessä (Song et al. 2015).



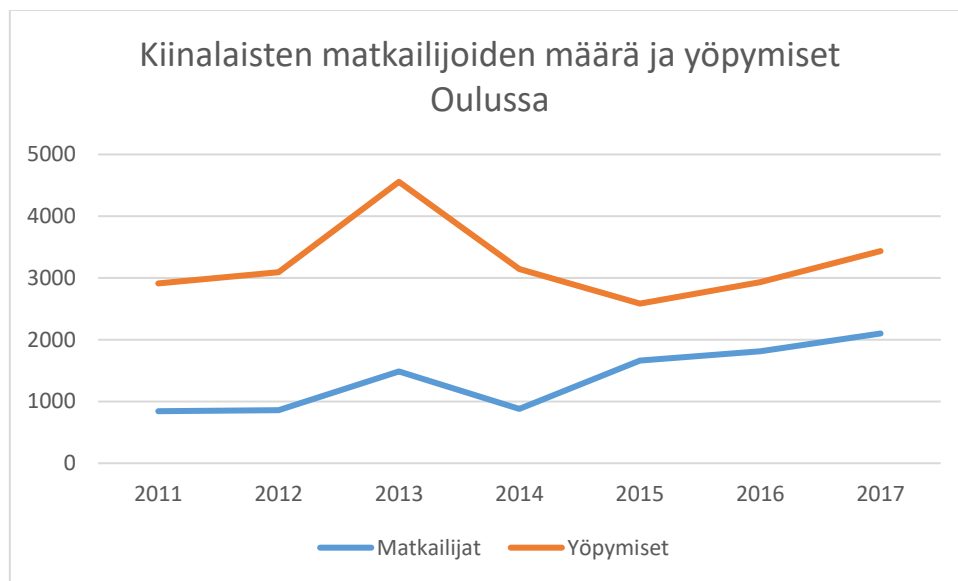
Kuvio 1: Kiinalaisten ulkomaanmatkojen määrän kehitys

Kiinalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut huimasti – noin 379 prosenttia - Suomessa vuodesta 2011 (50 280 matkustajaa) vuoteen 2017 (241 046 matkustajaa). Suomessa kävi 157 980 kiinalaista matkailijaa vuonna 2016 (kuvio 2). Kiinalaisten matkailijoiden määrä kasvoi 30,3% edelliseen vuoteen verrattuna. Kiinalaisten matkailijoiden määrä kasvaa nyt Suomessa voimakkaammin kuin minkään muun matkustajaryhmän. Kiinalaisten yöpymisiä oli Suomessa vuonna 2016 yhteensä 231 367 kappaletta, joka tarkoittaa, että he viettivät keskimäärin aikaa Suomessa 1,46 yötä. Vuonna 2017 yöpymisten määrä oli 361 753, joten kasvua oli tullut peräti 33,3 prosenttia edellisestä vuodesta. Samaan aikaan kiinalaisten matkailijoiden määrä kasvoi 30,4 prosenttia. (VisitFinland & Tilastokeskus 2017). Suosituin matkakohde kiinalaisille Suomessa on Helsinki, mutta Lapin suosio on selkeässä kasvussa.



Kuvio 2: Kiinalaisten matkailijoiden määrä ja yöpymiset Suomessa

Myös Oulussa kiinalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut - vuodesta 2011 (815 matkustajaa) vuoteen 2017 (2 101) noin 157 prosenttia. Kiinalaisten matkailijoiden yöpymisten määrä Suomessa on kasvanut melkein samassa suhteessa – noin 292 prosenttia - vuodesta 2011 (92 099 kappaletta) vuoteen 2017 (361 753 kappaletta). Oulussa kävi 1 814 kiinalaista matkailijaa vuonna 2016 ja Oulun alueella (Oulu + Pudasjärvi) määrä oli 1 818 matkailijaa. Kiinalaisten yöpymisiä oli Oulussa vuonna 2016 yhteensä 2 877 kappaletta ja Oulun alueella 2943 kappaletta. Tämä tarkoittaa, että he viettivät Oulussa ja Oulun alueella keskimäärin 1,62 yötä. Vuonna 2017 Oulussa kävi 2 101 kiinalaista matkailijaa ja yöpymisiä oli 3 435. Näin ollen kasvu matkailijoiden määrässä oli 15,8 prosenttia ja yöpymisten määrässä 17,1 prosenttia. (VisitFinland & Tilastokeskus 2018).



Kuvio 2: Kiinalaisten matkailijoiden määrä ja yöpymiset Oulussa

Vaikka matkailijoiden määrä Oulussa on kasvanut n 157 %, niin yöpymisten määrä on kasvanut vuodesta 2011 (2910 kappaletta) vuoteen 2017 (3435 kappaletta) vain 18 prosenttia. Tämä tarkoittaa sitä, että matkailijoiden vierailujen keskimääräinen pituus on pudonnut Oulussa. (VisitFinland & Tilastokeskus 2018).

