

Johanna Kakko

MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA KORSURETKET
OY:LLE KIINALAISIA MATKAILIJOITA VARTEN

Matkailun koulutusohjelma
2019

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA KORSURETKET OY:LLE
KIINALAISIA MATKAILIJOITA VARTEN

Kakko, Johanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2019
Sivumäärä: 40
Liitteitä: 1

Asiasanat: matkailu, markkinointiviestintä, kiinalaiset, luontomatkailu, matkailijat

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma kiinalaisia matkailijoita varten kohdeyritykselle Satakuntaan Suomessa. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin millaisia kiinalaiset matkailijat ovat asiakkaina ja miten heidät tavoitaisi. Lisäksi tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitä kautta kohdeyrityksen olisi helpointa lähteä koko prosessia aloittamaan, markkinoimaan palveluitaan ja luomaan yhteistyötä kiinalaisten matkatoimistojen kanssa. Selvitettiin, millaisia asioita markkinointiviestintäsuunnitelma pitää sisällään ja miten kohdeyritys voisi hyödyntää tätä opinnäytetyötä jatkossa. Opinnäytetyö suoritettiin toimintatutkimuksena, ja siinä hyödynnettiin tutkimuksellisia metodeja, kuten teemahaastatteluja.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitettiin millaisia kiinalaiset matkailijat ovat kohdeyrityksenä ja millaisia erityispiirteitä heillä on sekä millaisia piirteitä kuuluu markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Tutkittiin millaiset lähtökohdat ja mahdollisuudet kohdeyrityksellä on kiinalaisia matkailijoita ajatellen. Tutkittiin uhkia, mahdollisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia ja miten näitä asioita hyödyntäen markkinointiviestintää kiinalaisille aloitettaisiin. Teoria pohjautui vahvasti kirjallisuuteen ja haastatteluihin.

Toimintatutkimuksen tuloksena saatiin tietoa markkinointiviestintäsuunnitelmasta kohdeyritykselle kiinalaisia matkailijoita varten. Tehtiin pohdintoja siitä, miten kohdeyritys voi käyttää opinnäytetyötä hyväksi jatkossa ja millaisin tavoin he voivat lähteä markkinoimaan palveluitaan Kiinaan ja yhteistyökumppaneille sinne. Tärkeimpänä pidettiin matkanjärjestäjien yhteistyötä ja kiinalaisen kulttuurin huomiointia.

MARKETING COMMUNICATIONS PLAN FOR KORSURETKET OY FOR CHINESE TRAVELLERS

Kakko, Johanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism Management

June 2019

Number of pages: 40

Appendices: 1

Keywords: travelling, marketing communications, Chinese, nature tourism, tourists

The purpose of this thesis was to carry out a marketing communications plan for Chinese tourists for the target company in Satakunta area in Finland. In this thesis was examined what kind of customers Chinese tourists are and how to contact them. Also, one goal was to get information how the target company should start this whole project, market their products and start developing cooperation with Chinese tour operators. In this thesis it was examined what kinds of items does a marketing communications plan include and how the target company could benefit this thesis in the future. The thesis was conducted using action research approach and there was used scientific research methods as well, like theme interviews.

The topics discussed in the theoretical part of the thesis include the issue of Chinese tourists as customers and what kind of special characteristics they have and what kind of features there is in a marketing communications plan. The theoretical part also deals with what kind of baseline and opportunities the target company has when they will be dealing with Chinese tourists. Threats, opportunities, strengths and weaknesses were researched and how the target company could use these things when they start their marketing communication towards Chinese tourists. This part of the thesis is heavily based on professional literature and the interviews.

