



**SAVONIA**

MUU RAPORTTI - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# KIINALAISET MATKAILIJAT KOUVOLASSA – YRITYSTEN VALMIUDET, ODOTUKSET JA KEHITTÄMISTARPEET

Opinnäytetyö

Toimeksiantaja: Kouvola Innovation Oy / VisitKouvola

TEKIJÄ: Helena Kekäläinen, 4.6.2018  
MAM15S  
Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopio

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä Helena Kekäläinen	
Työn nimi Kiinalaiset matkailijat Kouvolassa – yritysten valmiudet, odotukset ja kehittämistarpeet	
Päiväys	30.5.2018
Sivumäärä/Liitteet	74 + 10
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä (1.), Sirpa Vauhkonen (2.)	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kouvola Innovation Oy / Visit Kouvola	
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Opinnäytetyöni 'Kiinalaiset matkailijat Kouvolassa – yritysten valmiudet, odotukset ja kehittämistarpeet' on tutkimustyö, joka käsittelee Kouvolan alueen matkailutoimijoiden nykytilaa, valmiuksia ja halukkuutta kehittää palveluitaan kiinalaisille matkailijoille. Tutkimustyön taustateorianä on Kiinan kulttuuriin ja kiinalaisten matkailuun liittyvää aineistoa. Taustateoria antaa yleiskuvaa kiinalaisten matkailijoiden kulttuuritaustasta, asiakaskäyttäytymisestä ja matkakohteiden valintaan vaikuttavista tekijöistä. Kiinalaisten matkailijoiden segmentissä olen keskittynyt vapaa-ajan matkailuun, mutta tutkimus sivuaa myös liiketoimintaan tai koulutukseen liittyvää matkailua. Opinnäytetyö on VisitKouvolan toimeksianto. VisitKouvola on Kouvolan kaupungin omistaman Kouvolan seudun elinkeinoyhtiö, Kouvola Innovation Oy:n alaisuudessa toimiva brändi, joka vastaa Kouvolan vetovoiman kasvattamisesta ja matkailuelinkeinon edistämisestä, toimien paikallisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä puolistrukturoitua haastattelua ja kyselytutkimusta verkkototeutuksena. Kyselytutkimuksia oli kaksi. Ensimmäinen tutkimus oli Suomessa toimiville kiinalaisille matkanjärjestäjille suunnattu sähköisesti toteutettu kyselytutkimus, jolla syvensin taustateoria-aineistoa. Toinen tutkimus kohdistui Kouvolan alueen matkailualalla toimiviin yrityksiin ja on opinnäytetyöni keskeinen tutkimus.</p> <p>Matkanjärjestäjäkyselyn perusteella Helsinki on kiinalaisten matkailijoiden silmissä Suomen kärkikohteita. Jatkossa kiinnostavuutta lisäävät Lappi, saaristo ja järvi -kohteet sekä Helsinki East. Matkanjärjestäjien mukaan Pohjoinen kulttuuri ja siihen liittyvä business kiinnostaa. Kyselyyn vastanneet matkanjärjestäjät tietävät Kouvolan, mutta heillä ei ole vielä valikoimassaan tuotepaketteja alueelle. Kouvolan ja Kiinan välinen junayhteys herätti matkanjärjestäjissä kiinnostusta, ja pidettiin mahdollisena, että se kehittää Kouvolan aluetta. Kouvola nähtiin potentiaalisena technical visit ja stop over -kohteena sekä kohteena, jossa voitaisiin kehittää rautatiehen liittyvää yritystoimintaa ja matkailutuotteita.</p> <p>Kouvolaan alueen matkailuyrityksille suunnatun tutkimuksen perusteella isolla osalla yrityksistä on ollut jonkinlaista kosketuspintaa kiinalaisten Suomeen kohdistuvaan incoming-matkailuun. Osassa yrityksistä on ollut kiinalaisia asiakkaita, mutta kiinalaisten osuus on marginaalista. Konttijunayhteyden merkitys matkailun kehittämismahdollisuuksille tiedostettiin matkanjärjestäjien lisäksi myös alueen yrityksissä. Kiinalaiset matkailijat nähtiin yhtenä potentiaalisena kohderyhmänä lisäämään matkailun ympärivuotisuutta. Yrityksissä oltiin kiinnostuneita kiinalaisista matkailijoista, mutta segmenttiin suhtauduttiin pienellä varauksella kulttuurierojen ja kielimuurin vuoksi. Alueelta löytyy halukkuutta kehittää palveluita kiinalaisille matkailijoille yhdessä alueen yritysten sekä matkanjärjestäjien kanssa. VisitKouvola miellettiin matkailuyrittäjiä yhteistyöhön kokoavaksi kattotoimijaksi.</p>	
Avainsanat Kiinalaiset matkailijat, matkailu, matkailun kehittäminen, Kouvola, Kymenlaakso	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Helena Kekäläinen			
Title of Thesis The Chinese travelers in Kouvola – preparedness, expectations and developmental needs of the enterprises in the Kouvola region			
Date	30.5.2018	Pages/Appendices	74 + 10
Supervisor(s) Pauli Verhelä (1.), Sirpa Vauhkonen (2.)			
Client Organisation /Partners Kouvola Innovation Oy / VisitKouvola			
<p><b>Abstract</b></p> <p>This thesis is called 'The Chinese travelers in Kouvola – preparedness, expectations and developmental needs of the enterprises in the Kouvola region.' The thesis is based on a research done in Kouvola during the spring 2018. The aim of the research was to figure out what is the current situation regarding the Chinese travelers at the area, and how willing the companies are to develop and offer their services to Chinese travelers. The ground theory of the thesis is based on the Chinese culture, their cultural background and the consumer behaviour of the Chinese travelers. I also wanted to find out what subject matters do motivate the Chinese to choose their destination. In this thesis I focused on the leisure time travel, but the research also touches on the tourism that is connected to the business- and educational travelling.</p> <p>The client organization of the thesis is VisitKouvola. Kouvola Innovation (KINNO) is a dynamic development company owned by the City of Kouvola. VisitKouvola is the Brand of KINNO, that is responsible on increasing tourism related revenue, creating jobs and coming up with innovative new concepts of the travel and tourism at the region of Kouvola on local, regional, national and international level.</p> <p>The methods used for the research of this thesis were a semi-structured interview and survey study. There were two parts of the survey. The first survey was addressed to the Chinese tour operators and travel offices that operate Chinese travelers' visits to Finland. The aim was to deepen the theoretical knowledge. Based on the results of the survey of the tour operators, the most attractive destination for the Chinese in Finland is Helsinki. Tour operators expect that Lapland, Archipelago, lake-side destinations and Helsinki East will raise popularity in the future. The Nordic culture and businesses connected to it interest the Chinese. The respondents were familiar with Kouvola, but they didn't yet have any products at the area. Railway connected business raised interest for Kouvola and the cargo train connection between Kouvola and the City of Xi'an in China was considered as an opening for further development at the area. Tour operators were also interested in organizing technical visits in Kouvola. Kouvola was mentioned to be a potential 'stop' for Chinese tourists.</p> <p>The second part of the survey was addressed to the enterprises of the travel and tourism industry in the region of Kouvola. This research was the principal study of the thesis. The survey showed that there has been Chinese travelers visiting Kouvola but the number of visitors is still minor. The cargo train connection was mentioned also at the survey that was conducted in Kouvola. Some respondents mentioned that the Chinese visitors could be a potential customer segment to equalize the tourism seasons around the year. The respondents of the survey in the Kouvola region were interested in developing their products and services to Chinese tourists, but they wished to do it in co-operation with other local companies and the incoming tourist offices and tour operators. The role of VisitKouvola was mentioned to be important. VisitKouvola ascribed to be an organization that gathers together companies to create collaboration and improve the tourism at the area.</p>			
Keywords Chinese travelers, tourism, tourism development, Kouvola, Kymenlaakso			

## SISÄLTÖ

1	TYÖN TAUSTA JA TARKOITUS .....	6
1.1	Tutkimusmenetelmä.....	6
1.2	Kyselytutkimus matkanjärjestäjille.....	7
1.3	Kouvolan alueen yrityksille suunnattu kysely, haastattelututkimus.....	7
1.4	Kouvolan alueen yrityksille suunnattu kysely, verkkokysely .....	7
1.5	Tutkimuksen ajankohtaisuus.....	8
2	TYÖN KESKEISET KÄSITTEET .....	11
3	ASIAKASSEGMENTOINTI JA KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	13
4	KIINAN OUTBOUND MATKAILU .....	15
4.1	Kiinan kulttuurisia tekijöitä, jotka vaikuttavat segmentin valintoihin ja kulttuuri-identiteettiin .....	15
4.2	Kiinan matkailun kehitys.....	17
4.3	Kiinalaisten Outbound matkailun tila ja ennusteet .....	17
4.4	Suomeen kohdistuva matkailu .....	19
4.4.1	Matkailijamääristä .....	20
4.4.2	Lentoyhteydet Suomen ja Kiinan välillä.....	21
4.5	Kiinalaiset matkailijat.....	22
4.5.1	Matkustajatyypittelyä.....	25
4.6	Kiinalainen liikematkailija .....	27
4.6.1	Mobiilikäyttäytyminen.....	29
5	TYÖN TOTEUTUS JA SEN KUVAUS, TUTKIMUKSEN ETENMINEN.....	31
6	EETTISET JA LUOTETTAVUUSKYSYMYKSET SEKÄ OPINNÄYTETYÖN MERKITYS .....	32
7	KYSELY MATKANJÄRJESTÄJILLE, TUTKIMUS 1.....	34
7.1	Matkailun kehityskölkulmia .....	35
7.2	Matkustusmotivaatiotekijöitä.....	38
7.3	Matkakohteet ja majoittuminen.....	39
8	ALUETUTKIMUS, TUTKIMUS 2 .....	41
9	TUTKIMUSTULOKSET .....	42
9.1	Alueen yritysten lähtökohdat kiinalaisten matkailussa .....	42
9.2	Yritysten kokemuksia suhteessa kiinalaisiin matkailijoihin: tarjoukset ja tuotepaketointi.....	44
9.3	Palveluiden pakettiin vaikuttavia tekijöitä, jotka on koettu yrityksissä haastaviksi.....	46
9.3.1	Kielikysymys .....	46

9.3.2	Turvallisuus, ohjeistaminen:.....	47
9.3.3	Kulttuuri ja symboliikka, ruoka .....	48
9.4	Potentiaaliset kohderyhmät .....	49
9.4.1	Ryhmäkoot .....	51
9.5	Syitä tulla Suomeen ja Kouvolaan .....	52
9.5.1	Vetovoimatekijöitä Kouvolaan ja yritysten tarjoama.....	53
9.5.2	Yrityksiä kiinnostavat kiinalaisille matkailijoille tarjottavat palvelut ja aktiviteetit .....	54
9.6	Koulutusta ja kehitystoiveita yrityksissä: .....	55
9.6.1	Mihin koulutusta halutaan? .....	56
9.7	Resurssit ja kehitystoimet yrityksissä, mitä oltaisiin kiinnostuneita toteuttamaan.....	57
9.8	Yritysten näkemyksiä tulevaisuudesta kiinalaisia matkailijoita ajatellen .....	59
9.9	Kehitysehdotuksia yritysten näkökulmasta: .....	61
9.10	Yritysten visioita ja viljejä visioita matkailiun kehityksestä Kouvolaan.....	63
9.11	Mitä toiveita ja odotuksia alueen yrittäjillä on VisitKouvolan suhteen?.....	64
10	POHDINTAA.....	66
10.1	Sijainti.....	66
10.2	Resurssit .....	66
10.3	Yhteistyö.....	67
10.3.1	Kouvola-Kiina yritysklusteri .....	68
10.3.2	Ryhmämatkat .....	69
10.3.3	Yksittäiset matkailijat ja seurueet.....	70
10.4	Mistä voisi lähteä liikkeelle:.....	70
10.5	Loppusanat .....	72
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	74

## 1 TYÖN TAUSTA JA TARKOITUS

Opinnäytetyöni 'Kiinalaiset matkailijat Kouvolassa – yritysten valmiudet, odotukset ja kehittämistarpeet' on tutkimustyö, joka käsittelee Kouvolan alueen matkailutoimijoiden nykytilaa, valmiuksia ja halukkuutta kehittää palveluitaan kiinalaisille matkailijoille. Tutkimuksella on kartoitettu yritysten valmiuksia vastaanottaa kiinalaisia matkailijoita nyt ja tulevaisuudessa. Aihealuevalinta käsittää alueellisen näkökulman (Kouvola) sekä kansainvälisen matkailijasegmentin (kiinalaiset matkailijat). Kiinalaisten matkailijoiden segmentissä olen keskittynyt vapaa-ajan matkailuun, mutta tutkimus sivuaa myös liiketoimintaan tai koulutukseen liittyvää matkailua. Tutkimuksen avulla on haluttu selvittää kysynnän ja tarjonnan kohtaamispintaa, eli sitä, kuinka hyvin Kouvolan alueen palvelutarjonta vastaa kiinalaisten matkailijoiden odotuksia ja tarpeita matkailijoina.

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun loka-marraskuussa 2017 ja tutkimustyö on ajoittunut keväälle, tammi-huhtikuulle 2018. Opinnäytetyö valmistumisajankohta on toukokuun 2018 loppuun mennessä.

Opinnäytetyöni on VisitKouvolan toimeksianto. VisitKouvola on Kouvolan kaupungin omistaman Kouvolan seudun elinkeinoyhtiö Kouvola Innovation Oy:n alaisuudessa toimiva brändi, joka vastaa Kouvolan vetovoiman kasvattamisesta ja matkailuelinkeinon edistämisestä toimien paikallisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti. VisitKouvola ja Kouvola Innovation Oy (Kinno) toimivat tiiviissä yhteistyössä yritysten ja verkostojensa kanssa. Kinnon toiminnan tarkoitus on Kouvolan elinvoimaisuuden kasvattaminen parantamalla yritystoiminnan edellytyksiä ja tukemalla yritysten syntymistä, sijoittumista, kehittymistä ja säilymistä seudulla. VisitKouvola vastaa Kouvola Innovationin toiminta-ajatuksen mukaisesti alueen matkailutoimialasta. (Kouvola Innovation, s.a.)

Tässä opinnäytetyössä on tutustuttu teoria-aineistona Kiinan kulttuurista ja kiinalaisten matkailuun liittyvään ja niistä löytyvään kirjallisuuteen sekä media-aineistoon. Taustateoria antaa yleiskuvaa kiinalaisten matkailijoiden kulttuuritaustasta, mikä on parantanut edellytyksiä toteuttaa tutkimus matkailijasegmenttiä ajatellen. Koska tarkastelen asiaa suomalaisen silmin, perustuen ei-kiinankieliseen kirjallisuuteen, huomioni kiinnittävät asiat poikkeavat mitä todennäköisimmin siitä, miten kiinalainen itse havainnoisi maansa kulttuuria. Saatavilla olevan aineiston sekä tutkimuksen pohjalta pyrin löytämään kohderyhmiä, joiden kanssa Kouvolan alueen matkailutarjonta kohtaa kysynnän.

### 1.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä sekä puolistrukturoitua haastattelua että kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksia oli kaksi. Ensimmäisellä, matkanjärjestäjäkyselyllä, halusin syventää taustateoria-aineistoa. Toinen tutkimus kohdistui Kouvolan alueen matkailualalla toimiviin yrityksiin. Kouvolan alueen matkailuyrityksiin kohdistuva tutkimus on opinnäytetyöni keskeinen tutkimus.

## 1.2 Kyselytutkimus matkanjärjestäjille

Ensimmäinen kyselytutkimus oli suunnattu VisitKouvolan yhteistyökumppaneina oleville kiinalaisille matkanjärjestäjille, joilla on toimintaa Suomessa. Matkanjärjestäjille suunnattu kysely tehtiin tukemaan teoriaosuutta. Matkanjärjestäjien osalta käytettiin harkinnanvaraista otantaa rajaamalla kysely VisitKouvolalla olemassa oleviin kontakteihin. Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä ja siihen vastasi 4 matkanjärjestäjää. Kysely lähetettiin 65 matkanjärjestäjälle sähköpostikutsuna.

Taustakyselyn kolme keskeistä tarkoitusta olivat:

- A. Syventää tietoa matkailijasegmentin matkailija/ostokäyttäytymisestä Suomessa.
- B. Saada tietoa palvelujen ja tuotteiden kysynnästä ja tarjonnasta.
- C. Selvittää, kuinka yhteistyötä matkanjärjestäjien kanssa voisi syventää ja kehittää.

(Heikkilä Tarja, 2014; Ojasalo Katri, Moilanen Teemu, Ritalahti Jarmo, 2015; Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko, Sajavaara Paula, 2009).

## 1.3 Kouvolan alueen yrityksille suunnattu kysely, haastattelututkimus

Kouvolan alueen yrityksille suunnattu tutkimus toteutettiin sekä puolistrukturoituna haastatteluna että kyselytutkimuksena, joka tehtiin webropol -kyselynä. Tutkimuksen otanta koostui VisitKouvolan toiminta-alueella toimivista matkailualalla toimivista yrityksistä. Haastatteluihin kutsuttiin harkinnanvaraista otantaa käyttäen 13 yritystä, joista 10 haastattelua toteutui. Haastattelut olivat kestoltaan 28 minuuttia lyhyimmillään ja pisimmillään 1 tunti 31 minuuttia. Yksi haastatteluista tehtiin puhelimitse, muut haastattelut kasvotusten. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin, mikä parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Puhelinhaastattelun äänittämiseen ei annettu lupaa, joten sen litterointi oli heti haastattelun jälkeen puhtaaksi kirjoitettujen muistiinpanojen varassa. Haastattelututkimukseen osallistui yrityksiä, jotka edustavat erilaisia matkailualalla toimivia matkailualan palveluntarjoajia Kouvolassa. Haastatteluihin kutsuttiin yrityksiä profiloinnin perusteella, vertailukohtana tämän tutkimuksen teoretiset sekä yrityksen palvelukokonaisuus. Kriteereinä valinnassa tarkasteltiin yrityksen palveluita, kansainvälisyyttä, paikallisuutta tai ”suomalaisuutta”, palvelun tasoa ja -laatua sekä toimialaa. Haastatteluun haluttiin mukaan toimijoita, joilla joko tiedetään olevan kokemusta kiinalaisista matkailijoista tai, jotka voisivat olla potentiaalisia toimijoita kehittämään palveluitaan kiinalaisille asiakkaille. (Heikkilä Tarja, 2014; Ojasalo Katri, Moilanen Teemu, Ritalahti Jarmo, 2015; Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko, Sajavaara Paula, 2009; Helena Kekäläinen).

## 1.4 Kouvolan alueen yrityksille suunnattu kysely, verkkokysely

Webropol -kysely osoitettiin Kouvolan alueen matkailualalla toimiville yrityksille. Webropol -kyselyllä (survey tutkimus) haluttiin saada suurempi otanta kvantitatiivista aineistoa, tukemaan haastatteluista saatavaa aineistoa, joka puolestaan tarjosi enemmän kvalitatiivista aineistoa. Webropol -kysely osoitettiin VisitKouvolan toiminta-alueella toimiville matkailualan yrityksille ja kutsu kyselyyn lähetettiin 49 yritykselle. Webropol kyselyyn vastasi 13 alueen yrittäjää matkailun eri toimialoilta. Haastat-

telun sekä Webropol -kyselyn kysymykset suunniteltiin niin, että ne vastasivat toisiaan ja tarkoitustaan. Puolistrukturoidussa haastattelussa oli Webropol -kyselystä poiketen lisättynä joitakin avoimia kysymyksiä. (Heikkilä Tarja, 2014; Ojasalo Katri, Moilanen Teemu, Ritalahti Jarmo, 2015; Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko, Sajavaara Paula, 2009).

## 1.5 Tutkimuksen ajankohtaisuus

Tutkimus on ajankohtainen, koska kiinalaisten matkailijoiden matkailumäärät ovat kasvussa ympäri maailman ja niin myös Suomessa. China Outbound Tourism Research Institute (COTRI) on julkaissut syksyllä 2017 COTRI Market Reportin, jossa esitellyn tilaston mukaan vuonna 2017 Kiinasta arvioidaan tehdyn noin 145 miljoonaa matkaa ulkomaille. European Travel Commission, ETC: n ”European Tourism in 2017: Trends&Prospects (Q1/2017)” –raportti tukee COTRI:n lukemia. ETC:n raportissa keskityttiin Eurooppaan kohdistuneisiin matkoihin. ETC:n Trends&Prospects katsauksen mukaan Eurooppaan kohdistuneita matkoja vuonna 2016 oli 10 miljoonaa, joista Pohjois-Eurooppaan suuntautuneiden matkojen osuus oli 900 000. Pohjois-Euroopan osuus kaikista kiinalaisten tekemistä ulkomaanmatkoista oli vuonna 2016 prosentin (1%) verran. Kumulatiivinen kasvu tarkastelujaksolla 2016-2021 on raportin mukaan 52,3%. (China Outbound Tourism Research Institute (COTRI), 2017; European Travel Commission (ETC), 2017)

VisitFinlandin Kiinan matkailumarkkinoita esittelevä raportti kertoo kiinalaisten käyttäneen 170 miljardia euroa matkailuun vuonna 2015. Suomeen kiinalaiset jättivät 132 miljoonaa euroa matkailutuloa. Osuus vastasi viittä prosenttia (5%) Suomen kaikesta matkailutulosta. Vuoden 2016 vastaava raportti kertoo matkailutulon nousseen 152 miljoonaan euroon, joka vastaa 6,3% kaikesta Suomen matkailutulosta. Visit Finlandin vuoden 2017 matkailijatutkimus [julkaistu 15.03.2018] kertoo kiinalaisten Suomeen kohdistuvien matkojen määrän nousseen 63 prosenttia vuodesta 2016 vuoteen 2017. Visit Finlandin mukaan ulkomaisista matkailijoista eniten Suomessa rahaa käyttävät kiinalaiset matkailijat. Vuonna 2017 kiinalaiset käyttivät 1262 euroa matkaa kohden, kun keskimääräinen ulkomaisien matkailijoiden matkaa kohden käytetty euromäärä oli 318 euroa. Tässä mainittu matkaan käytetty euromäärä sisältää matkan aikana käytettyjen eurojen lisäksi myös ennakkokulut, kuten ennakkoon maksetut majoitukset ja autovuokrat. Euromääräisesti eniten rahaa Suomessa vuonna 2017 käyttivät kuitenkin venäläiset, koska he ovat suurin ulkomainen matkailijaryhmä Suomessa. Venäläisten matkaa kohden käyttämä euromäärä on noin 240 euroa, mikä on jopa 1000 euroa vähemmän kuin kiinalaisilla matkailijoilla. VisitFinlandin maaliskuussa 2018 julkaistu raportti kertoo, että yli 50% kiinalaisten Suomeen kohdistuvista matkoista on enintään yhden yön vierailuja. Päivämatkojen osuus oli 31%, yhden yön matkojen osuus 23% ja pidempien matkojen osuus 45%. Visit Finlandin raportin mukaan 69% kiinalaisten Suomeen kohdistuvista matkoista on lomamatkoja, 10% työmatkoja ja 16% kauttakulkumatkoja [Visit Finland, Matkailijatutkimus 2017, Taulukko 5, Matkan tarkoitus]. Kiinalaisista noin 50 prosenttia käytti matkansa järjestämiseen matkatoimistoa, joilta osti matkapaketin. Lomamatkoilla matkapakettien osuus oli 55%, ja kaikilla matkoilla osuus 48% [Visit Finland, matkailijatutkimus 2017, Kaavio 6 Käytti matkatoimistoa matkan järjestämisessä % mat-



koista; Taulukko 6 Matkapaketin ostaneiden osuus kaikista matkailijoista ja lomamatkailijoista]. Ennakkokulujen osuus kiinalaisten kohdalla oli 808 euroa, majoituksen 121 euroa, ravintoloihin käytettiin 79 euroa, ostoksiin 197 euroa, liikkumiseen 33 euroa ja kulttuuriin, huvitteluun ja 'muuhun' kunkin enimmillään 10 euroa [Visit Finland, matkailijatutkimus 2017, Taulukko 11. Rahankäytön jakautuminen, euroa keskimäärin vierailua kohden]. (VisitFinland, 2016, 2017; Business Finland / Visit Finland, 15.3.2018).

Visit Finlandin vuoden 2017 matkailijatutkimuksen perusteella ennakkoon paketoitua ja ostettua palvelua ovat kiinalaisille selkeästi suurin menoerä matkaa ajatellen. Kohteessa ostettujen palveluihin käytettiin keskimäärin 453 euroa. Muihin tutkimuksessa mainittuihin maihin verrattuna kiinalaisten kohdalla ennakkokulujen osuus on moninkertainen; kiinalaisilla 808 euroa, kun muilla mailla ennakkokulujen osuus on enimmillään 257 euroa. Tutkimuksesta ei käy ilmi mitkä palveluita nämä ennakkokulut pitävät sisällään. Ennakkoon maksetut palvelut voivat hyvinkin sisältää majoituspalveluita, ruokailuja tai liikkumiseen liittyviä palveluita, jolloin ne eivät näy 'kohteessa ostettuina palveluina'. Pääteltävissä kuitenkin on, että kiinalaiset käyttävät 'kohteessa ostettuina palveluina' eniten rahaa ostoksiin, majoitukseen ja ravintoloihin. Visit Finlandin vuoden 2017 Matkailijatutkimuksen tilastot osoittavat, että tällä hetkellä eniten rahaa käytetään matkatoimistoilta ostettuihin pakettiratkaisuihin; Vaikkakin matkatoimistoja käytettiin vain noin puolessa matkoista ja matkapakettien osuus oli matkakokonaisuuksista noin 50%. (Helena Kekäläinen; Business Finland / Visit Finland, 2018)

Suomi houkuttelee kiinalaisia erityisesti puhtaan luonnon ja ilman sekä turvallisuuden vuoksi. Visit Finlandin vuoden 2017 matkailijatutkimuksen (15.03.2018) mukaan vetovoimaisimmat alueet ovat Lappi, pääkaupunkiseutu, Järvi-Suomi sekä rannikko- ja saaristoalueet. Pääkaupunkiseutu on vetovoimaisin: siellä vieraili 4,3 miljoonaa matkailijaa vuonna 2017, ja kasvua edelliseen vuoteen oli 14 prosenttia. Järvi-Suomi houkuttelee seuraavaksi eniten 2,9 miljoonalla matkailijalla, kasvua 27 prosenttia. Saaristoon ja rannikkoon tutustui 1,9 miljoonaa ulkomaan matkailijaa 20 prosentin kasvulla ja Lappiin 0,6 miljoonaa matkailijaa. Lapissa matkailu kasvoi eniten, 42 prosentilla. Kiinalaisten matkailijoiden suosiossa olivat pääkaupunkiseutu, jonne tehtiin 342 000 matkaa (vuonna 2016 lukema oli 226 000 tehtyä matkaa), sekä Lappi, joka ylsi 110 000 tehtyyn matkaan vuonna 2017. Lapissa kiinalaisten matkat tuplaantuivat vuodessa, vuonna 2016 tilastoitiin 47 000 matkaa. Seuraavaksi suosituin oli rannikko ja saaristo 94 000 matkalla. Saaristoon vuonna 2016 tehtiin kiinalaisten toimesta 41 000 matkaa. Viimeisimpänä tilastoitiin Järvi-Suomi, jonne kiinalaiset tekivät 39 000 matkaa. Sielläkin, verrattuna vuoteen 2016, kävijämäärät tuplaantuivat 19 000:sta tehdystä matkasta. [Visit Finland, matkailijatutkimus 2017, Taulukko 12. Matkakohde Suomessa, tuhatta matkaa vuonna 2017 (suluissa v.2016)]. (Business Finland / Visit Finland, 2018)

Vuoden 2017 Visit Finlandin matkailijatutkimus kertoo Suomeen matkustavista kiinalaisista ensikeräisiä olevan 64% vuonna 2017, mikä on hieman vähemmän kuin edeltävänä vuonna, jolloin ensikeräisiä oli 85%. 9000 kiinalaista kertoi matkustavansa Suomessa yli neljä kertaa vuodessa. 58 000 kiinalaista matkustaa Suomeen vuodessa 2-4 kertaa ja 88 000 harvemmin. Kyseisessä Matkailijatutkimuksen taulukossa [taulukko 13. Matkakohde Suomessa, tuhatta matkaa vuonna 2017] on huomioitu 'harvemmin' Suomessa vierailuina myös vain lentokentällä aiemmin käyneet. Tilastossa

merkillepantavaa on se, että ensikertalaisten määrä on prosentuaalisesti pienentynyt suhteessa sellaisiin matkailijoihin, jotka ovat vierailleet Suomessa aiemminkin. Tästä voi päätellä, että Suomeen tehdään enemmän toistuvia matkoja, ja tilaston mukaan tämä toteutuu myös muiden lähtömaiden kohdalla. Liki puolet kiinalaisista Suomeen matkustavista olisi valmiita suosittelemaan Suomea matkakokteeksi. (Business Finland / Visit Finland, 2018)

Visit Finlandin sivustolta löytyvässä grafiikassa ”Vuositason kehitystrendi” esitellään Tilastokeskuksen majoitustilastoja ajalta 2010-2017. Vuonna 2010 Suomessa tilastoitiin 83 000 kiinalaisten yöpymistä, vuonna 2015 ylitettiin 210 000 majoitusvuorokautta, ja kahdessa vuodessa (2016-2017) määrä on noussut yli 320 000 yöpymiseen [viitattu 8.1.2018]. Viimeisin Visit Finlandin tilasto vuoden 2017 Suomeen kohdistuvista matkoista on vuoden 2017 Matkailijatutkimuksessa [julkaistu maaliskuu 2018], jonka mukaan kiinalaiset tekivät Suomeen 432 000 matkaa vuoden 2017 aikana. Tilastojen perusteella Uusimaa ja erityisesti pääkaupunkiseutu on kiinalaisten keskuudessa Suomen vetovoimaisin alue. Kirkkaana kakkosena tulevat Lappi ja Kuusamo. Kymenlaaksossa tilastoidut majoitusvuorokaudet ovat jääneet vuositasolla alle viidensadan (500) vuosina 2010-2017. Vuonna 2016 Kymenlaaksossa oli 453 kiinalaisten ja hongkongilaisten yöpymistä ja vuonna 2017 majoitusvuorokausia oli 454 [viitattu 25.4.2018]. Kasvua vuodesta 2010 on ollut hieman, mutta suhteessa vähemmän lähialueisiin tai Suomen kokonaiskehitykseen nähden. Vertailukohtaksi nostettakoon Lahden seudun tilasto, jossa kiinalaisten matkailijoiden majoitusvuorokaudet vuonna 2010 olivat 491 ja vuonna 2016 ensimmäisen kerran yli tuhat majoitusvuorokautta (1524 majoitusvuorokautta), Vuonna 2017 kiinalaisten yöpymiset ylsivät 5020 majoitusvuorokauteen Päijät-Hämeessä [viitattu 25.4.2018]. (VisitFinland, 2018; Suomen virallinen tilasto, 2017, Majoitustilasto).

Kouvolan alueen markkinointistrategiassa 2015-2018 (VisitKouvola) on määritelty Kiinaan ja Aasiaan kohdistuvien markkinointitoimien toteutettavan vaihteittain. Kiina ei tällä hetkellä kuulu Kouvolan alueen matkailustrategian kärkikohdemaihin. VisitKouvolalla on olemassa kiinalaisia matkanjärjestäjiä yhteistyökumppaneina sekä laajat yritys yhteistyöverkostot. Kinno/VisitKouvola, on toteuttanut usean vuoden ajan technical visit -asiantuntijavierailuja yhdessä kiinalaisten toimijoiden kanssa. (VisitKouvola, 2015-2018).

Uudenmaan läheisyys on Kouvolan seudulle etu, sillä liki 70% kiinalaisista Suomeen saapuvista matkailijoista majoittuu Uudenmaan alueella, vain noin tunnin ajomatkan päässä Kouvolasta. Kouvolan majoitusmääristä voidaan päätellä, että alueella käy ja yöpyy vielä toistaiseksi vähän kiinalaisia matkailijoita. VisitKouvola on tehnyt jo useiden vuosien ajan yhteistyötä Suomessa toimivien kiinalaisten matkanjärjestäjien kanssa, mutta Kouvolaan saapuneet ryhmät ovat olleet pääsääntöisesti technical visit – asiantuntijaryhmiä. Nyt on matkanjärjestäjien kanssa käynnistetty myös kuluttajille suunnattujen tuotepakettien tuotteistaminen. Suoraan kiinalaisille kuluttajille suunnattua markkinointia ei ole toistaiseksi tehty, vahvistaa VisitKouvolan matkailun asiantuntija, Paula Kulla (5/2018). Tämän opinäytetyön yksi keskeinen tavoite on ollut parantaa edellytyksiä lähteä kehittämään alueen vetovoimaisuutta kiinalaisille matkailijoille suuntautuvilla matkailun markkinoilla. Kenttätutkimuksen avulla on haluttu tarjota aineistopohja, jolla voidaan parantaa valmiuksia kehittää kiinalaisille matkailijoille soveltuvaa tarjontaa ja palvelukokonaisuuksia yhdessä alueen yritysten kanssa.

## 2 TYÖN KESKEISET KÄSITTEET

Työn keskeiset käsitteet:

Tässä työssä käsitellään Kiinasta Suomeen suuntautuvaa matkailua. Matkailijalla tarkoitetaan lähtökohtaisesti kiinalaista matkailijaa, ellei erikseen muuta mainita, ja lähtömaana Kiinaa, outbound -matkailulla Kiinasta ulkomaille suuntautuvaa matkailua ja inbound -matkailulla Suomeen kohdistuvaa kiinalaisten matkailijoiden matkailua.

**Matkailu.** UNWTO on määritellyt matkailun vuonna 2012 näin: ”Matkailu (tourism) on matkustamista, jossa ihmiset matkustavat normaalin elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan vieton, työmatkan tai muun syyn takia.” Matkailulla tarkoitetaan siis matkustamista kohteeseen tietyistä syistä määrätyksi ajaksi. Matkailulla on sekä työntövoima- että vetovoimatekijöitä, jotka kertovat matkustamisen motiiveista.

**Turismi.** Turismia voidaan pitää matkailun alakäsitteenä ja se on verrattavissa matkailun alakäsitteisiin kuten perhe- tai työsidonnainen matkailu. Turismi on systemaattista toimintaa, jossa matkailijoille tarjotaan kulutushyödykkeitä, palveluita tai elämyksiä, joita matkailijat tai turistit haluavat kulluttaa ja tarvitsevat matkustaessaan.

**Outbound -matkailulla** tarkoitetaan lähtömaasta pois päin suuntautuvaa matkailua. Voidaan kutsua myös ulkomaille suuntautuvaksi (ulkomaan)matkailuksi. Puhutaan lähteivistä matkailijoista.

**Inbound -matkailulla** tarkoitetaan kohdemaahan kohdistuvaa matkailua, toisin sanoen sitä matkailua, jossa toisesta maasta saapuu matkailija kohdemaahan. Puhutaan saapuvista matkailijoista.

**Vapaa-ajan** matkailu on vapaa-ajalla tapahtuvaa matkailua.

**Työsidonnainen matkailu** käsittää matkustamisen lähtöalueelta kohdealueelle, missä oleskeluun liittyy työhön liittyvää toimintaa. Tärkein matkustusmotiivi on siis työhön liittyvä. Työsidonnaiseen matkailuun voidaan kuitenkin yhdistää myös vapaa-aikaan liittyviä aktiviteetteja, jotka liittyvät matkailuun. Tällaisia vapaa-aikaan kohdistuvia matkailuaktiviteetteja voi olla esimerkiksi vierailu nähtävyyksillä tai extra vuorokauden yhdistäminen matkaan turismi-mielessä.

**Matkailija** käsitteellä tarkoitetaan niitä henkilöitä, jotka matkustavat kohteeseen toteuttaakseen matkailua. Käsitteen ulkopuolelle jäävät siirtolaiset ja pakolaiset, transit-matkustajat, vierastyövoima, diplomaatit, sotilashenkilöt perheineen ja sotatoimiin osallistuvat. Turisti käsitettä käytetään matkailijasta, joka toteuttaa turismia.

**Kuluttajan ostokäyttäytyminen.** Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet sisäiset ja ulkoiset, sekä taustatekijät. Tällaisia ovat karkeasti sanottuna markkinat, markkinoinnin vaikutus, toisten ihmisten (ympäristön) vaikutus sekä ihminen itse. Matkailua tarkastellessa matkustajan kohdevalintoihin ja sen myötä ostokäyttäytymiseen vaikuttaa lisäksi työntö- ja vetovoimatekijät.

**Asiakaskokemus.** Kuluttajan ostokäyttäytymisellä ja asiakaskokemuksella viitataan tässä työssä kiinalaisten matkailijoiden kokemukseen matkan aikana. Asiakaskokemuksella on vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat sekä yksilötekijät että markkinoinnilliset tekijät.

**Vetovoimatekijöillä** (attractions) tarkoitetaan niitä osa-alueita, jotka vaikuttavat matkustajan päätökseen kohdistaa matkansa kohdealueelle. Nämä vetovoimatekijät voivat olla sekä fyysisiä (nähtävyys, hotelli, palvelut jne.) että abstraktimpia asioita, kuten palvelun laatu, kokemukset tai rauhoittuminen matkan motiivina.

**Stop-over matka.** Stop-over matkalla tarkoitetaan matkaa, jossa lähtöpaikan ja varsinaisen kohdepaikan (esim. maan) välillä pysähdytään matkan välietappina toimivassa kohteessa. Stop-over matka voi olla kestoaltaan muutamasta tunnista useaan päivään kestävä viipymä, jonka aikana matkailija vierailee stop-over kohteessa.

### 3 ASIAKASSEGMENTOINTI JA KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Asiakassegmentoinnilla pyritään ymmärtämään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Segmentoinnin avulla halutaan selvittää kuka ostaa, mitä ostaa ja miten. Lisäksi selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen tai kuluttamiseen, ja kuinka ne vaikuttavat käyttäytymiseen ostoprosessin aikana (ja sen jälkeen). Matkailijoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ostajan taustatekijät, sisäiset tekijät, ulkoiset tekijät sekä markkinat. Ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat demografiset eli väestötilastolliset tekijät, maantieteelliset eli demografiset tekijät ja tilannetekijät. Myös psykografisilla tekijöillä, kuten yksilön persoonallisuudella, elämän tyyliillä, arvoilla, asenteilla ja kulttuureilla on merkittävä rooli kuluttajien valinnoille. (Leena Raatikainen, 2008).