Kiinalaisten matkailija- ja yöpymismäärien kasvu on Suomessa ollut nopeaa viime vuosina. Kiinalaisten matkailijoiden määrän uskotaan nousevan vahvasti myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi maailman suurin verkkokauppayhtiö Alibaba aikoi tuoda vuoden 2017 aikana 50 000 kiinalaista matkailijaa Rovaniemelle (Liimatainen 2016). Erityisesti Lapilla revontulineen näyttää olevan vetovoimaa kiinalaisten keskuudessa. Oulu voi sijainnillansa, hyvällä logistiikallaan ja tuotekehityksellä päästä hyötymään nykyistä paremmin kasvavista kiinalaisturistien virroista.

2 Minkälainen on kiinalainen matkailija?

Tässä luvussa tarkastellaan kiinalaisten matkailijoiden ja matkustamisen erityispiirteitä. Ensimmäiseksi tarkastellaan kiinalaisen matkailijan matkalle lähtöä ja siihen eniten vaikuttavaa tekijää viisumin hakemista. Toiseksi tarkastellaan sitä, miten kiinalaisia matkailijoita voidaan ryhmitellä (ts. kiinalaisten matkailijoiden pääsegmentit). Kolmanneksi puhutaan lyhyesti kiinalaisen matkailijan kohdemaan valintaan liittyvistä tekijöistä. Viimeisenä tarkastellaan kiinalaisen matkailijan erityisosoitteita matkakohteeltaan.

2.1 Matkalle lähtö

Kiinalaisille matkailijoille matkan tekemistä ja suunnittelua ei ole tehty helpoksi. Suomalaisesta näkökulmasta viisumikäytännöt ovat hyvin epäkäytännöllisiä ja hankalia. Kiinalaisten matkailu on perustunut hyvin kauan ADS (Approved Destination Status) – sopimukseen, jotka solmittu Kiinan kansantasavallan ja toisen turistiryhmiä vastaanottavan maan tai maiden välillä (Pasanen & Pesonen 2016). Näihin sopimukseen perustuva matkailu on ollut pitkään ainoa matkustusmuoto kiinalaisille, sillä yksityismatkailua ei ole sallittu aiemmin. Tähän on tullut helpotusta, sillä vuoden 2012 alusta alkaen kiinalaisten on ollut mahdollista hakea viisumeita Schengen-alueelle yksittäisturismiin (Linnala 2012).

ADS – järjestelmä määrittelee hyvin pitkälle sen mihin eurooppalaisiin maihin kiinalainen matkailija matkustaa. Schengen maiden ADS -viisumi antaa luvan matkustaa Schengenin alueella ennalta määritetyn matkasuunnitelman mukaisesti vähintään viiden hengen matkailijaryhmissä. Näiden matkojen kesto voi olla enimmillään 30 päivää. Myös yksittäiset matkailijat voivat hakea viisumeita. Matkustajan pitää toimittaa viisumihakemus henkilökohtaisesti kohdemaan edustustoon, joita on hyvin vähän Kiinassa ja jotka sijaitsevat pääosin Shanghaissa ja Pekingissä. Tämä lisää paitsi matkailijoiden kuluja myös epämukavuutta, sillä hakemuksissa kysellään yleensä todella henkilökohtaisia tietoja. Tämän vuoksi kiinalaisille on helpointa matkustaa osana ryhmää, sillä tällöin matkanjärjestäjä hoitaa vaadittavat viisumit matkailijoille. (Chinavia 2013.)

Helpottaakseen viisumikäytäntöjä Suomi on avannut viisumikeskuksia esimerkiksi Pekingissä ja Shanghaissa. Nämä viisumikeskukset ovat yksi tapa houkuttaa lisää kiinalaisia matkailijoita Suomeen. Tarkoituksena on, että viisumien hakeminen olisi kiinalaisille entistä helpompaa, koska keskuksissa on pidemmät aukioloajat ja enemmän henkilökuntaa kuin edustustoissa. Kansainväliset yhtiöt hoitavat viisumihakemusten vastaanoton viisumikeskuksissa, mutta hakemusten käsittely ja viisumien myöntämisen hoitavat yhtä maiden edustustot. (Paakkanen 2015).

2.2 Kiinalaiset matkailijasegmentit

Suurin osa kiinalaisista on vielä kokemattomia matkailijoita. Tämän vuoksi suurin osa kiinalaisista suosii matkustaessaan ryhmämatkojen turvallisuutta ja helppoutta. Pieni osa kiinalaisista on jo kokeneita matkailijoita ja heidän osuutensa tulee tulevaisuudessa kasvamaan nopeasti. Matkailijoiden kokemuksen lisääntyessä myötä myös matkustajakohtaisesti personoitu yksilömatkailu tulee kasvamaan vahvasti tulevaisuudessa. Samalla kiinalaiset pyrkivät saamaan aiempaa syvempiä kokemuksia kohdemaista ja niiden erilaisista aktiviteeteista.