In the results of this thesis was found out information about marketing communications plan for Chinese travelers for the target company. There were options considered about how the target company can use this thesis in the future and what kind of actions they could use when they start marketing their services to China and cooperative companies there. The most important thing was cooperation with Chinese tour operators and the knowledge of Chinese culture.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | TOIMEKSIANTAJA | 6 |
| 2.1 | Korsuretket Oy..... | 6 |
| 2.2 | Työn tausta..... | 7 |
| 3 | TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ | 8 |
| 3.1 | Tarkoitus, tavoitteet, tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset..... | 8 |
| 3.1.1 | Aineiston keruu | 10 |
| 3.1.2 | Haastattelumenetelmät tutkimuksissa | 10 |
| 3.1.3 | Keskustelu ja haastattelu yrittäjän kanssa | 12 |
| 3.1.4 | Asiantuntijan haastattelu | 13 |
| 4 | KIINALAISET MATKAILIJAT KOHDERYHMÄNÄ..... | 13 |
| 4.1 | Kiinalaisten matkailijoiden erityispiirteet..... | 13 |
| 4.2 | Kiinan ja Suomen yhteistyö | 18 |
| 5 | MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ..... | 19 |
| 5.1 | Markkinointi käsitteenä | 20 |
| 5.2 | Markkinointiviestintä..... | 20 |
| 5.3 | Markkinointiviestintä kiinalaisille matkailijoille..... | 23 |
| 6 | MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA | 25 |
| 6.1 | Lähtökohta-analyysi..... | 25 |
| 6.1.1 | Korsuretket Oy nykytilanne | 25 |
| 6.2 | SWOT-analyysi..... | 26 |
| 6.3 | Suunnittelu | 30 |
| 6.3.1 | Muutokset tulevaisuudessa..... | 30 |
| 6.3.2 | Yhteistyöt ja kotisivut..... | 31 |
| 6.3.3 | Kohderyhmän tavoittaminen | 32 |
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 34 |
| | LÄHTEET..... | 37 |
| | LIITE 1..... | 41 |

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on ollut tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma kiinalaisille matkailijoille Korsuretket Oy:lle. Tässä opinnäytteessä on kerrottu mikä on markkinointiviestintäsuunnitelma, mitä siihen sisältyy, mitkä tavoitteet tällä opinnäytteellä on ja mitkä ovat sen lähtökohdat. Opinnäytetyö on toiminnallinen, mutta siinä hyödynnetään tutkimuksellisia metodeja. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla matkapalveluiden markkinointi tuottaisi yhteistyökumppaneita ja asiakkaita Kiinasta. Tavoitteena on ollut saada asiakkaiksi kiinalaisia matkatoimistoja ja kertoa toimeksiantajayritykselle, miten he saavat tähän oikeanlaiset valmiudet. Sen tarkoituksena on saada kiinalaisia toimijoita markkinoimaan pienekköä suomalaista jämijärveläistä matkailualan yritystä ja heidän palvelujaan kiinalaisille matkailijoille. Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty Korsuretket Oy:n käyttöön.

Tämän opinnäytetyö pohjautuu osittain kiinalaisille matkailijoille suunnattuun matkapakettiin, joka on tehty Satakunnan ammattikorkeakoulussa 2017 Elämysten tuotteistaminen -opintojaksolla. Korsuretket Oy on tehnyt hieman yhteistyötä kiinalaisten matkailijoiden kanssa. Korsuretkien markkinointiviestintää on pyritty suunnitelmassa ohjaamaan kiinalaisille sopivaksi ja heitä kiinnostavaksi.

Aihetta on tarkasteltu aikaisemman osaamisen ja kirjallisuuden sekä haastattelujen perusteella. Tässä opinnäytteessä on haastateltu myös ulkopuolista asiantuntijaa yrityksen lisäksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle hyötyä markkinointiviestinnän parantumisen osalta kiinalaisilla markkinoilla ja sen tuloksena mahdollisesti auttaa kehittämään nykyisiä toimintatapoja. Opinnäytetyöstä hyötyvät Korsuretket Oy ja muut matkailupalveluissa yhteistyössä mukana olevat tahot. Aihe on ajankohtainen sillä Suomessa matkailu kasvaa neljän prosentin vuosivauhdilla ja tulevaisuuden näkymät matkailun suhteen ovat hyvät. Kiinan osalta Suomi oli pääkohteena entistä useammalle matkailijalle vuonna 2018. (Visit Finland Matkailijatutkimus 2018, 6.6.2019.)

2 TOIMEKSIANTAJA

Tässä kappaleessa on kerrottu tämän opinnäytetyön toimeksiantajasta. Toimeksiantajana on toiminut yritys nimeltä Korsuretket Oy. Tässä osiossa kerrotaan myös hie-
man työn taustasta.