Philip Kotler ja Gary Armstrong (2014, 2012, 15<sup>th</sup> edition) avaavat Principles of Marketing -kirjassaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kulttuurisia tekijöitä ovat kulttuuri, alakulttuurit sekä sosiaalinen 'luokka'. Kotlerin ja Armstrongin mukaan kulttuurilla on suurin vaikutus yksilön käyttäytymiseen sekä haluihin. Kulttuurissa tapahtuvat muutokset vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja kysyntään sekä markkinoihin. Palveluiden tai tuottajien näkökulmasta tällaisten muutosten tunnistaminen on tärkeää, jotta tuotteiden ja palveluiden tarjontaa voidaan kohdentaa sopiville kohderyhmille ja markkinoille. Kulttuuri on Kotlerin ja Armstrongin mukaan pääsääntöisesti opittua, ja kulttuuria määrittää ympäröivältä yhteisöltä opitut arvot, käsitykset, halut sekä käyttäytymismallit. Kulttuurien alakulttuurit koostuvat joukosta yksilöitä, jotka jakavat yhtenäisiä arvoja, elintapoja tai kulttuuri-systeemejä. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2014,2012, 15th edition).

Palvelujen tuotteistamista ajatellen kulttuurien ja alakulttuurien tunnistaminen on tärkeää, jotta tuotteet ja palvelut vastaavat näiden toisistaan eroavien kulttuurien tarpeisiin. Kulttuurin tunteminen tarjoaa näin ollen yleisellä tasolla tietoa tiettyä kulttuuria edustavien yksilöiden käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Alakulttuuria tarkastelemalla päästään paneutumaan tarkemmin yksilöiden ja kyseistä alakulttuuria edustavien henkilöiden valintoihin ja siihen, mihin valinnat perustuvat. Alakulttuurien käyttäytymiseen vaikuttaa niin ikään yksilöiden sosiaalinen tilanne; Kotler ja Armstrong puhuvat sosiaalisista luokista. Sosiaalisella luokalla tarkoitetaan sitä, että yksilö jakaa tietyn ihmisryhmän kanssa samoja arvoja, mielenkiinnon kohteita sekä käyttäytymistapoja. Näihin puolestaan vaikuttavat yksilön tulot, ammatti tai toimi, koulutus ja varallisuus. Lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat muut yksilön ulkoisesti ja sisäisesti yksilön valintoihin ja käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttaa niin ikään sosiaaliset tekijät, joita ovat ryhmät ja sosiaaliset verkostot, joissa esiintyy sekä tiedonvaihtoa, että erilaisia rooleja yksilöiden välillä. Perheellä sekä yksilön statuksella ja rooleilla on niin ikään vaikutusta yksilön toimintaan ja näin ollen myös osto- ja matkuskäyttäytymiseen. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2014,2012, 15th edition).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan asiaa matkailunäkökulmasta koskien kiinalaisia matkailijoita. Matkailussa kuluttajien (matkailijoiden) ostopäätökseen ja kohdevalintaan vaikuttaa edellä esitettyjen tekijöiden ohella lähtömaan tai -alueen työntövoimatekijät, sekä kohdealueen/-maan vetovoimateki-

jät. Pauli Verhelä määrittelee kirjassaan *Matkailun perusteet* (2014) työntövoiman rakentuvan ”matkailijan henkilökohtaisista demografisista tekijöistä, hänen motivaatiotekijöistään, sosiaalisista ja kulttuurisista tekijöistä, sekä siitä, mitä, ja minkälaista tietoa matkailijalla on matkailumarkkinoiden tarjonnasta.” Verhelän mukaan matkustusmotiivit voivat olla kuluttajan tiedostettuja tai tiedostamattomia, ensi- tai toissijaisia tarpeita. ”Ensisijaiset eli primaariset motiivit saavat ihmisen lähtemään ja toissijaiset eli sekundaariset määrittävät mihin matkustetaan ja millä tavalla ja kenen kanssa” (Verhelä, 2014, s.20.) Työntövoimatekijöinä toimivat matkailijan henkilökohtaisten motiivien lisäksi lähialueella lähtöhaluun vaikuttavat tekijät. Näitä tekijöitä ovat ilmasto, poliittinen tilanne sekä kulttuurinen ja sosiaalinen tilanne. (Verhelä Pauli, 2014, s.20)

Kiinalasia matkailijoita segmentoidessa on otettava huomioon, että Kiinassa asukkaita on liki 1,4 miljardia, jolloin segmentoinnit ovat yleistäviä, tiettyihin otoksiin, tutkimuksiin sekä kiinalaisten kanssa toimineiden kokemuksiin ja johtopäätelmiin perustuvia. Lisäksi tulee huomioida, että Kiinan matkailu on avautunut vasta 1980 -luvulta alkaen ja matkailun kehitys on sen jälkeen ollut jatkuvassa muutoksessa. Mobiiliyhteyksien rajoitusten vapautuminen sekä poliittiset yhteistyösuhteet antavat niin ikään paremmat mahdollisuudet (In&Outbound) matkailun kehittymiselle Kiinassa. Useissa tilastoissa tai aineistossa Hong Kong on niputettu samoihin tilastoihin Manner-Kiinan kanssa. Asiakassegmentoinnissa on kuitenkin hyvä tiedostaa, että Hong Kongin kulttuuri poikkeaa Kiinan kulttuurista, vaikkakin 1997 vuoden jälkeen Kiinan kulttuuri on kasvattanut rooliaan Hong Kongissa. Tässä opinnäytetyössä esittelen lyhyesti vertailun vuoksi myös Hong Kongin matkailuun vaikuttavia kulttuuritekijöitä, jotta erot matkailijasegmenttien välillä tulisivat esille. On siis eri asia paketoita tuotteita kiinalaisille, kuin hongkongilaisille, vaikka matkailutilastoissa alueet niputetaankin usein yhteen.

## 4 KIINAN OUTBOUND MATKAILU

### 4.1 Kiinan kulttuurisia tekijöitä, jotka vaikuttavat segmentin valintoihin ja kulttuuri-identiteettiin

Kiinalaisilla on vahva kulttuuri-identiteetti, joka on muodostunut vuosituhansia säilyneen maan yhteisen historian aikana. Unna Lehtipuun kirjassa "Kulttuuriälykäs bisnesviestijä Aasiassa ja Amerikassa" (2010) tuodaan useaan otteeseen esille viittauksia tai esimerkkejä kiinalaisten vahvasta kulttuuri-identiteetistä. Kiinalaisten vahvaa identiteettiä voisi kuvailla ajatuksella siitä, että vaikka Kiinan politiikka on 1980-luvun jälkeen ollut aiempaa avoimempi ja globaalimpi, ja että Kiina ei suinkaan länsimaistu, vaan länsimaat kiinalaistuvat. Tähän ajatteluun viitataan Lehtipuun kirjassa (s.232) esitetystä lainauksesta erään kiinalaisen yrityskumppanin kommentista "Ymmärrän, ettet tykkää, ettei ole tarkkaa aikataulua. Mutta tämä on kiinalainen tapa, eikä muuta tapaa ole." Lehtipuun teoksesta voi päätellä, että kiinalaiset odottavat, että muiden maiden välisessä vuorovaikutuksessa huomioidaan kiinalaiset tavat ja kulttuuri. Myös kiinan kielellä on vahva rooli niin yritysmaailmassa, kuin muussakin kommunikoinnissa. Matkailussakin tämä näkyy muun muassa siinä, että palveluiden tarjoajien on "kiinalaistettava" mainontaa, palvelukulttuuria ja palveluympäristöä sekä huolehdittava, että palveluita on saatavilla kiinaksi, kiinalaisilla foorumeilla ja neuvotteluita voi joutua käymään kiinaksi. (Lehtipuu Unna, 2010.)

Unna Lehtipuun teoksesta voi päätellä, että kiinalaisten arvot näkyvät ja on huomioitava yksilöiden toiminnassa. Hänen teoksessaan Kulttuuriälykäs bisnesviestijä tuodaan esille, että kiinalaiset arvostavat tutkintoja ja saavutuksia, mutta niitä enemmän painavat yksilön tai persoonan hyve-etiikka, eettisyys, luotettavuus ja se, että yksilö osoittaa olevansa hyvä ihminen, joka myös kunnioittaa itseään vanhempia henkilöitä. Luottamuksen löydettyään kiinalaiset ovat hyvin lojaaleja, ja myös liike-elämässä tutustuminen henkilökohtaisella tasolla on merkityksellistä. Kuvioon 1. 'Kiinalaisten elämää määrittäviä tekijöitä' olen poiminut Unna Lehtipuun kirjasta niitä tekijöitä, joita pidetään kiinalaisten keskuudessa tärkeinä elämään vaikuttavina osa-alueina. Taulukossa esitettyjen asioiden ymmärtäminen ja niihin tutustuminen voi parantaa mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä kiinalaisten kanssa. Edellä mainitut hyveet kumpuavat konfutselaisuudesta, millä on merkittävä rooli kiinalaisten ajattelutapaan. (Lehtipuu Unna, 2010.)

### Guanxi - Suhdeverkosto

- Vastavuoroisuus, vastapalvelus -kulttuuri
- Velvoite vastapalvelukseen saadusta palveluksesta. Vastapalveluksesta luistaminen on Kiinassa moraalinen rike, joka muistetaan.
- Elämän eri osa-alueiden kehittymisen keskiössä, jopa edellytyksenä, on oikeanlaiset verkostot

### Mianzi - 'kasvokulttuuri'

- Kasvokulttuuri on keskeisessä asemassa kommunikoinnissa. Se on vastavuoroista. Se joko vahvistaa tai heikentää yksilön arvontuntoa.
- Lähtökohtana on toimia niin, että hyvä lisää hyvää.
- Kasvojen antaminen ja saaminen vahvistaa yksilön asemaa ja toimii tärkeänä motivaattorina.
- Kasvojen menettäminen ei ole tavoiteltavaa, sillä se heikentää yksilön arvoa suhteessa muihin ja voi olla syy suhteiden katkaisemiseen.
- "Henkilökohtainen mieltymys ei ole yhtä tärkeä kuin asema elämänpiirissä" (Lehtipuu, 2010)

### Gan bei - Vieraanvaraisuuden velvoite

- Guanxia rakennetaan Gan bein avulla; yhteisillä illallisilla tutustuen, ystäväysten ja rakentaen luottamusta.
- Se, joka kutsuu, maksaa. Isäntä vastaa illan rytmittämisestä.
- Alkoholien voi vaihtaa skoolattavaan alkoholittomaan juomaan.

### Referenssikulttuuri

- Word-of-mouth -tieto, suulliselle oman verkoston sisältä saadulle tiedolle annetaan painoarvoa.
- Kiinalaiset luottavat lähiverkostoonsa enemmän kuin virallisiin- tai medialähteisiin. Nuoret käyttävät internetiä tiedonhakuun.

### Arvot + maailmankuva=olla yhtä taon kanssa + konfutselaiset hyveet

- "Jos opetat minua päivän, olet opettajani lopun elämään" (kiinalainen sanonta)
- Kiinalaiseen etiikkaan kuuluu kova työn tekemisen kulttuuri
- Hyveenä pidetään myös uhrautumista perheen ja yhteisön hyväksi
- Kohtuullisuus ja itsekieltäytyminen
- Lojiaalius + perhevelvoitteet
- Moraaliset hyveet:
  - zhong - uskollisuus, xiao - toisten huomioon ottaminen, ren - hyvyys, ai - rakkaus, xin - luottamus, yi - oikeudenmukaisuus, he -harmonia, ping - rauha

### Harmonia

- Elämän korkein päämäärä on elää sovussa maailmanjärjestyksen (tao) kanssa.
- Kiinalainen pyrkii toimimaan niin, ettei aiheuta mielihahaa tai epämukavuuden tunteita toiselle, siksi Kiinassa käytetään herkästi 'välittäjiä', kun viestitään ikävistä tai kiusallisista asioista itselle tärkeän henkilön tai liikekumppanin kanssa.

### Uskonto,uskonnot / henkimaailma (kts. myös hong kong)

- Kiina on virallisesti ateistinen valtio
- Perinteiset kiinalaiset filosofiat näkyvät edelleen kiinassa (konfutselaisuus, taolaisuus ym.)
- Konfutselaisien hyveiden tavoittelu näkyy kiinalaisessa kulttuurissa. Taolaisuus näkyy terveen ja pitkän elämän elämiseen liittyvissä asioissa.
- Suurimmat uskonnot ovat buddhalaisuus, kristinusko ja islam.
- "Kiinalainen usko voi olla iloinen cocktail monia uskomuksia." (Lehtipuu, 2010)
- Suurin osa kiinalaisista uskoo kohtaloon, transendenttiseen voimaan, eläinmerkkeihin tai horoskooppeihin.

### Aika

- Kiinalaiset etsivät pitkäaikaisia ratkaisuja ja käyttävät aikaa päätöksiin. Toteutusvaiheessa asioiden odotetaan tapahtuvan ripeästi.
- Muutokset ovat riippuvaisia esimiesten toiminnasta, ja ne voi poiketa suunnitelmasta.

### Kommunikoinnissa huomioitava visuaalisuus ja symboliikka

- Kiinalaisiin tehdään vaikutus yhdistämällä sopivassa suhteessa faktoja, visuaalisia keinoja ja tunnetta.
- Tekstin ymmärtäminen kuvin, niistä syntyvät mielikuvat ja niiden hahmottaminen
- Mm. numeroilla, väreillä ja eläimillä merkityksiä
- Hyvä mainos Kiinaan on sellainen jossa on iloa ja huumoria, paikallista (kiinalaista) kulttuuria ja paikallisia ihmisiä.

### Hierarkia

- "Vuorelle mahtuu vain yksi tiikeri" (kiinalainen sanonta)
- Länsimaiset liikkeenjohdolliset prosessit toimivat myös Kiinassa - nyanssieroilla
- Esimiesauktoreiteetti saavutetaan osoittamalla menestystä bisneksessä.
- Esimieheltä odotetaan huolenpitoa alaisiaan kohtaan.
- Esimiehen odotetaan kertovan mitä tehdään, olevan tiukka mutta ystävällinen.
- "Listen and succeed" - kuuntele, ota opiksesi ja menesty on resepti, jota on hyvä hyödyntää kiinalaisten kanssa.

Kuvio 1. Kiinalaisten elämää määrittäviä tekijöitä. Helena Kekäläinen, 2018. (lähde: Unna Lehtipuu 2010).



## 4.2 Kiinan matkailun kehitys

Kiinasta ulkomaille suuntautuva matkailu nykyisessä muodossaan on vielä nuori ilmiö, sillä vasta 1900 -luvun lopulla Kiina mahdollisti omakustanteisen vapaa-ajan outbound matkailun. Kiina on väkiluvultaan maailman suurin valtio (1,38 miljardia asukasta), minkä vuoksi kiinasta lähtevät matkailijamäärät ovat huomattavat. Kiinan nopean taloudellisen kehityksen rinnalla outbound matkailun kehitys etenee sekä muuntuu nopeasti. (Wolfgang Georg Arlt, 2006; The World Factbook, 17.1.2018).

Vuosi 1987 on ollut Kiinan matkailulle käännekohta. Tuolloin Kiinaan suuntautuvaa matkailua vapautettiin. Myös Kiinasta pois päin suuntautuvaan matkailuun liittyviä rajoituksia höllennettiin samaan aikaan. Vuoteen 1987 asti matkailua oltiin Kiinassa valtion tasolla pidetty tuottamattomana toimintana ja rajan ylittämistä oli rajoitettu hyvin paljon. Matkailu oli tuohon asti ollut ensi sijassa poliittisiin toimiin liittyvää. Vuonna 1987 matkailun taloudellinen näkökulma ja potentiaali tunnustettiin, ja matkoja talouden kehittämisen näkökulmasta alkoi olla lisää. Matkailuun liittyvää koulutusta alettiin järjestää Kiinassa vuoden 1987 jälkeen. Perhe- tai sukulaisuussuhteisiin liittyvät matkat Kiinan rajojen ulkopuolelle tai Kiinaan alkoivat lisääntyä selkeästi aiempaan nähden. Turismi alkoi kehittyä, vaikkakin maahan tuloon ja maasta lähtöön liittyvät luvat olivat edelleen tarkoin säänneltyjä ja rajoitettuja. Vuonna 1997 Kiinassa laillistettiin kiinasta ulkomaille suuntautuva omakustanteinen matkustaminen. Samaan aikaan parannettiin ja helpotettiin matkustuslupien, passien, viisumien sekä muiden lupien saantiin ja valuutan vaihtoon liittyviä palveluita. Macao ja Hongkong olivat olleet keskeiset maat Kiinan matkailussa; näitä matkoja tehtiin erityisesti sukulaisuussuhteiden perusteella. Vuonna 1999 Kiina vapautti matkustamisen Australiaan ja Uusi-Seelantiin. Vuonna 2002 matkustaminen vapautettiin Maltalle, Turkkiin ja Egyptiin, minkä jälkeen sallittiin matkustaminen Saksaan ja Etelä-Afrikkaan sekä moniin muihin maihin. Matkailuun liittyviä suhteita muihin maihin ja kohteisiin on avattu sen jälkeen jatkuvasti lisää. Kiinassa tehtyjen matkailuun kohdistuvien vapautusten sekä matkailun taloudellisen merkityksen tunnustamisen jälkeen Kiinan matkailun kehitys on lähtenyt nopeaan kasvuun. (Wolfgang Georg Arlt, 2006).

## 4.3 Kiinalaisten Outbound matkailun tila ja ennusteet

China Outbound Tourism Research Institute (COTRI) on julkaissut syksyllä 2017 COTRI Market Reportin, jossa esitellään tilaston mukaan vuonna 2017 Kiinasta arvioidaan tehdyn noin 145 miljoonaa matkaa ulkomaille. Näistä matkoista 68 miljoonan matkaa on suuntautunut Hong Kongiin ja Macaoon (2% kasvu edelliseen vuoteen). 86 miljoonan matkan määränpää on kohdistunut muualle maailmaa. Vuodelle 2018 COTRI arvioi matkojen määrän nousevan 154 miljoonaan, ja matkoista 56% olevan ulkomaille (muut kuin Macao ja Hong Kong) suuntautuvia. European Travel Commission, ETC:n ”European Tourism in 2017: Trends&Prospects (Q1/2017)” – Raportti tukee COTRI:n lukemia. ETC:n raportissa keskityttiin Eurooppaan kohdistuneisiin matkoihin. ETC:n Trends&Prospects katsauksen mukaan Eurooppaan kohdistuneita kiinalaisten tekemiä matkoja vuonna 2016 oli 10 miljoonaa, joista Pohjois-Eurooppaan suuntautuneiden matkojen osuus oli 900 000, Läntiseen Eurooppaan lähes 5 miljoonaa matkaa, Etelä-Eurooppaan 660 000 matkaa sekä Keski- ja Itä-Eurooppaan

liki 4 miljoonaa matkaa. Kyseisessä tarkastelussa Pohjois-Euroopan maiksi on tilastoitu Irlanti, Iso-Britannia, Islanti, Norja, Ruotsi, Suomi ja Tanska. Pohjois-Euroopan osuus kaikista kiinalaisten tekemistä ulkomaanmatkoista oli vuonna 2016 prosenttien (1%) verran. ETC:n edellä mainitussa raportissa vuosina 2016-2021 Pohjois-Eurooppaan kohdistuvien kiinalaisten tekemien matkojen kasvu on vuositasolla arvioitu olevan 8,8%. Kumulatiivinen kasvu tarkastelujaksolla (2016-2021) on raportin mukaan 52,3%. (China Outbound Tourism Research Institute (COTRI),2017; European Travel Commission (ETC), 2017).

Kuten monessa muussakin lähteessä, COTTM 2018 (China Outbound Travel & Tourism Market) verkkotiedotteessa [10.11.2017] kerrotaan kiinalaisten tekemien ulkomaanmatkojen olevan kasvujoh-teista. Artikkelissa viitataan ForwardKeys'in johtajan puheeseen, jonka mukaan helmikuussa 2018 tehdyt matkojen varaukset ovat jo 40% enemmän kuin edellisellä vuonna. Artikkelin mukaan suurin kasvu kohdistuu Thaimaahan, Vietnamiin, Ranskaan, Singaporeen, Japaniin ja Kanadaan, joissa en-nakkovaraukset ovat 23-47% suuremmat edelliseen vuoteen nähden. Kiina on avannut suhteitaan uusiin kohteisiin, joista Marokko (kasvua 378%), Moldova (253%) ja Tunisia (240%) ovat yltäneet nopeaan kasvuun kuudessa kuukaudessa siitä, kun viisumien saantimahdollisuuksia helpotettiin. Travel China Guide -sivuston "2017 China Tourism Facts & Figures" -artikkelissa kerrottiin, että kiinalaisten matkailijoiden ulkomaille suuntautuvien matkojen määrä oli noussut vuodesta 2016 vuoteen 2017 neljä prosenttia (4%), joka tarkoittaa 127 miljoonaa matkaa. Tilasto pitää sisällään myös Macaon ja Hong Kongiin suuntautuvat matkat. Kiinalaiset matkailivat kotimaassaan (Kiinassa) samaa ajanjaksona 4,9 miljardia matkaa, mikä oli artikkelin mukaan 10% enemmän edelliseen vuoteen nähden. Aikaisempaa vuoden 2015-2016 ajanjaksoa tarkasteleva ChinaTravelGuiden artikkeli "China Outbound Tourism in 2016" kertoo kasvun olleen 4,3% suurempaa kyseisenä vuonna, tarkoittaen 122 tehtyä miljoonaa ulkomaan matkaa. (COTTM 2018, 10.11.2017; Travel China Guide,2017).

COTTM:n edellä mainitun artikkelin mukaan kiinalaisten rahankäyttö luksushyödykkeisiin on kasvanut 9% vuodessa, kun muilla matkailijaryhmillä sama lukema on 3% vuodessa. Artikkelissa huomautetaan, että kiinalaiset ovat herkkiä reagoimaan kohteisiin liittyviin huonoihin uutisiin, ja pudottavat tällaiset 'ikäviä uutisia kohdanneet' matkakohteet potentiaaliselta kohdelistaltaan. Näin on käynyt muun muassa USA:lle, joka on kärsinyt -10% tappion matkustajamäärissä artikkelissa käytettynä tarkasteluajanjaksona, vuodesta 2016 vuoteen 2017; Canada ja Meksiko sen sijaan USA:n naapurissa ovat saaneet merkittävää kasvua, Canada 54% ja Meksiko 29%. (COTTM 2018, 10.11.2017).

VisitFinlandin Kiinan ja Hong Kongin puolivuotiskatsauksessa (David Wu, 15.11.2017) kolme manner-Kiinan tärkeintä lähtöaluetta olivat SuZhou, Beijing ja Shanghai. Kiinan yleisimmät lähtöalueet olivat WTCF:n (World Tourism Cities Federation) elokuussa 2014 julkaiseman 'Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption' -raportin mukaan pohjoisessa, eteläisessä ja itäisessä Kiinassa sijaitsevilla provinseilla. WTCF:n Raportissa (2014) nostetaan esille, että ulkomaille suuntautuva matkailu on lisääntymässä myös suurkaupunkien (kuten Beijing, Shanghai ja Guangzhou) ulkopuolisilta alueilta. Kyseisessä raportissa suosituimmiksi kaupunkikohteiksi esitettiin (v.2013-2014) Soul, Busan ja Gwangju Etelä-Koreassa, Sapporo Japanissa sekä Pariisi, Lontoo, Rooma ja

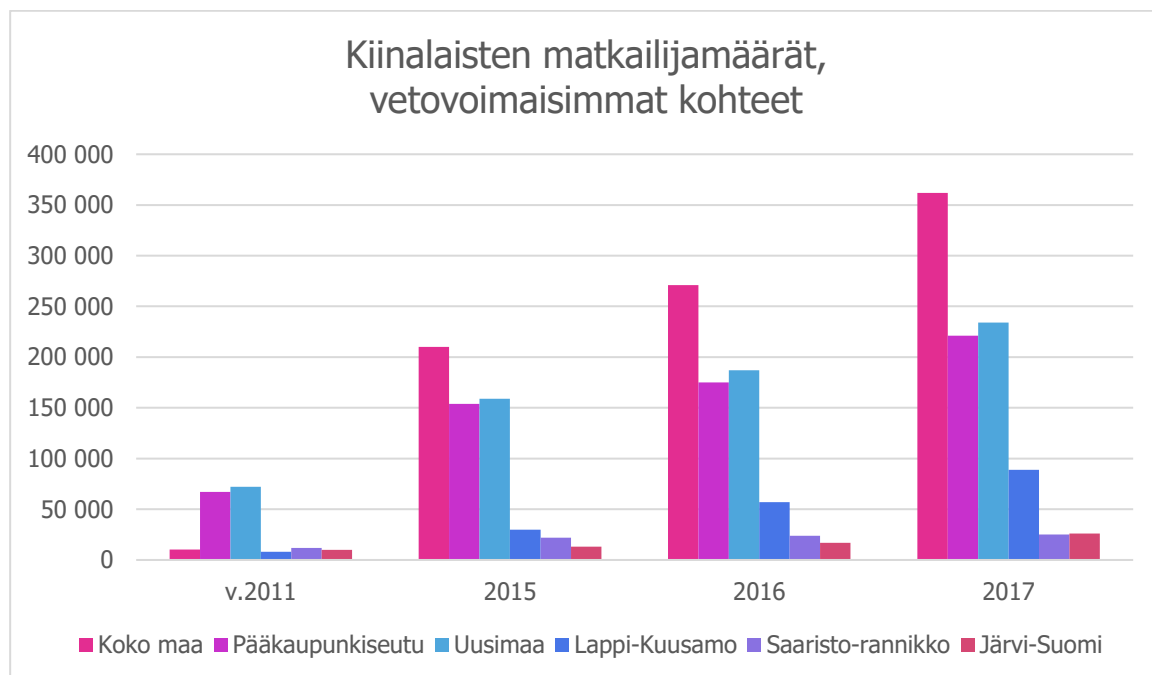
Berliini Euroopan kohteina, kun Hong Kong, Macao ja Taiwan oli jätetty huomioimatta. Myös Washington ja Los Angeles (USA) olivat tuolloin kymmenen suosituimman kaupunkikohteen listalla. Raportin mukaan Kiinasta Japaniin ja Etelä-Koreaan matkustavat ovat yleisimmin 36-45 vuotiaita, joista enemmistö on naisia ja heidän kuukausitulonsa ovat 10000-15000 yuania (~1400-2100e). Eurooppaan ja USA:han matkustavat WTCF:n raportin mukaan paremmin tienaaavat. Eurooppaan ja USA:han matkustavat turistit olivat yleisimmin 25-35 vuotiaita, joiden kuukausitulot ylittävät 15000 yuania (~2100< e). Suurin osa ryhmämatkustajista tienaa alle 8000 yuania kuukaudessa, kun taas itsenäisesti matkustavat tienaaavat yli 10 000 yuania kuukaudessa. Raportin mukaan enemmän tienaaavat myös matkustavat todennäköisemmin useamman kerran vuodessa ulkomaille. (World Tourism Cities Federation, 2014).

Eurooppaan ja USA:han matkustivat useammin miehet kuin naiset. Lähtökohtaisesti ulkomaille matkustavat korkeammista tuloluokista olevat henkilöt. Suurin osa (yli 56%) ulkomaille matkustavista kiinalaisista on syntynyt 1980 -luvulla, ja seuraavaksi suurin ryhmä ovat 1970 luvulla syntyneitä (26%). Itä-Suomen yliopiston Saimaa Destination 2020 -hankkeen raportissa ”kiinalaiset matkailijat Suomessa – Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle” (Pasanen Katja, Pesonen Juho, 2016) nostetaan perheet ja bisnesmiehet yleisimmiksi matkustajaryhmiksi, mutta opiskelijat ovat myös merkittävä matkustajaryhmä. Raportissa mainitaan 65% matkustajista olevan 25-44 -vuotiaita, mikä vastaa likimain edellä esitettyjä WTCF:n lukemia. Lisäksi 45-49 vuotiaat nostetaan Saimaa Destination 2020 -hankkeen raportissa merkittäväksi ikäryhmäksi. WTCF:n mukaan kaupunkikohteisiin matkustavista liki 60% on naimisissa ja heillä on pieniä lapsia. 20 % on sinkkuja ja 15% naimisissa, joilla ei ole lapsia. Saimaa Destination -hankkeen julkaisun mukaan 81% matkustaa perheen kanssa, 44% ystävien, 29% rakastetun, 14% kollegan ja 12% yksin. (World Tourism Cities Federation, elokuu 2014; Pasanen Katja, Pesonen Juho, Saimaa Destination 2020, maaliskuu 2016).

#### 4.4 Suomeen kohdistuva matkailu

VisitFinlandin vuoden 2017 Matkailijatutkimuksen mukaan 69% kiinalaisista matkailijoista on vapaa-ajan matkalla ja heistä 46% majoittuu hotellissa tai motellissa, 14% Vuokra-asunnossa, 6% leirintä-alueella tai muussa sellaisessa, 4% tuttavien luona ja 7% muualla. Työmatkojen osuus Suomeen kohdistuvista kiinalaisten matkoista on 10%. Kauttakulkumatkalla oli 16% kiinalaisista Suomeen saapuneista matkailijoista. 3% kiinalaisista olivat tuttavavierailulla ja 3% oli muu syy matkustaa. 2000 kiinalaista oli vastannut Visit Finlandin Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:llä teettämään tutkimukseen olevansa Suomessa ostosmatkalla. (Business Finland / Visit Finland, 2018)

## 4.4.1 Matkailijamäärät

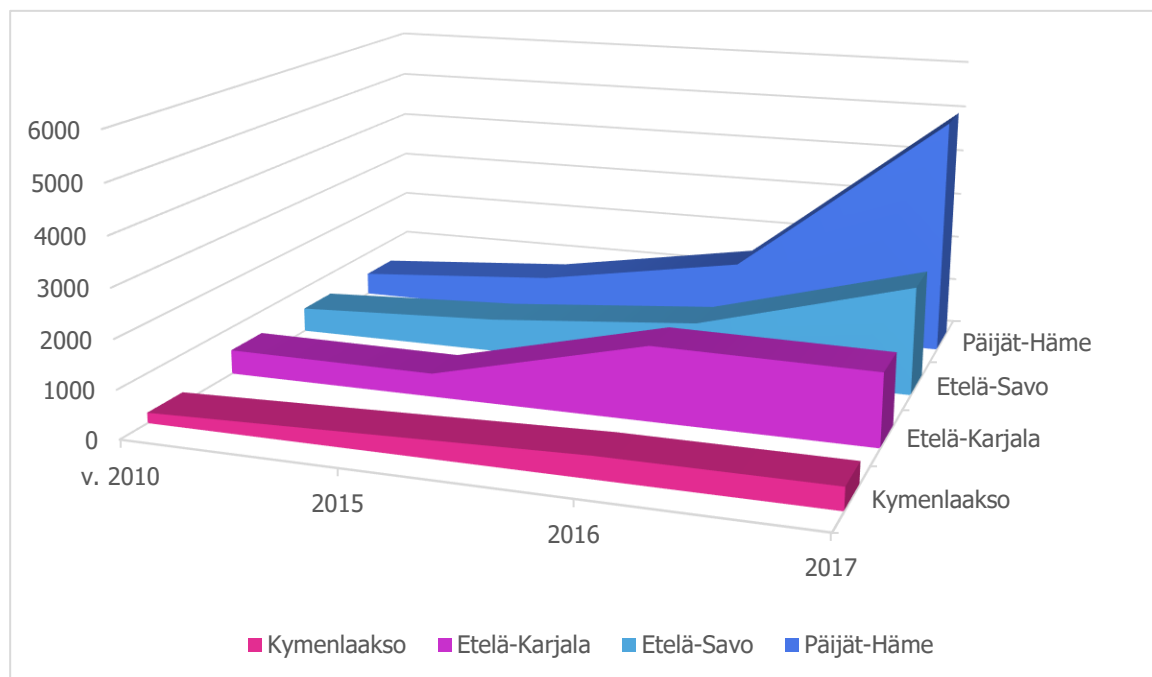


Kaavio 1. Kiinalaisten matkailijoiden määrät Suomessa sekä vetovoimaisimmissa kohteissa. Helena Kekäläinen, 24.1.2018. (Lähde: VisitFinland, 2018; Tilastokeskus, majoitustilastot, 2010-2017).

Visit Finlandin sivustolta löytyvässä grafiikassa ”Vuositason kehitystrendi” esitellään Tilastokeskuksen majoitustilastoja ajalta 2010-2017. Kaavioon 1. olen poiminut kiinalaisten matkailijamäärien kehityksen aikavälillä 2010-2017 koko maassa, sekä kiinalaisten keskuudessa, vetovoimaisimmilla Suomen matkailualueilla. Vuonna 2010 Suomessa tilastoitiin 83 000 kiinalaisten yöpymistä, seitsemässä vuodessa määrä on lähes nelinkertaistunut yli 320 000 (v.2017) yöpymiseen. Viimeisin tilasto on vuodelta 2017, jonka mukaan kiinalaisten matkailijoita yöpyi vuonna 2017 (majoitusvuorokausina) Koko Suomessa piirun verran yli 362 000. Pääkaupunkiseudulla yöpymisiä oli 221 000, (koko) Uudenmaan alueella 234 000, Lappi – Kuusamo -alueella 89 000, Päijät-Hämeessä hieman yli 5000, Etelä-Karjalassa noin 1500 ja Etelä-Savossa 2200 ja Kymenlaaksossa (vain) hieman yli 400. (VisitFinland, 2017, Vuositason Kehitystrendi; Tilastokeskus, majoitustilastot 2010-2017).

Kaaviossa 2. on esitelty Kymenlaakson ja naapurimaakuntien majoitusmäärien kehitystä kiinalaisten matkailijoiden osalta vuodesta 2010 alkaen. Taulukossa kiinalaisten matkailijoiden määrä on ilmoitettu majoitusvuorokausina. Kymenlaaksossa kiinalaisten matkailijoiden majoituskehitys on ollut naapurimaakuntiin nähden hitaampaa.

Kaavio 2. Kiinalaisten matkailijamäärien kehitys Kymenlaaksossa ja naapurimaakunnissa 2010-2017. Kekäläinen Helena. (Lähde: VisitFinland,2018; Tilastokeskus, majoitustilastot 2010-2017).



Päijät-Hämeessä vuonna 2010 tilastoitiin 491 majoitusvuorokautta Kiinasta ja Hong Kongista saapuvia matkailijoita, kun vuonna 2017 lukema oli jo 5020, yli kolminkertaisesti edelliseen vuoteen nähden (1524vrk). Etelä-Karjalassa laskua oli vuosina 2016-2017 1549 majoitusvuorokaudesta 1503 majoitusvuorokauteen. Etelä-Karjalassa kiinalaisten majoittumisvuorokausia oli vuonna 2010 tilastoidusti 512. Etelä-Savossa lähtölukema oli 521 yöpymistä vuonna 2010. Vuonna 2016 majoittumisia oli Etelä-Savossa 1072 vuorokautta ja määrä tuplaantui vuoden aikana 2269 yöpymiseen vuonna 2017. Kymenlaakson kävijämäärät ovat polkeneet paikallaan. Vuonna 2010 Kymenlaaksossa tilastoitiin 214 majoitusvuorokautta ja vuodesta 2014 lukema on keikkunut 400 majoitusvuorokauden molemmin puolin. Vuonna 2017 kiinalaisia tilastoituja majoittujia oli Kymenlaaksossa 454 ja Kouvolan osuus tästä on noin puolet, 201 yötä. (VisitFinland, 2017,2018 Vuositason Kehitystrendi.)

#### 4.4.2 Lentoyhteydet Suomen ja Kiinan välillä

Kiinan ja Suomen välinen lentoliikenne elää nousukautta. Kiinasta Suomeen saapuvien lentojen määrä lisääntyy vuosittain ja lentoyhtiöt lisäävät vuoroja sekä avaavat uusia lähtö- ja kohdekaupunkeja sekä Kiinassa että Suomessa. Lentoposti.fi sivuston mukaan [30.08.2017; 21.04.2017] Kiinan ja Suomen välinen lentoliikennesopimus on päivitetty vuonna 2017, mikä parantaa mahdollisuuksia toteuttaa lisää suoraa lentoliikennettä Suomen ja Kiinan välillä. Tällä hetkellä [viitattu 01/2018] Kiinan ja Suomen välillä lentää kaksi lentoyhtiötä, suomalainen Finnair, sekä kiinalainen Lucky Air, joka aloittaa lennot Suomeen talvella 2018 (Finavia,24.9.2017.). Lisäksi Beijing Capital Airline on avaamassa lentoyhteyden Jinanista Helsinkiin sekä Tibet Airline Tibetistä Helsinkiin (David Wu, 15.11.2017.). Finavian julkaisussa (24.9.2017) kerrotaan, että Finnair lentää Kiinassa seitsemään kohteeseen, jotka ovat Nanjing, Peking, Hong Kong, Shangahai, Xi'an, Chongqing ja Guangzhou. Lucky Air lentää Kiinasta Kungmingista Chengduun kautta Helsinkiin. Näin ollen Suomen ja Kiinan

välillä on tällä hetkellä Lentoja Helsingistä yhdeksään Kiinan suurimmista lähtökaupungeista. (Finavia,2017; Lentoposti.fi, 2017; Wu David, Visit Finland, 15.11.2017).

Finnairin mukaan kesällä 2018 Finnair tulee lentämään 38 viikkovuoroa Kiinan ja Helsingin välillä. Finnair avasi ensimmäisen suoran reittinsä Kiinaan jo vuonna 1988, ensimmäisenä länsieurooppalaisena lentoyhtiönä (Eronen Eeva, Iltä-Sanomat, 22.4.2016, 16:56.). Helsingin lisäksi Kiinasta lennetään tällä hetkellä myös Lappiin. Lentoposti.fi -sivuston artikkelin mukaan Finnairin lennoilla Lappiin tuli 2016-2017 talvikaudella 4500 kiinalaista Alibaban kanssa yhteistyössä. Yhteistyö Alibaban Alitripin kanssa lisää Finnairin kautta kulkevia matkustajia, ja talvikauden 2017-2018 Finnairilla Kiinasta matkustavia arvioidaan kertyvän 10 000. Artikkelin mukaan kysyntää olisi suuremmillekin määrille, mutta Lapin majoituskapasiteetti ei tällä hetkellä ole riittävää. (Lentoposti.fi,24.09.2017, klo11:43.) (Lentoposti.fi, 30.08.2017, klo 08:46; Lentoposti.fi 21.04.2017, klo 14:04).