Yleisesti ottaen ensimmäisen vyöhykkeen kaupungeissa (first-tier cities: itäisen rannikon kehittyneet miljoonakaupungit Shanghai, Peking, Shenzhen ja Guangzhou) asuvat ihmiset ovat kokeneempia matkailijoita, joten varsinkin heille itsenäinen matkustaminen on houkutteleva vaihtoehto. Sen sijaan toisen (noin 60 taloudellisesti nopeasti kehittyvää suurkaupunkia) ja kolmannen (noin 200 maaseutumaisempaa kaupunkia) vyöhykkeen kaupungeissa asuvat ihmiset valitsevat vielä useammin pakettimatkan. (iResearch, 2015a.) Tässä luvussa käsitellään lyhyesti sekä ryhmämatkaajia että yksilömatkaajia.

2.2.1 Ryhmämatkaajat

Ryhmämatkat dominoivat edelleen kiinalaisia matkailumarkkinoita, sillä ne ovat edullisia, mukavia, käteviä ja helppoja matkustajan näkökulmasta katsottuna (Chinavia 2013). Ryhmämatkoilla kierretään samalla matkalla useita maita, nopealla aikataululla. Ryhmäohjelmat ovat koostuneet yleensä ainoastaan ostoksista ja nähtävyyksistä, jotka ovat mahdollisimman pienellä maantieteellisellä alueella (Hakala 2015).

Kiinalaiset matkailijat suosivat ryhmämatkoja seuraavista syistä (Chinavia 2013):

- Tekee viisumihakemusprosessista helpomman
- On usein halvin tapa matkustaa, koska täysihoito sisältää halvat lennot ja majoituksen sekä ruokailut ja kuljetukset kohdemaissa.
- Helpottaa matkailuun liittyviä kieliongelmiä, koska matkaopas huolehtii kaikista asioista

Useimmiten ryhmämatkaajat ovat senioreita, koska heillä on vähän kokemusta matkailusta, heidän kielitaitonsa on rajoittunutta ja he ovat hyvin hintatietoisia. Seniorimatkaajat pyrkivät myös etsimään halpoja matkoja, joissa ei tule mitään yllätyksiä lisäkustannusten muodossa.

2.2.2 Yksinmatkaajat

Vaikka merkittävä osa kiinalaisista suosii edelleen ryhmämatkoja, voidaan yksinmatkaavien matkailijoiden kasvua pitää jo selvänä trendinä. Viimeaikaisissa tutkimuksissa on havaittu yksilömatkustuksen segmentin

nousu Kiinassa ja heistä odotetaan seuraavaa isoa ryhmää myös Eurooppaan suuntautuviissa matkoissa (Prayag et al. 2015). Palkkojen nousun ja kulutuskyvyn kasvun myötä, kiinalaisista matkailijoista tulee vähemmän hintaherkkiä. Tämä johtaa siihen, että halvan hinnan sijaan kiinalaiset matkailijat alkavat arvostaa enemmän saamiaan kokemuksia. (Chinavia 2013.) Useimmiten kiinalaiset yksilömatkustajat ovat muita varakkaampia, mutta tähän ryhmään kuuluvat myös keskiluokkaan kuuluvat kokeneet matkailijat.

Kiinalaisten matkailijoiden kokemuksen kasvaessa lisääntyy kysyntä syvällisempiin ja omiin kiinnostuksen kohteisiin liittyviin kokemuksiin. Pelkkä tavallinen kiertoajelu ja ostoksilla käynti ei enää riitä. Monet matkatoimistot, kuten Ctrip (english.ctrip.com) and Qunar (www.qunar.com), ovat alkaneet tarjota tuotteita ja palveluja, jotka ovat suunnattu yksinmatkaaville, itsenäisille matkaajille (Chairman Media 2014). Suomella voi olla paljon tarjottavaa juuri tälle asiakassegmentille.

Varakkaat kiinalaiset matkailijoina etsivät yksilöllisiä kokemuksia

Nopea talouskasvu Kiinassa on synnyttänyt todella nopealla tahdilla sivistyneiden, vauraiden ja hyvinvoivien matkailijoiden joukon, jotka etsivät monumenttien sijaan yksilöllisyyttä ryhmän sisällä sen sijaan, että olisivat matkaoppaan panttivankeja (Arlt, 2013). Vaikka he ovat edelleen pieni vähemmistö ja edustavat vain noin 6 prosenttia kiinalaisista vuonna 2020, tarkoittaa tämä noin 21 miljoonaa kotitaloutta tai 60 miljoonaa matkailijaa. Kiinalaisten varakkaiden vuositulot ovat enemmän kuin 34 000 USD, joten heillä on merkittävästi ostovoimaa. Varakkaat ihmiset muodostavat erittäin tärkeän ja kiinnostavan matkailijasegmentin Kiinassa, sillä matkailu on heidän suosituin vapaa-ajan viettotapansa. Tämä ryhmä myös kuluttaa myös rahaa eniten matkailuun (Chinavia 2013.)