2.1 Korsuretket Oy

Yhteistyöyrityksenä opinnäytetyössä on Jämijärvellä sijaitseva luontomatkailuyritys Korsuretket Oy. Yritys on alun perin perustettu 1999 ja Sanni Luomahaara on siirtynyt yritykseen vakituisesti työntekijäksi vuonna 2005 ja perustanut oman toimintansa vuonna 2008 huhtikuussa. Keväällä 2010 Luomahaara osti Korsuretkien tilat ja liiketoiminnan ja fuusioitui samalla Jämin Matkailu- ja Lomakeskuksen kanssa. Vuonna 2013 Luomahaara perusti nykyisen Korsuretket Oy:n ja alkoi keskittyä ainoastaan sen yritystoimintaan. Koulutukseltaan Sanni Luomahaara on restonomi (ylempi ammattikorkeakoulu) ja koulutusohjelmanä hänellä on palveluliiketoiminnan johtaminen. (Luomahaara sähköposti 5.4.2019.)

Korsuretket Oy on luontomatkailuyritys, joka sijaitsee Jämijärvellä Satakunnan maakunnassa. Korsuretkillä asiakkaat saavat kokea suomalaisen luonnon kauneuden ja rauhan sekä nauttia suomalaista perinneruokaa ja kokeilla erilaisia luontokokemuksia sekä muita elämyksiä. Heillä on useampia majoitusmahdollisuuksia Korsukylässä (esimerkiksi puihin kiinnitettäviä teltoja sekä aittarakennus) ja lisäksi tilava, vuokrattava yli kymmenen hengen mökki. Aitasta löytyy myös kesällä 2019 avattava kahden hengen sviitti. Heiltä saa vuokrattua saunatiloja, paljon ja erilaisia saunapalveluita, kuten turve- ja yrttihoitoja, oppaan johdolla. Esimerkiksi korsusaunaan mahtuu kerrallaan kymmenen henkilöä ja kotasaunaan jopa 25 henkilöä. Korsuretkien palveluihin kuuluu myös juhlien järjestäminen asiakkaille. Esimerkiksi häät tai illaliskutsut saunoineen on mahdollista järjestää ja ne räätälöidään aina asiakkaan toiveiden mukaan. Korsuretkien kanssa pääsee myös esimerkiksi laavuretkelle oppaan kanssa, tällä metsäretkellä tarjoillaan ja valmistetaan neljän ruokalajin menu laavulla nuotiolla metsässä opastetun kävelyn lisäksi. Lisäksi Korsuretkillä voi kokeilla esimerkiksi melontaa ja patikointia. Asiakkaita on enemmän kesäkaudella, mutta talvelakin lähitöillä on esimerkiksi hiihtomaastoja ja hiihtotunneli Jämin ydin alueella.

Jämin ydinalueelta noin neljän kilometrin päästä löytyy myös muita harrastemahdollisuuksia ja ruokapalveluita. Kylpyläpalveluita, ruokailu- ja viihdetarjontaa löytyy Ikaalisten kylpylästä noin kahdenkymmenen kilometrin päästä. (Korsuretkien www-sivut 2019.)

2.2 Työn tausta

Teimme Elämysten tuotteistaminen –opintojaksolla Satakunnan ammattikorkeakoulussa Jämijärvelle matkapaketin, jonka kohderyhmänä olivat kiinalaiset matkailijat. Matkapaketti, jonka teimme, on ryhmämatka. Paketti sisältää erilaisia aktiviteetteja Porissa ja Jämijärvellä. Kiinalaisten matkailijoiden kanssa työskennellessä tulee muistaa, että odotukset ja tarpeet voivat erota suomalaisten matkailijoiden vastaavista. Kiinalaiset odottavat matkakohteelta ja palveluilta ymmärrystä sekä joustavuutta heidän omaa kulttuuriaan ja tapojaan kohtaan. (Pasanen & Pesonen 2016, 14–17.) Matkapaketissa mukana olevat yritykset ovat Korsuretket ja Jämikeskus, mutta tämä opinnäytetyö, jonka aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelma koskien kiinalaisia matkailijoita, on tehty Korsuretket Oy:tä ensisijaisesti ajatellen ja heidän kiinalaisia matkailijoitaan ja matkatoimistojaan kohderyhmänä tavoitellen.