#### 4.5 Kiinalaiset matkailijat

Kiinassa asuu liki 1,4 miljardia ihmistä, mikä tekee siitä ennen Intiaa (1,28 mrd. asukasta) asukasluvultaan maailman suurimman valtion (The World Fact Book, 17.01.2018.). Kiinalaiset matkailijat ovat hyvin heterogeeninen joukko, ja mitä enemmän he matkustavat, sitä laajemmaksi heidän vaatimuksensa matkailun suhteen kasvavat. Wolfgang Georg Arlt käyttää kirjassaan *China's Outbound tourism* (2006) kuvaavaa metaforaa, joka koskee kiinalaisia matkailijoita heterogeenisenä matkailijasegmenttinä. Hän käyttää mielikuvaa, jossa ryhmä henkilöitä, jotka eivät näe, mitä ovat tunnustele-massa, koskevat suurta elefanttia. He asettuvat eri puolille elefanttia, ja heitä pyydetään kuvailemaan koko eläin sen alueen perusteella, mihin koskettavat. Mielikuvalla halutaan kertoa, että kiinalaisten kohdalla skaala on niin laaja, että pienen otoksen perusteella ei voi yleistää asioita, kuten matkailijakäyttäytymistä, koskemaan koko Kiinaa. Kiinalaisia matkailijoita tarkastellessa voidaan muodostaa tyypittelyjä, jotka perustuvat muun muassa matkailu- ja kulutuskäyttäytymiseen, tutkimuksiin ja tilastoihin, kysyntään sekä kiinalaisten matkailukokemuksiin. Kiinassa matkailun kehitys on nopeasti muuttuvaa ja matkailijamäärät kasvavat vauhdilla. Vaikka Kiinasta ulkomaille suuntautuva lomamatkailu on ollut mahdollista vasta muutaman vuosikymmenyksen, on kiinalaisissa jo paljon (siis miljoonia) niitä, jotka ovat kokeneita, itsenäisiä matkustajia. Samaan aikaan, osa kiinalaisista tekevät ensimmäiset ulkomaanmatkansa paketoituilla ja opastetuilla ryhmämatkoilla. Tuotteistamisen kannalta on tärkeää osata tunnistaa erilaisia matkailijasegmenttejä, jotta erilaisille matkailijoille osataan tarjota heidän tarpeitaan vastaavia palveluita. (Wolfgang Georg Arlt, 2006; The World Fact Book, 2018).

Kun jaotellaan matkailijoita erilaisiin joukkoihin, on helpompi tiedostaa heidän matkustamiseen vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi Suomessa toimiva kiinalainen matkanjärjestäjä Aurora Xplorer on kasvava yritys, joka myy räätälöityjä matkoja Suomeen, segmentoiduille ja erikoistuneille kohderyhmille Kiinassa. Yrityksen kohderyhmää ajatellen vahvuus on, että suurin osa yrityksen työntekijöistä on kiinalaisia. Yritys kertoo Facebook-sivullaan toimivansa kiinalaisia asiakkaita palvelevasta lähtökoh-

dasta ja käyttävänsä sekä online että offline -markkinointia. AuroraXplorerin Facebook sivustolla kerrotaan, että yrityksellä on käytössään kiinankieliset verkkosivut, joilla matkat voi maksaa verkossa. Lisäksi heillä on yli 35 matkanjärjestäjä-yhteistyökumppania Kiinan suurimmissa kaupungeissa, joista osa tarjoaa palveluita tietyistä teemoista kiinnostuneille asiakkaille. Lisäksi yritykseltä löytyy Facebook -sivusto, jossa tietoja on pääasiassa englanniksi, sekä kiinankielinen Twitteriä vastaava Weibo -tili. Aurora Xplorerin asiakaskunta koostuu keskituloisista tai ylemmistä tuloluokista olevista henkilöistä. Yrityksen kysytyin matkailuajankohta tällä hetkellä sijoittuu helmikuulle, mutta sesonki alkaa jo joulun pyhiltä. Euroopan Comission Tourism in Focus – julkaisussa (Valeria Croce, tammikuu 2016) kiinalaisten tärkeimmiksi matkustusesoengeiksi nostetaan tammi-helmikuun lisäksi kesäkuu-heinäkuu sekä lokakuu. (AuroraXplorer -facebook,6.1.2018; Corce Valeria, Euroopan Komissio, European Comission, tammikuu 2016).

Tourism in Focus -julkaisussa matkan kerrotaan kestävän keskimäärin 8-15 vuorokautta, mikä vastaa Aurora Xplorerin leirien yleisimpiä kestoja. Otan Aurora Xplorerin esimerkiksi kuvaamaan erilaisia matkustajaryhmiä. Aurora Xplorerin neljä päämatkustajaryhmää ovat:

- a. Pienissä ryhmissä matkustavat
- b. Korkeaa laatua arvostavat elämysmatkailijat
- c. Koulutusviennin ympärillä tapahtuva matkailu
- d. Terveysturismi, joka on vasta alkuvaiheessa

Aurora Xplorerin viestintä- ja sidosryhmäjohtaja Siru Nori, jota on haastateltu Talouselämän artikkeliin [13.12.2017,06:30], kuvaa koulutusvientiin liittyviä yrityksen leirikouluja näin: ”Yksi osa koulutukseen liittyvää matkailua ovat leirikoulut, joita olemme järjestäneet kiinalaisille koululaisille. Hekin, kuten kiinalaiset turistit yleensä, jättävät paljon rahaa. Ohjelmat ovat tiiviitä ja parin viikon leirikouluun tulevan lapsen taskuraha voi olla tuhat euroa.” Nori tuo Ilkka Jauhaisen talouselämälle tuottamassa artikkelissa esille sen, että kiinalaiset matkustavat yhä useammin pienemmissä ryhmissä suurten sijaan. Yrityksen Facebook sivuilla kerrotaan, että leirikouluryhmille halutaan tarjota unohtumattomia elämyksiä turvallisessa ympäristössä nauttien Suomen luonnosta ja tutustuen suomalaisiin ihmisiin sekä koulutusjärjestelmään. Leirikoulut kestävät 1-2 viikkoa, niiden aikana käydään myös tutustumassa eri kohteisiin ympäri Suomea; Joulupukkiin ainakin. Aurora Xplorerilla kolme keskeistä leirikoulumuotoa ovat:

- a. Varsinaiset leirikoulut, joissa asutaan leirikeskuksessa tai urheiluopistossa, ja pääosa toiminnasta tapahtuu näiden tarjoamia mahdollisuuksia hyödyntäen, vaikka jonkin verran retkeillään myös ympäristössä.
- b. Opintokiertomatkat, joissa kuljetaan matkailukohteita ja oppimiseen liittyviä kohteita yhdistellen.
- c. Ystävyyskouluyhteistyö, jolloin vietetään pidempi aika ystävyyskoulussa oppimassa yhdessä suomalaislasten kanssa ja tutustutaan suomalaiseen koulutukseen ja opetussuunnitelmaan.

Aurora Xplorerin mukaan vetovoimatekijöitä ovat 'maailmankuulu opetussuunnitelma', turvallisuus, lumi, revontulet, sisä- ja ulkoaktiviteetit; talvella talviurheilulajit (hiihto, luistelu, pulkkamäki, jne.) ja erilaiset kohteet ja teemat kuten historialliset- ja museokohteet, taide- ja käsityöt, antiikki ja design, hyvinvointi (wellness), Formula 1 (Kimi Räikkönen) sekä sijoittajavierailut. (Jauhiainen Ilkka, Talouselämä, 13.12.2017, 06:30; YleAreena, 19.12.2017 klo 18:34; AuroraXplorer -facebook,6.1.2018; Corce Valeria, Euroopan Komissio, European Commission, tammikuu 2016).

Suomessa kiinalaisia matkailijoita kiehtoo ennen kaikkea luontoelämykset, puhdas ja kaunis luonto, raikas ilma sekä sininen taivas. Kiinalaisia kiinnostaa myös tutustua eurooppalaiseen kulttuuriin ja korkeaan elintasoon. Tietotaso Suomesta on lähtökohtaisesti melko suppea. Kiinalainen virkamies Wang Yunfeng kertoi Ylelle (Oili Orispää,10.7.2016, klo 18:06) tienneensä kauniin luonnon lisäksi korkeasta sosiaaliturvasta ja veroasteesta, sekä sen, että yhteiskunta kohtelee kansalaisia hyvin. Oili Orispää kertoo kiinalaisten ryhmämatkoilla olevan tiivis retkiohjelma, jossa ehtii näkemään paljon lyhyessä ajassa. Matalia taloja ei Kiinan miljoonakaupungeissa juuri näy, vaikka kiinalaisen perinteisen käsityksen mukaan ihmisen on parempi asua lähellä maanpintaa. Siksi esimerkiksi Porvoon kaltaisessa kohteessa vanhat puutalot ovat kiinalaisille matkailijoille mieluinen nähtävyys. Puhdas vesi, sekä puhtaan veden saatavuus ovat Suomen valtteja matkailussa, myös ihmisten elämä ja tavat kiinnostavat kiinalaisia. Ruokakulttuuriin suurin osa matkailijoista suhtautuu uteliaasti, mutta kiinalaisen ruuan saatavuus on matkoilla varmistettava. Aamiainen on kiinalaisille tärkein ateria. Oili Orispään artikkelissa nostetaan myös shoppailu tärkeäksi osaksi matkaa. Orispään mukaan kiinalainen matkailija käyttää shoppailurahansa ennemminkin kansainvälisiin brändeihin, kuin suomalaisen designiin (vertaa japanilaiset). Kiinalaisten matkailijoiden ostoaktiivisuuteen vaikuttaa se, onko käytävissä kiinalaisten suosimat maksuvälitteet tai -tavat, kuten Union Pay, sekä kännykkämaksut. Kiinalaiset matkabudjetti on vuonna 2015 ollut keskimäärin 137 euroa päivää kohden, ja 656 euroa matkaa kohden (Visit Finland, China Market Review 2015, 14.10.2016.) (Visit Finland, 2016; Orispää Oili, 2016).

Euroopan Komission julkaisu Tourism in Focus (tammikuu 2016) kertoo Eurooppaan matkustaneiden kiinalaisten käyttäneen vuonna 2013 keskimäärin 1000 euroa matkaa kohden, kaiken kaikkiaan 124 miljardia euroa kansainväliseen matkailuun vuonna 2014. Vuonna 2016 määrä on 1500 – 3000 euroa matkaa kohden, mistä 1/3 käytetään ostoksiin. Ensikertaa matkustavien määrä laskee jatkuvasti. Suurimmaksi kasvavaksi matkailijaryhmäksi Tourism in Focus julkaisu esittää "empty nesters" -asiakkaat, joilla tarkoitetaan perheitä, joissa lapset ovat aikuisia ja taloudellisesti riippumattomia. Yleisimmin ulkomaille matkustava kiinalainen on 35-60 vuotias. Samassa julkaisussa kerrotaan, että 20 miljoonaa kiinalaista on taloudellisesti kykeneviä matkustamaan kaukokohteisiin, ja määrän arvioidaan kolminkertaistuvan vuoteen 2023 mennessä. (Croce Valeria, Euroopan Komissio, tammikuu 2016).



#### 4.5.1 Matkustajatyypittelyjä

Mannerkiinassa ulkomaille matkustaminen on lisännyt suosiotaan erityisesti lapsiperheiden, FIT-matkustajien, paljon rahaa käyttävien luksusmatkailijoiden (Middle-high end consumers) sekä "Millennials" -ryhmän keskuudessa. Millennials -ryhmällä tarkoitetaan ikäryhmää, jotka ovat syntyneet 1980 – 2000 -luvun alun välimaastossa. VisitFinlandin David Wu pitää tätä sukupolvea hyvin erilaisena muihin sukupolviin nähden. Millennials ovat Kiinassa hyvin merkittävä matkailijaryhmä. Keski-ikäiset (50-60 v.) ovat Wu:n mukaan toinen merkittävä, paljon matkustamiseen rahaa käyttävä kohde-ryhmä. (David Wu, VisitFinland, 15.11.2017)

Manner-Kiinassa kysynnän kasvua (v.2017-2018) on seuraavissa matkapaketeissa: pidempikestoiset matkat, joissa pääsee syventymään matkan teemaan; perheen tai ystävien kanssa tehdyt matkat (6-8 henkilöä) sekä paketit, joissa on yksilöllisesti räätälöity matkaohjelma. Kiinnostus matkoihin, joissa liikutaan vuokra-autolla, on kasvussa. Helmikuun 2018 alusta alkaen kiinalaisella ajokortilla saa ajaa Suomessa, mutta ajokortista täytyy olla saatavana luotettava käänös, joka on luettavissa tietyillä eurooppalaisilla kielillä (esim. suomeksi, ruotsiksi tai saksaksi) (Tynkkynen Jyri, Yle, 11.1.2018 klo 17.33.). Kiinalaisten keskuudessa yleistyy, että matkat varataan jopa kuusi kuukautta ennakoon. Wu korostaa sitä, että puhdas ilma, turvallisuus ja viisumin saamisen mutkattomuus ovat tärkeitä kriteereitä kiinalaisille. (David Wu, VisitFinland, 15.11.2017; Tynkkynen Jyri, Yle, 2018).

Hongkongilaiset ovat David Wu:n (2017) mukaan useimmiten kokeneita matkustajia, ja he hakevat tietoa internetistä ennen matkaansa. Trivago ja Skyskanner ovat hongkongilaisten suosiossa, sillä ne keräävät tietoa yhteen ja niiden avulla voi myös tehdä hintavertailua. Mobiilissa tapahtuva matkojen myynti kasvattaa Hong Kongissa suosiotaan ja useimmiten he varaavat lennot+hotelli -paketteja. Iso osa Hong Kongista matkustavista on FIT – matkustajia. FIT matkustajat suosivat kohteita, joissa he voivat yhdistää luksuksen, hyvinvoinnin ja kulinaariset elämykset, tyylin sekä tavata samankaltaisia ihmisiä (Fittraveller.com, 2014-2018.). Hongkongilaisista löytyy sekä mukavuutta ja ylläilyä hakevia matkustajia, että elämyksiä ja kokemuksia kaipaavia budjettimatkailijoita. (David Wu, VisitFinland, 15.11.2017; Fittraveller.com, 2014-2018).

Wu:n VisitFinlandille teettämässä raportissa mainitaan, että Hong Kongilaiset perheet suosivat yhä enemmän aktiivilomia sekä risteilypaketteja. He myös tekevät entistä enemmän ja useammin lyhyitä pidennetyn viikonlopun lomiam, pitkien lomien sijaan. Kasvavia kohderyhmiä ovat nuoret vastavalmistuneet, uraa tekevät lapsiperheet, 20-50 vuotiaat naiset / toimistotyöntekijät, keski-ikäiset pariskunnat, häämatkaajat, valokuvaajat, urheiluaktiivit ja lapset tai nuoret, jotka tulevat leirikouluun. David Wu nostaa hyviksi tuotteiksi ja palveluiksi opiskelijoiden kesäopintoleirit, luontomatkat (revontulet, eläinbongaus jne.), valokuvausmatkat, urheiluaktiiviteettimatkat, hää- ja kuherruskuukausimatkat, itsenäisesti autoilevat matkailijat, naisille suunnatut tuote- ja palvelupaketit, terveysturmat, ekomatkailun / vaellusmatkat sekä kulinaariset gourmet-matkat. Wu pitää Helsinkiä ehdottomana käyntikohteena Suomeen saapuvien matkustajien keskuudessa. Suosiotaan kasvattavia kohteita ovat Wu:n mukaan Lappi, Järvi-Suomi, Pääkaupunkiseutu, Turku / Tampere sekä Vuokatti. (David Wu, 12.11.2017).

Euroopan komission julkaisussa *Tourism in Focus, The Chinese Outbound Travel Market* (Valeria Croce, tammikuu 2016) esitellään kiinalaisista Eurooppaan saapuvista matkailijoista Taulukossa 1. esitetty jaottelu. Paketoiduilla ryhmämatkoilla matkustavat (tour group, traditionalists) ovat tyypillisimmin niitä, jotka matkustavat ensimmäisiä kertojaan ulkomaille. Ryhmämatkojen valintaperusteita ovat mm. kiinaa puhuvan matkaoppaan läsnäolo, ennalta määritelty matkaohjelma ja tehokas ajankäyttö, budjetoitu paketti sekä ryhmä matkaseurana. Wenyi youth hakee matkoiltaan vapautta ja ainutlaatuisuutta ja mahdollisena matkaseurana on yleisimmin ystävät. Nämä ovat suhteellisen nuoria matkustajia, jotka käyttävät aikaa myös sosiaaliseen mediaan sekä bloggaamiseen matkansa aikana. Experience Centered, "Elämyseskeiset" -matkustajat hakevat kokemuksia ja elämyksiä. Tämä matkailijatyyppe matkustaa joko yksin, perheen kanssa tai ryhmässä, joka haluaa saada perusteellisen kokemuksen kohteessa. Uteliaisuus ja yhtenäisyyden kokeminen ovat tyypillisiä ominaisuuksia. Tätä ryhmää kiinnostaa tutustua niin kieleen, kulttuuriin kuin paikalliseen elämäänkin. Connoisseurs, "herkkusuut" matkustavat ensisijaisesti kumppanin tai perheen kanssa, määrittäen itse matkansa kulun. Heille on tärkeää ikuistaa kokemuksensa kuvin, ja he hakevat kohteistaan tietoa, sekä käyttävät medialaitteita matkansa aikana. Hedonists, "hedonistit/nautiskelijat" – matkustajaryhmä hakee matkoiltaan nautiskelua. Tämä segmentti matkustaa yleisimmin kaupunkikohteisiin, joissa on *kaikki tarvittava* kompaktisti saatavana, ja myös shoppailu onnistuu vaivattomasti. Ryhmä käyttää matkoillaan paljon rahaa, ja matkaseurana ovat useimmiten ystävät, sekä vanhempien luotokortti. (Valeria Croce, 2016).

Tribe	Traditionalists	Wenyi Youth	Experience Centered	Connoisseurs	Hedonists
Estimated share of travelers*	70%	10%	10%	7%	3%
Why they travel	Prestige	Freedom, uniqueness	Togetherness, curiosity	Aesthetic, knowledge	Pleasure
Mode of travelling	Tour group	Backpacking	Backpacking, independent driving	Independent driving	City travel, shopping
Travel with	Tour group	Alone or with friends	Alone, with family or in 'in-depth travel' tour groups	With partner or family	with friends
Must have on a trip	Camera	Notebook, favorite book, mp3-player, internet device	Guidebook, phrasebook, electronic dictionary	Camera with equipment, specialized guidebook, laptop	Their parents' credit card
*Refer to researchers' estimated share of travelers based on the ethnographic analysis (Sources: UNWTO; ETC; IHG)					

Taulukko 1: Chinese travelling to Europe can be grouped into five tribes, with shared values and a sense of boundaries towards the other groups. (Lähde: Croce Valeria, *Tourism in Focus*, European Commission, tammikuu 2016.)

Vaikka suurin osa on edelleen ryhmämatkustajia, ovat muutkin taulukossa esitetyt matkustajaryhmät merkittäviä kohderyhmiä. Suhteutan tämän esimerkiksi: Vuoden 2015 kahdestatoista (12) miljoonasta Eurooppaan saapuneesta matkustajasta taulukon 3% tarkoittaa 360 000 shoppailuintoista hedonistia. Mikäli oletetaan, että tämä ryhmä käyttää matkansa aikana 2500 euroa matkaa kohden, tarkoittaa se 900 miljoonaa euroa. Kiinan kohdalla kolmekin prosenttia on siis merkittävä määrä. (Kekäläinen Helena)

Eeva Erosen Taloussanomille kirjoittamassa artikkelissa (22.4.2016, 16:56) kerrotaan, että kiinalaisten matkustamisessa ollaan yhä enemmän siirtymässä ryhmämatkoista matkustamiseen perheen tai ystävien kanssa. Myös extended family -ryhmät (kolme sukupolvea) ovat suosittuja, ja Hong Kongista matkustavista jopa 70 prosenttia on jo vuonna 2016 ollut yksittäismatkailijoita (Oraspää Oili, A-Studio, 10.9.2016, klo 18:05.) Erosen artikkeliin oli haastateltu Jonne Lehtioksaa, joka vastaa Finnairin Aasian ja Tyynenmeren liiketoimista. Lehtioksan näkemys on, että Kiinan keskiluokka kasvaa, vaurastuu ja matkustaa, eikä Kiinan talouskasvun hidastuminen vaikuta tämän segmentin matkustushalukkuuteen. Suomi tarjoutuu elämyksiä kaipaaville matkailijoille hyvänä vaihtoehtona Euroopan kärkekohteille, kuten Lontoolle, Pariisille ja Roomalle. Finnair haluaa panostaa Suomen markkinointiin Kiinan kasvavilla matkailun markkinoilla. Yksi tapa hyvän Suomikuvan luomiseen on panostaminen asiakaspalveluun. Kiinalaisille asiakkaille asiakaspalvelun rooli on merkittävä, jotta asiakkaat palaisivat tai suosittelisivat tuotteita Guanxilleen, eli verkostolleen. Pienet yksityiskohdat vaikuttavat kokonaisuuteen ja Finnair esimerkiksi huolehtii, että asiakkailta on saatavana kuumaa juomavettä, kiinankielistä palveluhenkilökuntaa ja opasteet kiinaksi. Finnair tarjoaa lennoillaan bisnesluokassa matkustaville kiinalaisen huippukokin suunnitelman ruokamenuun. (Eronen Eeva, 22.4.2016, Taloussanomien). (Oraspää Oili, 2016; Eronen Eeva, 2016).

#### 4.6 Kiinalainen liikematkailija

Kiinalaiset liikematkailijat ovat useimmiten kokeneita matkustajia, ja heillä on korkea vaatimustaso ja he odottavat laadukasta palvelua ja palveluita. Guanxi – verkosto, on kiinalaisille erittäin tärkeä osa elämää, ja niin myös liikematkailijoille yksi tärkeä motiivi on laajentaa verkostoaan ja luoda yritys-suhteita ekonomisesti houkuttelevissa kohteissa. Hong Kongilaisten kohdalla korostuu Guanxin merkitys ja liikematkailu osatekijänä menestykseen ja vaurauteen. Guanxi ja alueen ekonominen veto-voimaisuus vaikuttaa niin ikään matkakohteen valintaan. Liikematkat kohdistuvat useimmiten joko entuudestaan tuttuun kohteeseen tai paikkoihin, joilla on jokin yhteys matkailijan verkostoon. Liikesuhteiden säilymisen kannalta on tärkeää huolehtia yhteydenpidosta kiinalaisen kumppanin kanssa. Hyvä esimerkki onnistuneesta suhdetoiminnasta on Kouvolan ja Kiinan välille marraskuussa 2017 avautunut konttijunayhteys (Yle Uutiset, Petri Niemi, 10.11.2017 klo 11:03), joka toimii Kouvolan kannalta merkittävänä avauksena kehittyville liikesuhteille kiinalaisten kanssa. Vaikutukset tulevat todennäköisesti näkymään myös matkailussa, kun vienti- ja tuonti lisää vuorovaikutusta kiinalaisten yritystoimijoiden kanssa. (Kaminski Piotr, 2013; Unna Lehtipuu, 2010; Yle Uutiset 10.11.2017 klo 11:03)

Kaminski Piotr tutki opinnäytetyössään (2013) kiinalaisten liikematkailijoiden matkustamista. Kaminskin opinnäytetyöhön ”Chinese Business Travellers in the minds of foreign business travel organizers” oli haastateltu 16 henkilöä, jotka työskentelevät kiinalaisten liikematkailijoiden parissa. Haastatteluiden perusteella Kaminski oli päättänyt, että kiinalaiset liikematkailijat ovat hintatietoisia, ja odottavat saavansa rahoilleen vastinetta korkeatasoisella palvelulla ja palveluilla. Kiinalaiset työmatkailijat haluavat ennalta varmistaa palvelujen tarjoajan luotettavuuden sekä laatutason, ja siksi suosivat heille (tai verkostolleen) jo entuudestaan tuttuja kohteita. Unna Lehtipuu korostaa kirjassaan ”Kulttuuriälykäs bisnesviestijä Aasiassa ja Amerikassa”, että kiinalaisten kanssa tehdyn yhteistyön tärkein edellytys on kuulua yrityksen Guanxiin ja sen lisäksi on tunnettava kiinalaista liiketoimintakulttuuria ja pystyttävä käymään neuvottelut kiinaksi. Lehtipuu korostaa Seppo Pietarisen (2010) tavoin tulkin merkitystä käytävissä liikeneuvotteluissa. Oikein ja oikeilla alan termeillä käännetty, sensuroimaton tulkkaus on välttämätön neuvottelutilanteissa. (Kaminski, 2013; Lehtipuu 2010; Seppo Pietarinen, 2010).

Liikematkailijan kohdevalintoihin vaikuttavat kohteen saavutettavuus, infrastruktuuri sekä matkanjärjestelyiden (visa, luvat ym.) helppous. Kiinalaiset ovat äärimäisen herkkiä reagoimaan turvallisuusuhkiin matkustuspäätöstä tehdessään, ja niin myös liikematkailijoille kohteen turvallisuudella on merkitystä. Poliittiset suhteet sekä kielelliset valmiudet ja kiinalaisen ruuan saatavuus vaikuttavat. Kaminskin tutkimuksessa korostettiin kiinalaisen ruokavalion saatavuuden merkitystä matkustajan kokemuksiin ja matkalla viihtymiseen. Kiinalaiset liikematkailijat ovat valmiita käyttämään rahaa matkansa aikana, ja näin ollen kohdevalintaan voivat vaikuttaa myös vapaa-aikaan kohdistuvat mahdollisuudet. Kaminskin mukaan vapaa-aikanaan liikematkailijat voivat kuluttaa aikaansa (ja rahaa) erilaisiin aktiiviteetteihin, kuten kasinoihin, hyvinvointipalveluihin (Spa), shoppailuun, luksustuotteisiin sekä kulttuuriin ja viihde-elämyksiin. Liikematkailu-vierailulla on tärkeää muistaa, että yhteistyön kannalta neuvottelupöydän ulkopuolella tapahtuva vapaa-ajan toiminta ja kestitys (gan bei) on vähintäänkin yhtä tärkeä osa neuvotteluiden etenemistä (ja guanxin luomista), kuin kokoustapaamiset. Unna Lehtipuun mukaan hyvän liikematkailun yritysvierailuohjelman lisäksi viihdeaktiiviteeteissa arvostetaan originellia ja aitoa. Lehtipuun mediavierailujen esimerkissä liikematkavierailun sisältö on jaoteltu seuraavasti: 1/3 tärkeiden henkilöiden tapaamista (”prestige”), 1/3 shoppailua, elämyksiä ja viihdyttävää ohjelmaa sekä 1/3 faktaa yrityksistä. Lehtipuun mukaan hauskanpidolla, kokonaisuudella ja suhdetoiminnalla on iso merkitys matkan onnistumisen kannalta, mutta faktaakin on oltava saatavana. (Kaminski, 2013; Lehtipuu, 2010).

Kiinassa tätä vieraanvaraisuuden käsitettä kutustaan sanalla Gan Bei. Yhdessä tekemisen kulttuuri on kiinalaisille merkityksellistä. Sen avulla luodaan luottamusta ihmisten (ja yritysten) välille. Lahjojen antaminen on myös osa liikematkailua. Yrityslahjoja arvostetaan, mutta niidenkin osalta on tarpeen varmistaa ennakkoon, etteivät ne ole loukkaavia ja ovat arvoltaan sopivia. Hong Kongilaisille ei kannata antaa lahjaksi ’mitä tahansa’ logolla painatettua yrityslahjaa; Niitä pidetään Hong Kongissa rihkamana, koska niitä valmistavia tehtaita on siellä niin runsaasti. Liikelahjoissa ainutlaatuisuus, tilaisuudesta tai yhteistyöstä muistuttavat lahjat, sekä yrityksen omaa liiketoimintaa, kotimaata tai aluetta kuvaavat lahjat ovat pidettyjä. (Lehtipuu, 2010)

#### 4.6.1 Mobiilikäyttäytyminen

Mobiilipalvelut ja sosiaalinen media ovat Kiinassakin jo arkipäivää. *Tourism in Focus* julkaisun (Valeria Croce, 2016) mukaan vuoden 2014 loppuun mennessä kiinassa oli 687 miljoonaa internetin käyttäjää. Samassa raportissa kerrotaan, että Ctrip.com, eLong's ja 17u.cn ovat Kiinan suurimmat matkojen myymiseen keskittyneet verkkopalvelut. Sina Weibo ja Tencent Weibo ovat suurimmat mikroblogipalvelut. Baidu on merkittävin googlea vastaava hakupalvelin. (Valeria Croce, 2016).

Maija Tammisen Taloussanomille kirjoittamassa artikkelissa (15.11.2017, klo 19:00) nostetaan esille kiinalaisten matkailijoiden nopeasti lisääntyvä mobiiliostaminen sekä sosiaalisen median käyttö. Kiinalaisille matkailijoille Lehtioksan mukaan lentojen varaaminen ja ostaminen sovellusten avulla on yleistymässä. Yksi tällainen sovellus on esimerkiksi WeChat, kiinalaisten "life-app", joka tarjoaa monipuoliset eri elämäalueita käsittävät palvelut sen käyttäjille. Tencent avasi WeChat palvelun vuonna 2011 ja WeChat somepalvelulla on kuukausittain (marraskuussa 2017) yli 963 miljoonaa aktiivista käyttäjää. WeChatin käyttäjät voivat sovelluksen avulla hakea tietoa, maksaa ostoksiaan sekä käyttää sitä henkilökohtaiseen viestintään. Finnair on ilmoittanut marraskuussa 2017 ottavansa WeChat palvelun käyttöön lentolippujen myyntiä, sekä niiden maksamista (WeChat Pay) varten. Tämä parantaa yrityksen asemaa Kiinan matkailumarkkinoilla. Finavia on jo aiemmin ottanut käyttöön Helsinki-Vantaan lentoasemalla WeChat -tilin. Finavian WeChat palvelun avulla asiakkaat saavat uutisia lentoasemalta, sekä tietoja Helsinki-Vantaan lentoaseman yhteyksistä ja palveluista. Finaviolla on käytössään myös Chat -palvelu kiinalaisille asiakkaille, joille asiakaspalvelun korkea laatu on tärkeää. Suomessa toimivan kiinalaisen matkanjärjestäjän AuroraXplorerin Facebook sivustolta löytyy päivitys (9.1.2018 klo 13:03), jossa kiinalainen somejulkis Tiang Liang on tehnyt päivityksen Kiinan "Twitteriin" Sina Weiboon Lapin vierailultaan, jonka aikana oli tavannut AuroraXplorerin työntekijän. Kyseinen päivitys kuvaa hyvin Kiinan markkinoita ja sosiaalisen median kasvavaa merkitystä, sillä kyseinen Weibo julkaisu oli kerännyt 40 minuutissa 16 000 katselukertaa ja 2000 jakoa. Julkaisussa esiintyneellä Tiang Liangilla on 20 miljoonaa seuraajaa. (Tammisen Maija, 2017; Eronen Eeva, 2016; AuroraXplorer- Facebook, 9.1.2018).

Vuonna 2016 julkaistussa Euroopan Komission *Tourism in Focus* julkaisussa (Valeria Croce) kerrotaan, että yksi viidestä (1/5) matkustajasta varaa matkan käyttämällä verkkopalveluja, ja 68% matkustajista etsii tietoa verkkopalveluja käyttäen ennen matkan varaamista. Verkosta haetaan tietoa hakupalveluja, mikroblogeja sekä sosiaalista mediaa hyödyntäen ja tietoa haetaan erityisesti hinnoista. Suurin osa matkustajista käyttää offline palveluita (matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä), välttääkseen viisumien hakuun liittyvän prosessin huolehtimiselta, saadakseen apua (ensimmäisen) kaukomatkan järjestelyissä tai täyttääkseen erityistoiveitaan. Kiinalaiset hyödyntävät teknologiaa myös matkansa aikana, ja 2/3 kerrotaan käyttävän blogeja tai henkilökohtaisia sometilejään matkan aikana. Sosiaalisella medially on tärkeä rooli myös matkan jälkeen, sillä suurin osa matkustajista jakaa kokemuksensa matkalta palattuun joko sosiaalisessa mediassa tai henkilökohtaisesti. Kokemusten jakaminen ja matkustaminen kohottavat yksilön statusta ja arvostusta. (Croce Valeria, 2016).

Mobiiliyhteyksien avulla toimivien verkostojen merkitys on kasvanut ja internet on globalisoinut sosiaaliset verkostot, myös Kiinassa. Lisääntynyt mobiilikuluttaminen Kiinassa on parantanut myös pikuisen Suomen mahdollisuuksia menestyä kiinalaisille matkailijoille kohdennetuilla markkinoilla. Sosiaalisella medially, sekä internetin välityksellä tapahtuva tiedonvaihto saavuttaa huomattavasti paremmin samoista asioista kiinnostuvat alakulttuurien edustajat, kuin satunnaisesti yksittäiselle kuluttajalle kadulla jaettu esite. (Kekäläinen Helena)

## 5 TYÖN TOTEUTUS JA SEN KUVAUS, TUTKIMUKSEN ETENMINEN

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu Kouvolaan alueen matkailuyritysten valmiuksia ja halukkuutta suunnata palveluitaan kiinalaisille matkailijoille. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys kattaa matkailijasegmenttinä kiinalaiset matkailijat ja heidän ostokäyttäytymisen sekä Kouvolan alueen matkailutoimijat. Kouvolan alueen matkailutoimijoilla tarkoitetaan niitä yrityksiä ja palveluntarjoajia, joiden palvelut ovat matkailijoiden näkökulmasta keskeisiä. Todellisuudessa matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä ei voi yksilötasolla ennalta arvioida, mutta olemassa olevaan tietoon nojaten voidaan matkailijoita profiloida ja tämän tiedon avulla selvittää palveluiden kysyntää. Lähtökohtaisesti tutkimuksessa matkailuyrityksillä tarkoitetaan yrityksiä, jotka joko ovat VisitKouvolan yhteistyökumppaneita, tai yrityksiä, jotka ovat matkailunäkökulmasta olennaisia. Tässä opinnäytetyössä matkailuyrityksiksi nähdään majoituspalveluyritykset, ravitsemisyritykset, matkailukohteet (nähtävyydet ja käyntikohteet, kuten museot), matkailutoimistot ja -liikenneyritykset, ohjelma- ja vapaa-ajanpalveluita matkailijoille tarjoavat yritykset sekä valikoidusti ostokset ja muut palvelut.

Työn keskeinen teoria painottuu kiinalaisiin matkailijoihin matkailijasegmenttinä, sekä heidän matkailijakäyttäytymiseensä (Suomessa ja Euroopassa). Työn tavoitteiden täyttämiseksi, on ollut tärkeää ymmärtää Kouvolan alueen matkailun tila ja strategiset tavoitteet sekä toimenpiteet, sekä tietää, mikä on alueen yrityskanta. Tutkimukseni hyödynnettävyyden kannalta on ollut tärkeää, että minulla on riittävä ymmärrys siitä, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja matkailukäyttäytymiseen ja mitä tämä tarkoittaa palveluita tarjoavien yritysten kannalta.



Kuvio 2. Opinnäytetyön työvaiheet. Helena Kekäläinen, 2017.

Opinnäytetyön valmistelu aloitettiin syksyllä 2017. Lokakuussa 2017 kontaktoin VisitKouvola tarjoomalla heille kyseistä aiheideaani opinnäytetyön tekemistä ajatellen. Esiteltäni aiheen ja opinnäytetyön alustavat suunnitelmat sovimme VisitKouvolan kanssa työn toimeksiannosta. Marras-Joulukuun

vaihteessa esittelin aihekuvauksen ja minulle nimettiin työnohjaaja. Alustavasta aikataulusuunnitelmasta poiketen työsuunnitelman valmistuminen siirtyi joulukuulta 2017 tammikuulle 2018. Kysely kiinalaisille matkanjärjestäjille toteutettiin tammi-helmikuun vaihteessa. Vastausaikaa verkkokyselyyn oli kaksi viikkoa ja kyselyn aukioaikana lähetettiin kyselykutsusta muistutusviesti. Kyselyn sulkeuduttua seurasi matkanjärjestäjien kyselyn purku. Ensimmäisessä vaiheessa (teoria) toteutettu kiinalaisille matkanjärjestäjille suunnattu Webropol-kysely purettiin kyselyn sulkeuduttua käyttäen apuna Webropolin analyysityökaluja, Excel-taulukointia sekä värikoodaamista. Kyselyn tuloksia on verrattu muualta kerättyyn aineistoon, ja siitä on tehty johtopäätelmiä tukemaan teoriaa. Aineistoa hyödynnettiin alueen yrityksille suunnatun kyselyn luonnostelussa. Kysely- ja haastattelututkimukset toteutettiin matkanjärjestäjäkyselyn jälkeen. Kysely- ja haastattelututkimukset olivat rakenteeltaan toisistaan vastaavat, kuitenkin niin, että haastattelukyselyssä oli lisäksi syventäviä avoimia kysymyksiä. Kouvolan alueen yrityksille suunnattu tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2018. Verkkokyselytulokset ja haastatteluaineiston olen yhdistänyt soveltuvilta osin niiden tulkitsemista varten. Valintakysymysten lisäksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset antavat syventävää aineistoa valintakysymysten rinnalle. Aineiston käsittely on pitänyt sisällään teemoittelua, värikoodausta ja vertailua. Tutkimustuloksia esiteltiin lyhyesti VisitKouvolan aamukahveilla Moisioin taide- ja pitokartanolla 19.4.2018. Opinnäytetyön raportointi ja valmistuminen ajoittuivat huhti-toukokuulle 2018.

## 6 EETTISET JA LUOTETTAVUUSKYSYMYKSET SEKÄ OPINNÄYTETYÖN MERKITYS

Opinnäytetyössä olen pyrkinyt käyttämään hyvää tutkimustapaa ja olen huolehtinut käytettävissäni olevan salassa pidettävän aineiston huolellisesta ja luottamuksellisesta käsittelystä. Suhtaudun hakevani tietoon lähteiden luotettavuutta arvioiden, sekä olen tarkistanut lähteiden alkuperän. Toimeksiantajan kanssa on kirjallisesti sovittu salassapitosopimuksella opinnäytetyötäni koskevista seikoista, joihin liittyy salassapitovelvoite. Aineiston käsittelystä ja analysoinnissa olen ottanut huomioon tutkimusnäkökulman, enkä ole lähtenyt manipuloimaan aineistoja. Tuotetussa tekstissä olen huolehtinut lähdemerkinnöistä, sekä tuon selkeästi erilleen omat ajatukseni ja näkemykseni muusta lähdeaineistosta.