Matkailijoiden nuorempi sukupolvi näyttää kiinalaisen ulkomaanmatkailun tulevaisuuden. He ovat tulevaisuudessa suurin matkustava ryhmä ja poikkeavat selvästi vanhemman polven matkailijoista. He ovat huomattavasti vanhempia seikkailunhaluisempia hakien yksilöllisiä elämyksiä ja riippumattomuutta matkoillaan (Prayag et al. 2015, Orispää 2016).

Vaurastuminen on Arltin (2013) mukaan tuonut Kiinaan esiin uuden matkailijaryhmän, jota hän nimittää uusiksi kiinalaisiksi turisteiksi (New Chinese Tourists, NCTs). He ovat vihreitä, fiksuja ja alle 45 -vuotiaita. He etsivät yksilöllisyyttä, eksoottisia matkakohteita ja viiptyvät ryhmämatkalaisia pidempään, jos vain palvelut miellyttävät heitä. He ovat usein rikkaita, mutta kiireisiä matkalaisia.

Kiinalaiset miljonäärit matkustavat ulkomaille keskimäärin 2,4 kertaa vuodessa. Superrikkaat matkustavat vielä useammin, keskimäärin 3,4 ulkomaanmatkaa vuodessa. Heidän suosituin matkailukohde on Ranska, joten he tuntevat Eurooppaa ja suosivat sitä matkailussaan. (Chinavia 2013.)

Kiinalaiset opiskelijamatkailijat

Kiinalaisten rikkaiden lapset opiskelevat hyvin usein ulkomailla. Nämä lapset muokkaavat ulkomaanmatkailua Kiinassa positiiviseen suuntaan kohdemaiden kannalta rikkaiden vanhempien avustuksella. Heillä on jo kokemusta matkailusta, eikä heillä ole ongelmia kielitaidon kanssa. Heitä kiinnostaa muun muassa syvällisemmät kokemukset paikallisiin kulttuureihin liittyen. Kiinalaiset opiskelijamatkailijat muodostavat tämän takia oman matkailijasegmentin eurooppalaisen matkailun näkökulmasta. (Chinavia 2013.)

2.3 Kiinalainen matkailija Euroopassa hakee uusia kokemuksia ja erilaisuutta

Tutkimus- ja analysointikeskuksen (TAK) (2017) tekemän tutkimuksen mukaan kiinalaisten matkailijan motiivit matkustaa Eurooppaan liittyvät hyvin vahvasti matkailun perusmotiiveihin; erilaisuuden, elämysten ja kokemusten hakemiseen. Eurooppalainen kulttuuri ja sen erilaisuus verrattuna kiinalaiseen kulttuuriin on merkittävä motivaatiotekijä kiinalaiselle matkailijalle tulla Eurooppaan, kuten seuraavat sitaattit osoittavat:

”Haluan kokea erilaisia kulttuureja ja tuntea Euroopan mantereen ja kulttuurin erilaisuuden.”

”Euroopassa on pitkä kulttuurihistoria ja paljon nähtävyyksiä”

Lisäksi ympäristön, luonnon ja maiseman kauneus sekä esimerkiksi ilman puhtaus olivat syitä tulla Eurooppaan matkalle:

”Erlainen luonnonympäristö kuin Aasiassa”

”Euroopassa on luonnonkauniit maisemat ja hyvä ilma hengittää.”

Eurooppaan matkaavat kiinalaiset voitiin luokitella Tutkimus- ja analysointikeskuksen (2017) tekemän tutkimuksen mukaan neljään toisestaan poikkeavaan matkailijaryhmään. Myös Suomessa vierailevista kiinalaisista voinee tunnistaa nämä ryhmät.

1) Elämymatkailijat

Elämymatkailijat arvostavat uusien ihmisten tapaamista ja tunnetuimpien nähtävyyksien näkemistä. He haluavat vierailla mahdollisimman monessa kohteessa matkansa aikana ja tutkivat yleensä matkakohteita tarkkaan etukäteen. Elämymatkailijoita on vajaa neljännes (23 %) Euroopassa matkailevista kiinalaisista.

2) Reppureissaajat

Reppureissaajat matkustavat yleensä omatoimisesti ja pienehköllä matkabudjetilla. Toisin kuin elämymatkailijat, reppureissaajat viettävät mieluummin yhdessä matkakohteessa pidempään kuin haalivat mahdollisimman paljon eri kohteita. He arvostavat enemmän paikallisia markkinoita kuin brändituotteita

myyviä kauppaliikkeitä. Näitä reppureissaajia on runsas kolmannes (35 %) Eurooppaan matkustavista kiinalaisista.