Tätä opinnäytetyötä aloitettaessa on hankittu tietoa kiinalaisista matkailijoista ja heidän mieltymyksistään niin lähdeeteoksista kuin myös haastatteluja apuna käyttäen. Korsuretket Oy:n toiminnasta on tehty lyhyt lähtökohta-analyysi, jonka avulla pystyy paremmin hahmottamaan nykytilanteen ja miettimään markkinointiviestinnän kehittämistä ja suunnittelua sen pohjalta. Näistä on selvinnyt tämän hetken tilanteen lisäksi analyysit ja pohdinnat tehokkaimmista markkinointiviestinnän keinoista Korsuretkille. Yrittäjä Sanni Luomahaara kertoi, että Korsuretket Oy:n liiketoimintasuunnitelma on päivitetty toukokuussa 2017. Näillä yllä mainituilla keinoilla on saatu tutkimukseen lisätietoa ja luotettavuutta. Silloin tätä opinnäytetyötä voidaan analysoida ja tulkita sitä niin, että tulokset ja johtopäätökset ovat luotettavia. Ajankohtaisuus on myös tärkeää ja siksi työhön on valittu uusimpia ja luotettavimpia lähteitä ja teoksia tutkimusta varten. Aihe on ollut hyvin ajankohtainen ja siitä on löytynyt tietoa niin internetistä kuin kirjoistakin. (Luomahaara sähköposti 24.3.2019.)

3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallisessa tutkimuksessa tuloksena on aina konkreettinen tuote, tässä tapauksessa markkinointiviestintäsuunnitelma. Raportoinnissa tulee avata ja käsitellä niitä keinoja, joilla markkinointiviestintäsuunnitelma on saavutettu. Tavoitellut päämäärät tulee tunnistaa kokonaisilmeestä. Opinnäytetyöstä tulee selvittää miten ja miksi opinnäyte on tehty ja millaisia tuloksia sen avulla on saavutettu. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 50-51 & 65.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, tuloksena on markkinointiviestintäsuunnitelma Korsuretket Oy:lle koskien kiinalaisia matkailijoita. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kuitenkin joitakin tutkimuksellisia metodeja. Tämä opinnäytetyö on suoraan käytännössä toteutettava markkinointiviestintäsuunnitelmaa käyttäen. Tässä kappaleessa on kerrottu opinnäytetyön tarkoituksesta, tavoitteista, tehtävästä ja kysymyksistä, joihin tutkimuksessa on pyritty saamaan vastaus. Lisäksi tässä kappaleessa on esitelty käytetyt tutkimusmenetelmät.

3.1 Tarkoitus, tavoitteet, tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Korsuretket Oy:n tavoitteena on saada lisää kiinalaisia kontakteja matkatoimistoista ja lisää kiinalaisia asiakkaita. Tämän tutkimuksen tavoitteena on:

laatia kiinalaisten matkailijoiden asiakaskohderyhmälle sopiva suunnitelma, jonka avulla Korsuretket Oy saisi lisää asiakkaita Kiinasta ja näkyvyyttä markkinoilla.

Tarkoituksena on luoda selkeitä mielikuvia yrityksestä ja tehdä Korsuretket Oy sekä heidän palvelunsa näkyvämmiksi. Näin pyritään saamaan lisää ostoja ja näkyvyyttä kiinalaisten matkatoimistojen ja kiinalaisten keskuudessa sekä pyritään vaikuttamaan positiivisesti kysyntään ja tunnettavuuteen kokonaisuudessaan. Korsuretket Oy:lla ei vielä ole valmiina markkinointiviestintäsuunnitelmaa koskien kiinalaisia matkailijoita. Tällainen markkinointiviestintäsuunnitelma on tärkeää tehdä, sillä sen avulla on helpompi ryhtyä konkreettisiin toimiin ja mahdollisiin muutoksiin, jotta suunnitelma

voidaan toteuttaa käytännössä. (Luomahaara henkilökohtainen tiedonanto 23.4.2019.)