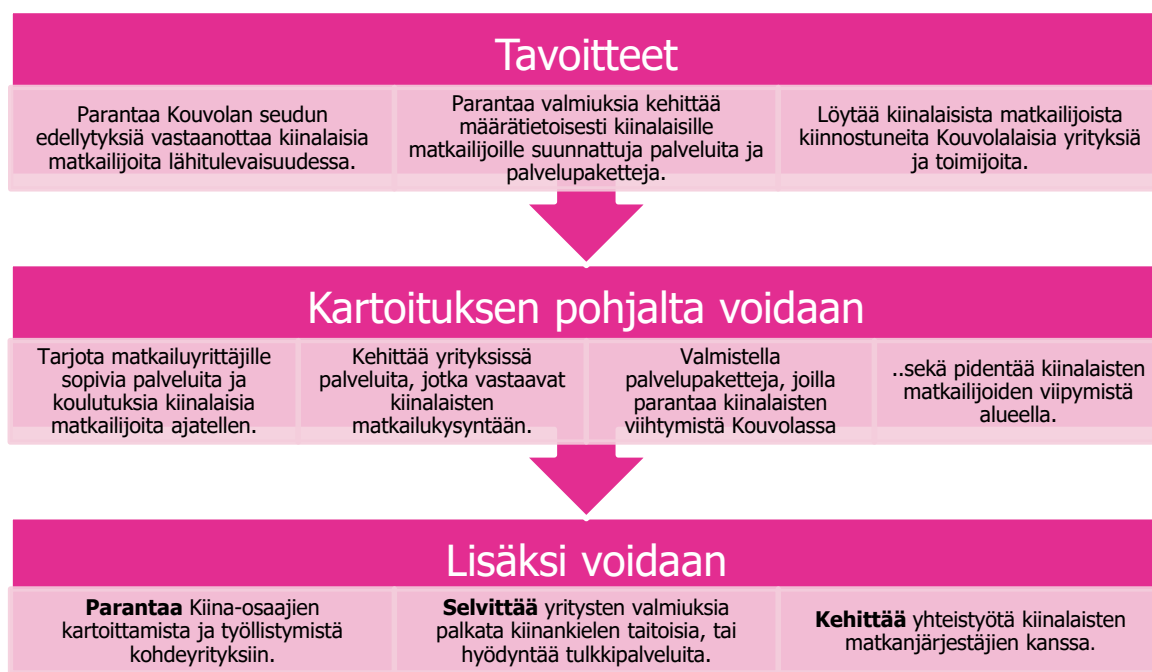
Tutkimuksessa käytettyjen kyselytutkimusten validiteetin olen pyrkinyt varmistamaan sillä, että kysymykset on asetettu huolella, hankittuun teoriaan perustuen ja niiden toimivuus on testattu ennen kyselyn toteuttamista. Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen toistettavuudesta ja luotettavuudesta. Raportointi sekä tutkimusmenetelmien ja aineistojen kirjaaminen ovat tutkimuksen toistettavuutta ja luotettavuutta edesauttavia tekijöitä. Tutkimustyön aikana huolehdin siitä, että sekä haastattelujen, kyselyiden että teoria-aineisto on vastannut sisällöltään lähdeaineistoa ja tuotettu aineisto on hyvän tavan mukaisesti tuotettua. Kyselyssä käytettiin erilaisia kysymyksiä ja kysymystapoja, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin tarkoitustaan. Strukturoiduilla kysymyksillä keräsin aineistoa, joka on ollut vertailtavissa eri vastaajien kesken, sekä suhteutettavissa muuhun teoria-aineistoon. Avoimet kysymykset olivat tukemassa kvantitatiivista aineistoa, ja niistä oli mahdollista saada strukturoidun kyselyn aineistosta poikkeavaa sisältöä vertailukohdaksi. Puolistrukturoiduilla haastatteluilla haluttiin strukturoidun webropol kyselyn rinnalla perehtyä tarkemmin yrittäjien näkemyksiin ja valmiuksiin



matkailijasegmenttiä ajatellen. Menetelmänä haastattelu antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen haastateltavan ja haastattelijan välillä, jolloin kokonaiskuva on kattavampi ja haastattelun pohjalta voi löytyä tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa, jota ei lomakevastauksista välttämättä ole saatavissa. Haastatteluissa olen välttänyt ohjaamasta kyselijän vastauksia, mikä parantaa aineiston luotettavuutta. Haastattelut äänitettiin, sikäli mikäli haastateltu antoi tähän luvan (yksi kieltäytyi äänityksestä) ja litteroitiin ennen niiden käsittelyä ja raportointia. Webropol kysely lähetettiin valikoidulle kohderyhmälle ja kaikille lähetettiin sama kysely, eikä sitä muutettu sinä aikana, kun kysely oli avoinna. Kunkin vastaajan oli mahdollista vastata kyselyyn kertaalleen määräajan aikana. (Heikkilä 2014; Ojasalo ym. 2015; Hirsjärvi ym. 2009).

*Matkailuvetovoima ei synny yksittäisestä tekijästä,  
vaan useiden yksittäisten tekijöiden yhteissummasta.*

Kuvio 3. Opinnäytetyön ydintavoitteet. Helena Kekäläinen, 2018.



Henkilökohtaisella tasolla opinnäytetyön tekeminen merkitsee minulla ennen kaikkea syventymistä kiinalaisten matkailijoiden matkailukäyttäytymiseen ja kiinalaisiin matkailijoihin. Aihe kiinnostaa minua, koska mikään muu matkailijaryhmä ei kasva tällä hetkellä yhtä nopeasti kuin kiinalaiset. Kysyntä on kasvavaa, mutta tarjontaa ei Suomessa ole vielä kehitetty vastaamaan kysyntää ja sen potentiaalia. Kiinalaiset hakevat erityisesti asiakaspalvelulähtöisiä kokemuksia, joita itsekkin arvostan kuluttajana kovasti. Puhdas luonto on yksi Suomen tärkeimmistä vetovoimatekijöistä, mitä myös kiinalaiset arvostavat matkustaessaan Suomeen. Matkailu on maailmanlaajuisesti kasvava toimiala ja niin myös Suomessa. Kun matkailutuotteita ja palveluita kehitetään uusille tai olemassa oleville matkailijaryhmille, on hyvä myös miettiä, kuinka saamme turvattua vetovoimatekijöiden (puhdas luonto, juomavesi ja kirkas taivas jne.) säilyvyyden.

## 7 KYSELY MATKANJÄRJESTÄJILLE, TUTKIMUS 1

Teorian syventävässä vaiheessa toteutettiin kysely kiinalaisille matkanjärjestäjille. Kysely lähetettiin 65 VisitKouvolan matkanjärjestäjäkontaktille, jotka toimivat Suomessa. Kyselyyn vastasi neljä matkanjärjestäjää, jolloin vastausaktiivisuus jäi alle 10% (aktiivisuus 6%) kaikista kyselyyn kutsutuista matkanjärjestäjistä. Kyselyssä haluttiin syventävää tietoa teorian tueksi. Kyselyllä selvitettiin muun muassa matkanjärjestäjien näkemyksiä kiinalaisista matkailijoina, arvioita matkailijamäärien kehityksestä, Suomeen saapuvista asiakassegmenteistä sekä kiinalaisia kiinnostavista palveluista ja kokonaisuuksista sekä kohteista. Kyselyyn vastanneiden määrän vähäisyyden vuoksi aineistoa ei voida pitää kaikenkattavana. Aineisto kuitenkin antaa suuntaviivoja ja on vertailtavissa muualta saatuun aiheeseen liittyvään tietoon.



Kuvio 4. Kiinalaisten matkanjärjestäjien arvioita kiinalaisten matkailun kehityksestä Suomessa. Helena Kekäläinen, 2018.

Matkanjärjestäjäkyselyn vastanneiden mukaan kiinalainen matkailija hakee matkalta ennemminkin konkretiaa ja substanssia kuin henkistä sisältöä. Sukulaisille ja ystäville halutaan viedä matkamuis-toja ja lahjoja ja suomalainen design kiinnostaa. Siihen, mitä kiinalaiset ostavat on varmasti yhtä monta mahdollisuutta, kuin on ostajiakin. Toisaalta kiinalaiset luottavat kansainvälisiin brändeihin tai Kiinassa tunnettuihin brändeihin, mutta toisaalta paikalliset tuotteet kiinnostavat esimerkiksi matka-muistoina, kuten teoria-aineistossakin on havaittu. Aiemmin teoria-aineistossa todettiin, että kiinalai-set arvostavat lahjoja, jotka kertovat paikallisesta kulttuurista. Tietyillä asioilla on symbolisia merki-tyksiä ja tämä vaikuttanee myös ostopäätöksiin. "Made in china" tai "Made in Hong Kong" – paina-tuksella olevat matkamuisot eivät saa ainakaan Hongkongilaisia ostamaan tuotetta, sillä niitä pide-tään halpana rihkamana, koska niitä valmistavia tehtaita on Kiinassa ja Hong Kongissa pilvin pimein

[viittaus Unna Lehtipuu, Kulttuuriälykäs businessviestijä,2010]. (Lehtipuu, 2010. Kekäläinen Helena, 2018.)

Kyselyyn vastanneiden mukaan kiinalaiset haluavat kokea uusia elämyksiä ja kokemuksia, joita eivät voi Kiinassa kokea. He haluavat tutustua paikalliseen elämään, tehdä tuttavuutta ja luoda ystävyys-suhteita paikallisiin ihmisiin. Kiinalaiset pitävät korvansa auki mahdollisuuksille laajentaa verkostoaan ja luoda yrityssuhteita myös vapaa-ajan matkoillaan. Tämä asia nousi esille jo aiemmassa teoria-aineistossa, ja sittemmin myös matkanjärjestäjäkyselyssä. Erityisesti kokeneemmat matkailijat ovat valmiita ja halukkaita kokeilemaan paikallisia ruokia ja tutustua muutenkin paikalliseen kulttuuriin ja elämään. Kiinalaiset tekevät matkoillaan paljon vertailua, ja erityisesti vertaillaan Suomea muihin maihin ja alueisiin kuten Länsi- ja Itä-Eurooppaan, Iso-Britanniaan sekä Yhdysvaltoihin; erityisesti maihin joissa kiinalaiset ovat itse matkailleet aiemmin. Alueen yrityksille suunnatussa haastattelussa tuli esille, että vertailua tehdään myös ryhmäläisten kesken esimerkiksi huoneiden varustelutason osalta. (Kekäläinen Helena, 2018)

## 7.1 Matkailun kehitysnäkökuilma

Matkanjärjestäjiltä kysyttiin arvioita yrityksensä matkailijamäärien kehitysmääristä Suomeen kohdistuvassa kiinalaisten matkailussa. Vuonna 2017 Suomeen kohdistuvat matkailijamäärät olivat olleet kyselyyn vastanneilla 300 ja 3500 välillä ja vuodelle 2018 määrät arvioitiin 500- 4000 kiinalaisen matkailijan välille. Vuodelle 2020 pienin arvio oli 1000 matkustajaa ja suurin 5000 matkustajaa. Kaikilla vastanneilla oli selkeästi tavoitteet saada kasvatettua matkailijamääriään. Kyselyyn vastanneilla matkanjärjestäjillä oli työntekijöitä pienimmässä yrityksessä 6 ja enimmillään 32000. Pienimmällä yrityksistä oli palvelua yhdessä toimistossa, ja suurimmalla 20 toimistossa Kiinassa ja 5 muualla maailmassa. Kouvolaan saapuvien kiinalaisten matkailijoiden määräksi vuonna 2025 matkanjärjestäjistä kukin arvioi kauttaan saapuvan enimmillään tuhat matkustajaa.



Kuvio 5. Matkanjärjestäjien asiakkaiden yleisimmät lähtöalueet (provinssi tai kaupunki). Helena Kekäläinen, 2018.

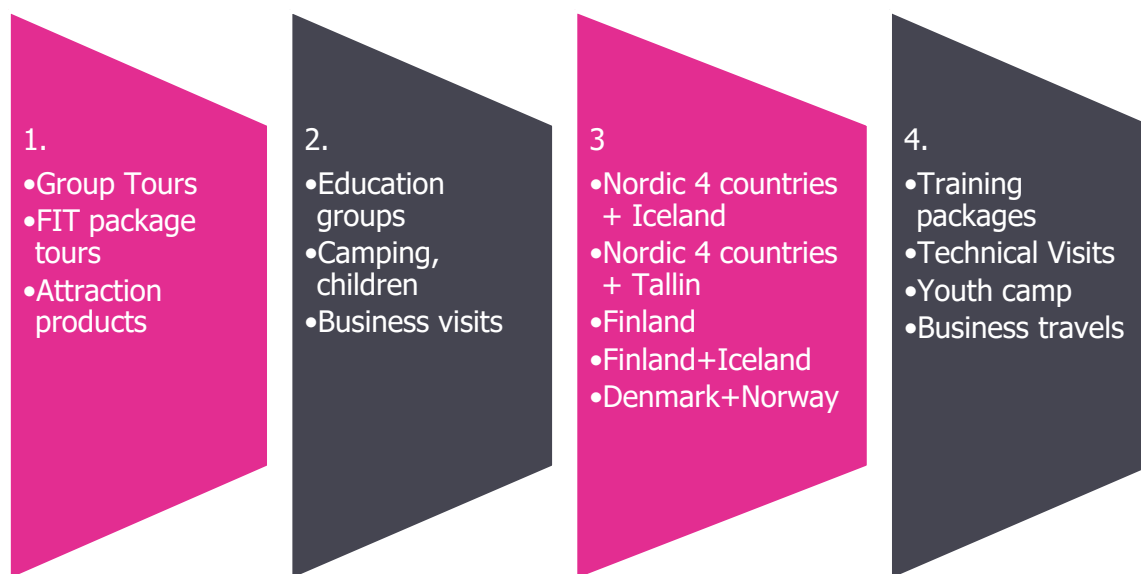
Yleisimmät kyselyyn osallistuneiden matkanjärjestäjien lähtöalueet ovat Shanghai, Peking, Guangzhou, Hongkong, Guangdong, Shangdong, Chengdu, Nannjing ja Jilin. Lähtöalueet löytyvät Kuvioista 4 "Matkanjärjestäjien asiakkaiden yleisimmät lähtöalueet (provinssi tai kaupunki)". Kuvio perustuu kysymykseen, jossa kysyttiin matkanjärjestäjien viisi tärkeintä lähtöaluetta (provinssi tai kaupunki) Kiinassa. Kuviossa vaakarivillä on kunkin vastaajan viisi tärkeintä lähtöaluetta. 1. on tärkein tai yleisin lähtöalue, 2. toiseksi tärkein, 3. kolmanneksi tärkein, ja niin edelleen. Taulukosta voidaan päätellä, että Peking ja Shanghai ovat selkeästi tärkeimmät lähtöalueet sekä Guangdong -provinssi kolmanneksi tärkeimpänä, josta erityisesti provinssin pääkaupunki Guangzhou.

Kyselyssä kysyttiin matkanjärjestäjien asiakasryhmistä. Tärkeimmiksi matkailijaryhmiksi mainittiin business-matkaajat; sinkut, pariskunnat ja kaveriporukat; alle 35 henkilön ryhmät; stop-over matkustajat; itsenäisesti matkustavat; koulutusmatkoilla olevat sekä technical visit -ryhmät. Myös Vapaa-ajan matkat sekä nuoret ja iäkkäämmät henkilöt kohderyhminä nostettiin tärkeiksi. Kahdelle vastanneista leirit nuorille tai lapsille olivat melko tärkeitä tai jokseenkin tärkeitä. Tuloksista voi päätellä, että yrityksen profiilista riippuu, mitkä ryhmät ovat tärkeitä, sillä kaikki annetut vaihtoehdot saivat myös arvion "ei tärkeä". Matkakokonaisuus vaikuttaa niin ikään siihen matkustetaanko yksin vai yhdessä ja kenen kanssa, missä, ja kuinka pitkään.

Matkanjärjestäjiltä kysyttiin matkojen kestosta ja Suomeen kohdistuvia matkoja on kaikissa vaihtoehtoina olleina pituuksina. Vaihtoehdot olivat 1-2 yötä, 3-5 yötä, 1 viikko, 2 viikkoa, 3 viikkoa tai enemmän. Eniten matkanjärjestäjät myyvät Suomeen 1-2 päivän pysähdyksiä (kolmella neljästä vastaajasta osuus yli 50% matkoista). Kaikilla vastanneilla asiakkaille myytiin 3-5 yön kestäviä viipymiä Suomeen. Kolmella neljästä vastaajasta oli myös yhden viikon matkoja, joista yhdellä puolet myydyistä matkoista on kestoltaan viikon. Kahdella vastanneella oli myös kahden viikon matkoja Suomeen. Yksi matkanjärjestäjä ilmoitti, että he järjestävät lyhyempien matkojen lisäksi myös yli kolmen viikon matkoja Suomeen.

Matkanjärjestäjien vastauksia eri kysymysten välillä vertailemalla voidaan päätellä, että usean maan kiertomatkaajat matkustavat 1-5 henkilön ryhmissä, ja yöpyvät suomessa muutaman yön. Ryhmämatkaajat ja FIT pakettimatkailejoiden viipymä Suomessa on enimmillään noin viikon, mutta yleisimmin muutaman yön, ryhmäkoko on 1-30 henkilön välillä. Koulutusmatkat, leirikoulut ja yritysmatkat ovat ryhmäkooltaan suurimpia ja matkan viipymä voi olla pidempi. Viimeisimmäksi mainituissa segmenteissä ryhmäkoot ovat jopa yli 51; Eniten tehdään kuitenkin 1-5 henkilön matkoja sekä 6-15 henkilön matkoja. Myös 31-50 henkilön ryhmiä sekä, yli 51 henkilön ryhmiä liikkuu. Koulutus-, business ja technical visit -matkoja sekä nuorten leirikouluja järjestävällä matkanjärjestäjällä ryhmäkoko on yleisimmin 1-30 henkilön välillä, 25% 1-5 henkilön ryhmiä, 50% 6-15 henkilön ryhmiä ja 25% 16-30 henkilön ryhmiä. Kyseisen matkanjärjestäjän matkat ovat yleisimmin kestoltaan 1-2 yötä tai 3-5 yötä ja 10% matkoista on kestoltaan kaksi viikkoa.

Kuviossa 5. Matkanjärjestäjien tärkeimmät tuotteet on esitetty Matkanjärjestäjien tärkeimmät tuote-paketit. Vertailin vastaajien matkapaketteja sekä matkojen kestoja keskenään ja sen perusteella päätelin, että matkoilla, joilla käydään useassa maassa, pysähdytään kohteessa (Suomessa) todennäköisesti vain muutama yö. Leirit, koulutusmatkat, businessmatkat tai muut vastaavat pidentää matkan kestoa jopa kolmeen viikkoon. Esimerkiksi erään matkanjärjestäjän, jonka päätuotteita ovat koulutusmatkat, lasten leirit sekä business -matkat, puolet matkoista kestää yhden viikon. Kyseisellä yrityksellä on myös kolme viikkoa tai enemmän kestäviä matkoja 10% matkoista (yrityksen oma arvio). Lisäksi matkanjärjestäjällä on kahden viikon matkoja sekä alle viikon kestäviä matkoja.



Kuvio 6. Matkanjärjestäjien tärkeimmät tuotteet. Helena Kekäläinen, 2018.

Matkanjärjestäjäkyselyyn vastanneet arvioivat, että Suomen suosio kiinalaisten keskuudessa lisääntyy tulevaisuudessa entisestään. Itsenäisten matkailijoiden sekä ryhmämatkailijoiden määrien arvioidaan lisääntyvän. Koulutusmatkailun ja kulttuurimatkailun määrät kasvavat niin ikään. Myös yksilöllisesti räätälöityjen matkojen kysynnän odotetaan kasvavan kyselyn vastausten perusteella.

Kyselyssä kysyttiin Matkanjärjestäjien tietotasosta Kouvolaan liittyen, sekä Kouvolan matkailuun liittyvistä ajatuksista ja kehitysideoista sekä odotuksista. Matkanjärjestäjät kertoivat tietävänsä Kouvolaan jotain, mutta heillä ei ole ollut vielä asiakkailleen tarjottavia tuotteita Kouvolaan. Avoimella kysymyksellä kysyttiin, mitkä voisivat olla potentiaalisia tuotteita tai palveluita, joita voitaisiin kehittää Kouvolaan. Matkanjärjestäjät näkivät technical visit -toiminnan yhdeksi mahdolliseksi kehitysosa-alueeksi, rautatiehen liittyvän yritystoiminnan ja tuotteistamisen toiseksi ja kolmantena mainittiin "a stop"; Kouvola nähdään myös yhtenä pysähdyskohteena. Kouvolan yrityksiltä sekä VisitKouvolalta puolestaan odotettiin, että alueella tehtäisiin enemmän markkinointia ja myynninedistämistä kiinalaisille ajatellen. Lisäksi esitettiin, että alueelle voitaisiin kutsua julkisuuden henkilöitä, sekä kehi-

tellä palveluita ja yritystoimintaa, joka liittyy pohjoiseen kulttuuriin. Rautatieyhteyden (Kiinan ja Kouvolaan välinen konttijuna yhteys) nähtiin tekijäksi, joka tulee kehittämään aluetta ja lisäämään mielenkiintoa Kouvolaan kohtaan.

Kiinalaisista matkanjärjestäjistä kolme neljästä odottaa, että yhteistyökumppanilla on tarjota palveluita kiinaksi. Yksi neljästä vastasi, ettei odota kiinankielistä palveluvalmiutta yhteistyötahoiltaan Suomessa. Tarkentavassa kysymyksessä kysyttiin, mitä palveluita halutaan olevan saatavilla kiinaksi. Vaihtoehtoina olivat tulkki, info/varauspalvelu, kyltit tai muut vastaavat, infovihkot, aktiviteettiohjeet, ravintolan palvelut, nettisivut, sosiaalinen media tai mobiilipalvelut, sekä 'muut'. Yksi vastanneista toivoi infovihkoja, aktiviteettiohjeita, ravintolapalveluita sekä nettisivuja kiinaksi. Toinen vastanneista odotti kaikkia palveluita kiinaksi. Kolmas palveluita odottava kyselyyn vastannut odotti kyltien ja sosiaalisen median kiinankielistä valmiutta.

## 7.2 Matkustusmotivaatiotekijöitä

Matkanjärjestäjäkyselyssä kysyttiin, mikä tekee kiinalaisten matkasta Suomessa ikimuistoisen. Luonto järvineen ja metsineen sekä puhdas ympäristö nousi esille revontulien ohella. Kokemukset, jotka voidaan kokea 'vain Suomessa', tekee erään vastanneen mukaan matkasta ikimuistoisen. Jou-lupukki, design, shoppailu ja ihmisten ystävällisyys nostettiin niin ikään esille. Suomi on myös potentiaalinen stop-over kohde.

Kysymyksellä "What are the leisuretime attractions that your clients are interested in during their stay in Finland?" haluttiin selvittää, mitkä ovat matkanjärjestäjien näkemykset kiinnostavimmista vapaa-ajan attraktioista. Arvioinnit löytyvät taulukosta 2. "Matkanjärjestäjien näkemys vapaa-ajan aktiviteettien kiinnostavuudesta arviointiasteikolla 7 erittäin kiinnostava – 1 ei lainkaan kiinnostava". Vaihtoehtoja arvioitiin arviointiasteikolla seitsemästä yhteen, jossa 7 on erittäin kiinnostava ja 1 ei lainkaan kiinnostava. Kysymyksessä arvioitiin seuraavia vapaa-ajan attraktioita: ulkoaktiviteetit kesällä; ulkoaktiviteetit talvella; hyvinvointi ja wellness palvelut ja aktiviteetit; fyysiset aktiviteetit ja urheilu; maisemavierailut; luonto, metsät, järvet, eläimet; suomalainen tapa elää; ruokakulttuuriin tutustuminen; sauna; kokemukset, esim. kesäyön aurinko; suomalaiset juhlat ja tapahtumat; historialliset kohteet, museot, arkkitehtuuri; musiikki, esittävätaide ja kulttuuri; taiteet ja käsityöt, galleriat; suomalainen design; kuuluisat attraktiot ja brändit; muut.

Summer outdoor activities	5,25
Winter outdoor activities	6,25
Health and Wellness services or activities	5,00
Physical activities and sports	4,50
Sightseeing	6,50
Nature, forests, lakes, animals	6,25
Finnish way of living	6,00
Exploring food culture	5,25
Sauna	5,75
Experiences (e.g. northern lights, mid night sun)	7,00

Finnish events or celebrations (e.g. midsummer eve, christmas)	5,75
Historical destinations, museums, architecture	5,50
Music, performing arts and culture	5,25
Arts and crafts, galleries	5,50
Finnish design	5,75
Famous attractions and brands (e.g. moomins, Iittala)	6,50
Other, What?	4,00

Taulukko 2. Matkanjärjestäjien näkemys vapaa-ajan aktiiviteettien kiinnostavuudesta arviointiaskelella 7 erittäin kiinnostava – 1 ei lainkaan kiinnostava. Kekäläinen Helena, 2018.

Tuloksista voidaan päätellä, että vapaa-ajan aktiviteeteissa halutaan kokea matkoilla elämyksiä ja kokemuksia, joita ei voi kokea Kiinassa. Elämysten lisäksi kiinnostavimmat ovat luontoon liittyvät aktiviteetit ja kokemukset, kuuluisat brändit (esim. Muumit), maisemavierailut ja kiertoajelut sekä talviaktiviteetit. Kiinnostusta herättää myös sauna, suomalaiset juhlat ja suomalainen design. Vähiten suosiossa oleviksi arvoitiin wellness ja hyvinvointipalvelut sekä fyysiset aktiviteetit ja urheilu. Lähtökohtaisesti kaikki vaihtoehdot herättivät kiinnostusta, eikä mikään vaihtoehto saanut arvoa alle 4. Tästä voisi päätellä, että kiinalaisille voidaan tarjota kysymyksessä esitettyjä palveluita ja niille on kysyntää, mutta joillekin aktiiviteeteille markkinat ovat kohdennetummat. Esimerkiksi kaikki eivät välttämättä halua matkoillaan urheilla, mutta elämyksiä halutaan kokea joka tapauksessa.

### 7.3 Matkakohteet ja majoittuminen

Matkanjärjestäjäkyselyssä haluttiin selvittää Suomen matkailualueiden vetovoimaisuutta.

		vastausten määrä
value 7		
Helsinki	100 %	4
Lappi	75 %	3
Helsinki east	25 %	1
Value 6		
Lakeland	25 %	1
Roundtrip	25 %	1
Helsinki east	50 %	2
Value 5		
Lapland	25 %	1
Archipelago	50 %	2
Lakeland	50 %	2
Urban areas	50 %	2
Country side	50 %	2
Value 4		
Archipelago	50 %	2
Lakeland	25 %	1
Urban	50 %	2
Country side	50 %	2
Roundtrip	75 %	3
Helsinki east	25 %	1

Other	25 %	1
-------	------	---

Taulukko 3. Matkanjärjestäjien näkemys matkakohteiden kiinnostavuudesta, arviointiasteikolla 7 erittäin suosittu – 1 ei lainkaan suosittu. Helena Kekäläinen, 2018

Matkakohteiden suosioista kysyttiin matkanjärjestäjiltä arvoasteikolla 7-1, jossa seitsemän oli arvona erittäin suosittu ja 1 arvona ei lainkaan suosittu. Helsinki oli kaikkien vastanneiden mielestä erittäin suosittu matkakohde. toiseksi suosituimmaksi nousi Lappi ja kolmanneksi Helsinki East (Porvoo, Loviisa, Kotka, Hamina, Kouvola). Järvi-Suomi ja Kiertomatka arvioitiin myös arvolla 6, eli niitä voidaan pitää myös hyvin kiinnostavina kohteina. Jokseenkin kiinnostaviksi nähtiin saaristoalueet, maaseutu ja kaupunkikohteet. Kaikki kohteet arvioitiin vähintäänkin jokseenkin suosituiksi. Taulukossa 3 on nähtävissä annettujen arvojen jakautuminen kysytyjen kohdealueiden osalta. Alle neljän (4) arvoja ei ole taulukossa nähtävillä koska niitä ei annettu vastauksissa. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki matkanjärjestäjät. Kun kysyttiin mitä muutoksia odotetaan tapahtuvan viidessä vuodessa matkakohteiden suosion osalta niin Lapin, saariston sekä järvikohteiden nähdään kasvattavan suosiotaan jatkossa.

Majoittumistavoista kysyttäessä pyydettiin laittamaan majoitusvaihtoehdot suosituimmasta vähiten suosittuun. Suosituin majoitusmuoto oli hotelli, toiseksi suosituin mökki (ei airbnb), seuraavaksi suosituin oli majoitus luontokohteissa (ei leirintä), ja sen jälkeen kiinnostavimmaksi nousi huoneistohotellit tai vastaavat. Vähiten majoitusmuodoista houkutteli motelli tai hostelli sekä AirBnB. Perheen luona majoittuminenkaan ei ollut vastaajien asiakkailla ensimmäisten vaihtoehtojen joukossa, mutta se on yksi mahdollinen tapa majoittua. Matkanjärjestäjiltä kysyttiin arvioita siitä, mitä muutoksia tulee tapahtumaan viidessä vuodessa, kun mietitään majoituskohteita. He vastasivat, että itsenäinen autoilu tulee kasvattamaan suosiotaan, mikä voi vaikuttaa myös matkakohteiden valintaan ja majoitusmuotoon. Huoneistohotellien suosion odotetaan lisääntyvän ja majoittuminen kodeissa ja asunnoissa lisää kiinnostusta. Mahdollisuuksia nähdään myös kohteissa, jotka ovat erityisiä, mukavuuksilla ja kauniilla sisustuksella ja järven tai veden äärellä.



## 8 ALUETUTKIMUS, TUTKIMUS 2

Aluetutkimus toteutettiin Matkanjärjestäjäkyselyn jälkeen maaliskuussa 2018. Verkkokyselyversio oli auki kaksi viikkoa ja alueen yritykset kutsuttiin vastaamaan kyselyyn sähköpostikutsulla, jossa oli linkki kyselyyn. Sähköposti sisälsi saatekirjeen. Verkkokyselykutsu lähetettiin 49 yritykselle, jotka ovat VisitKouvolan toimialueella. Verkkokyselyyn saatiin 13 vastausta, jolloin vastausaktiivisuus oli 26%. Haastatteluun kutsuttiin 13 yritystä, joista toteutui 10 haastattelua. Tutkimussuunnitelmassa suunniteltu haastatteluiden määrä oli 5-10 haastattelun välillä. Suunnitelmasta poiketen haluttiin kuitenkin kutsua haastatteluun 13 yritystä, joiden profiiliin ajateltiin soveltuvan kiinalaisille matkailijoille. Alueen yrityksistä 62 sai kutsun osallistua aluetutkimukseen. Kaikkinensa vastauksia saatiin kyselystä ja haastatteluista yhteensä 23, jolloin kokonaisuudessaan vastausaktiivisuus on 38%.

Aluetutkimukseen osallistuneista yrityksistä 61% toimiala on majoituspalvelut ja ravitsemispalvelut. Matkailukohteiksi yrityksensä luokitteli 39% vastaajista. Elämyspalveluita tarjoavia yrityksiä oli 52% vastanneista. Ohjelma- ja vapaa-ajan palvelut kuuluivat 48% yrityksen tarjontaan. Mukaan oli 1 matkailutoimisto tai liikenneyritys ja 6 yritystä luokittelivat yrityksensä myös luokkaan "muu". Yritykset tarjoavat monipuolisia palveluita, sillä vastanneet toimivat useammalla toimialalla. Noin puolet vastanneista edustivat majoituspalveluita, ravitsemispalveluita, elämyspalveluita tai ohjelma- ja vapaa-ajanpalveluita.

Kyselyyn vastanneilta yrityksiltä kysyttiin taustatietoina yrityksen henkilöstön määrää ja vuosittaisia matkailija- tai asiakasmääriä. Yrityksissä oli vakituista henkilökuntaa enimmäkseen alle 5 henkilöä ja enimmillään kokoaikaisia työntekijöitä 70 henkilöä. Osa-aikaisen henkilökunnan määrä vaihteli 0 ja 60 välillä. Pääsääntöisesti yrityksissä osa-aikaisia oli alle 10 henkilöä.

Vuosittaiset kävijämäärät yrityksissä vaihtelivat 200 ja 50 000 asiakkaan välillä. Yli 10 000 vuosittaisen asiakkaan rajan ylitti 35% vastaajista. Kiinalaisten matkailijoiden osuus oli marginaalista, mutta liki puolet vastanneista kertoi yrityksessä olevan kiinalaisia matkailijoita asiakkaina. Kiinalaisten matkailijoiden määrät olivat muutamista hieman yli sataan tilastoitua kiinalaisten asiakkuuteen vuositasolla, yleisimmin kuitenkin alle 50 kiinalaista asiakasta vuositasolla. Muista maista saapuvien matkailijoiden määrät vaihtelivat kymmenen ja 5000 välillä. Yleisimmin ulkomaalaisten osuus oli sadoissa, mutta noin viidenneksellä ulkomaalaisten osuus oli tuhansissa asiakaskäynneissä.

Yrityksiltä kysyttiin viittä tärkeintä tuotetta, palvelua tai palvelupakettia. Yleisimmin tärkeimmäksi mainittiin majoitus. Muilta osin yritysten tärkeimmissä tuotekokonaisuuksissa oli edustettuna laajasti matkailupalvelualueen skaala: ohjelmapalvelut ja tapahtumat, ravitsemispalvelut, aktiviteetit ja palvelut erilaisille kohderyhmille, elämyspalvelut ja -paketit, koulutus- ja opaspalvelut, kuljetukset, elämyspalvelut, vuokrauspalvelut (tilat, välineet), puitteet vapaa-ajan aktiiviteeteille, juhla- ja kokouspalvelut sekä matkapalvelut ja teemamatkat.

## 9 TUTKIMUSTULOKSET

Käytän tutkimustuloksia esitellessäni merkintää 'xxx' korvatakseni haastatteluiden lainauksista sanoja, jotka voidaan identifioida alueen matkailuyrityksiin. Korvaan siis tiettyjä sanoja merkinnällä xxx yritysten anonymiteetin säilyttämiseksi. Tämä merkinnän käyttö on harkittua, eikä sen tulisi haitata tekstin sisällön ymmärrettävyyttä.

### 9.1 Alueen yritysten lähtökohdat kiinalaisten matkailussa

Alueen yrityksille suunnattu kysely aloitettiin tiedustelemalla yritysten tietotasoa kiinalaisiin matkailijoihin liittyen. Liki puolet vastaajista (46%) kokee, että heillä on kiinalaisista matkailijoista 'vähän tietoa, mutta tietävät kuitenkin jotain'. Kolme vastanneista vastasi, että heillä on 'hyvin tietoa, mutta kehitettävääkin riittää'. 30% (5) vastanneista koki tietotasonsa 'heikoksi, eivät tiedä mitä kiinalaisille pitäisi tarjota tai mitä kiinalaiset asiakkaat odottavat'. Kaksi vastanneista ilmoitti, 'ettei tiedä kiinalaisista matkailijoista mitään, tai tieto on hyvin vähäistä'. Kukaan vastanneista ei ilmoittanut olevansa 'kokenut konkari'. Haastattelututkimuksen ja verkkotutkimuksen perusteella voi päätellä, että yrityksissä on jo kosketuspintaa kiinalaisiin matkailijoihin.

Aluetutkimus osoittaa, että monet yritykset ovat osallistuneet koulutuksiin, hankkeisiin tai projekteihin ja heillä on ollut kiinalaisia matkailijoita asiakkaina. Yrityksiltä löytyy niin ikään matkanjärjestäjä-kontakteja tai muita kontakteja. Kokemusta kiinalaisista matkailijoista oli kertynyt myös olemalla osallisina tai toteuttamassa technical-, educational- tai business vierailuja. Kahdeksan yritystä kaikista 23 vastanneesta oli ilmoittanut, ettei heillä ole mitään kokemusta kiinalaisista matkailijoista. Tutkimuksen perusteella yritysten kokemusten kirjo kiinalaisten matkailijoiden kanssakäymisestä on monipuolinen. Muutamalla yrityksellä oli kokemuksia siitä, että on varattu majoitus tai palvelu ja jätetty maksamatta ja tulematta, ilmoittamatta. Osa yrityksistä kokee, että tarjouskyselyt ovat pitkään jatkuvia ja paljon työllistäviä. Myös onnistuneita kokemuksia sekä toteutuneita kauppoja on alueen yrityksillä.

Huomautan, että kysymyksissä, joilla selvitettiin 'millaisia kokemuksia yrityksessänne on kiinalaisista matkailijoista' sekä 'mistä olette saaneet tietoa kiinalaisiin matkailijoihin liittyen' oli verkkokyselyssä monivalintakysymyksen sijaan virheellisesti valintakysymys (1 valintavaihtoehto). Tämän vuoksi tulokset, jotka kertovat kokemuksista ja tietolähteistä ovat suuntaa antavia, ja virheen vuoksi osa mahdollisista vastauksista on jäänyt antamatta. Haastattelututkimuksen sanalliset vastaukset avaa- vat kuitenkin kattavammin yritysten ajatuksia, ja niillä voidaan kompensoida verkkokyselyversiossa esiintynyttä puutetta. Virheestä huolimatta verkkokyselyversioon oli annettu vastauksia molempiin tässä yhteydessä mainittuihin kysymyksiin. 'Millaisia kokemuksia yrityksessänne...' -kysymykseen verkkokyselyssä antoi vastauksen kaikki 13 kyselyyn vastannutta, ja 'mistä olette saaneet tietoa...' -kysymykseen oli vastannut kahdeksan kolmestatoista kyselyyn vastanneesta. Sitä on vaikea arvioida,

onko näiden kahden kysymyksen vastaukset annettu prioriteetti -perusteella, joten vertaan annettuja vastauksia haastattelututkimuksen tilastoituun ja suullisesti annettuun aineistoon ja painotan haastattelututkimuksen vastauksia niiden paremman reliabiliteetin vuoksi.

Suullisesti tai kirjallisesti annetun tutkimusaineiston perusteella yrityksissä on ollut yritysasiakkaita, matkanjärjestäjävierailuja, ryhmiä sekä yksittäisiä asiakkaita. Osa yrityksistä on ollut mukana business-, technical-, tai koulutusvierailuilla. Osalla yrityksistä on olemassa olevia matkanjärjestäjäkontakteja, joiden kanssa on hierottu kauppaa ja tarjouksia. Toistaiseksi haastatteluiden perusteella vaikuttaisi siltä, että kontakteja on, mutta kaupanteko on enemmän suunnittelu- kuin toteutusasteella. Tarjouskyselyitä on ollut, mutta toteutuneiden kauppojen määrä on vähäinen. Jotkut yritykset ovat tehneet tai ovat tekemässä tuotepaketointia yhteistyössä matkanjärjestäjien tai matkailun 'kattotoimijoiden' kanssa. Messuilla saadut kontaktit ovat myös poikineet asiakkuuksia kiinalaisten kanssa. Yrityksissä on ollut kiinalaisia vapaa-ajan matkailijoita, jotka ovat tulleet itsenäisesti jonkin varausjärjestelmän kautta tai matkailukohde on ollut pysähdyskohde matkan aikana. Monet yritykset mainitsivat VisitKouvola ja VisitFinlandin, sekä muiden vastaavien toimijoiden roolia tärkeäksi muun muassa koulutustarjonnan, kontaktoinnin, yhteistyöverkoston ja yrityksiä yhteen kokoavan markkinoinnin näkökulmasta; Nämä tahot nähtiin myös yhtenä keskeisenä tietolähteenä. Tutkimus paljasti, että yrityksillä on takanaan verkostoja, joista saavat tietoa kiinalaisiin liittyen. Myös konsultit ja koulutusta tarjoavat tahot, kuten yliopistot mainittiin verkostoihin. Projektit, koulutukset, pilotoinnit ja tuotekehittelyt nähtiin opettavaisiksi tietotaidon lisäämisen kannalta.