3) Perinteiset turistit

Perinteiset kiinalaiset turistit matkustavat yleensä mieluiten järjestetyillä ryhmämatkoilla. He arvostavat luksusta ja ostosten tekemistä brändituotteita myyvissä liikkeissä sekä vierailevat mieluummin monissa paikoissa, kuin viipyvät pitkään yhdessä kohteessa. Toisin kuin elämysmatkailijat, perinteiset turistit viettävät aikansa mieluummin omassa matkaseurueessaan kuin tutustuvat uusiin ihmisiin matkakohteessa. He ovat enemmän kaupunkilomailijoita kuin maaseutumatkailijoita. Kiinalaisista perinteisiä turisteja on runsas viidennes (22 %) Euroopassa vierailevista matkailijoista.

4) Tutkimusmatkailijat

Tutkimusmatkailijat kokevat muita matkailijoita todennäköisemmin matkan seikkailuna. He arvostavat matkallaan luontoa tai maaseudun rauhaa enemmän kuin suuria kaupunkeja. Samoin kuin reppureissaajat, tutkimusmatkailijat mieluummin kiertelivät paikallisilla markkinoilla kuin brändituotteita myyvissä liikkeissä. Tutkimusmatkailijat myös yleensä tutkivat matkakohdettaan tarkasti etukäteen ja matkustavat usein pienellä budjetilla. Näitä tutkimusmatkailijoita on viidennes Euroopassa matkailevista kiinalaisista.

TAK:n (2017) mukaan internetiä käyttävistä kiinalaisista 63 % varaa Euroopan matkansa pääosin itse. Ylivoimaisesti eniten vastaajat olivat käyttäneet matkanvaraamiseen Ctrip:iä, kiinalaista matkatoimistoa. Useimmiten lentojen ja majoituksen lisäksi varataan etukäteen opastettuja kiertoajeluita, vuokra-autoja ja muita kuljetuksia. Matkanjärjestäjät ovat siis yhä tärkeitä yhteistyökumppaneita Kiinan kasvavilla matkailumarkkinoilla.

Kuten tämä luku osoittaa kiinalaisten ulkomaanmatkailu monipuolistuu koko ajan, joten matkailijoita on mahdotonta käsitellä enää yhtenä homogeenisena ryhmänä, jonka sisällä kaikilla olisi samanlaiset intressit (Pasanen ja Pesonen 2016). Kiinalaisten matkailijoiden kohdemaat joutuvat miettimään omaa markkinointiaan ja palvelutarjontaansa sekä kokemattomien ryhmämatkaajien että kokeneiden, erilaisia kokemuksia etsivien yksilömatkaajien näkökulmasta. Näillä kahdella pääsegmentillä on myös omat vaatimuksensa ja palvelutason odotuksensa kohdemaissa (Chinavia 2013). Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin sitä, minkälaisia asioita kiinalaiset matkailijat eri lähteiden mukaan arvostavat nimenomaan Suomessa matkaillessaan.

3 Kiinalainen matkailija Suomessa

Suomi on kiinalaisten kahdeksanneksi suosituin matkailukohde Euroopassa (Tutkimus- ja analysointikeskus 2017). Kiinalainen ulkomaanmatkailija on keskimääräistä matkailijaa nuorempi. Kuten aikaisemmat luvut

osoittavat, tulevina vuosina kiinalaisten matkailun Suomessakin kasvu rakentuu ensisijaisesti uuden, edellistä paremmin koulutetun, varakkaamman ja tiedostavamman, alle 45-vuotiaiden matkailijasukupolven varaan. (VisitFinland 2017a.)

3.1 Kiinalaiset ostavat paljon

Kiinalaiset matkailijat käyttävät paljon rahaa matkakohteessa (Chinavia 2013). Esimerkiksi Suomessa kiinalainen matkailija kuluttaa enemmän kuin minkään muun maan matkailija. Vuonna 2016 kiinalainen matkailija kulutti Suomessa keskimäärin 656 euroa, kun vastaavasti venäläinen matkailija käytti keskimäärin vain 174 euroa. (Orispää 2016). Vuonna 2017 eniten rahaa ulkomaalaisista matkailijoista Suomessa käyttivät kiinalaiset matkailijat, käyttäessään keskimäärin 1 262 € matkailijaa kohden (Tutkimus- ja analysointikeskus 2018). Erityisesti perinteisille kiinalaisille matkailijoille ostokset ovat tärkeä ja keskeinen osa matkailua, erityisesti kansainvälisten luksusbrändien ostaminen (Chinavia 2013).

3.2 Kiinalaiset haluavat tuttua ruokaa

Kiinalaismatkailija haluaa maistaa paikallisia erikoisuuksia, mutta kaipaa myös kotoisia makuja (Tikkanen 2015) Etenkin ryhmämatkalaiset syövät matkoillaan mieluiten kiinalaista ruokaa ikään tai tulotasoon katsomatta (VisitFinland 2013). Ruoan kanssa kiinalaiset juovat kuumaa vettä tai teetä. Kuumaa vettä on oltava aina tarjolla. Kiinalaisten suosimien hotellien auloissa kuumavesipisteet ovat jo arkipäivää. Turistit täyttävät niistä termoksensä päiväretkille lähtiessään. (Orispää 2016.)