Tutkimustehtävänä on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla Korsuretket Oy saa lisää kiinalaisia matkatoimistoasiakkaita ja matkailijoita. Tämän myötä Korsuretket saa parannettua palveluiden laatua ja näkyvyyttä entisestään. Tämä tuo pidemmän päälle myös Satakuntaan lisää matkailijoita ja yhteiskunnalle lisää verotuloja. Tavoitteena on miettiä, millaisin keinoin matkailupalveluita saadaan näkyville ja Korsuretkien tunnettavuutta parannettua kiinalaisilla markkinoilla. Tulevaisuudessa Korsuretket voi halutessaan käyttää tätä suunnitelmaa palveluihinsa ja soveltaa sitä mahdollisesti muihin asiakasryhmiin. Tavoitteiden saavuttamiseksi tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- *Miten Korsuretket Oy tavoittaa Kiinassa olevia matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä?*
- *Mitä erityispiirteitä kuuluu kiinalaisille suunniteltuun markkinointiviestintäsuunnitelman prosessiin?*
- *Millaisia ovat kiinalaiset matkailijat kohderyhmänä?*

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on esitetty eri aiheisiin liittyvää teoriaa sekä annettu toimintaehdotuksia ja mahdollisia käytännönohjeita. Tarkoituksena on ollut, että Korsuretket Oy erottuu kilpailijoistaan ja saa lisää tunnettavuutta kiinalaisilla markkinoilla matkatoimistojen kautta. Kiinalaisten asiakasmäärien kasvuja asiakas-suhteista huolehtiminen ovat kuuluneet myös tavoitteisiin. On pyritty selvittämään tarvittavasti tietoa kohderyhmästä ja heille sopivista markkinointiviestintämuodoista sekä kulttuurillisista eroista. Apuna on käytetty markkinointiviestinnän keinoja, haastatteluja sekä SWOT-analyysia. Tätä opinnäytetyötä voidaan käyttää apuna Korsuretkillä ja seurata tuloksia sekä tehdä mahdollisia muutoksia nykytoimintaan.

Tämän työn tavoitteena on antaa valmiuksia siinä, että miten Korsuretkien tulisi näkyä matkatoimistoille Kiinassa. Pyritään antamaan ohjeita siihen, mikä heidän ensin täytyy tavoittaa, jotta päästään muissa asioissa eteenpäin. Herättää kiinalaisten mat-

katoimistojen mielenkiinto, koska Kiinassa kuitenkin varataan matkoja matkatoimistojen kautta ensisijaisesti ja pääosin. (Luomahaara henkilökohtainen tiedonanto 23.4.2019.)

3.1.1 Aineiston keruu

Aineistoa on kerätty tutkimusta varten keskustelemalla Korsuretket Oy:n yrittäjän kanssa. Sanni Luomahaaran kanssa on käyty videohaastatteluita sekä syventäviä kysymyksiä on esitetty puhelimitse ja kirjallisesti sähköpostilla. Lisäksi on haastateltu Satakunnan ammattikorkeakoulussa töissä olevaa Kiina-asiantuntijaa Markku Paukusta paikan päällä Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Keskustelut olivat avoimia ja niitä ei ollut strukturoitu. Haastattelut on nauhoitettu ja niiden nauhoittamiseen on pyydetty haastateltavilta lupa. Haastattelut on tallennettu ja litteroitu myös tietokoneelle tekstiversioiksi. Paukkusen haastattelun tallentamiseen on käytetty nykyaikaista älypuhelinia ja siinä valmiina olevaa äänityssovellusta ja haastatteluohjelmaa apuna käyttäen. Luomahaaran haastattelu nauhoitettiin videon mallissa suoraan Skypesovellukseen ja tallennettiin sieltä tietokoneen muistiin. Lisäksi haastatteluista on tehty muistiinpanoja. Haastattelumenetelmä on käytetty teemahaastattelua.

3.1.2 Haastattelumenetelmät tutkimuksissa

Haastattelumenetelmiä, joita tutkimuksissa käytetään, ovat esimerkiksi teemahaastattelu, lomakehaastattelu ja syvähaastattelu. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään suosituimpana tiedonkeruumenetelmänä haastattelua. Muotoja haastatteluille on useita ja niistä eniten käytetty haastattelumuoto on teemahaastattelu. On olemassa erilaisia haastatteluja ja niitä voidaan tarpeen mukaan luokitella niin yksilö- kuin ryhmähaastatteluiksi. Ne voidaan myös luokitella sen mukaan, millaisia kysymystyyppejä on käytetty. (Tuomi & Sarajärvi 2008, 76.)