Yrityksillä on lisäksi kertynyt tietoa kiinalaisista yrittäjätapaamisissa tai yrityskontaktien kautta. Yrittäjistä osa on joko perehtynyt tai kiinnostunut perehtymään Kiina-aiheiseen (matkailu)materiaaliin. Tällaisiksi kiinnostaviksi lähdeaineistoiksi mainittiin muun muassa sähköinen aineisto, lehdet ja muut tiedonhakukanavat. Eräs haastateltu mainitsi pitävänsä "korvat auki" Kiina-aiheen osalta. Haastatelussa yritysten edustajilta nousi paljon pieniä havaintoja, mitä he olivat tehneet ollessaan tekemisissä kiinalaisten kanssa. Joillakin haastatelluilla on omakohtaisia kokemuksia Kiinasta tai Hongkongista. Yritysten verkostojen sisältä löytyy kontakteja, joilla on vahvat siteet tai pitkää kokemusta Kiinan kulttuurista. Joillakin yrityksillä on taustaa tai osallisuutta Kiinaan suuntautuvassa kaupankäynnissä, esimerkiksi tehdaskoneistojen kaupantekoon liittyvien matkailupalveluiden tarjoajana.

VisitFinland ja matkamessut sekä muut yrittäjät mainittiin yritysten tietolähteiksi, myös alan messuja pidettiin yhtenä foorumina, jonka kautta yritykset ovat saaneet kiinalaisia kontakteja ja matkanjärjestäjäyhteistyötä. Joillakin alueen yrityksillä on kontakteja kansallisiin järjestöihin tai hankkeisiin, ja kokevat niiden olevan yhtenä väylänä kyseisen matkailijaryhmän kehittämisen kannalta. Matkanjärjestäjiltä toivotaan saavan apua sekä kontaktien saavuttamiseen, että kohderyhmille suunnattujen palveluiden tuotteistamiseen ja hinnoitteluun. Matkanjärjestäjä koetaan helpoimmaksi väyläksi oppia, koska heillä on entuudestaan kokemusta kiinalaisista matkailijoista.

Onnistumisen kokemuksia on yrityksissä koettu esimerkiksi aktiviteeteissa, joissa oltiin mahdollisimman lähellä luontoa; kiinalaiset ovat kokeneet nurmikolla kävelyä paljain jaloin, marjastusta ja piirakan paistoa, veneilyä ja kalastusta, sienestystä ja metsäretkeilyä ja retkiruokailua. He ovat olleet piknikillä hiekkarannalla ja nauttineet grilli-illallisia.

*”Ainakin sen ison porukan vierailu oli onnistunut ja siinä oli monta elementtiä, joiden piti osua kohdalleen, että se oli onnistunut”* – haastatellun kommentti.

## 9.2 Yritysten kokemuksia kiinalaisten incoming matkailusta: tarjoukset ja tuotepaketointi

Yrityksillä on erilaisia kokemuksia kiinalaisista matkailijoista. Matkanjärjestäjäkyselyyn osallistuneet yritykset kertoivat, että tietävät Kouvolaan jotain, mutta, että heillä ei ole vielä matkailupaketteja tai -tuotteita alueelle. Kouvolaan alueen yrityksille suunnatun haastattelun perusteella näyttäisi siltä, että kiinalaisille matkailijoille palveluitaan tarjoavat matkanjärjestäjät ovat olleet kiinnostuneita alueen yrityksistä. Useat haastatellut mainitsivat, että kiinalaisiamatkanjärjestäjiä on käynyt heillä tutustumassa. Osa näistä vierailuista on johtanut jatkotoimiin, kuten tarjouskyselyyn ja alustaviin varauksiin, osa ei. Eräessä yrityksessä oli järjestetty yhteistyökumppanien kanssa Suomi-Kouvola aiheinen ilta kiinalaisille asiakkaille. Ilta oli poikunut jatkoyhteydenoton kiinalaisilta vierailta; he olivat olleet kiinnostuneita esillä olleesta elintarviketuotteesta. Haastateltu kuvasi tilaisuutta ja sen seurauksia näin: *”...kiinalaisille suunnattu elämysilta -- ja siinä oli Suomi-osuutena saunan ja luonnon yhdistäminen, ruokailu oli rakennettu siten, että siinä oli suomalaisuutta ja kouvolaalaisuutta. -- Ymmärsin, että eräs yritys, jonka tuotteita oli ollut esillä, oli saanut tämän tapaamisen perusteella yhteydenoton kiinalaisilta. -- Ymmärsin, että tällainen pieni xxx tuotteiden esiin nostaminen antoi mahdollisuuden tämän kontaktin syntyminen, mitä ei välttämättä muuten olisi ehkä syntynyt.”* Tämä tilaisuus on hyvä esimerkki siitä, että kiinalaisia kiinnostaa luoda yrityskontakteja ja bisnestä potentiaalisiksi näkemiensä yritysten kanssa.

Tutkimus osoittaa, että osalla yrityksistä on kiinalaisille matkailijoille suunnattuja tuotepaketteja olemassa. Myös pilotointia ja tuotepakettien testauksia on tehty. Joissakin yrityksissä kiinalaisille suunnattujen tuotteiden paketoitua ollaan parhaillaan tekemässä, tai palveluiden kohdentamista harkitaan. Osa haastatelluista yrityksistä ei nähnyt kohderyhmää tällä hetkellä ajankohtaiseksi, mutta eivät myöskään täysin sulkeneet pois mahdollisuutta palveluiden kehittämiseksi kohderyhmälle. Eräs yritys kuvaili pilotointiin liittyviä kokemuksia näin: *”Suurin onnistuminen on se, että matkanjärjestäjät poimi meidän xxx pilotista sen, että meillä on erilainen tapa toimia, kuin jossakin xxx tai Kiinassa -- Ja sitä kautta on poikunut paljon xxx -kyselyitä sen jälkeen.”* Toinen haastateltu kuvaili tilannetta näin: *”Nyt on virityksiä kiinalaisen yhteistyökumppanin kanssa, jolle on tehty tarjouksia, katsotaan, mikä niiden tilanne tulee olemaan.”*

Kiinalaisille suunnatussa palveluiden paketoinnissa ja myynnissä osa haastatelluista yrityksistä mainitsivat haasteelliseksi hinnoittelun, tuotteiden oikeanlaisen paketoinnin sekä oikeiden myyntikanavien tai matkanjärjestäjäkontaktien löytämisen. Kiinalaisille suunnattujen palveluiden myynnissä

haastavaksi koettiin luotettavien kontaktien löytyminen sekä tilausvarmuus. Yrityksillä oli myös kokemuksia siitä, että varataan, mutta jätetään maksamatta, eikä ilmoiteta perumisesta ollenkaan. Varauskyseilyiden kerrottiin työllistävän henkilöstöä verrattain paljon suhteessa muihin matkailijaryhmiin. Muutama haastateltu kertoi, että kyselyissä pyydetään tarjouksiin liittyen jatkuvasti, jopa päivittäin, lisätietoja ja tarkennuksia. Tarjouksiin liittyvää yhteydenpitoa kuvailtiin muun muassa näin: *”Ja se, että he kysyvät, se menee kysymys kerrallaan sähköpostissa ja niitä kysymyksiä tulee koko ajan lisää ja vaatimuksia on tosi paljon ja meidän pitäisi heti ehtiä vastaamaan. --He ovat sinnikkäitä siitä, että he haluavat kaiken tiedon.”* Toisessa yrityksessä kokemukset olivat samansuuntaisia: *”Ollaan heidän kanssaan päästy vasta tarjousvaiheeseen, mutta sekin on jo sellaista, että joutuu tekemään melko paljon työtä. Jo se, että se tarjous on sellainen, että se on riittävä. Mitä olen kuullut, niin jotkut ovat sanoneet, että pitää tehdä paljon töitä sen eteen, että sen kaupan saa closattua.”* Tarjosten tekemiseen liittyviksi haasteiksi mainittiin haastateltujen mukaan myös hinnoittelu. Hinnoittelun haasteeksi nähtiin ‘oikean hintatason löytyminen’ ja toisaalta haluttiin lisätietoa siitä, mistä kiinalaiset ovat valmiita maksamaan ja mikä tuotteissa kiinnostaa kiinalaisia ja mikä taas. Tähän liittyväksi nähtiin myös kulttuurintuntemus. *”Minulle on avautunut se, että ei tämän kokoisen yrityksen kannata lähteä Kiinaan yksin haahuilemaan asiakkaiden perässä, vaan se, että siellä on joku kontakti ja konsultti, joka hoitaa sitä ja tuntee sitä kulttuuria ja osaa ohjata juuri näissä kysymyksissä (markkinointi, tuotteistaminen ym.) --vaatii jonkun, joka osaa ohjata sitä prosessia.”*

Matkanjärjestäjävierailuista on erilaisia kokemuksia. Yritysten mukaan osa johtanut tarjouspyyntöihin, osa on tunnusteluita ja muutama yritys mainitsi myös, että ovat kohdanneet kiinalaisia matkanjärjestäjäryhmissä niitä, jotka eivät välttämättä ole varsinaisesti kiinnostuneita kohteesta, vaan ovat haastatellun kertoman mukaan ‘hyödyntäneet palkintomatkamahdollisuuden’. Näin tutkijan näkökulmasta tämä on mielenkiintoinen tieto. Palkintomatkamahdollisuus asian voisi nähdä myös niin, että mikäli sillä hetkellä matkanjärjestäjä ei ole kiinnostunut kohteesta, voi tämä kiinnostua kohteesta myöhemmin. Tällöin ensikokemuskin voi nousta merkitykselliseksi. Eri matkanjärjestäjät järjestävät erilaisia matkoja erilaisille kohderyhmille, minkä vuoksi yksi matkanjärjestäjä ei välttämättä ole kiinnostunut yhdestä kohteesta, mutta voi kiinnostua toisesta. Haastatteluiden perusteella toteutuneita kauppoja ei ollut toistaiseksi syntynyt matkanjärjestäjien kautta merkittäviä määriä, mutta esimerkiksi kesälle 2018 oli useassa yrityksessä tulevia varauksia ryhmille. Eräs haastateltu kuvasi suhtautuvansa tehtyyn varaukseen näin: *”Uskon niiden (varausten) toteutumiseen vasta sitten kun näen sen ryhmän tässä pihalla.”*

Kiinalaisten kanssa kaupan hiominen vaatii enemmän vuorovaikutusta kuin muilla kansainvälisillä kohderyhmillä. Kiinalaisten kanssa luottamus tuo kumppanuuksia, mutta yhteistyön vakautuminen vaatii pitkäjänteistä työtä luottamuksen syntymiseksi. *”Kuinka sen pukee kiinalaisille vakuuttavaan muotoon.”* pohti eräs haastatelluista, joka oli kohdannut haasteita kiinalaisille suunnattujen tarjosten tekemisen kanssa. Hän oli kokenut, että joutuu todistelemaan ja vakuuttamaan vastapuolta siitä, että on luotettava ja turvallinen kumppani, jonka tuotteet ja palvelut ovat kunnossa.

Kiinalaisten suosimien maksukorttien ja varausjärjestelmien käyttöönottamiseen suhtaudutaan kyseeseen vastanneissa yrityksissä varuksellisesti, ja useat yritykset näkisivät maksujen toimivan pääsääntöisesti matkanjärjestäjien kautta. Joissakin yrityksissä ajatellaan, että Suomeen saapuvilla kiinalaisilla matkailijoilla on käytössään Suomessa ja Euroopassa yleisesti hyväksyttäviä maksukortteja. Kiinalaisten suosimien maksutapojen käyttöönottamista pidetään kuitenkin harkittavissa olevana, siinä tapauksessa, että niiden käyttöönottamiseen alkaa olemaan tarvetta, ja kiinalaisia matkailijoita alkaa käymään säännöllisesti. Joissakin yrityksissä tiedostetaan myös se, että kun otetaan kiinalaisten hyväksymiä maksutapoja ja erityisesti mobiilipalveluita käyttöön, niin voidaan saada avattua myynti- väylät kiinalaisille asiakkaille.

### 9.3 Palveluiden paketointiin vaikuttavia tekijöitä, jotka on koettu yrityksissä haastaviksi

Haastatelluilla yrityksillä oli melko yhtenevät ajatukset niistä haastekohdista, joita ajatellaan olevan, kun mietitään palveluiden tarjoamista kiinalaisille matkailijoille. Useimmiten esiin nousivat kieli- ja kulttuurikysymykset, turvallisuus, ruoka, mitä palveluita voi ja kannattaa tarjota (kysyntä vs. tarjonta) sekä se, mitä kaupan syntyminen vaatii (palvelut-hinnoittelu-tarjoukset-kaupan toteutuminen).

#### 9.3.1 Kielikysymys

Kieli nousi selkeästi haastatteluissa esille yrityksiä puhututtavana aiheena. Osa yrityksistä odotti, että kiinalaisille pitää tarjota palvelut kiinaksi, ja että lähtökohtaisesti ryhmämatkailijoilla olisi tulkki, joka kulkee ryhmän mukana. Mahdolliseksi nähtiin myös se, että itsenäisesti liikkuvia matkailijoita voi palvella kuin muitakin matkailijaryhmiä, ja että englannin kielellä pärjää. Tulkin käytössä haasteellisiksi mainittiin muun muassa tilanteet, jotka vaativat erikoissanastoa ja käännösvirheiden mahdollisuus kasvaa; väärinymmärryksiä halutaan välttää. Haastatteluissa tuli ilmi, että kiinalaisissa asiakkaissa on myös niitä, jotka pärjäävät englannin kielellä, sillä tällaisia asiakkaita oli jo ollut yrityksissä. Matkanjärjestäjäkyselyssä kolme neljästä yrityksestä odotti palveluiden olevan tarjolla kiinaksi, yksi ei odottanut yhteistyökumppaneilta kiinan kielisiä palveluita. Kielikysymyksen ajateltiin sitoutuvan myös kulttuuriin sekä esimerkiksi toimintaohjeiden sisäistämiseen.

Kyselystä selvisi, että Kouvolan alueella on ollut ryhmäkokemuksia, joissa osallistumisen edellytys on, että ryhmäläiset osaavat englantia. Jos kyseessä on ryhmä, jossa ei puhuta englantia, yritykset lähtökohtaisesti odottavat, että ryhmällä on matkanjärjestäjän toimesta tulkki. Suoraa kommunikointia pidetään joissakin tapauksissa miellyttävämpänä kuin kommunikointia tulkin välityksellä. Osa yrityksistä on valmiita tilaamaan esimerkiksi freelancer-tulkin, mikäli ryhmä alkaa olemaan ja yritykseltä tilattaisiin tulkkipalvelu. Asiakaspalvelun kannalta muutaman sanan osaaminen kiinaksi koetaan yrityksissä olevan eduksi; asiakas tuntee itsensä 'tervetulleeksi ja arvostetuksi'.

Useammassa haastattelussa yritysten edustajat toivoivat saavansa käyttöönsä matkailualan palvelusanastoa, joko kiinaksi tai englanniksi. Tärkeäksi nähdään muutamien keskeisten asiakaspalveluun

liittyvien kiinan kielisten fraasien osaaminen, ja oikeanlainen ääntäminen; Tähän toivottiin oppia. Erityissanasto-osaamisen nähtiin joissain yrityksissä olevan mahdollista omien kontaktien kautta. Yritysverkostosta mainittiin esimerkiksi löytyvän alan ammattisanaston tuntevia henkilöitä, joilla on kielitaitoa joko kieliosaamisella suomi-kiina-suomi tai englantia-kiina-englanti. Englantia puhuvien kiinalaisten englannin ääntämykseen oli yhdessä yrityksessä kiinnitetty huomiota. Erään haastatellun kokemusten mukaan esimerkiksi R-kirjain puuttuu kiinalaisten ääntämyksestä. Tämä voi aiheuttaa haasteita kiinalaisten englannin ääntämisen ymmärtämisessä.

### 9.3.2 Turvallisuus, ohjeistaminen

Kuten aiemmin teoria-aineistossa esitettiin, kiinalaisille turvallisuus voi olla ratkaiseva tekijä matkustuskokemuksen onnistumiseen liittyen tai kohdevalintoja tehtäessä. Turvallisuuskysymykset kulkevat käsikädessä niin ohjeistamisen kuin paketoinninkin kanssa. Yritysten on tarpeen luoda riittävä turvallisuuden tunne asiakkaille, jotta edellytykset onnistuneeseen kokemukseen ovat paremmat. Turvallisuus ei liity ainoastaan toimintoihin vaan kohdistuu myös yritykseen ja yhteistyöyritysten luotettavuuteen ja luotettavuusmielikuvaan. Kouvolan alueen yrityksille suunnatussa tutkimuksessa turvallisuus nousi useaan kertaan haastateltujen huulille. Näin asiaa kuvattiin yhdessä haastattelussa: *”Tuntuu siltä, että hirveästi pitää todistella ja vakuutella, sitä, että me osataan ja että me olemme turvallinen toimija. Me itse tiedetään, että olemme Suomen tasolla kaikissa turvallisuus ja pelastussuunnitelmassa tosi pitkällä, ja että miellä on xxx:n hyväksyntä ja kaikki on auditoitu ja se että kuinka sen pukee kiinalaisille vakuuttavaan muotoon, on haastavaa.”*

Yksi haastatelluista mainitsi, että turvallisuuteen täytyy kiinnittää kiinalaisten kohdalla enemmän huomiota. Eräässä yrityksessä kiinalaiset asiakkaat olivat menneet koskemaan kuumiin kiuaskiviin paljain käsin. Yksi verkkokyselyyn vastannut kertoi, että kiinalaiset asiakkaat olivat majoittuneet mökkissä, jossa lämmin vesi saatiin lämmittämällä se padassa. Vastauksessa kerrottiin, että vaikka asiakkaita oli opastettu kuumavesipadan käytöstä, he silti tarvitsivat siihen toistuvasti apua; *”kiinalaisilla on ollut suuria vaikeuksia ymmärtää ja sisäistää ohjeita ja noudattaa niitä. Tämän lisäksi selviytyminen itselle vieraassa ympäristössä on selvästi haasteellista”*. Nämä kokemukset kuvaavat hyvin turvallisuuteen liittyvien asioiden huomioimisen merkitystä aina kumppanuuksien luomisesta paikallisiin toimintatapoihin liittyviin turvallisuuskysymyksiin.

Suomalaisille normaalit asiat eivät ole kiinalaisille normaaleja. Osittain erot ovat elinympäristöön sidonnaisia eroavaisuuksia, ja osittain kulttuuriin liittyviä seikkoja, jotka vaikuttavat turvallisuuden tunteeseen ja näin myös siihen kokemukseen, minkä matkailija saa matkallaan; tai kuinka turvalliseksi kumppaniksi yhteistyöyritys koetaan. Turvallisuuteen liittyvien asioiden huomioiminen jo hyvissä ajoin parantaa mahdollisuuksia onnistua kiinalaisille suunnatuilla markkinoilla.

### 9.3.3 Kulttuuri ja symboliikka, ruoka

Kulttuuri ja siihen liittyvä symboliikka oli yhtenä teemana esillä tutkimuksessa. Kyselyyn vastanneet yritykset nostivat kulttuurin ja siihen liittyvät haasteet esille yhteyksissä, jotka liittyivät tuotteistamiseen, hinnoitteluun, palvelukokonaisuuteen, eri kulttuurien väliseen vuorovaikutukseen ja vuorovaikutustaitoihin sekä varausmenettelyyn. *”Kulttuurin tuntemus mikä liittyy siihen tuotteistamiseen ja hinnoitteluun, niin se olisi tosi tärkeätä.”* Kiinan kulttuuriin ja siihen liittyvään symboliikkaan toivottiin tietoa, jotta yrityksillä olisi *”--etukäteistietoa siitä, mitä pitää ja on hyvä huomioida”*. Kulttuuri ja sen ymmärtämisen merkitystä kommentoitiin kyselyssä muun muassa näin: *”kaikki merkkää jotain, niin siinä pitää olla tosi tarkka: väreissä, huoneidennumeroissa ja tarjottavassa ruuassa. -- Suurin haaste on se kulttuuri, että osattaisiin toimia niin, että osoitettaisiin heille arvostusta, koska sillain pystyttäisiin myös palvelemaan paremmin. -- kansainvälisiä ryhmiä. --niin voitaisiin kehittää siihen parempaa kokemusta.”* Yhdessä yrityksessä oli törmätty tilanteisiin, joissa kiinalaiset asiakkaat olivat siirtäneet leikkokukkamaljakot kauemmaksi, koska niissä ei ollut ollut raikas vesi. Toisessa yrityksessä kaikille ryhmäläisille oli annettu majoituksessa aamutossut, vaikka ne eivät olisikaan kuuluneet kaikkien huoneluokkaan; eriarvioistamista ei katsottu kiinalaisten ryhmässä hyvällä. Vaikka tämän majoitusmerkkin mukaan kaikilla tuli olla samantasoiset edut majoituksessa, Kiinassa hierarkia on vahvassa roolissa ja näkyy yrityskulttuurissa.

Kyselyvastauksissa pohdittiin kuinka kulttuurisidonnaista korrektius ja kohteliaisuus on. Joillakin yrityksillä oli kokemuksia tietynlaisesta kohteliaisuudesta ja siitä, ettei ikäviä asioita tahdota tuoda esille. Toisaalta joissakin tilanteissa oli kerrottu, mikäli jostain asiasta ei oltu niin kovin pidetty. Asiaa kommentointiin yhdessä haastattelussa näin: *”Tulee vuolas kiitosryöppy, josta iso osa on varmaan kulttuurisidonnaista, ehkä heidän toimintamalliinsa kuuluu tällainen ylenpalttinen kiittäminen. Omien ajatusten kertominen on kuitenkin hyvin marginaalista.”* Siihen, kuinka asioita esitetään, liittynee osittain näissä tilanteissa Kiinan kasvokulttuuri, jossa ei haluta saattaa toista huonoon valoon. Yrityksissä on koettu sekä vuolasta kiittelyä, että haasteita kommunikoinnissa. Eräässä yrityksessä oli esimerkiksi ollut kiinalaisia kumppanuudesta kiinnostuneita edustajia vierailulla. Vieraat olivat olleet melko pidättäytyväisiä, mutta kutsuneet vierailun päätteeksi vastavierailulle Kiinaan. Vierailuun liittyvä konsultti ei kuitenkaan ollut kovin halukas järjestämään vastavierailua. Yrityksen oli haastavaa ottaa selkoa siitä, olivatko kiinalaiset oikeasti kiinnostuneita vai eivätkö. Toisessa yrityksessä kokemukset olivat olleet yllättäviä ja positiivisia. Kiinalaiset olivat ymmärtäneet kyseisen yrityksen vahvuudet ja palveluiden laadun ja ne olivat tulleet esille heidän positiivisessa kokemuksessa. Vastaajan mukaan kiinalaiset *”huomasivat ja arvostivat sitä meidän erityistä tapaa toimia”*. Kulttuurien kohtaamisen näkökulmasta tarkastelussa on siis kulttuurien eroavaisuudet ja niiden kohtaamispiinta.

Kulttuurin ja tapakulttuurin tuntemusta pidetään tutkimuksen perusteella yrityksissä tärkeänä ja siihen toivotaan myös koulutusta tai lisätietoa. Haastatteluissa pohdittiin omaa käyttäytymistä suhteessa kiinalaisiin sekä sitä, mikä on kiinalainen tapa käyttäytyä tai ilmaista ajatuksiaan erilaisissa tilanteissa. Asiaa pohtineet toivoivat, että osaisivat käyttäytyä kohteliaasti ja osoittaen arvostusta vierailleen. Haasteitakin oli kohdattu liittyen esimerkiksi numeroiden ja värien symboliikkaan tai vaikkapa majoittumiseen ja yrityslahjoihin liittyviin asioihin. Kiinalaisten kulttuuriin liittyvää lahjakulttuuri



oli joissakin yrityksissä tiedostettu, kuitenkin siitä, millainen on hyvä lahja, ei oltu niin varmoja. Eräs haastateltu kertoi erään yrityksen antaneen kiinalaisille yritysvierailleen lahjaksi vihreät lippalakit, jotka kaikki olivat kieltäytyneet pukemasta. Kontaktihenkilö oli tällöin paljastanut, että vihreään väriin liittyy Kiinassa uskottomuuteen liittyvää symboliikkaa, minkä vuoksi asiakkaat eivät halunneet pukea lakkeja. Lahja oli pitänyt korvata toisella. Kiinan kulttuurissa tunnetaan ajatus kasvojen säilyttämisestä, luomisesta ja menettämisestä. Kasvojen menettäminen saattaa molemmat osapuolet huonoon valoon ja voi pahimmassa tapauksessa katkaista yrityssuhteet lopullisesti. Tavoitteena onkin kaikessa kommunikoinnissa pyrkiä toimimaan niin, että omalla toiminnalla ei saateta toista osapuolta huonoon valoon, vaan päinvastoin. Vihreän lippalakin antaminen lahjaksi voi olla kiinalaiselle juuri tällainen tilanne, missä hän menettää kasvonsa, mutta niin menettää myös lahjan antaja. Asiantuntijan hyödyntäminen palveluiden kehittämisessä ja paketoinnissa on näin ollen hyvä tapa lähteä liikkeelle, jotta ikäviltä kulttuurien yhteentörmäyksiltä vältyttäisiin, ja kulttuurieroihin osattaisiin varautua puolin ja toisin.

Tutkimuksessa ruokaa pohdittiin kiinalaisten matkailijoiden kohdalla usein. Lähtökohtaisesti yritykset haluavat tarjota asiakkailleen suomalaista ruokaa, ja joillekin kiinalaisen ruoan tarjoaminen ei ollut harkittavissa. Osa yrityksistä puolestaan oli sitä mieltä, että kiinalaisten ruokatottumusten huomioiminen on tärkeää, ja että se kiinalainen ruoka voi olla jopa välttämätöntä matkan onnistumisen kannalta. Osa yrityksistä oli valmiita tarjoamaan kiinalaisten ruokavalioon sopivaa ruokaa joko itse valmistaen, tai sopimusravintolan kanssa. Joissakin yrityksissä oli jo tehty kompromisseja, esimerkiksi noutopöytään lisätään tarvittaessa riisivaihtoehto perunan rinnalle ja tarjolla on lämmin juomavesi. Yritykset pohtivat sitä, että odottavatko kiinalaiset matkoillaan kiinalaista ruokaa, vai ovatko he halukkaita kokemaan suomalaista ruokaa. Yrityksissä oli tarjottu suomalaista ruokaa, josta oli saatu hyvää palautetta, mutta myös ruokailuja yhteistyössä kiinalaisten ravintoloiden kanssa oli järjestetty.

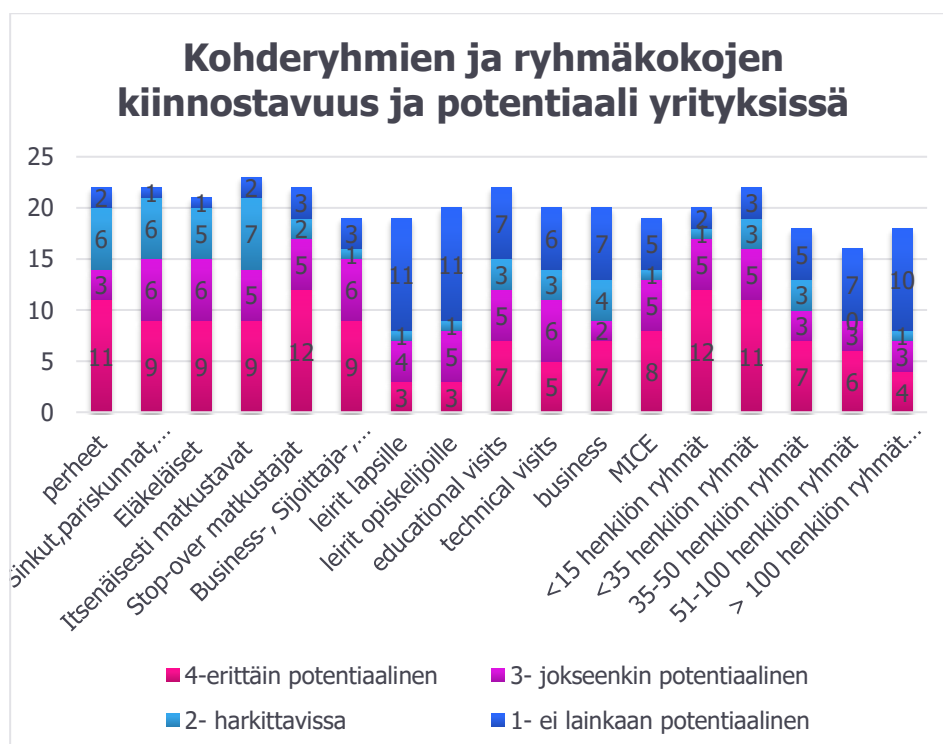
#### 9.4 Potentiaaliset kohderyhmät

Kouvola-alueella kiinalaisten matkailijoiden määrät ovat pysyneet vähäisinä suhteessa kaikkiin Suomeen saapuviin kiinalaisiin matkailijoihin. Aluetutkimuksessa selvisi, että alueella on vierailut kiinalaisia matkailijoita ainakin business, technical ja koulutusvierailuilla. Yrityksissä on käynyt myös yksittäisiä matkailijoita ja perheitä sekä opiskelija- ja matkanjärjestäjäryhmiä.

Matkanjärjestäjäkyselyn perusteella Kouvola kiinnostaa kyselyyn vastanneita matkanjärjestäjiä Kouvola- ja Kiinan välisen Railgate Finland Kouvola - China Express – reitin konttijunayhteyden ja sen ympärille kytkeytyvän yritystoiminnan kannalta. Kouvola nähtiin myös potentiaalisena pysähdyskohteena ja kohteena, joka voisi tarjota matkailijoille pohjoiseen kulttuuriin kytkeytyviä palveluita ja yritystoimintaa. Tähän, sekä markkinointiin ja palvelutarjontaan matkanjärjestäjät toivoivat alueen yrityksiltä lisäpanostusta.

Matkanjärjestäjien tärkeimmät asiakasryhmät olivat businessmatkajat, pariskunnat, sinkut ja kaveriseurueet ja ryhmät, joissa on alle 35 henkilöä. Perheet, Stop-over matkustajat ja itsenäisesti matkustavat sekä koulutus- ja technical visits -matkat olivat myös merkittäviä kohderyhmiä ja matkustussyitä osalle vastanneista. Yksi vastanneista mainitsi erikseen vapaa-ajan matkustajat erittäin tärkeäksi matkustajaryhmäksi. Toinen vastaaja mainitsi avoimessa vastausvaihtoehdossa nuoret ja iäkkäämmät matkustajat erittäin tärkeiksi asiakasryhmiksi. Kolmella neljästä vastanneesta yli 35 henkilön ryhmät olivat joko potentiaalisia tai melko potentiaalisia. Leirit nuorille ja lapsille jakoivat matkanjärjestäjien mielipiteitä.

Alueen yrittäjien kyselyn perusteella kiinnostavimmiksi asiakasryhmiksi koettiin Perheet ja Stop-over matkustajat. Haastatteluissa esiin nousseita teemoja matkailun kehittämisen kannalta olivat Railgate Finland Kouvola - China Express – reitin konttijunayhteys, ja siihen kytkeytyvän liiketoiminnan kehittäminen sekä oheiskohdetarjonnan yhdistäminen osaksi yritysvierailuiden ohjelmaa. Matkailuyrityksillä nähtiin mahdollisuuksia olla mukana esimerkiksi yritysvierailuiden oheiskohteina, tai esimerkiksi tarjoamassa puitteet ja ravitsemispalvelut yritysneuvotteluille. Matkailuyrittäjät voivat tarjota monipuoliset palvelut yritystapaamisten ympärille. Edellä mainittujen lisäksi off-meeting palvelut, elämykset ja ohjelmalvelut, majoitus sekä muut palvelut, jotka kytkeytyvät yritysvierailuun, ovat niitä, joita matkailuyrittäjät voivat tarjota esimerkiksi rautatiehankkeen mukanaan tuoman kehityksen rinnalla.



Kuvio 7. Kohderyhmien ja ryhmäkokojen kiinnostavuus ja potentiaali yrityksissä. Kekäläinen Helena, 2018.

Erilaiset ryhmät kiinnostavat yrityksiä ja näissä erityisesti Stop-over matkustajat herättivät tutkimukseen osallistuneiden yritysten kiinnostuksen. Muutamat yritykset ovat halukkaita panostamaan leiri-

koulujen ja koulutusvaihdon järjestämiseen. Noin 40% yrityksistä ilmoitti erittäin potentiaalisiksi kohderyhmiksi sinkut, yksin matkustavat tai kaveriseurueet (1-15 henkilöä) ja eläkeläiset (pariskuntia, perheitä, seurueita, ryhmämatkailijoita) sekä itsenäisesti matkustavat (Self-driving -seurue 1-5 henkilöä). Kuviossa 7 'Kohderyhmien ja ryhmäkokojen kiinnostavuus ja potentiaali yrityksissä' on esitetty kuinka potentiaalisiksi alueen yritykset näkevät omassa yrityksessään erilaiset matkailijaryhmät ja ryhmäkoot. Palkeissa on nähtävissä annettujen vastausten määrä. Kyselyihin vastasi yhteensä 23 yritystä.

Alueen matkailuyrityksiltä kysyttiin tarkemmin erilaisista matkailijasegmenteistä ja siitä, kuinka kiinnostaviksi tai potentiaalisiksi he nämä kokevat. Erittäin kiinnostaviksi koettiin matkailijaryhmät, jotka hakevat Suomi-elämyksiä, ovat kiinnostuneita eko-, luonto- tai vaellusmatkailusta, tai heillä on räättälöity matka. Erittäin kiinnostaviksi arvioitiin myös FIT -matkustajat, jotka hakevat mukavuutta ja lifestyle-elämyksiä. Kohderyhminä julkisuuden henkilöt ja itsenäisesti matkustavat self-driving matkailijat herättivät kiinnostusta. Melko kiinnostavia olivat businessmatkaajat sekä paketoitujen ryhmämatkat. Empty nesters, joita ovat perheet tai pariskunnat, joissa lapset ovat aikuisia ja lapset vanhemmistaan taloudellisesti riippumattomia, koettiin myös melko kiinnostaviksi. Nuoret aikuiset, jotka liikkuvat ystäväseurueissa, ja hakevat matkoillaan vapautta ja ainutlaatuisuutta (wenyi youth) oli noin 70% mielestä jokseenkin tai erittäin potentiaalinen kohderyhmä. Vähiten kiinnostusta herättivät hämmästyttävät ja budjettimatkaajat.

Avoimessa haastattelukysymyksessä, jossa kysyttiin kolme kohderyhmää, joille yrityksiä kiinnostaisi lähteä tarjoamaan palveluitaan, yritysten erilaiset intressit tulivat esille. Pääsääntöisesti yrityksiä kiinnostaa erilaiset ryhmät. Osaa yrityksiä kiinnostaa leirit ja leirikoulut, opiskelijaryhmät ja muut koulutuskohderyhmät. Joillekin yrityksille houkuttelevimpia ovat erityisesti technical visits, yritysvieraat, businessmatkailijat, Kouvolan yhteistyökumppanit, Kokous- kongressi- ja MICE – kokonaisuudet sekä alueella olevien kansainvälisten hankkeiden asiakasryhmät. Myös vapaa-ajan ryhmät, stop-over ryhmät, perheet ja yksittäiset matkailijat mainittiin kohderyhmiksi, joille ollaan halukkaita suuntaamaan palveluita. Potentiaalisiksi asiakkaiksi kuvailtiin matkailijoita, jotka hakevat Suomi-elämyksiä ja kokemuksia ja ovat taloudellisesti hyvinvoivia.

#### 9.4.1 Ryhmäkoot

Kuviosta 7 voidaan päätellä, että yrityksille potentiaalisimpia ryhmäkokoja ovat alle 15 henkilön ryhmät sekä alle 35 henkilön ryhmät. Osalla yrityksistä on valmiudet palvella 35-50 henkilön ryhmiä. 23% ei koe 35-50 henkilön ryhmiä lainkaan potentiaalisena. 56% vastanneista pitää 35-50 henkilön ryhmiä joko erittäin tai jokseenkin potentiaalisina. 17% kertoi 35-50 henkilön ryhmien olevan harkittavissa. 51-100 henkilön ryhmät olivat erittäin potentiaalisia 39% vastaajista ja jokseenkin potentiaalisia 17% vastaajista. Yhdeksän vastanneista pystyy palvelemaan 51-100 henkilön ryhmiä. Vastaajista 43% ei näe yli 51 henkilön ryhmiä lainkaan potentiaalisiksi ja yli 100 henkilön ryhmät ovat liian suuria 55 prosentille vastanneista. Seitsemällä vastanneella yrityksellä on valmiudet toivottavat tervetulleiksi yli 100 henkilön ryhmiä, mutta haastatteluiden perusteella tämän kokoiset ryhmät yleensä

vaativat lisäjärjestelyitä normaaliin toimintaan nähden. Ryhmäkokojen potentiaalia voi tarkastella Kuviossa 7 'kohderyhmien ja ryhmäkokojen kiinnostavuus ja potentiaali yrityksissä'.

Matkanjärjestäjien Kyselyyn vastanneilla yrityksillä yleisin ryhmäkoko on 1-5 henkilöä ja matkan kesto 1-2 yötä. 6-15 henkilön ryhmät ovat niin ikään yleisiä, ja 16-30 henkilön ryhmäkoot ovat kahdella yrityksellä melko merkittävät (70% ja 25%). Yksi yritys kertoi järjestävänsä matkoja 31-50 henkilön sekä yli 51 henkilön ryhmille.

Haastatteluiden perusteella yrityksissä toivotaan ennemminkin ryhmämatkailijoita kuin yksittäisiä matkailijoita, mutta yksittäisetkin kiinalaiset matkailijat koetaan monissa yrityksissä tervetulleiksi. Haastatteluissa selvisi, että yritysten vastaanottovalmiuksia haluttaisiin kehittää kiinalaisia paremmin palveleviksi. Toisaalta itsenäisiltä matkailijoilta saatetaan odottaa sitä, että he pärjäävät ainakin auttavasti esimerkiksi englannin kielellä.

## 9.5 Syitä tulla Suomeen ja Kouvolaan

Matkanjärjestäjäkyselystä voi päätellä, että Suomessa kiinalaisia kiinnostaa erityisesti kokemukset joita ei voi muualla kokea, kuuluisat kohteet ja brändit (esim. Muumit), maisema-kiertoajelut, luontoon liittyvä toiminta, suomalaiset elämäntavat, talviaktiviteetit sekä sauna, suomalaiset juhlat ja kesäaktiviteetit ja suomalainen design.