3.3 Kiinalaiset haluavat laadukasta palvelua

Kiinalaiset matkailijat kaipaavat erinomaista palvelua, esimerkiksi kaupoissa myyjiltä ja matkoilla oppailta, sillä muuten he eivät koe olevansa tervetulleita. Heitä palveltaessa on syytä välttää jonottamista ja itsepalveluratkaisuja. He edellyttävät matkakohteilta ja palveluilta myös joustavuutta, sillä he saattavat muuttaa suunnitelmiaan viime minuuteillakin, eikä heidän pidä antaa odottaa. (Pasanen & Pesonen 2016.) Kiinalaiset näkevät hierarkian myös palvelutilanteissa; myyjät ja palvelujen tarjoajat ovat heidän alapuolellaan. He ovat myös tottuneet neuvottelemaan hinnasta, mutta eivät loukkaannu, jos alennusta ei anneta, jos asia esitetään kohteliaasti. (Xu 2014.) Laadukkaan palvelun ja statuksen arvostuksesta kertoo myös se, että majoituspaikkaa valittaessa tähtiluokitus on selvästi hintatasoa tärkeämpi valintaperuste (Tutkimus- ja analysointikeskus 2017)

3.4 Kiinalaiset haluavat palvelua omalla kielellään

Koska monet kiinalaiset eivät puhu mielellään englantia, kiinankielisen informaation puuttuminen voi olla kiinalaiselle matkailijalla este matkustaa kohteeseen. Erityisesti tämä koskee yksinmatkaavia kiinalaisia matkailijoita. (Chinavia 2013.) Tämän vuoksi kiinankielistä palvelua ja opasteita, tekstejä, oppaita ja opaskirjoja arvostetaan (VisitFinland 2013). Kiinalaiset arvostavat kulttuuria ja historiaa.

Yhteisen kielen puuttuminen tekee kiinalaismatkailijoista kulttuurin suhteen enemmän tarkkailijoita kuin osallistujia. Kiinankielisen oppaan avulla voi järjestää erilaisia opastettuja retkiä vaikkapa marjametsään tai tutustua suomalaisiin perinteisiin. Jos opaspalveluita ei ole käytettävissä, kiinankielinen kirjallinen materiaali voi ohjata tutustumaan omaehtoisesti paikalliseen kulttuuriin. (Visit Finland, 2013) Kiinankielisen palvelun saatavuus kohteessa oli erittäin tärkeää 37 % vastaajille Tutkimus- ja analysointikeskuksen (2017) tutkimuksessa, jossa kartoitettiin kiinalaisten odotuksia matkakohteelta. Kiinankielisen palvelun tärkeyttä korosti se, että Pohjoismaissa käyneiden kiinalaisten ravintolan valintaan palvelukieli vaikutti enemmän kuin hintataso.

3.5 Kiinalaiset haluavat käydä mahdollisimman monessa kohteessa

Monet kiinalaiset matkailijat suosivat matkoja, joiden aikana he pääsevät käymään useassa maassa tai kohteessa (Chinavia 2013). Tämän vuoksi kiinalaiset myös viipyvät yleensä kohteessa suhteellisen vähän aikaa. Tänä aikana he haluavat kuitenkin kokea mahdollisimman paljon. Esimerkiksi Rovaniemelle suuntautuvalla matkalla kiinalainen matkailija voi käydä saman päivän aikana porotilalla, joulupukin luona, jokiristeilyllä ja ostoksilla (Tikkanen 2015).

”Haluamme nyt lyhyessä ajassa käydä mahdollisimman monissa maailman maissa ja nähdä paikallisten ihmisten elämää ja tapoja” Liao (Orispää 2016).

Myös Oulun kaupungin matkailutilastot kertovat samaa. Vaikka matkailijoiden määrä Oulussa on kasvanut reilusti vuodesta 2011 vuoteen 2017, niin matkailijoiden vierailujen keskimääräinen pituus on pudonnut. (VisitFinland & Tilastokeskus 2018). Siirtyessään matkakohteesta toiseen vuokra-auto on kiinalaiselle matkailijalle mieluisin siirtymäväline ja sillä ollaan valmiita matkustamaan noin neljä tuntia (Tutkimus- ja analysointikeskus 2017). Kiinalainen ajokortti ei ole kuitenkaan käynyt Suomessa, mikä on vaikeuttanut vuokra-kulkuneuvoilla liikkumista.

3.6 Kiinalaiset haluavat kevyitä aktiviteetteja

Kiinalaiset hyvin harvoin haluavat kokeilla fyysisesti vaativia aktiviteetteja. Heille mieluisampia seikkailukokemuksia tarjoavat mm. pienessä ryhmässä toteutetut poro- tai huskyajelut, jäänmurtajavierailut tai risteilyt. VisitFinlandin mukaan aktiviteettien suosio on kasvussa etenkin nuorempien kiinalaismatkailijoiden keskuudessa.