Haastattelu voi olla sellainen, että siinä käytetään lomaketta, silloin sitä kutsutaan lomakehaastatteluksi. Lomake lasketaan kyselyksi ja se kuuluukin kvantitatiivisiin eli määrällisiin tiedonkeruumenetelmiin, mutta siinä haastattelija ja haastateltava ovat kasvokkain. Haastattelija esittää kysymykset ja haastateltava vastaa suullisesti.

Tässä haastattelussa vastausvaihtoehdot on jo ennalta määritelty, joten ne ovat strukturoituja. Teemahaastattelulla tarkoitetaan kahden ihmisen välillä käytyä keskustelua aiheesta aiheeseen. Haastatteliija, eli hän joka tutkimusta tekee, on valinnut aiheet, joista keskustellaan melko avoimesti yksi kerrallaan. Syvähaastattelulla taas tarkoitetaan vapaampaa, avoimempaa haastattelua ilman teemoittelua. Tässä tehtävässä on käytetty teemahaastattelua haastattelumuotona. Siitä on myös kerrottu hieman laajemmin kuin muista haastattelumuodoista. (Kananen 2014, 70.)

Lomakehaastattelu sopii yleensä sellaisiin tutkimuksiin, joissa käsitellään aineistoa analyttisin keinoin. Haastatteluun voidaan sisällyttää avoimia kysymyksiä ja niitä voidaan käsitellä laadullisesti ja/tai määrällisesti tekemällä luokitteluja. Avoimien kysymysten määrä ja laajuus vastauksissa määrittelee voiko strukturoitua aineistoa soveltaa laadullista analyysia varten. Strukturoidun haastattelun avulla voidaan myös kerätä tietoa tulosten yleistämisen testaamista varten tai ennen sen toteuttamista ideoiden tueksi. Sitä voidaan käyttää myös lisäaineistoksi laadullisen tutkimuksen muun aineiston ohessa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 44-65.)

Syvähaastattelussa keskustellaan pelkän aiheen avulla, teemahaastattelussa on teemoja, joista keskustellaan ja lomakehaastattelussa yksityiskohtaisia kysymyksiä haastateltavalle. Syvähaastattelussa voidaan esimerkiksi keskustella haastateltavan kokemuksista hänen omasta autostaan. Teemahaastattelussa voitaisiin keskustella automerkistä ja sen eri jälleenmyyjistä ja maahantuojista sekä valmistajista ja niin edelleen. Lomakehaastattelussa voisi olla valmiita kysymyksiä ja valmiita vastausvaihtoehtoja kuten: ”Omistatko tämän merkkisen auton?” ja ”Minkälaiseksi arvioisitte käyttökokemuksenne (näytetään asteikkoa esimerkiksi 1-10)?” (Kananen 2017, 89.)

Laadullinen tutkimus ja sen haastattelu voi toteuttaa esimerkiksi kasvotusten eli face-to-face -tapaa käyttäen, sähköpostilla sekä verkko- tai puhelinhaastatteluna. Teemahaastatteluja erityisesti voidaan tehdä sähköpostitse tai puhelin-/ pikaviestisovellushaastatteluna. Erityisesti näitä metodeja käytetään teemahaastattelun kanssa. Näitä käyttäessä pitää kuitenkin muistaa haastateltavan ja haastattelijan vuorovaikutteisuus. (Kananen 2017, 111.)