Tapasin 5.5.2018 Espoossa Hong Kongilaisen pariskunnan, joista toinen on lentoemäntä ja toinen työskentelee rahtikuljetusten parissa. He kertoivat, että kiinalaisten ehdottomasti tärkein syy tulla Suomeen ja erityisesti Lappiin on se, että he pääsisivät näkemään revontulet tai joulupukin Korvatunturilla. Aivan kuten matkanjärjestäjätkin, tapaamani pariskunta oli sitä mieltä, että kiinalaiset haluavat kokea jotain ainutlaatuista, jotain, mitä ei missään muualla voi kokea. He myös mainitsivat, että Kiinassa on maaseudulla paljon kaunista luontoa, joten se ei välttämättä ole syy tulla Suomeen. Pariskunta kertoi, että he olivat saapumallaan lennolla Suomeen saapuvista kiinalaisista ainoat, jotka eivät jatkaaneet Lappiin lähtevälle lennolle. Lappi koetaan siis vetovoimaiseksi ennen kaikkea revontulien ja Joulupukin takia. Aivan kuten teoria-aineistossakin on mainittu, pariskunta vahvisti, että kiinalaiset kuuntelevat paljon toisten suosituksia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja voivat lähteä massana liikkeelle, jos esimerkiksi julkisuuden henkilö suosittelee jotain kohdetta. He myös varoittivat, että on tärkeää ennalta varautua siihen, että näin voi käydä. Hongkongissa on heidän mukaansa ravintola, joka on arvioitu Michelin tasoiseksi ravintolaksi ja sen jälkeen, kun ravintola oli saanut Michelin tähtiluokituksen, ihmiset olivat täyttäneet ravintolan jonoksi asti. Heidän mukaansa tämä tilanne oli ajanut ravintolan tukalaan tilanteeseen liiallisen kysynnän vuoksi. He korostivat, että yritysten ja alueiden on osattava tarjota jotain erityislaatuista, jotta voivat herättää kiinalaisten mielenkiinnon kohdetta kohtaan. Massaryntäykseen on hyvä valmistautua ja varautua ennalta. (Keskustelu Hongkongilaisen pariskunnan kanssa Espoossa 5.5.2018).

### 9.5.1 Vetovoimatekijöitä Kouvolassa ja yritysten tarjoama

Kouvolan alueen yrityksille suunnatuissa haastatteluissa nousi toistuvasti esiin luonto ja luonnon raaka-aineet sekä luontoelämykset, joita on tarjottu kiinalaisille matkailijoille ja joita ajateltiin voivan tarjota kiinalaisille matkailijoille. Kun kysyttiin esimerkkejä palveluista mitä alueen yrittäjät voisivat asiakkailleen tarjota, mainittiin erilaisia luontoaktiviteetteja tai luonnossa liikkumiseen liittyviä aktiviteetteja eri vuoden aikoina, vuodenaikoihin liittyviä juhlia, elämyspaketteja, suomalaisiin perinteisiin liittyviä palveluita, taide ja historia, golf, ruokailut, metsästys ja kalastus, sienestys ja marjastus sekä luonnosta saatavien raaka-aineiden hyödyntäminen ruokailussa, eläinaktiviteetit ja sauna. Suomalaisiin elämäntapoihin ja kulttuuriin tutustumiseen liittyvä toiminta kiinnosti myös.

Yrityksiltä kysyttiin haastattelussa avoimella kysymyksellä, mikä yrityksessä on erityisluontoista tai ainutlaatuista tai jotain sellaista mitä ei muualla voi kokea. Monet asiat ovat sellaisia, joita voi toki muuallakin Suomessa kokea, mutta jotka voidaan nähdä matkailun kannalta eduksi Kouvolassa. Vastauksissa mainittuja asioita olivat sauna, puhtaus ja luonto, hiljaisuus ja väen vähäisyys, suomalaiset ruokaperinteet, metsästys ja metsässä liikkumiseen liittyvät aktiviteetit, jotka jokamiehenoikeudet mahdollistavat. Turvallisuus tuotiin esiin monella eri tasolla sekä useita moottoriurheiluun liittyviä spesialiteetteja, joita alueelta löytyy, mainittiin. Kouvolaa kuvailtiin Mini-Suomeksi, jossa voi kokea monia Suomelle tyypillisiä asioita pienellä alueella. Koulutus sekä Suomeen liittyvät perinteet nostettiin useassa yhteydessä esille.

Kiinalaisille jo tarjotuista aktiviteeteistä ja palveluista kysyttiin avoimella kysymyksellä ”Onko yrityksessänne joitakin edellisissä kysymyksissä mainituista palveluista jo tarjottu kiinalaisille matkailijoille? Oletteko kehittäneet niitä jotenkin kiinalaisilta saamanne palauteen perusteella?”. Vastauksen perusteella kiinalaisille matkailijoille on yrityksissä tarjottu tuotemaisteluja, luontomatkat ja palveluita ja luonnossa olemista, majoituspalveluita, elämysiltoja, kaupunkisightseeing sekä suomalaisen kulttuuriin ja ruokaan liittyviä kokemuksia. Yrityksissä on toteutettu myös tuotepilotointia, technical visit -vierailuja sekä matkanjärjestäjävierailuita. Yksi vastanneista kertoi, että heillä vierailleet asiakkaat olisivat toukokuussa halunneet käydä poimimassa mustikoita ja käydä pilkillä. Markkinoinnin sekä palveluiden kehittämisen kannalta tällainen tieto voi olla hyvinkin merkittävä; asiakkaille on tarpeen tähdentää, milloin ja mihin vuodenaikaan voi tehdä mitään, koska vuodenaikoihin sidonnaiset aktiviteetit eivät ole saatavilla vuoden ympäri. Eräs vastanneista kertoi, että heillä on tarjottu suomalaisille tavanomaisia asioita osana kiinalaisille suunnattuja palvelukokonaisuuksia kuten ruokailu suomalaisperheessä ja mato-ongella onkiminen.

Vastauksista tuli ilmi, että osa yrityksistä on jo palvellut asiakkaitaan, ja kokemusten perusteella olttiin osassa yrityksiä tehty pieniä muutoksia tai asioiden hienosäätöä toiminnassa. Tällaisiksi muutoksiksi mainittiin muun muassa, että on mietitty tarkemmin, mitä ruokia kiinalaisille tarjoillaan, mitä palveluita tai tuotekokonaisuuksia tarjouksiin sisällytetään, ja mitä asioita tulee huomioida majoittaessa ryhmää. Yksi vastaajista toivoi, että kiinalaisen oppaan lisäksi ryhmällä olisi myös paikallinen opas läsnä: ”--kehittämisen kannalta olisi hyvä, että paikallinen suomalaisopas on mukana enemmän, jotta todellista tutustumista suomalaiseen kulttuuriin voitaisiin jatkaa.”

Yksi vastannut kertoi heidän käyttävän muihin asiakkaisiin nähden monikerroin enemmän aikaa kiinalaisten vieraiden perehdyttämiseen. Toinen kyselyyn vastannut kertoi ehdottaneensa *”järkevempiä vierailuohjelmia, joissa ei siirrytä alati paikasta toiseen”*. Edellinen vastaajan kommentti antoi kuvan siitä, että matkaohjelmat voivat olla jopa liian tiukkaankin aikataulutettuja. Kyselyyn oltiin kommentoitu aikataulutusta näin: *”Olisi mukava, jos saataisiin Suomeen räätälöityjä pienryhmämatkailijoita Kiinasta. Heillä (isoilla massassa saapuvilla ryhmillä) on usein lukkoon lyöty, liian tiivis ohjelma, jossa mennään suurella höökillä paikasta toiseen, ja asiakkaat ovat sen takia hieman väsyneitä.”* Toinen tutkimukseen osallistunut vastaaja kuvasi tilannetta lähes päinvastaiseksi: *”Esimerkiksi tämä meidän rauhoittuminen ja hiljentyminen, ei sovi kiinalaisille ryhmille, sillä he kaipaavat sitä ohjelmaa, näin olen kuullut. Ja että se jopa vähän pelottaa, jos tulisi ryhmä ja he olisi koko ajan kysymässä, että mitäs sitten. -- Eli se levottomuus, etukäteen ajateltuna vähän sellaista, että voidaanko me ottaa heitä vastaan, että onko meidän palvelut sellaista.”* Kyseinen vastaaja myös mainitsi, että on kuullut toisilta yrittäjiltä, etteivät halua kiinalaisia asiakkaita, koska kulttuurierot ovat niin suuret ja palveluiden sovellettavuus haastavaa. Yksi haastateltu kertoi heillä olleen onnistunut kokemus päivästä, jolloin heillä oli ollut ryhmä kiinalaisia ja viettäneet päivän yrityksen asiakkaina ryhmälle räätälöidyn päiväohjelman mukaan. Myös toisessa yrityksessä oli koettu onnistumisia ryhmälle tarjotun iltaohjelman osalta.

Näkisin, että nämä erilaiset kokemukset kertovat siitä, että yritykset haluavat tarjota asiakkailleen hyvän kokemuksen, ja sillä on merkitystä heille itselleen; haluavat saada hyvän kokemuksen itsekin. Nämä esimerkit ja yrittäjien ajatukset ovat hyödyllistä tietoa, kun kiinalaisille tuotteistetaan palveluita. Kuten teoriapohja sekä kyselyaineisto antavat ymmärtää, ryhmämatkailijoilla on useimmiten aikataulutettu ohjelma ja he haluavat kokea tai nähdä matkoillaan mahdollisimman paljon. Yksittäisillä matkailijoilla on erilaiset motiivit matkustaa, silti ainutlaatuiset elämykset ovat heille tärkeitä. Palveluita paketoitessa kiinalaisille voi olla tarpeen miettiä, kuinka palvelu saadaan toteutettua niin, että se vastaa sitä, mitä yritys haluaa asiakkailleen tarjota, ja että kokonaisuus vastaa asiakkaan tarpeita esimerkiksi aikataulujen ja elämysten kokemisen osalta. Yritysten välinen tiedon- ja kokemusten vaihto voisi parantaa edellytyksiä kehittää ja tarjota parempia palveluita ja palvelukokonaisuuksia tälle Kouvolan alueella vielä vähäisesti näkyvälle kohderyhmälle.

### 9.5.2 Yrityksiä kiinnostavat kiinalaisille matkailijoille tarjottavat palvelut ja aktiviteetit

Yrityksiltä haluttiin tiedustella, kuinka kiinnostuneita he olisivat kehittämään tai tarjoamaan erilaisia palveluita kiinalaisille matkailijoille. Arvioitavaksi annetut palvelut ja aktiviteetit perustuivat teoria-aineistoon, josta oli poimittu kiinalaisia Suomessa kiinnostavia matkailun vetovoimatekijöitä. Yritykset olivat kiinnostuneimpia tarjoamaan luontoon liittyviä aktiviteetteja. Alueellinen ja paikallinen kulttuurihistoria ja perinteet, suomalaiset tapahtumat ja juhlat sekä eläimiin liittyvät aktiviteetit kiinnostivat yrityksiä myös. Myös saunaan kytkeytyviä palveluita ollaan kiinnostuneita kehittämään, sekä palveluita, jotka liittyvät suomalaisiin elämäntapoihin ja kulttuuriin. Vähiten kiinnostusta herättivät Kiinan kulttuuriin ja ruokaan liittyvä toiminta sekä kulttuurin tai osaamisen vaihto.

Samaa asiaa kysyttiin myös hieman eri näkökulmasta. Kiinalaisia matkailijoita ajatellen Kouvolan alueen yrityksiä kiinnostaa olla mukana toteuttamassa palvelupaketteja erityisesti yhteistyössä muiden yritysten kanssa, mutta myös oman yrityksen toteuttamana. Osa yrityksistä kertoi haastattelussa, että heillä on olemassa valmiita paketteja, mutta heillä ei välttämättä ole olemassa kanavia, joiden avulla saavuttaa asiakkaat. Yksittäisten palveluiden tarjoaminen oli 75% mielestä joko erittäin tai jokseenkin kiinnostavaa. Yksittäisiä palveluita oltiin kiinnostuneita tarjoamaan joko itse tai yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Yhteistyökumppaneita toivottiin mukaan ulko, wellness, -liikunta-, talvi, ja kesäaktiiviteettien toteuttamiseen. Myös maisemavierailut ja vierailut kohteissa kiinnostivat, mutta suurin osa kaipasi näihinkin yhteistyökumppaneita. 58% vastaajista ilmoitti olevansa erittäin kiinnostunut tarjoamaan kesäaktiiviteetteja kiinalaisille matkailijoille. Talviaktiiviteetit kiinnostivat jokseenkin tai erittäin paljon 68% vastanneista. Ulkoaktiiviteetit kiinnostivat jokseenkin tai erittäin paljon 60% vastanneista. Majoituksen tarjoamista luonnon ympäröimänä pidettiin myös erittäin kiinnostavana; Puolet vastanneista piti sitä erittäin kiinnostavana ja 22% jokseenkin kiinnostavana. Lisäksi vierailut kohteissa, hyvinvointi- ja wellness -palveluiden sekä liikunta- ja urheiluaktiiviteettien tarjoaminen kiinnosti noin puolta vastanneista. Vähiten kiinnostusta herättivät ohjelmanumerot sekä sisäaktiiviteetit. Hyvinvointi ja wellness ei ollut lainkaan kiinnostavaa 6 vastaajan (32%) mielestä. Sisäaktiiviteetit saivat vähiten kannatusta, eli 7 vastaajaa (37%) ei kokenut sisäaktiiviteetteja sopiviksi yritykselleen. Yritykset arvioivat, että parhaiten voivat itse toteuttaa yksittäiset palvelut, palvelupaketit sekä ulkoaktiiviteetit.

## 9.6 Koulutusta ja kehitystoiveita yrityksissä:

Kouvolan alueen kyselyyn vastanneista yrityksistä 87 % olisi valmis osallistumaan englanninkieliseen koulutukseen, projektiin tai hankkeeseen. Mieluisimmat koulutus- tai kehitysmuodot kiinalaisia matkailijoita ajatellen olisivat matkanjärjestävierailut, jotka 61% vastaajista koki erittäin hyödyllisiksi. Erittäin hyödyllisiksi arvoitiin myös vuorovaikutteinen yritysvierailu, lyhyet tietoisut, sekä benchmarking- ja asiantuntijavierailut. 48% vastanneista näkee hankkeisiin ja projekteihin osallistumisen melko hyödyllisenä, myös yrityksen tarpeisiin räätälöidyt koulutuspaketit sekä viikonloppukoulutukset olivat liki 40% mielestä melko hyödyllisiä. Vähiten suosiota keräsi koulutusjakso tai koulutus-sarja. Koulutussarjaa ja koulutusjaksoa kommentoitiin järkeväksi ja erittäin hyödylliseksi, silloin kun se on oikeantyyppinen. Eniten mielipiteitä jakoivat viikonloppukoulutus sekä itsenäisesti opiskeltavissa oleva materiaali. Viikonloppukoulutuksissa haasteellisiksi koettiin esimerkiksi sesonkien sijoittuminen viikonlopuille tai toisaalta joissakin yrityksissä työaika oli säännöllistä arkityöaikaa. Yrityksen tarpeisiin räätälöityjä paketteja kommentoitiin liian kalliiksi, sekä haastatteluissa kommentoitiin, ettei pienille yrityksille räätälöidä paketteja, tai se ei ole kannattavaa. Toisaalta eräs haastateltu näki, että räätälöinti voi kuitenkin olla tarpeen; *”Kuitenkin jotkut jutut mitkä toimivat jossain muualla, niin ei toimi välttämättä täällä meillä, niin ne pitäisi olla semmoisia, että sopii meille.”*

Projekteja ja hankkeita pidettiin hyödyllisinä, mutta ehtona useilla haastatelluilla oli, että projektin tai hankkeen pitäisi olla sisällöltään sellainen, että se palvelee yrityksen tarpeita ja, että siitä on taloudellista sekä konkreettista hyötyä yritykselle. Sisällön merkitystä korostettiin koulutus- ja kehitysmuodosta riippumatta. Vuorovaikutteinen yritysysteistyö sekä benchmarking vierailut herättivät suurimmassa osassa vastanneita kiinnostusta. Yrityksille eduksi haastatellut näkivät yhteistyön, jossa palveluiden tarjoajat täydentävät toinen toisiaan. Eräs haastatelluista mainitsi sen, että Kiinan markkinat ovat niin suuret, ettei yksittäinen toimija pysty niitä markkinoita ratkaisemaan. Yritysysteistyön kommentoitiin olevan *”laadullisesti ehdottomasti paras näistä (vaihtoehdoista)”*. Kyseiseen kommenttiin haastateltu kuitenkin jatkoi, että ajallisesti ja käytännön toteutus voi kuitenkin olla haasteellista.

Sellaisia matkanjärjestäjävierailuita toivottiin yrityksiin, jotka voisivat poikia yhteistyötä ja, jotka toisi ryhmiä. Asiantuntijavierailuita pidettiin niin ikään hyödyllisinä (60% erittäin tai jokseenkin hyödyllinen). Eräs haastateltu piti kokemusoppimisen ja kokeilukulttuurin menetelmää hyödyllisempänä koulutus- tai kehitysmuotona verrattuna esimerkiksi (viikonloppu)koulutukseen, 'joka ei ole niinkään vuorovaikutteinen vaan enemmänkin luentotyylinen'. Asiaa hän kommentoi näin *”Benchmarkkausta ja vuorovaikutusta pidän hyödyllisempänä, kuin sitten sitä, että tietoa vaan tulee ulkopuolinen antamaan koulutuksessa.”* Toinen haastateltu mainitsi, että benchmarkkauksen etuna on, että niissä saa kuulla yrittäjäkokemuksia.

Useissa haastatteluissa tuotiin resurssit esille, kun arvioitiin eri koulutus- tai kehitysmuotojen hyödyllisyyttä. Resurssit liittyivät niin aika-, henkilöstö-, kuin taloudellisiinkin resursseihin, niitä joko oli, tai ne koettiin haasteiksi. Itsenäisesti opiskeltavissa oleva materiaali koettiin joissakin yrityksissä haasteelliseksi ajankäytöllisesti, kun taas toisille haastatelluille se oli etu, että saisi itse perehtyä aineistoon silloin kun parhaiten sopii. Tietoiskuja haastatellut pitivät hyvänä muun muassa siksi, että niistä saa *”tiivistetyksi ja nopeasti tietoa”*. Yksi haastatelluista puolestaan piti tietoiskuja 'herättelyinä, joissa ei haluaisi juosta'. Eräs haastattelija kommentoi koulutus- ja kehitysmuotoihin liittyvän keskustelun aikana näin: *”Periaatteessa mikä tahansa hyvin tuotettu tieto, mitä voi hyödyntää on hyödyllistä.”*

### 9.6.1 Mihin koulutusta halutaan?

Haastattelututkimuksen perusteella osa-alueet, joista yritykset kokisivat tarpeellisiksi saada koulutusta ovat kuluttajakäyttäytyminen ja matkustajatyypit, kohdennetut markkinat ja tuotteistaminen, kulttuuri- ja tapakulttuuri sekä asiakaskokemukseen vaikuttavien palveluiden tarpeet ja vaatimukset. Erittäin tarpeelliseksi yritykset näkivät saada tietoa matkatoimistoista ja matkanjärjestäjistä. Jopa 70% haastatelluista piti matkanjärjestäjäkontaktien löytymistä erittäin tarpeellisena. Eniten mielipiteitä 'tarpeellisuuden' näkökulmasta jakoivat koulutuksen ja tiedon saaminen mobiilipalveluiden ja -palvelimien kohdalla sekä maksutapojen, varaustapojen tai muiden vastaavien osalta. Kielitaitokin jakoi mielipiteitä. Osa yrityksistä toivoi, että oppisivat tavanomaisia fraaseja tai sanoja, joita voisi käyttää asiakaspalvelussa paremman asiakaskokemuksen takaamiseksi. Osa yrityksistä suhtautui



kielikysymykseen olettaen, että ryhmällä on tulkki käytettävissä tai että itsenäisesti matkustavat pärjäävät englannin kielellä. Yksi yrityksistä ei kokenut tarpeelliseksi tällä hetkellä saada mitään tietoa kysymyksessä kysytyistä osa-alueista ja perusteli valintaansa sillä, että kiinalaiset matkailijat eivät ole ajankohtainen kohderyhmä yrityksessä. Toinen kommentoi kysymystä näin: *”Jos näistä kaikista saisi tietoa, niin se olisi hyvä ja silloin oppisi kiinalaisista hyvin ja ytimekkäästi.”*

Useat haastatellut yritykset toivat esille ajatuksen siitä, että ensisijaisesti he odottavat myynnin kiinalaisille matkailijoille lähtevän liikkeelle yhteistyössä matkanjärjestäjien tai matkatoimistojen kanssa. Matkanjärjestäjäkontakteissa toivottiin löytyvän sellaisia yrityksiä, jotka *”toisivat yritykselle sopivia asiakkaita”*. Yhteistyötä matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen kanssa pidettiin yhtenä perusteluna sille, miksi kiinalaisten suosimien maksutapojen ja varaustapojen käyttöönottamista tai koulutusta niihin ei pidetty kovin tarpeellisena. Useammassa haastattelussa mainittiin, että yrityksillä on olemassa yleisimmät kansainväliset maksutavat, joiden oletettiin soveltuvan myös ainakin osalle kiinalaisista matkailijoista.

Yrityksiä kiinnostaa tietää, mitä he voisivat tai, mitä heidän kannattaisi tarjota kiinalaisille matkailijoille tuotepaketeissaan. Kohdennetuista markkinoista ja tuotteistamisesta toivottiin lisätietoa. Eräs haastateltu kertoi, että heillä on yhteistyökumppani, jolla on Kiina-osaamista, joka kertoo heille melko paljon, sekä ohjaa tuotteistamisessa. Haastateltu piti sitä ’helpoimpana tienä oppia, koska heillä on kokemusta asiasta’. Samainen haastateltu mainitsi, että yksi matkanjärjestäjäkontakti tuskinta riittänee, vaan että kontakteja *”tarvitaan varmasti lisää”*.

*”Tämä on vähän tällainen kysymys, että jossa on hyvä, että joku joka on perillä tästä aiheesta, pysyy priorisoimaan ne asiat, jotka tulee huomioida, kun asioidaan tämän tyyppisen asian kanssa; voi olla, että me ohitetaan joku osa-alue, kun ei olla tietoisia tässä vaiheessa siitä, mitkä ovat niitä tärkeitä asioita.”* Edellä ollut haastatellun kommentti kertoo siitä, että kiinalaiset matkailijat ovat yritykselle vieras kohderyhmä. Kyseinen haastateltu korosti sitä, että on hyvä olla joku taho, jolla on osaamista, läsnä silloin, kun palveluita lähdetään kehittämään ja suuntaamaan kiinalaisille. Hän myös mainitsi, että yrittäjillä ei välttämättä ole resursseja tehdä kaikkea yksin vaan ’apu voi olla tarpeen’, ja että riskinä on, ettei valmistauduta riittävän hyvin. Kyseisen haastatellun mukaan hyvällä valmistautumisella voidaan ehkäistä sudenkuoppia ja epäonnistumisia. Myös muut yrittäjät nostivat esille sen, että toivoisivat saavansa sellaista tietoa ja opastusta, että näiltä sudenkuopilta vältyttäisiin, muun muassa tuntemalla asiakkaiden tarpeet, sekä tiettyjä kulttuurisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa esimerkiksi kommunikointiin ja kanssakäymiseen.

## 9.7 Resurssit ja kehitystoimet yrityksissä, mitä oltaisiin kiinnostuneita toteuttamaan

Yrityksiltä kysyttiin resursseista ja kehitystoimista yrityksessä muutamalla eri kysymyksellä. Kysymykset olivat: *”Mitä seuraavista informaatioaineistoista olisitte valmiita tuottamaan ja tarjoamaan kiinaksi?”*, *”Kuinka paljon olisitte valmiita varaamaan resursseja seuraaviin osa-alueisiin palveluiden*

kehittämiseksi kiinalaisille matkailijoille?”, ”Kuinka kiinnostuneista olette kehittämään yritystänne seuraavilla osa-alueilla, mikäli kasvavat matkailijavirrat niin vaativat?”.

Kaikkia kyselyyn osallistuneita kiinnostaa eniten lähteä luomaan tai parantamaan kumppanuuksia yritysten kanssa. 62% kyselyyn osallistuneista on erittäin kiinnostuneita kumppanuuksista yritysten kanssa, ja 13% on jokeenkin kiinnostuneita. Kiinalaisten matkanjärjestäjien kanssa kumppanuudet kiinnostavat erittäin paljon 52% kyselyyn osallistuneista ja 22% on jokseenkin kiinnostunut. 78% vastanneista on erittäin tai jokseenkin kiinnostunut lisäämään tai laajentamaan palvelutarjontaansa. 52% on erittäin tai jokseenkin kiinnostunut nostamaan kiinalaiset yhdeksi kansainväliseksi kohderyhmäksi, 5 vastajaa harkitsee asiaa ja 2 vastanneista ei ollut kiinnostunut kohderyhmästä. Yritykset ovat kiinnostuneita suuntamaan tarvittaessa resursseja liiketoimintavalmiuksien kehittämiseen; 26% erittäin kiinnostuneita ja 48% jokseenkin kiinnostuneita. Palveluiden tarjoamiseksi kiinaksi oltiin vähiten kiinnostuneita, 22% vastanneista se ei kiinnostanut laisinkaan, vaikkakin 55% oli asiasta kiinnostunut. Henkilöstön lisäämiseen liittyvät ratkaisut, kiinalaisille suunnattujen palveluiden käyttöönottaminen sekä liiketoiminnan laajentaminen jakoivat eniten mielipiteitä. Henkilöstön kouluttamisesta oltiin kuitenkin melko kiinnostuneita, sillä 63% näki sen joko erittäin tai jokseenkin kiinnostavaksi.

”Kuinka paljon olisitte valmiita varaamaan resursseja...” -kysymyksessä sai resursseja arvioida joko euromääräisenä tai tuntimääräisenä vuositasolla. Kysymyksen arvioivat osa-alueet olivat 1. koulutautuminen, 2. kehittämisprojektit, 3. tuotteistaminen, 4. markkinointi, 5. yrityksen liiketoimintaympäristön kehittäminen sekä 6. Investoinnit. Haastatteluissa kysymystä perusteltiin myös sanallisesti. Osa yrityksistä on toteuttanut jo kiinalaisille suunnattua markkinointia tai palveluiden paketoitua ja tuotteistamista ja osa yrityksistä harkitsee panostusta kiinalaisiin matkailijoihin.

Suurin osa vastaajista olisi valmiita panostamaan tuotteistamiseen ja arvioivat tuntimääräisesti tämän tarkoittavan esimerkiksi yhtä päivää kuukaudessa, 15 tuntia vuodessa tai enimmillään 200 tuntia vuodessa. Euromääräisesti tuotteistamiseen oltiin enimmillään valmiita käyttämään 1500 euroa vuodessa. Yritys, joka arvioi tuotteistamiseen käytettävän panoksen olevan 1500 euroa vuodessa, olisi valmis panostamaan myös investointeihin 5000 eurolla, ja näiden lisäksi markkinointiin 2500 eurolla, joiden lisäksi myös kouluttautumiseen sekä yrityksen liiketoimintaympäristön kehittämiseen. Yritykset eivät olleet kovin halukkaita investoimaan ja moni yritys jätti vaihtoehdon kokonaan tyhjäksi. Yksi vastaajista oli valmis varaamaan resursseja yhteensä noin 10 000 euron edestä kysymyksen eri osa-alueille. Suurimmalla osalla vastanneista panostukset olivat enimmillään tuhat euroa, mutta pääsääntöisesti alle 500 euroa kutakin osa-alueetta kohtaan. Tuntimääräisesti arviot liikkuvivat nollan tunnin ja 300 tunnin vuosimäärissä osa-aluekohtaisesti. Vähiten yrityksiä kiinnostivat investoinnit ja kehittämisprojektit. Kouluttautumiseen, tuotteistamiseen ja markkinointiin oltiin valmiimpia panostamaan, sekä jossain määrin myös liiketoimintaympäristön kehittämiseen. Haastatellut toivat kysymyksessä esille, että mikäli kiinalaisten matkailijamäärien lisääntyminen alueella tai yrityksessä olisi todennäköistä, he olisivat valmiimpia panostamaan asiakassegmenttiin. Markkinoinnissa toivottiin yhteismarkkinointia esimerkiksi VisitKouvolan luotsaamana. Tuotteistaminen ja siihen liittyvä

kouluttautuminen kiinnostaa myös yrityksiä ja erityisesti tuotteistamiseen ja markkinointiaineiston tuottamiseen oltiin halukkaita panostamaan, mikäli ne ennustaisivat kasvavaa myyntiä.

Kun kysyttiin mitä informaatioaineistoja yritykset olisivat kiinnostuneita tuottamaan tai tarjoamaan kiinaksi, opastavat lehtiset ja kansiot saivat eniten suosiota. Kymmenen vastannutta (43%) olisi valmis tarjoamaan kiinaksi opastavia lehtisiä tai kansioita ja kahdeksan vastannutta (35%) olisi valmiita harkitsemaan niiden tarjoamista. Kaksi vastannutta ei ollut kiinnostunut tuottamaan näitä kiinaksi ja yksi ei osannut sanoa, kaksi jätti vastaamatta. Opastavista lehtisistä ja kansioista sanottiin muun muassa, että ne ovat 'sellaista peruskauraa', joista olisi helppo lähteä liikkeelle. Yrityksillä olisi kiinnostusta lisätä yrityksissään kiinaksi opasteita (30% kyllä, 35%harkitsisi) tai nettisivut (30% kyllä, 35%harkitsisi). Mobiilisti käytettävissä olevat oppaat saivat 4 yrittäjää (17%) vastamaan kyllä ja yhdeksän (39%) harkitsemaan asiaa.

Eniten mielipiteitä jakoivat asiakaspalvelu, info tai varauspalvelu sekä mobiilipalvelu, jossa voi tehdä esimerkiksi varauksia ja maksuja. Vähiten kiinnostusta herätti sosiaalinen media. Sosiaalinen media koettiin haastavaksi, koska se vaatisi kiinankielen taitoisen henkilön tekemään päivityksiä ja päivityksiä pitäisi tehdä usein. Tulkin tai kiinankielisen työntekijän olisi valmis ottamaan palvelukseensa tai käyttöön viisi yritystä (22%) ja sitä harkitsisi 22% vastanneista. Kahdeksan vastaajaa ei ole kiinnostunut resursoimaan kiinankielisen työntekijään tai tulkkiin. Haastatellut kommentoivat, että tulkki tulisi lähtökohtaisesti ryhmän mukana matkanjärjestäjän organisoimana. Toiset kuitenkin kokivat tämän haasteeksi muun muassa käännösvirheiden vuoksi. Äänitetty tai videoitu informaatio herätti ajatuksia ja 60% vastaajista olisi valmis harkitsemaan asiaa. Kaksi vastasi tähän vaihtoehtoon 'Kyllä' ja 25% suhtautui asiaan kielteisesti tai ei osannut määritellä sen tarkemmin. Tällaisen aineiston tuottamista pidettiin 'mielenkiintoisena aiheena'. Äänitetyllä tai videoidulla aineistolla nähtiin mahdollisuuksia esimerkiksi mökkeilyyn liittyvien ohjevideoiden tekoon tai opastuksiin liittyviin tietoisuuksiin esimerkiksi QR-koodin avulla. Eräs haastateltu mainitsi harkitsevansa videoitua materiaalia koska hänen mukaansa *"he (kiinalaiset) pyytävät paljon videoita"*.

Yksi haastatelluista kommentoi informaatioaineistojen tuottamista tai tarjoamista isoksi ratkaisuksi. Haastateltu mainitsi, että *"jos tällaiseen lähtee, niin se tarkoittaa sitä, että kaikki pitää siinä tehdä ja olla, se on silloin iso ratkaisu, ja täytyy miettiä mitä palveluissa pitää tehdä."*

## 9.8 Yritysten näkemyksiä tulevaisuudesta kiinalaisia matkailijoita ajatellen

Yrityksille annettiin mahdollisuus pohtia avoimella kysymyksellä yrityksen tulevaisuutta kiinalaisia matkailijoita silmällä pitäen. Haastattelussa kysyttiin yritysten vahvuuksia, sekä yrityksiä pyydettiin pohtimaan mitkä olisi sellaisia asioita, jotka kaipaivat lisää resursseja tai panostusta, jotta ne olisivat sillä tasolla mitä kansainvälisillä markkinoilla vaaditaan. Yhdessä haastattelussa mainittiin, että yksityisyrittäjyys mahdollistaa nopeatkin muutokset ja reagoinnin palveluissa, sekä asiakkaan kohtaamisen. Sijainti koettiin sekä vahvuutena että heikkoutena. Muutama yritys mainitsi vahvuudek-

seen verkoston, jonka sisältä löytyy resursseja ja yhteistyötä. Useimmat haastatellut yritykset mainitsivat markkinoinnin osa-alueena, joka kaipaisi panostusta. Kieli koettiin asiaksi, joka voi aiheuttaa haasteita varsinkin erikoissanastoihin liittyen, myös kulttuuriosaaminen ja palveluiden kysyntä koettiin osa-alueeksi, joihin haluttaisiin lisäpanostusta. Majoituskapasiteetti sekä majoituksen tason hajajaisuus nostettiin kyselyssä yhdeksi kehitettäväksi osa-alueeksi.

Kaikilla aluetutkimukseen osallistuneilla yrityksellä oli mahdollisuus pohtia millaiseksi yritykset näkevät kiinalaisten matkailun kehityksen yrityksessä viiden ja kymmenen vuoden tähtämellä. Kiinalaisten matkailijoiden nähtiin olevan yksi tekijä mahdollistamassa matkailusesonkien tasoittumista kesäsesongin ulkopuolelle. Osa kyselyyn vastanneista ei asettanut suuria odotuksia kiinalaisten matkailijoiden suhteen; yrityksen toiminnan muun muassa mainittiin olevan *”kannattavaa ja huolettomampaa ilman kiinalaisia matkailijoita”*. Suurin osa vastanneista odotti kiinalaisten matkailun kasvavan, jopa voimakkaastikin. Osalla yrityksistä on selkeästi halua kasvaa, sekä valmiuksia kasvattaa kävijämääriä nykyisestä. Yhdessä vastauksessa kasvuä odotetaan, mutta *”Se edellyttää paikallisten palveluntarjoajien yhteisiä tuotepaketteja ja yhtä yksittäistä paikkaa (=kauppa), josta palvelut ostetaan.”* Valmiuksia halutaan lisätä, jotta olisi paremmat lähtökohdat palvella ryhmien lisäksi myös yksittäisiä matkailijoita ja markkinointimateriaalia olisi saatavilla jonkinlaisena teknisenä ratkaisuna.

Kuten aiemmin matkanjärjestäjäkyselyn aineistossa esitettiin, kiinalaiset matkanjärjestäjät arvioivat matkustajamäärien jatkuvaa kasvua. Kouvolaan suuntautuvia matkustajamäärien arvioita kysyttiin vuodelle 2025. Matkanjärjestäjät arvioivat Kouvolaan kohdistuvien kautta saapuvien kiinalaisten matkailijamäärien olevan enimmillään 1000 matkustajan luokkaa vuositasolla vuonna 2025. Tuloksesta voisi päätellä, että sekä Matkanjärjestäjillä, että Kouvolan alueen matkailuyrityksillä on kiinnostusta kasvattaa kiinalaisten matkailijoiden osuutta yrityksissään. Taulukossa 5 on nähtävillä matkanjärjestäjien kyselyssä annetut matkanjärjestäjien arviot yrityksen kautta suomeen tulevien kiinalaisten matkailijoiden matkailijamäärien kehityksestä.

	2017	2018	2019	2020
1.	1500	2000	3000	4000
2.	300	500	750	1000
3.	3500	4000	4500	5000
4.	x	x	x	x

Taulukko 5. Matkanjärjestäjien arviot Suomeen kohdistuvien matkojen määrien kehityksestä yrityksessä, matkanjärjestäjäkysely. Kekäläinen Helena, 2018

Taulukossa 4 'Yritysten vuositavoitteita kiinalaisten matkailijamäärien kehitystä ajatellen' on taulukoitu kyselyyn vastanneiden yritysten arvioita siitä, millaisiksi kiinalaisten matkailijamäärät voisivat yrityksissä kehittyä seuraavan kymmenen vuoden tähtämellä. Osa yrityksistä on ilmaissut, etteivät ole liiemmin kiinnostuneita palveluiden suuntaamisesta kiinalaisille matkailijoille ja ovat arvioineet matkailijamäärätkin lähelle nolaa. Suurimmat yrityskohtaiset tavoitteet ovat 10 000 kiinalaista matkailijaa vuonna 2028.

Yritysten vuosittavoitteita kiinalaisten matkailijamäärien kehitystä ajatellen					
vastaaja:	Vuosittainen kasvuarvio	: v. 2018	v. 2020	: v. 2025	: v.2028
		20	100	150	300
1.	2000	0	4000	6000	10000
2.	2	0	4	6	8
3.		0	0	0	0
4.	-	-	-	-	-
5.	100	100	200	300	400
6.	-	-	-	-	-
7.	10	10	100	500	1000
8.	-	-	-	-	-
9.	250	250	1000	5000	10000
10.	-	0	30	100	300
11.	15	25	50	50	100
12.	-	0	0	0	0
13.	-	5 ryhmää	10-20 ryhmää		
14.	-	100, pari kolme bussiryhmä	200, tuplataan	500	1000
15.	-	50-100	300	400-500	1000
16.	-	200-300	400-600	5% kasvu	2000-2500
17.	-	50	150	250	350
18.	-	100-500	1000	2000	2000<
19.	-	30	100	100	100
20.	-	500	2000	3000	5000 realistinen, 1000 tavoitteellinen
21.	-	2-3 ryhmää, n.15hlö/ryhmä = n.50hlö	4-6ryhmää	6-8ryhmää	n. 1 ryhmä/kk
22.	-	-	-	-	-
23.	-	-	-	-	-

Taulukko 4. Yritysten vuosittavoitteita kiinalaisten matkailijamäärien kehitystä ajatellen (asiakkaina). Kekäläinen Helena, 2018.

Kouvolan alueella on mahdollisuuksia kehittää kiinalaisille matkailijoille suunnattua matkailua. Kouvolan alueelta löytyy yrityksiä, joita kiinnostaa suunnata palveluitaan kiinalaisille matkailijoille ja matkanjärjestäjät ovat tietoisia Kouvolaan. Kyselyyn vastanneilla matkanjärjestäjillä ei ollut vielä konkreettisia toimia Kouvolan alueella, mutta kyselyn perusteella matkanjärjestäjiä oli jo olemassa yritysten verkostoissa. Yritysten ja matkanjärjestäjien intressit vaikuttaisivat kohtaavan useassakin teemassa ja asiakasryhmässä. Tällaisia ovat ainakin Kiinan ja Kouvolan väliseen rautatieyhteyteen liittyvät palvelukokonaisuudet ja yritys yhteistyö, pohjoinen (Nordic) kulttuuri ja elämykset, technical-, business- ja koulutukselliset matkat, leirikoulutuotteet ja elämysmatkat.