3.7 Kiinalaiset haluavat, että heidän tapakulttuuriaan arvostetaan

Kiinalaiset ovat tottuneet kotimaassaan siihen, että heidän tapojaan tunnetaan ja toiveensa täytetään. Näin ollen myös matkailualan henkilökunta olisi syytä kouluttaa ymmärtämään Kiinan vanhaa kulttuuria ja tapoja. (VisitFinland 2013.) Matkailijoiden odotusten ymmärtäminen on todella tärkeää, jotta heille

saadaan toimitettua laadukkaita palveluita (Li et al., 2011). Palvelukokemushan määräytyy odotetun ja koetun törmätessä totuuden hetkessä.

3.8 Kiinalaiset haluavat maksaa kiinalaisella maksutavalla

Kiinalaiselle matkailijalle mahdollisuus maksaa kiinalaisella maksutavalla - kuten Alipay, UnionPay tai WeChat Pay - oli erittäin tärkeää 39 prosentille vastaajista (Tutkimus- ja analysointikeskus 2017). UnionPay on maailman kolmanneksi yleisin maksukortti. Kiinalaisten suosima UnionPay -maksukortti on kuitenkin käytössä vain osassa niistä kaupoista, jotka kiinnostavat kiinalaisia. (Orispää 2016.) Kiinalainen kuluttaisi matkoillaan todennäköisesti vieläkin enemmän, jos se olisi tehty hänelle nykyistä helpommaksi. Esimerkiksi Finnair on pystynyt kasvattamaan selkeästi myyntiään Aasian lennoillaan otettuaan Alipayn käyttöön. Kiinalaisten matkailijoiden määrän lisääntyessä myös kiinalaiset maksutavat yleistyvät tärkeimmissä matkailukohteissa. Esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokentällä ja Tallink-Siljan laivoilla voi jo maksaa Alipay mobiilimaksuilla.

4 Matkailumarkkinointi kiinalaisella matkailijalle

Vuonna 2014 Kiinasta Eurooppaan suuntautui 3,4 miljoonaa matkaa, mikä voi vaikuttaa pieneltä määrältä suhteessa kaikkiin 117 miljoonaan matkaan, mutta kasvua edelliseen vuoteen oli reilu 10 prosenttia. (TravelChinaGuide 2014.) Koska Eurooppa on kiinalaisten halutuin ulkomaan kohde, kilpailee Suomi periaatteessa kaikkien Euroopan maiden kanssa. Eurooppaa arvostetaan erityisesti sen maiseman, kulttuurin ja historiansa ansiosta.

Suomi nähdään Kiinassa osana pohjoismaista aluetta, johon kuuluvia muita maita ovat Ruotsi, Tanska, Viro ja Norja (VisitFinland 2017a). Tämän vuoksi kiinalaiset ryhmämatkaajat ostavat useimmiten matkatoimiston järjestämän valmismatkan Pohjoismaihin. Merkittävä osa kiinalaisista matkailijoista tulee Suomeen, koska se on osa Pohjolan kiertomatkaa, sen sijaan, että Suomi olisi kiinalaisten ryhmämatkaajien pääkohde (Orispää 2016).

VisitFinlandin (2017a) mukaan Suomen mahdollisuudet kiinalaisten matkailijoiden kohteena voisivat olla seuraavissa asioissa:

- Kaipuu yksinkertaisuuteen ja alkuperäisyyteen
- Suomi tarjoaa jotain uutta kokeneille matkailijoille
- Skandinavian ja Venäjän läheisyyden hyödyntäminen

Kiinalaisia matkailijoita kiinnostaa Suomessa pohjoinen luonto, joulu ja joulupukki, revontulet, sauna, talviaktiviteetit, kesäaktiviteetit, keskiyön aurinko, shoppailu, nähtävyyksien katselu ja mahdollisuudet valokuvien ottamiseen (VisitFinland 2017a). Monet kiinalaiset matkailijat tulevat tänne kauniin luonnon ja erilaisten luontoelämysten toivossa.

”Tärkeintä on nähdä luontoa ja maisemia. Kokea aurinkoa ja kuuta. Sellaista mitä Kiinassa ei ole.”

(Orispää 2016)

Tutkimus- ja analysointikeskuksen (2017) tekemän tutkimuksen mukaan kysyttäessä, minkälaisia kuvia kiinalaiset matkailijat arvostivat Suomesta, nousivat valokuvat revontulista, vedestä ja sinisestä taivaasta sekä suomalaisesta luonnosta järvineen ja metsineen.

Kysyttäessä Suomessa käyneiltä kiinalaisilta matkailijoilta kolme asiaa, jotka Suomesta tulee heille mieleen, saatiin vastauksista rakennettua kuvion 3 näköinen sanapilvi.