Teemahaastattelu on hieman vapaamuotoisempi tapa hankkia aineistoa opinnäytetyöhön. Se toimii hyvin toiminnallisessa opinnäytetyössä, jos halutaan tietoa tietyistä teemoista tai kun tehdään konsultaatiota asiantuntijalle. Ne voidaan toteuttaa paikan päällä haastatellen tai esimerkiksi puhelimitse. Se on eniten käytetty haastattelutapa toiminnallisissa opinnäytetyöissä. Litteroinnissa kannattaa kiinnittää huomiota opinnäytetyön kannalta oleelliseen sisältöön ja siihen, että se on kohderyhmälle sopivaa. Teemahaastattelussa kysymykset voivat olla avoimia liittyen teemaan tai teemoihin. Laadullisella tutkimusmenetelmällä eli tässä tapauksessa teemahaastattelulla kerätty aineisto toiminnallisessa opinnäytetyössä voi toimia myös lähteenä eikä sitä tarvitse välttämättä analysoida sen tarkemmin. (Vilka & Airaksinen 2003, 64.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty haastattelumenetelmänä teemahaastattelua. Lisäksi on hankittu tietoa kirjoista ja muista tietolähteistä, jotka on mainittu lähdeluettelossa. Aineistonkeruu ei ole tullut maksamaan vielä mitään, mutta mikäli markkinointiviestintäsuunnitelma otetaan käyttöön, voi kustannuksia tulla. Kustannukset on yritetty kuitenkin pitää pieninä ja koko suunnitelma kustannustehokkaana. On pyritty keskittymään siihen, miten tämä markkinointiviestintäsuunnitelma saadaan laadittua eikä niinkään vielä sen toteuttamiseen.

3.1.3 Keskustelu ja haastattelu yrittäjän kanssa

Korsuretket Oy:n yrittäjänä toimiva Sanni Luomahaara on ollut mukana haastateltavana tässä tutkimuksessa. Sanni Luomahaara on siirtynyt Korsuretkiin vakituiseksi työntekijäksi vuonna 2005. Keväällä 2010 hän on ostanut Korsuretkien tilat ja liiketoiminnan ja fuusioitunut samalla Jämin Matkailu- ja Lomakeskuksen kanssa. Haastattelu tehtiin Skype -ohjelman välityksellä 23.4.2019 kello 10.00 aamupäivällä. Haastattelu kesti noin tunnin. Haastattelu oli teemahaastattelu, jonka teemoina olivat:

1. Ensimmäisenä Korsuretket Oy:n vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.
2. Toisena teemana olivat kiinalaiset matkailijat
3. Kolmantena teemana oli markkinointiviestinnän tavoitteet

Haastattelu nauhoitettiin ja sen nauhoittamiseen pyydettiin lupa. Haastattelu litteroitiin tekstiksi tietokoneelle ja sitä on hyödynnetty tämän tutkimuksen eri osissa. (Luomahaara sähköposti 24.3.2019 ja henkilökohtainen tiedonanto 23.4.2019.)

3.1.4 Asiantuntijan haastattelu

Satakunnan ammattikorkeakoulussa Kiina-asiantuntijana toimiva projektipäällikkö Markku Paukkunen on ollut mukana haastateltavana tässä tutkimuksessa. Haastattelu tehtiin Satakunnan ammattikorkeakoulun kirjaston ryhmätyötiloissa Porissa 24.4.2019. Markku Paukkunen on käynyt Kiinassa noin kaksikymmentäviisi kertaa ja pisimmillään ollut siellä noin kaksi viikkoa kerrallaan. Paukkunen on käynyt Kiinassa ensimmäisen kerran vuonna 2006 ja alkoi tämän jälkeen hiljalleen olla mukana enemmän ja enemmän Kiinaan liittyvissä asioissa Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Paukkunen on ollut vuonna 2008 mukana prosessissa, jossa Satakunnan maakunta ja Changzhoun kaupunki Kiinassa solmivat ystävyysaluesopimuksen. Vuodesta 2012 asti Paukkunen on tehnyt pelkkiä Kiinaan liittyviä asioita työkseen. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

4 KIINALAISET MATKAILIJAT KOHDERYHMÄNÄ

Matkailupalveluissa, joihin tämä opinnäytetyö keskittyy, ovat kohderymänä kiinalaiset matkailijat. He vaativat matkan onnistumiselta erilaisia asioita kuin suomalaiset matkailijat.