## 9.9 Kehitysehdotuksia yritysten näkökulmasta:

Tutkimuksessa selvisi, että yrityksissä halutaan panostaa palveluiden tuotteistamiseen ja paketointiin, jotta palvelukokonaisuudet vastaisivat paremmin kiinalaisten tarpeita ja odotuksia. Useat haasta-

tellut toivoivat saavansa koulutusta Kiinan kulttuuriin tapakulttuuriin liittyen, jotta asiakkaita voitaisiin palvella paremmin ja ikäviltä kulttuurierojen kohtaamisiin liittyviltä väärinymmärryksiltä välttyttäisiin. Useat haastatellut nostivat vahvuuksikseen ihmisten kohtaamisen ja ihmiseltä ihmiselle -toimintakulttuurin sekä asiakaslähtöiset toimintatavat. Esimerkkinä kerrottiin, että kiinalaiset olivat otettuja siitä, että heitä mentiin vastaan linja-autolle, ja ohjattiin oikeaan paikkaan, kun ryhmä saapui. Tällainen pieni yksityiskohta ja hyvä ensikohtaaminen antavat paremmat lähtökohdat hyvän asiakaskokemuksen syntymiselle.

Ruokaan liittyen yritykset pohtivat sitä, missä määrin kiinalaisille on tarjottava kiinalaista ruokaa, vai riittääkö Suomessa tarjottava suomalainen ruoka; tähänkin toivottiin lisätietoja tuotteistamistakin ajatellen. Paketointiin liittyi yritysten haasteet hinnoitella tuotteet 'oikein' kiinalaisille markkinoille. Tämä voi tarkoittaa suomalaisille itsestäänselvien tai "yksinkertaisten" asioiden huomioimista paketoinnissa. Jos ollaan paketoimassa esimerkiksi Suomi-elämystä ja majoituskokonaisuutta mökkiolosuhteissa, niin voi olla, että pakettiin on tarpeen hinnoitella henkilökunnan panostus esimerkiksi saunan lämmitykseen, lämpimän veden tekemiseen muurinpadasta, nuotioillan vietto yhdessä asiakkaiden kanssa tai mato-ongella mukanaolo. Tällaiset asiat voivat tuntua mökkeilyyn tottuneille (suomalaisille) itsestään selviltä asioilta, joista oletetaan, että asiakkaat selviytyvät itsenäisesti. Mökkeilyyn tottumattomalle, vieraassa ympäristössä ja kulttuurissa olevalle nämä asiat eivät kuitenkaan ole päivänselviä asioita. Tutkimuksen mukaan Kouvolan matkailuyrityksissä on jo törmätty tilanteisiin, joissa mökkiolosuhteissa toimiminen on osoittautunut kiinalaisille haasteelliseksi ja on vaatinut yrityksen henkilökunnalta normaalia suurempaa työmäärä.

Kuvioon 8 "Millainen on hyvä koulutus, projekti tai hanke?" Yritysten näkökulmia, olen poiminut yritysten ehdotuksia hyvästä koulutuksesta, projektista tai hankkeesta. Yrityksillä on halua oppia, sekä kehittää palveluita kiinalaisille matkailijoille. Ehdotuksista voisi päätellä, että esimerkiksi tuotteistamiseen, kulttuuriin, markkinointiin ja yrityssuhteisiin oltaisiin halukkaita panostamaan.

Matkailupuolen tuotetestaus	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Oikeita asiakkaita vierailulle, jotta saadaan todellisen asiakkaan kommentti</li> </ul>
Kokonaisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Selvitetään, mitä kiinalaiset matkailijat arvostaa, mistä palveluista haluaa maksaa ja, mitä palveluita heille voitaisiin tarjota.</li> <li>•Sisältöaiheita: mitä kiinalaiset odottavat, sudenkuopat, ruoka ja kulttuuri, matkailijan odotukset sekä palvelusta että tasosta.</li> </ul>
Matkanjärjestäjävierailut	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alueen yrityksissä</li> <li>•Kontakteja</li> </ul>
Kohdekokonaisuuden pilotointi benchmarkingina	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Potentiaaliset asiakkaat ja yritykset kiertäisi yrityksiä, kokisi ja tutustuisi yhdessä ja vaihtaisi kokemuksiaan</li> <li>•Esim.5-6 paikallisen yrityksen edustajan kanssa</li> <li>•Tutustuisi siihen, mitä kiinalaiset arvostaa ja tykkää ja mikä koetaan pelottavaksi</li> </ul>
Benchmarking vierailut	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kohteisiin, joissa jo on palveltu kiinalaisia asiakkaita.</li> </ul>
Koulutusehdotus 1:	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Monialakoulutus</li> <li>•"Kiinalaiset matkailijat Kouvolassa"</li> <li>•Sellainen, ettei itse tarvitse ottaa selville kaikkia niitä erityisasioita kun operoidaan kiinalaisten kanssa.</li> </ul>
Koulutusehdotus 2:	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tuotteistuskoulutus, siitä mitä heille olisi hyvä tarjota.</li> </ul>
Koulutusehdotus 3:	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kattotasona Kouvolan matkailu ja ulkomaalaisiin kohdistuva markkinointi</li> <li>•Valitaan päämarkkinat</li> <li>•Selvitetään, miten niiden kanssa tulisi toimia</li> </ul>
Projekti tai hanke	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tuotepaketteja ja niiden kehittäminen -&gt; myytävä tuote -&gt; tuotteiden tarjoaminen -&gt;kauppa</li> <li>•Tuotetarjoaman luominen klusterissa</li> <li>•Konkreettinen, jolla tavoite</li> <li>•Kesto max. 1 vuosi</li> </ul>
Kiinan markkinointihanke	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kouvolan alueen matkailun markkinointia Kiinaan</li> <li>•Yritys maksaa osan, hanke osan (esim. 50/50)</li> <li>•Tuotteistaminen ja matkanjärjestäjävierailut</li> <li>•Kulttuuriin tutustuminen, palveluvalmiuksien kehittäminen</li> <li>•"mitä matkailija odottaa"</li> <li>•Matkailuyrityksiä ja alueen muita yrityksiä mukana</li> </ul>
Palvelusanasto	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Palvelusanastoa eri kielillä, myös kiinaksi</li> <li>•Tärkeiden fraasien opetus kiinaksi, esim. "Tervetuloa!"</li> </ul>

Kuvio 8. "Millainen on hyvä koulutus, projekti tai hanke?" Yritysten näkökulmia. Helena Kekäläinen, 2018.

## 9.10 Yritysten visioita ja vilttejä visioita matkailun kehityksestä Kouvolassa

Kouvolan alueen yritysten kyselytutkimuksessa yritykset saivat visioida matkailun tulevaisuutta yrityksessään tai Kouvolan alueella. Kuvioon 9. 'Kouvolan matkailualan yritysten visioita matkailun tulevaisuudesta yrityksissä ja Kouvolassa' on poimittu tutkimuksessa nousseita visioita.



Kuvio 9. Kouvolan matkailualan yritysten visioita matkailun tulevaisuudesta yrityksissä ja Kouvolassa. Helena Kekäläinen, 2018.

Konttijunayhteys Kouvolasta Kiinaan nousi yhtenä teemana esille niin aluetutkimuksessa kuin matkanjärjestäjäkyselyssäkin. Junayhteyden ympärille linkittyvä matkailuliiketoiminta kiinnostaa yrityksiä. Eräessä haastattelussa visioitiin, että tulevaisuudessa olisi tasokas henkilöjunayhteys Kouvolan ja Pekingin välillä. Kouvolaa visioitiin puhtaaksi, turvalliseksi ja suosituksi matkailukohteeksi, missä olisi kiinalaisille houkuttelevia tuotepaketteja ja tarjonta. Useat yritykset toivoivat, että matkailu olisi ympärivuotisempaa. Hallittu taloudellinen kasvu sekä taloudellisen kestävyuden vahvistuminen mainittiin. Ympäristön huomioon ottaminen ja toimiminen ympäristöystävällisesti ja ekologisesti nousi useissa yritysten visioissa esille. Monimuotoinen luonto nähtiin Kouvolan vahvuudeksi. Haastateluissa visioitiin kulttuurimatkailupalveluista, luonto- ja ruokamatkailun lisääntymisestä, ekokylästä ja koulutusviennistä Kiinaan. Yrityksillä oli toiveita lisätä majoituskapasiteettia ja parantaa laatutasoa. Erilaiset sähköiset viestimet ja niiden mahdollisuudet mainittiin useissa eri yhteyksissä. Yrityksissä olisi tarvetta esimerkiksi simultaanitulkkaukselle ja sähköiselle mökki- tai ohjekirjalle. Myös mikrosiru, josta löytyy kohteen tiedot mobiilisti, mainittiin. Erästä yrityksestä löytyy koodari, jolla on osaamista tehdä erilaisia mobiilikokonaisuuksia. Haastattelussa kyseinen yritys mainitsi, että on kiinnostunut tarvittaessa toteuttamaan erilaisia mobiiliratkaisuja yhdessä alueen yritysten kanssa.

#### 9.11 Mitä toiveita ja odotuksia alueen yrittäjillä on VisitKouvolan suhteen?

Kinnon järjestämä Kiina-koulutus nousi toistuvasti esille tutkimusaineistossa ja sitä on kiiteltu ja keuhuttu. VisitKouvolan koulutuksellinen rooli mainittiin kysyttäessä VisitKouvolan roolista ja yritysten odotuksista VisitKouvolan suhteen. VisitKouvolan ja Kinnon roolin todettiin yhdessä haastattelussa olevan hyvinkin olennainen. VisitKouvolaa pidetään asiantuntijaorganisaationa, jolla on yksittäistä yritystä laajemmat verkostot ja kontaktit. Osa yrityksistä mainitsi, että pienemmillä yrityksillä on ra-



jalliset resurssit ja he kokevat VisitKouvolan kaltaisen toimijan roolin merkittäväksi tueksi muun muassa markkinoinnin ja alueellisen ja yritysکوhtaisen kehitystyön kannalta. Alueellisen tunnettavuuden lisääminen ja yhteismarkkinointi olivat useassa kommentissa mainittuna. VisitKouvolalta toivottiin myös roolia *"koordinaattorina, myynnin edistäjänä ja yhteisen kauppapaikan rakentajana."* Yritykset mainitsivat, että toivoisivat VisitKouvolan verkostoista löytyvän sopivia matkanjärjestäjäkontakteja, joiden kanssa voisi syntyä kauppaa. VisitKouvolan toivottiin koordinoivan benchmarking -kohteita sekä kehittävän Kouvolan markkinointia StopOver- kohteena. *"Toki tiukat palautteetkin on tervetulleita"* oli yhden haastatellun kommentti VisitKouvolan roolista. Myös avointa vuoropuhelua ja kehittämistä toivottiin, kulttuurikoulutuksia ja yhteistyötä technical visit -vierailuiden ja muiden vastaavien asiantuntijavierailuiden tai ryhmien järjestämisessä.

VisitKouvolan ja Kinnon roolia Kouvolan alueen matkailun kehittymisessä pidetään yrityksissä merkittävänä. Yksi haastateltu käytti VisitKouvolasta sateenvarjo -termiä, joka kokoaa alleen alueen matkailuyrittäjät tekemään yhteistyötä. Toinen haastateltu kommentoi asiaa näin: *"--on hyvä, että on sellainen organisaatio, jolla on resursseja tällaisen kohdistamiseen, niin voidaan käyttää hyväkseen. Ja on tärkeää, että on puolueeton toimija, joka pystyy rakentamaan verkostoja tai palveluntarjoajakokonaisuuksia sen perusteella, mitä asiakkaat haluavat."* Eräs kyselyyn vastannut pitää VisitKouvolaa 'hyvin muuta toimintaa tukevana', ja mainitsi, että alueen yritysten pitää hoitaa myyntityö kuitenkin itse. Yrityksissä oli luottamusta VisitKouvolaan. VisitKouvolalta toivottiin aktiivista mukanaoloa ja avulle mainittiin 'olevan tarvetta'.

## 10 POHDINTAA

Tähän osioon olen koonnut ajatuksiani kiinalaisten matkailun kehittämiseksi alueella.

### 10.1 Sijainti

Kouvolan sijainti on yksi vahvuus, ja voi olla etu kiinalaisille suunnatun matkailun kehittämisessä. Noin 70% Suomeen saapuvista kiinalaisista matkailijoista vierailee Helsingissä, ja Helsinki East -alue, joka ulottuu Kouvolaan, kiinnostaa kiinalaisia. Kouvolaan pääsee reilussa tunnissa niin Helsinkiin, rannikolle kuin Pietariinkin. Järvi-Suomi sekä Keski-Suomi ovat niin ikään tunnin-kahden matkan päässä. Sijainti mahdollistaa ainakin ryhmämatkailijoille, Stop-over matkailijoille, self driving -matkailijoille, itsenäisesti matkaileville ja räätälöidyille matkailijoille suunnattujen palveluiden kehittämistä. Pelkkä sijainti ei riitä syyksi matkustaa Kouvolaan, vaan muitakin vetovoimatekijöitä on oltava olemassa ja mukana markkinoinnissa. Kiinalaiset hakevat elämyksiä, joita eivät voi muualla kokea, siksi he matkustavat Lappiin katsomaan revontulia. Kysyin yrityksiltä siitä, mikä tekee heidän yrityksensä ainutlaatuisen. Useimmat vastaukset liittyivät tavalla tai toisella suomalaisuuteen tai suomalaiseen elämään (sauna, ruoka, kulttuuri, luonto). Kun palveluita suunnataan kiinalaisille matkailijoille, olisikin hyvä miettiä, mikä on se 'ainutlaatuinen elämys', minkä yritykset voivat tarjota, ja kuinka se on kiinalaisille tarjolla. Suomalaisuutta on ympäri Suomea ja kaunista luontoa muuallakin. Mikä tekee Kouvolaan matkustamisen arvoisen kohteen? Onko se aamuinen soutu retki rauhalliseen saareen, jossa syödään kiinalaisten päivän tärkein ateria, eli aamupala, kiinalaisella twistillä. Mukaan pakattuna mato-onget ja eväät avonuotiolla ruuan valmistukseen. Päivää vietetään rauhallisesti saareissa, poimitaan mustikoita retkimukeihin, taitetaan saunavihdat ja soudetaan savusaunalle löylytteleämään. Illalliseksi rantakalaa ja tuoretta mustikkakukkoa jäätelön kera. Nautitaan auringonlaskusta kuikkaperheen ilta-laulua kuunnellen ja hetkittäin keskustellaan maailmanmenosta retki-isäntien kanssa. Jos se on meille suomalaisillekin elämys, niin miksi se ei olisi kiinalaisillekin?

### 10.2 Resurssit

Haastatteluissa resurssit nousivat puheenaiheeksi useissa yhteyksissä. Resurssit, ja kuinka niihin suhtaudutaan, on mielestäni yksi ydinkysymys, kun ajatellaan jonkin osa-alueen kehitystä tai kehittämistä.

Kasvutavoitteet sekä uusien kohderyhmien tavoittelu voi asettaa yrityksen tilanteeseen, jossa resurssien kohdennus on mietittävä uudelleen. Tutkimukseen osallistuneet yritykset olivat kiinnostuneita kiinalaisista matkailijoista, ja haastatteluissa pohdittiin sitä, kuinka ja, missä määrin palveluita oltaisiin valmiita suuntaamaan kiinalaisille. Useat pohtivat sitä, kuinka uuden kohderyhmän tavoittamiseksi olisi mietittävä yrityksessä käytettävissä olevat resurssit sekä niiden käyttö. Eräs haastateltu mainitsi, että kun jotain uutta kehitetään, niin se on jostain muualta (resursseista) pois. Yrityksissä oltiin tietoisia siitä, että voi olla tarpeen käydä yrityksen sisällä kokonaisuus läpi, jotta tiedetään,

mitkä valmiudet yrityksellä on kehittää ja tarjota palveluita uudelle, kulttuurisesti erilaiselle segmentille. Yrityksissä oltiin halukkaita selvittämään, mikä on yrityksen (johdon) tahtotila, kohtaavatko yritysten tarjonta ja kohderyhmän kysyntä, millä resursseilla tarjonta ja kysyntä saadaan kohtaamaan ja, kuinka (taloudellisesti) kannattavaa uuden matkailijasegmentin tavoittelu ja tavoittaminen olisi. Alueella oltiin tiedostettu tilastotieto siitä, että kiinalaiset matkailijat tuovat muihin matkailijaryhmiin nähden eniten matkailutuloja matkailijaa kohden, ja että kiinalaiset matkailijamäärät kasvavat nopeimmin. Tämä tilastotieto nähtiin yhtenä perusteluna sille, miksi nimenomaan kiinalaisia matkailijoita pidettiin potentiaalisena kohderyhmänä.

Resurssit ja niiden hallittu käyttö voi olla ajoittain haastavaa. Itse ajattelen, resurssien käyttö ja hyödyntämisen tulisi perustua suunnittelulle sekä riskiarvioinnille ja riskien hallinnalle. Resurssointiin tarvitaan osaamista, mutta ajoittain se voi olla myös 'uskalluksesta ja tahtotilasta' kiinni. On tilanteita, joissa esimerkiksi yrityksellä on henkilöstöpulaa kasvavan kysynnän vuoksi. Tässä tilanteessa voi olla tarvetta lisätä henkilöstöä samaan aikaan, kun henkilöstön määrän kasvattaminen lisää menoja, mikä taas vaikuttaa taloudellisiin resursseihin. Kysynnän heilahdukset voivat taas toisaalta ajaa yrityksen tilanteeseen, että henkilöstöä on liikaa tai majoituskapasiteetin käyttöaste on matala, jolloin tulee taas löytää ratkaisuja tilanteen tasapainottamiseksi. Pidemmällä tähtäimellä tehdyillä suunnitelmilla voidaan varautua tällaisiin muutoksiin. Kun suunnitelmissa on varauduttu sekä kysynnän nousuihin että laskuihin, pysyy yrityksen talous ja kokonaisuus paremmin tasapainossa. Kaikilla yrityksillä ei ole halua tai tavoitteena kasvu, jolloin toimintaan liittyvät suunnitelmat tulee suhteuttaa näihin tavoitteisiin. Yritykset, jotka tavoittelevat tai ovat halukkaita kasvamaan, kehittämään tai laajentamaan yritystoimintaa voivat altistua suuremmille riskien oidoille. Mikäli nekin kehitystoimet tehdään hallitusti ja hyvin suunnitellen, voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. Kun kehitetään palvelukokonaisuuksia ja markkinoita uudehkolle, mahdollisesti tulevaisuudessa merkittävällekin kohderyhmälle (kiinalaisille), törmätään yrityksissä varmasti resurssointiin. VisitKouvolan kaltainen asiantuntija-organisaatio on oivallinen tekijä tarjoamaan asiantuntijapalveluita ja apua matkailun kehittämiseen ja yritysten kehittymiseen liittyvissä haastekohdissa.

### 10.3 Yhteistyö

Yhteistyö mahdollistaa voimavarojen (resurssien) yhdistämisen. Vuorovaikutteinen yhteistyö voi palvella sekä yritysten että asiakkaiden tarpeita monella tasolla ja on lähtökohtaisesti eduksi kaikille osapuolille.

Kouvolalla on useita vahvuuksia, kun katsotaan alueen matkailun kehittämistä kiinalaisia ajatellen. Kouvolan alueella kiinalaiset eivät ole vielä merkittävä kohderyhmä, vaikkakin kohderyhmä kiinnostaa alueen yrityksiä. Tämä voi olla etu, sillä, yrityksillä on mahdollisuus valmistautua mahdollisesti kasvaviin matkailijavirtoihin, mikäli alueella päätetään lähteä aktiivisemmin kohdentamaan palveluita kiinalaisille matkailijoille.

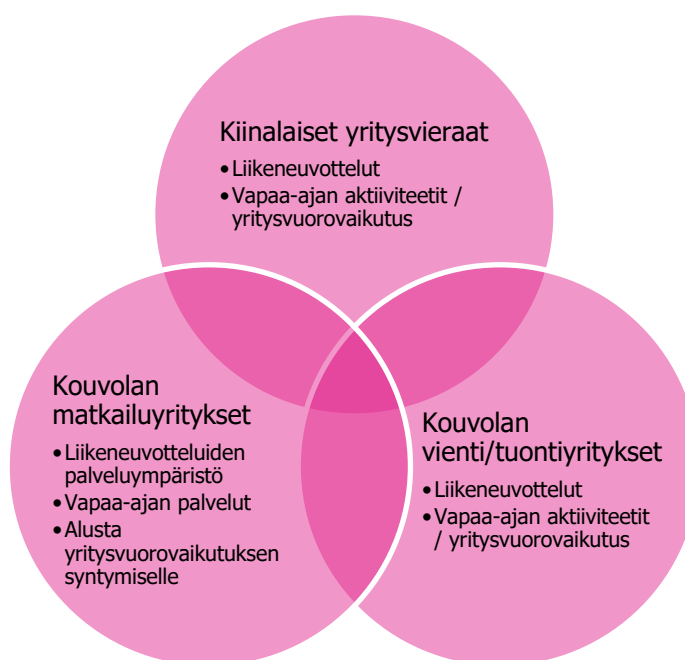
Haastatteluiden yhteydessä yritysten edustajat mainitsivat usein yritys yhteistyön, kun he pohtivat mahdollisuuksiaan kehittää ja tarjota palveluita kiinalaisille matkailijoille. Yrityksissä oltiin lähes yksimielisiä siitä, että mikäli alueen matkailua halutaan viedä kiinalaisille incoming matkailun markkinoille, siihen tarvitaan yhteistyötä eri toimijoiden kesken. Yhteismarkkinointi nähtiin yhtenä keskeisenä yhteistyön muotona, ja tässä VisitKouvolan rooli oli korostetusti mukana 'markkinoinnin katto-tasona'. Palvelukokonaisuuksissa ja paketeissa toivottiin toisiaan täydentävien yritysten välistä yhteistyötä. Yhteistyön onnistumiseen sekä palvelupakettien myyvyyteen suhtauduttiin joissakin yrityksissä myös varauksellisesti.

Näkisin, että Kouvolassa alueelle kohdistuvan matkailun merkittävän kasvun edellytyksenä on yhteistyön vahvistaminen. Toiveita tähän suuntaan on selkeästi havaittavissa alueen yrityksissä. Jotta alueelle saadaan kiinalaisia matkailijoita, erilaisille kohderyhmille on tarpeen luoda heidän tarpeitaan vastaavia tuotekokonaisuuksia ja paketteja. Matkanjärjestäjäkontaktit sekä incoming matkatoimistot ja muut asiantuntijat, joilla on tiedossa kiinalaiset asiakasryhmät ja heidän toiveet, voivat toimia hyvinä linkkeinä ja neuvonantajina, kun tuotekokonaisuuksia lähdetään suuntaamaan ja kehittämään kiinalaisille matkailijoille. Kouvolan matkailun kannalta olisi etu, että toistensa tarjontaa täydentävät yritykset tekisivät yhteistyötä, jotta Kouvola nähtäisiin vetovoimaisena matkailukohteena ja palvelukokonaisuudet mahdollistaisivat kiinalaisten pidemmän viipymän ja kasvavan matkailutulon alueella.

Eryteisesti kiinalaisten matkailijoiden kohdalla on hyvä tiedostaa matkailijajoukon heterogeenisyys. Kiinan kulttuuri voidaan nähdä asiakassegmenttiä yhdistävänä tekijänä, mutta matkailijoina kiinalaiset ovat monenkirjava joukko. Kiinan liki 1,4 miljardin asukkaan väkimäärästä johtuen yksittäisenkin 'oikean' kohderyhmän tavoittaminen voi tarkoittaa yrityksille merkittäviä (hyvin maksavia) asiakasmääriä.

### 10.3.1 Kouvola-Kiina yritysclusteri

Viikoittainen konttijunayhteys Kouvolan ja Kiinan välillä on tutkimuksen mukaan tiedostettu sekä matkanjärjestäjien että matkailuyrittäjien keskuudessa. Konttijunayhteys lisää kiinalaisten yritysten ja liikemiesten sekä matkanjärjestäjien kiinnostusta aluetta kohtaan ja kyselyyn osallistuneet Kouvolan yritykset näkevät omaan liiketoimintaansa liittyviä mahdollisuuksia tähän yhteyteen liittyen. Kiinalaiseen hyvään liikemieskulttuuriin, yritysvierailuihin ja liikeneuvotteluihin kuuluu varsinaisen asiakaskeksen ohjelman (neuvottelut jne.) lisäksi vapaa-aikaan kohdistuva ohjelma. Tämän vapaa-ajan ohjelman keskeisenä syynä on luoda luottamusta yrityskumppanien välillä. Matkailuyritykset tarjoavat palveluita sekä virka-aikaan että vapaa-aikaan. Siksi tämä voisi olla yksi potentiaalinen klusteri Kiinan incoming matkailuun liittyen Kouvolassa. Vienti- ja tuontiyrityksien skaalaa en lähde rajamaan. Tähän klusteriin voisi linkittyä esimerkiksi elintarvike-, paperi- ja teknologiateollisuuden lisäksi potentiaalisena toimialana koulutusviennin tai -tuonnin parissa toimivat, tai siitä visioivat yritykset. Tähän klusteriin liittyisivät näin ollen liike-elämään liittyvät matkat, technical visits -matkat sekä koulutusmatkat sekä niihin linkittyvä vapaa-ajan toiminta ja oheisohjelma.



Kuvio 11. Kouvola-Kiina yritysclusteri. Helena Kekäläinen, 2018.

Kouvola-Kiina yritysclusterin yhteistyötä olen kuvannut kuviossa 11 ”Kouvola-Kiina yritysclusteri”. Tässä yhteistyömuodossa keskeisenä tavoitteena voisi olla viipymän pidentäminen, sekä Kouvolan vetovoimaisuuden lisääminen. Sen sijaan, että kiinalaiset businessvieraat kävisivät Kouvolaissa ’vain pistäytymässä neuvotteluissa’, voitaisiin kokonaisuutta tarkastella monialaisen yhteistyön näkökulmasta lisäämällä liikeneuvotteluiden rinnalle oheisohjelmaa sekä toimialat ylittävää yhteistyötä. Potentiaalia voisi olla esimerkiksi teollisuuden vientiin linkittyvän koulutuksen lisäämisessä, sekä oheisohjelmatarjonnan laajentamisessa Kouvolaissa vierailevien bisneskumppanien puolisoille ja perheille. Myös liikeneuvotteluiden ulkopuolella tapahtuvat palvelut ovat potentiaalisia pidentämään matkailijoiden viipymää.

### 10.3.2 Ryhmämatkat

Kouvolan alueen yrityksissä on kiinnostusta tuottaa palveluita kiinalaisille ryhmämatkailijoille.

Kiinassa on paljon matkailijoita, jotka matkustavat ulkomaille ensimmäistä kertaa elämässään. Nämä matkailijat ovat yleensä ryhmämatkailijoita, jotka ostavat paketin, liikkuvat bussilasteittain ja heillä on tulkki mukanaan. Nämä ovat vapaa-ajanmatkailijoita. Ryhmämatkailijoiden paketti sisältää usein tarkan matka-aikataulun ennalta varattuine ruokailuineen ja majoituksineen ja matkan aikana pyritään näkemään mahdollisimman paljon. Ryhmämatkailijat eivät siis ole tottuneita matkustajia, ja siksi heidän matkasuunnittelussaan korostuu turvallisuustekijät ja ennakointi. Ensikertaa tai ensimmäisiä kertojaan matkustavalla kulttuurien erot sekä kielimuuri korostuvat, mikä voi vaatia palveluita tarjoavalta yritykseltäkin tarkempaa valmistautumista asiakasryhmän palvelemiseen. Tällaiset ryhmät hakevat ennemminkin pysähdyspaikkoja, kuin paikkoja, joissa voisivat viipyä useita päiviä.

Kouvola on yrityksiä, jotka soveltuvat tällaisten ryhmämatkailijoiden pysähdyskohteiksi. Palvelukokonaisuuksia suunniteltaessa voisi miettiä, onko mahdollista pidentää ryhmämatkailijoiden viipymää Kouvolaan, ja voisiko Kouvola toimia matkan keskipisteenä, mistä liikuttaisiin lähiseuduille eri kohteisiin. Ryhmille voisi paketoita alueen palveluita esimerkiksi eri teemojen ympärille, jonka pohjalta eri kohteet, aktiviteetit ja palvelut sisällytettäisiin kokonaisuuteen.

Ryhmässä liikkuvia matkailijoita voivat olla myös esimerkiksi opiskelijaryhmät, technical visits -ryhmät, yritys- tai, koulutusvierailuryhmät, matkanjärjestäjäryhmät tai muut vastaavat. Nämä ryhmät eroavat edellä mainitusta "ensikertalaisten" ryhmistä ja ovat usein kokeneempia matkustajia. Nämä ryhmämatkailijat matkustavat työhön tai opiskeluun liittyen, mutta matka pitää sisällään myös vapaa-ajan aktiviteettejä. Rääätälöity palvelukokonaisuus, jossa näkyy monialainen yhteistyö (varsinaiset kohteet sekä oheiskohteet – ja palvelut), voisi palvella sekä alueen yrityksiä, että matkustavia ryhmiä. Kappale 9.3.1. Kouvola-Kiina Yritysklusteri liittyy näihin ryhmiin.

### 10.3.3 Yksittäiset matkailijat ja seurueet

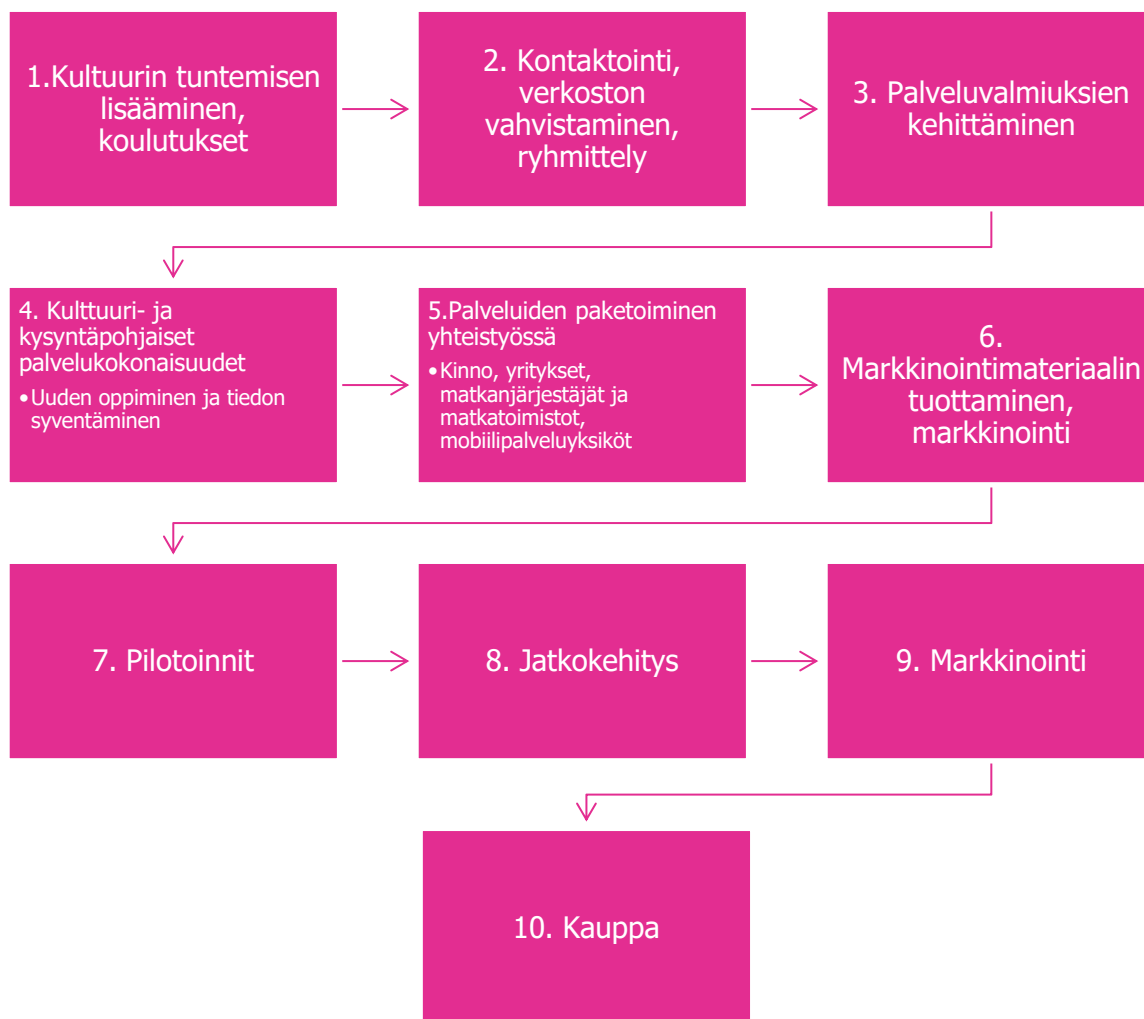
Yksittäiset matkailijat sekä seurueissa tai pienryhmissä matkustavat kiinalaiset ovat lähtökohtaisesti kokeneempia matkustajia ja ostavat joko räätälöidyn paketin tai tekevät varaukset omatoimisesti. Sähköiset palvelimet ovat heillä käytössä ja heidän voi odottaa pärjäävän myös englannin kielellä. Näillä matkustajilla matka-aikataulussa on väljyyttä ja viipymä kohteessa voi olla ryhmämatkailijoita pidempi. Tällaisille matkustajille voisi Kouvolan alueella räätälöidä palvelukokonaisuuksia, jotka sisältävät esimerkiksi majoituksen, ruokailut, shoppailua, elämyksiä, tutustumista Suomen kulttuuriin ja elämään sekä vierailuja kohteissa. Yksittäisten ja pienryhmien kohdalla haasteeksi voi kuitenkin osoittautua kohderyhmän saavutettavuus, minkä vuoksi tässäkin matkanjärjestäjä tai incoming matkatoimistojen kanssa tehty yhteistyö voisi saada kaupankäynnin liikkeelle. Tällaisille ryhmille suosittelumenettely esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (some-julkikset) voi olla toimiva keino kasvattaa asiakasvirtaa. Kohderyhmän saavuttaminen voi vaatia kiinalaisille suunnattujen varaus- tai mobiilipalveluiden käyttöönottoa. Erityisesti kokeneempien matkailijoiden kohdalla laatu- ja palvelutasoon on hyvä panostaa yhdessä turvallisen asiakaskokemuksen kanssa.

### 10.4 Mistä voisi lähteä liikkeelle?

Yhteenvedonä voisin todeta, että uusi silkkitie Kiinan ja Kouvolan välillä on avattu. Kouvolan ja Kiinan välisen konttijunayhteyden mahdollistuminen vaati Kouvola Innovation Oy:ltä, Kouvolan kaupungilta ja alueen yrityksiltä sekä yhteistyökumppaneilta useita vuosia pitkäjänteistä työtä ja suunnittelua sekä monikansallista yhteistyötä. Kun halutaan kehittää kansainvälistä matkailua Kiinan kaltaiselle markkina-alueelle, on hyvä valmistautua huolella, aivan kuten konttijuna-hankkeessakin valmistaututtiin. Kouvolan matkailutoimijoiden on syytä hyödyntää tätä jo olemassa olevaa osaamista ja verkostoa, mitä mainittu yhteys Kouvolan ja Kiinan välillä on tuonut tullessaan. Verkosto, Guanxi on kiinalaisille monen asian mahdollistumisen edellytys.

Olen tutkimuksen aikana yrittänyt tarkastella ja pohtia, kuinka Kouvolan alueen matkailua voitaisiin viedä Kiinan markkinoille niin, että siinä onnistuttaisiin 'ensi yrittämällä'. Tutkimuksen perusteella vaikuttaisi siltä, että alueen yrityksillä on vahva yritysidentiteetti ja yritykset ovat erilaisia. Tästä on etua, sillä erilaiset yritykset tavoittelevat erilaisia kohderyhmiä ja tarjoavat erilaisia palveluita. Alueelta löytyy laaja kirjo myös eri alojen yrityksiä, mikä mahdollistaa monialaisen yhteistyön muodostamisen, mikäli tahtoa on.

Prosessikaavio: ideasta palveluksi ja kaupaksi. Helena Kekäläinen 2018.



Prosessikaavioon olen poiminut ajatusta siitä, millaisen prosessin avulla Kouvolan matkailupalveluita voitaisiin lähteä kehittämään ja suuntaamaan kiinalaisille matkailijoille. Ensimmäiseksi olen nostanut kulttuurin tuntemisen lisäämisen ja siihen liittyvät koulutukset. Kulttuuri ja tapakulttuuri nousivat tutkimuksessa toistuvasti esille. Alueen yrityksillä vaikuttaisi olevan halua palvella kiinalaisia ilman ikäviä kulttuurien yhteentörmäyksiä. Kulttuuriosaaminen tulisi helpottamaan sekä asiakkaiden kohtaamista, että heille tarjottavia palveluita ja niiden paketoiminta.

Toisena kaaviossa on kontaktointi, verkoston vahvistaminen sekä yritysten ryhmittely. Tällä tarkoitan verkoston sisällä tapahtuvaa tunnustelua, sekä sopivien yhteistyökumppaneiden löytymistä niin alueen yritysten kesken, kuin matkanjärjestäjienkin osalta. Oikeiden asiakassegmenttien ja palvelutarjonnan kohtaamiseksi toimijat voisi ryhmitellä toisiaan tukeviksi yritysklustereiksi.

Kolmantena kaaviossa on palveluvalmiuksien kehittäminen sekä yritystasolla että klusterien sisällä. Ajatuksena on varmistua siitä, että yritysten palveluvalmius on sillä tasolla, millä asiakas toivoo sen olevan. Rinnakkain tämän vaiheen kanssa kulkisi tiedon syventäminen sekä kysyntä- ja tarjontapohjaisten palveluiden kehittäminen (vaihe 4.). Tämän vaiheen jälkeen tiedettäisiin mitkä kiinalaiset asiakassegmentit soveltuvat yrityksen profiiliin, mikä on heidän (kohdesegmentin asiakkaiden) vaatimustasonsa, mitä palveluita he odottavat saavansa, kuinka heidän matka rakentuu ja, mitä ja, kenen kanssa yrityksen on hyvä tarjota asiakkaille. Tämän jälkeen tuotteet ja palvelut paketoitaisiin kokonaisuuksiksi (vaihe 5). VisitKouvolan rooli voisi olla yrityksiä kokoavana 'keskusyksikkönä', joka kokoaa verkoston yhteen, sekä valvoo ja edistää alueen matkailuimagoa. Alueen yritykset muodostaisivat palvelukokonaisuuksia asiakkaille, jotka saavutetaan matkanjärjestäjien sekä mobiilipalvelimien avulla. VisitKouvolan toimialueen sisällä voitaisiin laajentaa monialaisia palvelukokonaisuuksia, johon matkailupalveluiden tuotteet kuuluvat täydentävänä osana.