5 Johtopäätökset

Kiinalaisten matkailijoiden massat eivät todennäköisesti matkusta pelkästään Ouluun. Kaupungilla on kuitenkin hyvät logistiset yhteydet Lapin kohteisiin ja laadukkaat Pohjoisen Skandinavian mittakaavassa monipuoliset palvelut. Oulussa voi kokea lyhyessä ajassa paljon erilaisia asioita, jota merkittävä osa kiinalaisista matkailijoista arvostaa. Osana kiertomatkaa Oulun seutukunta voi olla kiinnostava kohde kiinalaisille ja tarjota myös runsaasti pohjoisen eksotiikkaa. Tämä edellyttää yhteistyön tiivistämistä muiden pohjoisen matkailukeskusten kanssa.

Tässä raportissa listatut kiinalaisten matkailijoiden toiveet kannattaa huomioida tuote- ja palvelutarjonnassa tyytyväisyyden ja mahdollisimman suuren matkailutulon varmistamiseksi. Vaikka kiinalaiset matkailijat viettävät suhteellisen vähän aikaa kiertomatkohteessaan, voi matkailijoiden suuri määrä ja reipas rahankäyttö kompensoida tätä.

Pidempää kiinalaisten viipymää haettaessa Oulun kannattaa keskittyä strategiansa mukaisesti erityisesti koulutus- ja technical visits – matkailun. Tähän Oululla on monipuolisen osaamisensa ja elämystarjontansa vuoksi hyvät mahdollisuudet. Oulu on fiksuna kaupunkina kiinnostava kohde kehittyvälle Kiinalle.

Lähteet

Arlt GW (2013) The second wave of Chinese outbound tourism. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 126-133.

Chairman Media. 2014. 5 new trends about Chinese tourists. Viitattu 1.3.2017

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

Hansen P R (2013) Review of China's Outbound Travel Market 2013. Viitattu 24.2.2017

http://www.visitcopenhagen.com/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDF-filer/Analyser/Chinavia/chinavia_-_review_of_chinas_outbound_travel_market_2013_-_final.pdf

Hakala O (2015) Trade Follow-Up Kiina. Kesä 2015. Viitattu 24.2.2017 <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/09/VF-Trade-Follow-Up-Kiina-2015.pdf?dl>

Linnala, V. (2012). Kartoitus kiinalaisten matkailusta Euroopassa ja matkailun kehitysmahdollisuuksista. Viitattu 27.2.2017 <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47808/Opin-naytetyo%20Kiinalaisten%20matkailusta%20Eurooppaan%20ja%20matkailun%20kehitysmahdollisuuksista.pdf?sequence=1>

Liimatainen K (2016) Maailman suurin verkkokauppa Alibaba haluaa tuoda 50 000 kiinalaisturistia Rovaniemelle – Onko Lappi valmis? Helsingin Sanomat 27.10.2016 <http://www.hs.fi/talous/art-2000002927547.html>

Paakkanen M (2015) Kiinalaiset matkailijat alkavat löytää Suomea. Suomi perusti uusia viisumikeskuksia Kiinaan turistien tulon helpottamiseksi. Helsingin Sanomat 23.5.2015. <http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002826294.html>

Pasanen K & Pesonen J (2016) Kiinalaiset matkailijat Suomessa Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Viitattu 24.2. 2017 http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161182/urn_nbn_fi_uef-20161182.pdf

Prayag G, Disegna M, Cohen SA & Yan H (2015) Segmenting markets by bagged clustering: young Chinese travelers to Western Europe. *Journal of Travel Research*, 54(2), 234-250.

Tutkimus- ja analysointikeskus (2017) Kyselytutkimus Eurooppaan matkailevien kiinalaisten keskuudessa

Tutkimus- ja analysointikeskus (2018) Visit Finland matkailijatutkimus 2017. Helsinki: Business Finland / Visit Finland.

Tikkanen J (2015) Kiinalainen ei löysäile lomalla. Parin päivän pikavisiittiin on mahdollista paljon. HS listasi kolme asiaa, joita kiinalaiset haluavat lomaltaan. Helsingin Sanomat 23.5.2015

<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002826302.html>

Travel China Guide (2017) China Outbound Tourism in 2015. Viitattu 24.2.2017

<https://www.travelchinaguide.com/tourism/2015statistics/outbound.htm>

VisitFinland & Tilastokeskus (2017) Majoitustilastot. Tilastopalvelu Rudolf. Viitattu 15.2.2017

<http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland>

VisitFinland (2013). Katse Kiinaan. Viitattu 3.3.2017 http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/07/Katse_Kiinaan_2013.pdf

VisitFinland (2017a). Eurooppa on kiinalaisten halutuim ulkomaan kohde. Viitattu 27.2.2017

<http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/kiina/tuotteet-ja-kohderyhmat/>

Xu C (2014) Identifying Chinese Tourists Demands and Expectations in Finland. Opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.3.2015. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89195/Xu_Cuiting.pdf?sequence=1

Ostettavia raportteja

iResearch (2016) China's Online Travel Industry Report

http://www.iresearchchina.com/content/details8_23149.html

World Tourism Organization (2012) Understanding Chinese outbound tourism – What the Chinese blogosphere is saying about Europe. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414406>