Markkinointimateriaalin tuottamisen sekä markkinoinnin olen tuonut prosessissa seuraavaksi vaiheeksi (vaihe 6.). Toki kaikki edellä tehty on johdatusta markkinointiin. Kohderyhmän erityislaatuisuuden vuoksi jätin myyntiin suuntautuvan markkinoinnin vasta numerolle kuusi, jotta yritysten valmiudet palvella kiinalaisia matkailijoita olisivat sillä tasolla, että ne olisivat eduksi kaupan syntymisen kannalta. Markkinointi ja pilotointi voisivat kulkea jokin käsi kädessä, erityisesti ennakoivan markkinoinnin osalta. Pilotoinneilla (vaihe 7) pystytään hiomaan jo muodostettuja kokonaisuuksia ja tarvittaessa jatkokehittämään palvelukokonaisuuksia ennen laaja-alaisempaa markkinointia. "Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty" sanonta lienee eduksi myös markkinoinnissa ja kaupanteossa. Kun tuote ja palvelu ovat kunnossa ja hyväksi hiottu ja todettu (vaihe 8.), on tuote helpompi saada markkinoille (9.) ja kaupankäynti rullaamaan (10.).

## 10.5 Loppusanat

Opinnäytetyöni aikana tekemä tutkimus on osoittautunut mielenkiintoiseksi kokonaisuudeksi. Tutkimustyöni aikana olen päässyt perehtymään kiinalaisten matkailuun sekä tutustumaan Kouvolan alueen matkailuyrityksiin ja niiden tarjontaan. Koen, että työni on ollut ajankohtainen, sillä yrityksissä on havaittavissa heikkoja signaaleja kiinalaisten matkailun osalta, ja asiaa ollaan selkeästi pohdittu, vaikka kiinalaisten matkailu Kouvolassa ei vielä ole päässyt vauhtiin. Tutkimukseni teoria-aineisto on osittanut, että kiinalaiset matkailijat ovat potentiaalisia asiakkaita myös Kouvolassa, mutta hyvällä valmistautumisella voidaan välttyä sudenkuopilta, joita voi syntyä esimerkiksi kulttuurierojen vuoksi, tai tilanteessa, jossa matkailijamäärät kasvavat äkillisesti ja merkittävästi. Toivon, että tämä tutkimusaineisto tarjoaa hyödyllistä tietoa kiinalaisten Kouvolaan suuntautuvasta matkailusta kiinnostuneille.

Kiitos opinnäytetyöni mahdollistaneille läheisilleni ja perheelleni. Kiitos toimeksiantajalleni VisitKouvolalle sekä VisitKouvolan matkailuasiantuntija Paula Kullalle antoisasta yhteistyöstä. Kiitos inspiroivalle opinnäytetyöni ohjaajalle Pauli Verhelälle sekä oppilaitokselleni Savonia-ammattikorkeakoululle



ja oppilaskollegoilleni ja minua opastaneille opettajille, erityiskiitos opinto-ohjaajalleni Sirpa Vauhkoselle. Kiitos tutkimukseen osallistuneille yrityksille ja matkanjärjestäjille vastausaktiivisuudesta ja panostuksesta aiheeseen sekä mielenkiintoisista haastatteluista. Kiitos kaikille niille lähdeaineistojen tuottajille, jotka ovat tarjonneet mielenkiintoista ja ajankohtaista aineistoa luettavakseni ja kuunneltavakseni. Kiitos myös opinnoissa minua tukeneelle Iivari Smolanderin säätiölle sekä muille ihmisille ja tahoille, joille kiitos kuuluu.

## LÄHTEET

- AURORAXPLORER -FACEBOOK,6.1.2018.Tietoja yrityksestä, tarina. AuroraXplorer Facebook -sivu [verkkosivu]. Viitattu 6.1.2018. Poimittu: <https://www.facebook.com/AuroraXplorer/>
- AURORAXPLORER -FACEBOOK,9.1.2018, klo 13:03 [Facebook -päivitys]. AuroraXplorer Facebook -sivu [verkkosivu]. Viitattu 6.1.2018. Poimittu: <https://www.facebook.com/AuroraXplorer/>
- BUSINESS FINLAND / VISIT FINLAND, 15.3.2018. Visit Finland matkailijatutkimus 2017 [verkkoartikkeli]. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy [author]. Business Finland / Visit Finland [publication] Helsinki. Viitattu 24.4.2018. Poimittu: <http://www.visitfinland.fi/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2017/>
- BUSINESS FINLAND / VISIT FINLAND, 2018. Visit Finland matkailijatutkimus 2017. Visit Finland tutkimuksia 9. ISBN 978-951-822-060-5 (verkkojulkaisu) ISSN 2342-8791 (verkkojulkaisu). Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy [author]. Business Finland / Visit Finland [publication] Helsinki. Viitattu 24.4.2018. Poimittu: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/04/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl>
- CHINA OUTBOUND TOURISM RESEARCH INSTITUTE, 2017.China's Outbound Tourism Market [Raportin tiivistelmä]. COTRI Market Report, Autumn 2017. <http://china-outbound.com/wp-content/uploads/2017/12/CMR-Autumn-2017-Outlook-Sample.pdf>
- COTTM 2018, 10.11.2017. Boom, boom: No let-up in chinese outbond travel [verkkoartikkeli]. China Outbond Travel & Tourism Market (COTTM 2018) [verkkosivu].Viitattu 8.1.2018]. Saantitapa: <http://www.cotm.com/news-center/news/boom-boom-no-let-chinese-outbound-travel>
- CROCE VALERIA, TAMMIKUU 2016. Tourism in Focus, The Chinese Outbound Travel Market[julkaisu]. Virtual Tourism Observatory. Unit F.4 – Tourism, Emerging and Creative Industries. European Comission. Brussels. Vittattu 24.1.18. Saatavana: <http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/EC-2016-The-Chinese-Outbound-Travel-Market.pdf>
- ERONEN EEVA,22.4.2016, klo 16:56, Shanghai. Finnair kiihdyttää idässä – lennot uuteen kohteeseen alkavat pian [verkkoartikkeli]. Pörssi uutiset. Taloussanommat [verkkosivu]. Viitattu 24.1.18. Saatavana: <https://www.is.fi/taloussanommat/porssi uutiset/art-2000001909648.html>
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ETC), April 2017. European Tourism in 2017: Trends&Prospects, Quarterly Reports Q1/2017 [raportti]. ISSN No: 2034-9297. European Travel Commission. Tourism Economis (an Oxford Economics Company). ETC Market Intelligence Group. Bryssels. 2017
- FINAVIA, 24.9.2017. Finavian Helsinki-Vantaan lentoaseman rooli Aasian-liikenteen keskuksena vahvistuu entisestään, kun kiinalainen lentoyhtiö Lucky Air aloittaa lennot Suomeen talvella 2018 [verkkoartikkeli]. Finavia.fi [verkkosivu]. Finavia. Viitattu 24.1.18. Saatavana: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2017/ensimmainen-kiinalainen-lentoyhtio-aloittaa-helsinki-vantaalla>
- HEIKKILÄ TARJA, 2014. Tilastollinen tutkimus. ISBN:978-951-37-6495-1. Edita Publishing oy.2014. Porvoo.
- HIRSJÄRVI SIRKKA, REMES PIRKKO, SAJAVAARA PAULA,2009. Tutki ja kirjoita. ISBN: 978-951-31-4836-2. 15.uudistettu painos. 2009. Tammi. Helsinki.
- JAUHIAINEN ILKKA, 13.12.2017, 06:30. "Kuumaa vettä kiinaksi" – seitsemän vuoden sykleissä startup-yrittäjäksi [verkkojulkaisu]. Työelämä, Lifestyle [asiasanat]; Talouselämä [verkkolehti]. Viitattu 6.1.2018. Poimittu: <https://www.talouselama.fi/uutiset/kuumaa-vetta-kiinaksi/4b3420f0-8499-3064-84c7-60474bdc21c7>
- KOUVOLA INNOVATION, s.a. VisitKouvola, Kinno. Seudun kehittäminen. Kouvola Innovation [verkkosivu]. viitattu 22.1.18. Saatavana: <https://www.kinno.fi/seudun-kehittaminen/visitkouvola> ; <https://www.kinno.fi/seudun-kehittaminen/kinno>
- LEHTIPUU UNNA, 2010. Kulttuuriälykäs bisnesviestijä aasiassa ja amerikkassa. ISBN 978-951-0-36883-1. WSOYpro Oy. WS Bookwell Oy: Porvoo.

LENTOPOSTI.FI, 21.04.2017, klo 14:04. Suomi ja Kiina uudistivat lentoliikennejärjestelyjä – liikenneoikeudet Nanjingiin ja Rovaniemeltä Pekingiin [verkkojulkaisu]. [viitattu 8.1.2018]. Saantitapa: [http://www.lentoposti.fi/uutiset/suomi\\_ja\\_kiina\\_uudistivat\\_lentoliikennejarjestelyja\\_liikenneoikeudet\\_nanjingiin\\_ja\\_rovaniemelta\\_peeking](http://www.lentoposti.fi/uutiset/suomi_ja_kiina_uudistivat_lentoliikennejarjestelyja_liikenneoikeudet_nanjingiin_ja_rovaniemelta_peeking)

LENTOPOSTI.FI, 30.08.2017, klo 08:46. Finnair avaa reitin Kiinan Nanjingiin kesällä 2018 [verkkojulkaisu]. Lentoposti.fi [verkkosivu]. [Viitattu 8.1.2018]. Saantitapa: [http://www.lentoposti.fi/uutiset/finnair\\_avaa\\_reitin\\_kiinan\\_nanjingiin\\_kes\\_ll\\_2018](http://www.lentoposti.fi/uutiset/finnair_avaa_reitin_kiinan_nanjingiin_kes_ll_2018)

LENTOPOSTI.FI, 24.09.2017, klo 11:43. Kiinalainen Lucky Air aloittaa lennot Kungmingistä ja Chengdusta Suomeen [verkkojulkaisu]. Lentoposti.fi [verkkosivu]. [Viitattu 8.1.2018]. Saantitapa: [http://www.lentoposti.fi/uutiset/kiinalainen\\_lucky\\_air\\_aloittaa\\_lennot\\_kunmingist\\_ja\\_chengdusta\\_suomeen](http://www.lentoposti.fi/uutiset/kiinalainen_lucky_air_aloittaa_lennot_kunmingist_ja_chengdusta_suomeen)

OJASALO KATRI, MOILANEN TEEMU, RITALAHTI JARMO, 2015. Kehittämistyön menetelmät, Uudenaista osaamista liiketoimintaan. ISBN:978-952-63-2695-5. Sanoma Pro Oy. 2015. Helsinki

ORASPÄÄ OILI, A-STUDIO, 10.9.2016, klo 18:05. Kerran elämässä päiväksi Suomeen: Mitä kiinalainen turisti täältä etsii – ja löytääkö hän sen? [verkkootikkeli]. A-Studio. Yle Uutiset. Yle.fi [verkkosivu]. Viitattu 24.1.18. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-9011875>

PASANEN KATJA, PESONEN JUHO, maaliskuu 2016. Kiinalaiset matkailijat Suomessa, Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Saimaa Destination 2020 -hanke. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Itä-Suomen yliopisto.

RAATIKAINEN LEENA, 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. ISBN: 978-951-37-4811-1. Edita Publishing Oy. Helsinki.

SUOMEN VIRALLINEN TILASTO (SVT): Majoitustilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-6309. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu: 8.1.2018]. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/matk/>

SUOMEN VIRALLINEN TILASTO (SVT): Majoitustilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-6309. Lokakuu 2017, Liitetaulukko 5.1. Saapuneet vieraat ja yöpymiset asuinmaan mukaan, lokakuu 2017. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 8.1.2018]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/matk/2017/10/matk\\_2017\\_10\\_2017-12-14\\_tau\\_009\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2017/10/matk_2017_10_2017-12-14_tau_009_fi.html)

TAMMINEN MAIJA, 15.11.2017, klo 19:00. Kiinalaisten suosima WeChat houkuttaa – Finnair vie lentoliiput sovellusmyyntiin [verkkootikkeli]. Talouselämä.fi [verkkosivu]. Viitattu: 24.1.18. Saatavana: <https://www.talouselama.fi/uutiset/kiinalaisten-suosima-wechat-houkuttaa-finnair-vie-lentoliiput-sovellusmyyntiin/190ea307-9de2-3baa-9b4e-0b8c5261581a>

THE FIT TRAVELLER, 2014-2018 [verkkosivu]. The Fit traveler. Viitattu 26.1.2018. Poimittu: <https://thefittraveller.com/aboutskye/>

-THE WORLD FACTBOOK, 17.1.2018. Väestö Intiassa. India. The World Factbook. Central intelligence agency [verkkosivu]. Viitattu 24.1.2018. Saatavana <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html>

THE WORLD FACTBOOK, 17.1.2018. Väestö Kiinassa. China. The World Factbook. Central intelligence agency [verkkosivu]. Viitattu 24.1.2018. Saatavana: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>

TRAVEL CHINA GUIDE, 2016. China Outbound Tourism in 2016 [verkkootikkeli]. Travel China Guide [verkkosivu]. [viitattu 8.1.2018]. Saantitapa: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2016statistics/outbound.htm>

TRAVEL CHINA GUIDE, 2017. 2017 China Tourism Facts & Figures [verkkootikkeli]. Travel China Guide [verkkosivu]. [viitattu 8.1.2018]. Saantitapa: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2017statistics/>

TYNKKYNNEN JYRI, YLE, 11.1.2018 klo 17.33. Pelkällä kiinalaisella ajokortilla ei pärjää Suomessa jatkossakaan [verkkootikkeli]. Yle Uutiset [verkkosivu]. Viitattu 26.1.2018. Poimittu: <https://yle.fi/uutiset/3-10018181>

VERHELÄ PAULI, 2015. Matkailun perusteet [kurssimateriaali]. Restonomi-opinnot. Moodle-oppimisympäristö. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio.

- VISIT FINLAND, 2017. China (incl.Hong Kong) Market Review 2015 & 2016, German Visitors in Finland – Statistical Trends and Profile. viitattu 25.1.2018. Poimittu: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/Market-Review-China-2016.pdf?dl> Huom! Lähdetiedosto käsittelee Kiinaa, mutta alaotsikossa lukee ”German”.
- VISITFINLAND, 2016. China (incl.Hong Kong) Market review 2016. VisitFinland, Helsinki. [viitattu - 8.1.2018]. Saantitapa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/Market-Review-China-20-16.pdf?dl>
- VISITFINLAND, 2017. Vuositason kehitystrendi [grafiikka]. Yöpymiset asuinmaittain vuosina 2010 sekä tammi-syyskuussa 2017. VisitFinland, Helsinki. [Viitattu 8.1.2018]. Saantitapa: <http://www.visitfinland.fi/blog/graphs/vuositason-kehitystrendi/>
- VISITKOUVOLA, 2015-2018. Markkinointistrategia 2015-2018. Visit Kouvola. Kouvola Innovation (Kinno). Viitattu 22.1.18. Saatavana: [https://visitkouvola.fi/dataflow/visitkouvola/files/media/visitkouvola-markkinointistrategiafinal\\_1857.pdf](https://visitkouvola.fi/dataflow/visitkouvola/files/media/visitkouvola-markkinointistrategiafinal_1857.pdf)
- WOLFGAN GEORG ARLT, 2006. China’s outbound tourism. Routledge contemporary geographies of leisure, tourism and mobility. Routledge. Taylor&Francis Group. London and NewYork.
- WU DAVID, VISIT FINLAND, CHINA, 15.11.2017. China Market Report, November 2017. Semiannual Report – China & Hong Kong, Summers season 2017 and outlook for winter 2017-2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/CHINA-VF-representatives-Market-report-2017-2.pdf?dl>
- YLEAREENA, 19.12.2017 klo 18:34.Kiki Yuan, AuroraXplorer leiriohjaaja [haastateltu]. Yle uutiset Uusimaa, 19.12.2017 klo 18-22. YleAreen [Verkkopalvelu]. Viitattu 6.1.2018. Poimittu: <https://areena.yle.fi/1-4314931>
- YLE UUTiset, NIEMI, Petri 10.11.2017 klo 11:03. Ensimmäinen tavarajuna lähti Kouvolaan Kiinaan – historiallisella ensimatalla mittaa 8000 kilometriä [verkkouutinen]. Viitattu 8.2.2018. Poimittu: <https://yle.fi/uutiset/3-9919969>
- PIETARINEN, Seppo, 2010. Kiinalaiset liiketavat. ISBN: 978-952-14-1521-0. Talentum Media Oy. Kariston kirjapaino, Hämeenlinna.
- KAMINSKI, Piotr, November 2013. Chinese business travellers in the minds of foreign business travel organizers [opinnäytetyö]. Degreee program in Tourism. Kokkola-Pietarsaari Unit. Centria University of Applied Sciences. Theseus. Saatavana: <http://www.theseus.fi/handle/10024/70734>
- KORHONEN, Jorma, syksy 2016. Asiakasprofiilit / Customer Profiles [Kurssiluentomateriaali]. Kansainvälinen matkailija – kurssiaineisto, kevät 2017. Moodle-verkko-oppimisympäristö. Restonomi-monimuoto-opinnot. Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopio.
- VERHELÄ Pauli, toukokuu 2014. Matkailun perusteet. SH Traveledu Oy. ISBN:978-952-67445-4-4. Kuopion Liikekirjapaino oy, Kuopio.

## LIITTEET

### LIITE 1. ALUETUTKIMUKSEN KYSYMYKSET (SISÄLTÄÄ HAASTATTELUN AVOIMET KYSYMYKSET)

#### Tietotaso ja tiedonsaanti

1. Mikä tietotaso yrityksessänne on kiinalaisiin matkailijoihin liittyen?
  - Olemme kokeneita konkareita, tiedämme mitä tarjota ja, mitä odottaa
  - Hyvin tietoa, mutta kehitettävääkin riittää
  - Vähän tietoa, tiedämme kuitenkin jotain
  - Heikko, emme tiedä mitä tarjota tai, mitä kiinalaiset asiakkaat odottavat
  - Ei mitään tietoa, tai hyvin vähän
  
2. Millaisia kokemuksia yrityksessänne on kiinalaisista matkailijoista. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.
  - Meillä käy asiakkaina
  - Olemme tehneet yhteistyötä kiinalaisten kanssa
  - Olemme osallistuneet koulutuksiin, hankkeisiin tai projekteihin
  - Olemme olleet osallisina tai toteuttamassa technical- / educational- tai business visit -vierailuja
  - Meillä on matkanjärjestäjäkontakteja tai yhteistyötä
  - Meillä on muita kontakteja
  - Ei mitään kokemusta
  - Muita kokemuksia? Mitä?
  
3. Mistä olette saaneet tietoa kiinalaisiin matkailijoihin liittyen? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.
  - Ovat olleet asiakkainamme
  - Koulutuksessa. Mikä ja kenen järjestämä?
  - Yrittäjätapaisissa. Missä (alue/paikkakunta)?
  - Olen/olemme matkustaneet Kiinassa vapaa-ajalla / työn merkeissä
  - Olemme olleet tekemisissä kiinalaisten kanssa ammatillisesti
  - Minulla/meillä on kiinalaisia tuttavuuksia tai yhteistyökumppaneita
  - Omatoimisesti perehtymällä saatavilla olevaan tietoon
  - Muualta. Mistä?
  
4. Mistä aiheista kokisit tarpeelliseksi saada tietoa tai koulutusta kiinalaisiin matkailijoihin liittyen? Voit arvioida kaikkia vaihtoehtoja. (4 erittäin tarpeellinen, 3 melko tarpeellinen, 2 ei kovin tarpeellinen, 1 tarpeeton/tiedämme aiheesta)
  - Kuluttajakäyttäytymisestä ja matkustajatyypeistä
  - Kohdennetuista markkinoista ja tuotteistamisesta
  - Asiakaskokemukseen vaikuttavien palveluiden tarpeesta ja vaatimuksista
  - Kulttuuri ja tapakulttuuri
  - Maksutavoista, varaustavoista jne.
  - Mobiilipalveluista ja -palvelimista
  - Matkatoimistoista ja matkanjärjestäjistä
  - Kielitaito
  - Muusta. Mistä?
  
5. Kuinka hyödyllisiä tai sopivia seuraavat koulutus- tai kehitysmuodot olisivat teidän yrityksellenne? Voit arvioida kaikkia vaihtoehtoja. (4 Erittäin hyödyllinen, 3 Melko hyödyllinen, 2 Ei kovin hyödyllinen, 1 Ei sopiva)
  - Osallistuminen projekteihin tai hankkeisiin
  - Yrityksen tarpeisiin räätälöity
  - koulutuspaketti
  - Viikonloppukoulutus
  - Koulutusjakso tai koulutussarja
  - Lyhyet tietoiskut (Esim. 2-4h)
  - Bechmarking vierailut kohteissa, joista

- voidaan ottaa mallia
  - Asiantuntijavierailut
  - Matkanjärjestäjävierailut
  - Itsenäisesti opiskeltavissa oleva materiaali, esim. verkkoaineistot
  - Vuorovaikutteinen yritysysteistyö
  - Muu. Mikä?
6. Olisitteko valmiita osallistumaan englannin kieliseen koulutukseen, projektiin tai hankkeeseen, jos sellainen olisi tarjolla? Tällä kysymyksellä viitataan edellisessä kysymyksessä esitettyihin vaihtoehtoihin. Kyllä / ei
7. Kuvaile lyhyesti, millainen olisi hyvä koulutus/projekti/hanke? Mitä sen tulisi pitää sisällään, jotta se vastaisi yrityksenne tarpeeseen?

### Kiinalaiset matkailijat kohderyhmänä

8. Kuinka potentiaalisiksi näette seuraavat kiinalaismatkustajien kohderyhmät ja/tai ryhmäkoot, kun mietitte heille suunnattujen palveluiden kehittämistä ja yrityksenne kapasiteettia? Arvioi halutessasi kaikkia vaihtoehtoja. (4 Erittäin potentiaalinen, 3 Jokseenkin potentiaalinen, 2 Harkittavissa, 1 Ei lainkaan potentiaalinen)
- Perheet (1-8 henkilöä)
  - Sinkut tai yksin matkustavat, pariskunnat tai kaveriseurueet (1-15 henkilöä)
  - Eläkeläiset (pariskuntia, perheitä, seurueita, ryhmämatkailijoita)
  - Itsenäisesti matkustavat (self-driving, 1-5 henkilöä)
  - Stop-over matkustajat (pieniä seurueita sekä eri kokoisia ryhmiä)
  - Business-, Sijoittaja-, Koulutus- tai Technical visits
  - <15 henkilön ryhmät
  - 16-35 henkilön ryhmät
  - 35-50 henkilön ryhmät
  - 51-100 henkilön ryhmät
  - >100 henkilön ryhmät (esim. MICE)
9. Alla on tyypitelty kiinalaisia matkailijasegmenttejä. Kuinka hyvin seuraavat ryhmät sopisivat yrityksenne profiiliin potentiaalisena kohderyhmänä? Arvioi halutessasi kaikkia vaihtoehtoja. (4 Erittäin potentiaalinen, 3 Jokseenkin potentiaalinen, 2 harkittavissa, 1 Ei sovi yrityksellemme)
- FIT -matkustajat (luksus, wellness / fitness, kulinarismi, lifestyle, mukavuus)
  - Julkisuuden henkilöt (luksus, yksityisyys, elämykset, palvelut, shoppailu)
  - Tailor-made travel (yksilöllisesti räätälöity matka)
  - Häämatkaajat, kuherruskuukausimatkat (usein kiertomatkat useassa maassa)
  - Business -matkaajat (laatu- ja palvelutaso, yritysuhteet, vapaa-ajan palvelut)
  - Suomi-elämyksiä, -kokemuksia, -brändejä hakevat matkailijat
  - Ekomatkailu / vaellusmatkat / luontomatkailu
  - Paketoidut ryhmämatkat (ryhmät, joilla tarkka matka-aikataulu)
  - Wenyi youth (vapaus ja ainutlaatuisuus, ystäväseurue)
  - Perheet (kaksi tai kolme sukupolvea)
  - Empty nesters (perheet tai pariskunnat, lapset aikuisia ja vanhemmista taloudellisesti riippumattomia)
  - Itsenäisesti matkustavat (seurue, kuvat ja some tärkeitä, estetiikka, paikallistietous)
  - Budjettimatkaajat (Suomi-elämyksiä huokeaan hintaan)
10. Kuinka kiinnostunut yrityksenne on seuraavien palveluiden kehittämisestä kiinalaisille matkailijoille? Voit arvioida kaikkia vaihtoehtoja. (4 Erittäin kiinnostunut, 3 Jokseenkin kiinnostunut, 2 Harkittavissa, 1 Ei sovi yrityksellemme.)
- Leirit lapsille ja nuorille
  - Leirit opiskelijoille (esim. yliopisto, amk)
  - Koulutukselliset matkat (educational visits)
  - Erilaiset asiantuntijavierailut (educational-, technical visits)
  - Yritysysteistyöt, sijoittaja- tai businessvierailut (Investor / Business visits)
  - Kokous, kongressi, konferenssi, tapahtumat (MICE)

11. Mitkä voisivat olla ne kolme kohderyhmää, joille yrityksenne voisi lähteä kehittämään palvelutarjontaa? Miksi nämä? Millaisia ajatuksia / ideoita teille tulee mieleen näitä kohderyhmiä ajatellen?

### Palvelut ja aktiviteetit

12. Kiinalaiset haluavat Suomessa kokea jotain sellaista, mitä he eivät voi muualla kokea. Mitä se teidän yrityksenne tapauksessa voisi tarkoittaa? Onko yrityksellänne jokin erikoisuus?
13. Kuinka kiinnostuneita olisitte kehittämään ja tarjoamaan seuraavia palveluita kiinalaisille? Itse, tai yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Arvioi halutessasi kaikkia vaihtoehtoja. (4 erittäin kiinnostunut, 3 jokseenkin kiinnostunut, 2 harkittavissa, 1 ei sovi yrityksellemme).

- Yksittäiset palvelut
- Palvelupaketit
- Kesäaktiviteetit
- Talviaktiviteetit
- Sisäaktiviteetit
- Ulkoilma-aktiviteetit
- Hyvinvointi- ja wellness palvelut
- Liikunta ja urheiluaktiviteetit
- Maisemavierailut, kiertoajelut
- Vierailut kohteissa (esim. museot, huvipuistot, ostoskeskukset)
- Ohjelmanumerot
- Majoitus luonnon ympäröimänä (Huom. vaatimustaso!)

14. Kuinka kiinnostuneita olisitte kehittämään ja tarjoamaan seuraavia palveluita kiinalaisille asiakkaille? Itse, tai yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Voit halutessasi arvioida kaikkia vaihtoehtoja. (4 erittäin kiinnostunut, 3 jokseenkin kiinnostunut, 2 harkittavissa, 1 ei sovi yrityksellemme.)

- Luontoon liittyvät aktiviteetit (esim. nokipannukahvit, mustikan keruu, lähdevesi)
- Eläimiin liittyvät aktiviteetit (esim. lintubongaus, ratsastus, koiravaljakkoajelu)
- Kokemusten järjestäminen (esim. juhannuskokko, tuulastus, revontulien katselu)
- Suomalaiset elämäntavat ja kulttuuri, autenttiset kokemukset
- Sauna ja saunakulttuuri, perinteet
- Suomalainen ruokakulttuuri ja siihen tutustuminen
- Alueellinen tai paikallinen kulttuurihistoria ja perinteet
- Suomalaiset juhlapyhät, tapahtumat (joulu, laskiainen, juhannus)
- Kulttuurin tai osaamisen vaihto, esim. "kielikylpy"
- Kiinan kulttuuriin tai ruokaan liittyvä toiminta
- Muita? Mitä?

15. Millaisia palveluja kahdessa edellisessä kysymyksessä esitetyt palvelut voisivat käytännössä tarkoittaa yrityksessänne? (esim. mustikankeruuretki, juhannusjuhlat)

16. Onko yrityksessänne joitakin edellisissä kysymyksissä mainituista palveluista jo tarjottu kiinalaisille matkailijoille? Oletteko kehittäneet niitä jotenkin kiinalaisilta saamanne palautteen perusteella?

### Kokemuksia kiinalaisten matkailijoiden kanssa

17. Kerroitte teillä olevan asiakkaina kiinalaisia matkailijoita. Mitä palveluita he ovat yrityksessänne käyttäneet ja millaisia onnistumisia olette heidän kanssaan kokeneet?
18. Mikä kiinalaisten matkailijoiden kohdalla on erilaista tai haastavaa muihin matkailijaryhmiin verrattuna?
19. Oletteko muuttaneet jotain yrityksenne palveluissa tai toiminnassa kiinalaisten matkailijoiden kanssa saamienne kokemusten perusteella? Mitä?
20. Mikäli keskustelitte kiinalaisten asiakkaidenne kanssa, kertoivatko he matkastaan jotain? Mitä olivat kokeneet erilaiseksi tai erityiseksi, tai mikä oli vaikuttanut heidän matkakokemuksensa? Mitä?

- Matkakohteista
- Palvelujen laadusta

- Ruoasta
- Liikkumisesta, liikenteestä
- Majoituksesta
- Aktiiviteeteista tai ohjelmasta
- Hinnoista
- Kokemuksista
- Kulttuurista

21. Mikä kokemuksienne perusteella tekee kiinalaisten matkasta ikimuistoisen tai onnistuneen?

### Resurssit ja kehitystoimet yrityksessänne

22. Mitä seuraavista informaatioaineistoista olette valmiita tuottamaan ja tarjoamaan kiinaksi? (Kyllä / Harkittavissa / Ei / En osaa sanoa)

- Tulkki tai kiinankielinen työntekijä
- Asiakaspalvelu, info, varauspalvelu
- Opasteet (esim. wc -kyllit, hinnasto, menu)
- Opastavat lehtiset- tai kansiot
- Äänitetty tai videoitu informaatiomateriaali
- Nettisivut
- Sosiaalinen media
- Mobiilisti käytettävissä olevat ohjeet tai oppaat
- Mobiilipalvelu, jossa voi tehdä esim. varauksia ja maksuja

23. Kuinka paljon olisitte valmiita varaamaan resursseja seuraaviin osa-alueisiin palveluiden kehittämiseksi kiinalaisille matkailijoille vuositasolla. Voitte antaa arvion euroina (e) ja/tai työtunteina (h). (esim. 1500e, 150h)

- Kouluttautumiseen
- Kehittämisprojekteihin/hankkeisiin
- Tuotteistamiseen
- Markkinointiin
- Yrityksen liiketoimintaympäristön kehittämiseen
- Investointeihin

24. Kuinka kiinnostuneita olette kehittämään yritystänne seuraavilla osa-alueilla, mikäli kasvavat matkailijavirrat niin vaativat? (1 erittäin kiinnostuneita, 2 jokseenkin kiinnostuneita, 3 harkittavissa, 4 ei kiinnosta)

- Lisäämään tai laajentamaan palvelutarjontaa
- Luomaan tai parantamaan kumppanuuksia yritysten kanssa
- Luomaan kumppanuuksia kiinalaisten matkanjärjestäjien kanssa
- Käyttönottamaan kiinalaisille matkailijoille suunnattuja palveluita (kuten Alipay, Weibo, Wechat)
- Tarjoamaan palvelut tai palveluita kiinaksi
- Kouluttamaan henkilöstöä
- Lisäämään henkilöstöä
- Suuntaamaan resursseja liiketoimintavalmiuksien kehittämiseksi (esim. varusteet ohjattuihin aktiiviteetteihin, palveluiden paketointi)
- Parantamaan tai kehittämään toiminta- ympäristöä (esim. kyltit kiinaksi, kattoikkuna tähtien katselua varten)
- Laajentamaan liiketoimintaa (esim. investoinneilla)
- Nostamaan kiinalaiset yhdeksi yrityksenne kansainväliseksi kohderyhmäksi

25. Mitkä asiat näkisitte yrityksenne vahvuuksiksi? Mitkä asiat kaipaisivat enemmän resursseja ja panostusta, jotta ne olisivat haluamallanne tasolla tai sillä tasolla, mitä kansainvälisillä markkinoilla vaaditaan? Voitte mieltä edellä olevissa kysymyksissä esitettyjä osa-alueita. Laaduntasoa arvioidessa voitte verrata toimintaanne VisitFinlandin kansainvälistymiskriteereihin.

26. Mitä vuositavoitteita voisitte yrityksessänne asettaa kiinalaisten matkailijamäärien kehitystä ajatellen?

27. Kuinka monta kiinalaista asiakasta arvioisitte yrityksellänne olevan asiakkaina? Anna arvio numeroina (henkilöä). Esim: 250



- v. 2018 \_\_\_\_\_
- v. 2020 \_\_\_\_\_
- v. 2025 \_\_\_\_\_
- v. 2028 \_\_\_\_\_

28. Millaiseksi näette kiinalaisten matkailun kehityksen yrityksessänne 5 ja 10 vuoden tähtäimellä?

29. Millaiseksi näette VisitKouvolan roolin tämän kohderyhmän osalta? Mitä odotuksia teillä on VisitKouvolan suhteen kiinalaisten matkailun alueellista kehittymistä ajatellen?

### Taustatiedot

30. Mikä on yrityksenne toimiala? Valitse yksi tai useampi.

- Majoituspalvelut
- Ravitsemispalvelut
- Matkailukohde (esim. nähtävyydet, museot, galleriat)
- Elämyspalvelut
- Ohjelma- ja vapaa-ajanpalvelut
- Matkailutoimisto tai liikenneyritys
- Muu, mikä?

31. Kuinka monta henkilöä yrityksessänne työskentelee?

- Vakituiset ympärivuotiset
- Osa-aikaiset / Kausityöntekijät

32. Kuinka paljon yrityksessänne käy vuosittain matkailijoita / asiakkaita? Henkilöä / vuosi. Pyöristetty lukema riittää.

- Kotimaasta
- Kiinasta
- Muista maista
- Yhteensä:

33. Mitkä ovat yrityksenne tärkeimmät tuotteet / palvelut tai palvelupaketit? Kirjoita 1-5 tärkeintä.

34. Villit visiot? Ja maltilliset visiot?

### LIITE 2. MATKANJÄRJESTÄJÄKYSELYN KYSYMYKSET

#### Customer profiles

1. How would you shortly describe the Chinese travelers by your own words?
2. How important to your company are the following (leisuretime visit) groups as a customer segment? (Scale from 5 (very significant) to 1 (not significant).)
  - Families
  - Singles, couples or group of friends
  - Groups <35 persons
  - Groups >35 persons
  - Independent travelers (partly packaged products)
  - Stop-over -visitors
3. How important to your company are the following (educational, professional or business) groups as a customer segment? Scale from 5 (very significant) to 1 (not significant).
  - Camps for children of youth groups
  - Camps for students (e.g. University)
  - Educational visits
  - Technical visits

- Business visits
- Other, what?

4. What are the main products of your company? Name 1-5 products.

#### **Customer groups and their stay in Finland**

5. How many travelers do you have per year visiting Finland? (in accuracy of 500 or 1000 visitors)

- in 2017
- in 2018 (predicted)
- in 2020 (predicted)

6. In what kind of groups do your customers make their visit to Finland? Estimate the share of all groups in percentage in the scale of 0-100%. Use the accuracy of 5% (for example: 35%).

- 1-5 persons
- 6-15 persons
- 16-30 persons
- 31 - 50 persons
- 51 or more persons

7. How do the durations of the visits allocate? In this question we are interested in knowing how long your customers stay in Finland. Estimate the share in percentage in the scale of 0-100%. Use the accuracy of 5% (for example: 35%).

- 1-2 nights
- 3-5 nights
- 1 week
- 2 weeks
- 3 weeks or more

8. How do your customers preferably accomodate? Place them in order from 1 (most popular) to 7 (least popular).

- Motel or hostel
- Hotel
- Apartment hotel or such (excl.Airbnb)
- Cottage (excl. Airbnb)
- Airbnb accommodation
- Relatives or family
- Nature resorts (e.g. camping)
- Other

9. Will there be some changes in 5 years, if you think of the Chinese travelers' ways to accomodate?

10. What are the 5 most important departure areas (province or city) of your customers?

#### **Destinations and attractions**

11. How popular are the following destinations for your customers? Scale from 7 (very popular) to 1 (not popular).

- Helsinki area
- Lapland
- Archipelago
- Lakeland
- Urban areas (Cities)
- Rural areas (Country side, small towns)
- Roundtrip in several destinations
- Other, What?

12. What changes do you expect to happen in 5 years considering the popularity of the destinations? What destinations will attract the customers more in the future?

13. What are the leisuretime attractions that your clients are interested in during their stay in Finland? (Scale from 7 very interesting to 1 not interesting)
- Summer outdoor activities
  - Winter outdoor activities
  - Health and Wellness services or activities
  - Physical activities and sports
  - Sightseeing
  - Nature, forests, lakes, animals
  - Finnish way of living
  - Exploring food culture
  - Sauna
  - Experiences (e.g. northern lights, mid night sun)
  - Finnish events or celebrations (e.g. midsummer eve, christmas)
  - Historical destinations, museums, architecture
  - Music, performing arts and culture
  - Arts and crafts, galleries
  - Finnish design
  - Famous attractions and brands (e.g. moomins, Iittala)
  - Other, What?

14. In your experience what makes the Chinese tourists' visit in Finland memorable?

#### **Partnerships and developing services with VisitKouvola**

15. How good is your knowledge about Kouvola and the Top -attractions of the area of Kouvola?
- We know the area quite well and we have products to our customers at this destination (Kouvola).
  - We know something, but we do not yet have any products for our customers at this destination (Kouvola).
  - We do not know Kouvola, but we are interested in knowing the area for further development.
  - We do not know Kouvola, and it is not topical at the moment.
16. What do you see as potential services or products that could be developed with VisitKouvola?
17. How many of your customers could travel to the area of Kouvola (per year) in 2025, if we concentrate on developing the services for the Chinese tourists.
- < 500
  - 500 - 1 000
  - 1 000 - 2500
  - 25 00 - 10 000
  - 5000-10000
  - 10000<
18. What actions would you expect VisitKouvola and Kouvola's entrepreneurs to make, to develop the services for Chinese tourists?
19. Do you expect from your partners to have their services for customers in Chinese? Yes / No
20. What are the services you expect to be available in Chinese
- Interpreter available for customers
  - Reception services
  - Information signs (e.g. The toilet sign)
  - Information brochures
  - Instructions for activities
  - Menu and service in restaurants
  - Website
  - Social media
  - Other, What?

**Company data**

21. How many offices does your company have? Give the answer in numbers.
  - In Finland
  - In China
  - In other countries
  
22. How many employees is working in your company? Give the number of employees. Include fulltime and part-time employees.
  - In Finland
  - In China
  - In other countries
  
24. What is your vision of the future of the tourism in Finland considering the Chinese travelers?
25. Is there something else you want to let us know considering this issue?