4.1 Kiinalaisten matkailijoiden erityispiirteet

Muistot ja erilaiset unohtumattomat elämykset tekevät heille onnistuneen matkan (Katse Kiinaan -esite, 1). Myös ostosten tekeminen on suuressa roolissa kiinalaisten matkustaessa. Matkapaketissa, joka toteutettiin Elämysten tuotteistaminen – opintojaksolla Satakunnan ammattikorkeakoulussa, on ostosten teon mahdollisuus Porissa. Kiinalaiset arvostavat tarinallistamista ja aktiviteetteja. Tämä antaa lisäarvoa

matkailupalveluille. (Pasanen & Pesonen 2016, 14–16.) Matkakohteen tulisi olla rauhallinen ja siisti sekä erottua heidän arjestaan. Sen tulisi olla helposti saavutettavissa ja sieltä tulisi olla helppo jatkaa matkaa eteenpäin. Matkasuunnitelmat saattavat muuttua vielä viime hetkelläkin, mutta tästä huolimatta he eivät pidä jonottamisesta tai odottelusta. Korsuretket Oy on rauhallisella paikalla siistissä luonnonympäristössä täysin eri maailmassa kuin esimerkiksi kiinalainen suurkaupunki ja sen ydin. (Pasanen & Pesonen 2016, 17.)

Kiinalaiset ovat hintatietoisia. He odottavat matkaltaan yleensä paljon ja vaativat haluamiaan asioita. He haluavat tutustua suomalaiseen kulttuuriin ja tullessaan Jämijärvelle, he odottavat saavansa kokea luonnonrauhaa ja näkevänsä upeita maisemia. Tärkeimpinä viestintäkanavina heille toimivat yleensä matkanjärjestäjien ryhmämatkat, matkatoimistojen esitteet ja sosiaalisen median kanavat sekä muut erilaiset internet-sivut. Tekstin ja tiedon tulisi olla englannin lisäksi myös kiinaksi, sillä he arvostavat kiinan kieltä todella paljon ja osa ei edes välttämättä osaa hyvin englantia. Myös kiinalaiset piirteet matkoissa ovat joskus haluttuja. (Pasanen & Pesonen 2016, 42–44.)

Kiinalaiset matkailijat ovat Luomahaaran mukaan vaativampia kuin esimerkiksi suomalaiset matkailijat. Kiinalaiset matkailijat ovat hyvin perinteitä kunnioittavia. Heille tarvitaan usein esimerkiksi tutumpaa ruokailuvaihtoehtoa eikä suomalainen perinneruoka ole välttämättä se mitä halutaan kokeilla. Myös kulttuurierot on otettava huomioon kiinalaisten matkailijoiden kanssa. Tällä hetkellä kiinalaiset eivät ole vielä olleet suoraan ostajina Korsuretkillä. He ovat olleet testaajia ja yritysasiakkaiden vieraita tai yritysten matkapalkintojen voittajia. Yleensä matkailupaketeissa on jokin luontoaktiiviteetti, ruokailu (Korsuretket valmistaa ruokaa suomalaisista raaka-aineista, mutta heille usein kiinalaisella tyylillä) ja mahdollisuus saunomiseen. (Luomahaara sähköposti 5.4.2019.) Heillä pitää olla palvelut saatavilla aina ja monet haluavat, että majoituspaikassa on vastaanotto. Sieltä saa palveluita kellon ympäri. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

Paukkusen mukaan kiinalaisten matkailijoiden yksilömatkailu on lisääntymässä valtavasti paljon. Tämä johtuu siitä, että nuorempi sukupolvi osaa englantia ja pystyy näin matkustamaan ilman ryhmää ja mahdollista tulkkia. (Paukkunen henkilökohtai-

nen tiedonanto 24.4.2019). Tähän asti Korsuretkillä on käynyt vain kiinalaisia matkailijoita ryhminä. Yksittäiset matkailijat ovat usein kaupunkien keskuksissa, jotta sieltä heidät saadaan Jämijärvelle, tarvitaan kulkuyhteyksiä. Julkinen liikenne on heikohkoa Jämijärvellä ja vuokrattavat autot tai bussikuljetukset ovat usein vielä melko kalliita. Ryhmälle vuokrattava bussikuljetus olisi parempi kuin yksittäiselle matkailijalle. Kiinalaiset haluavat usein yöksi hotelliin, mutta kokemuksellisuus on nouseva trendi ja majoitus uusissa oloissa voisi olla erityinen kokemus. Mökin tai mökkien yksittäinen markkinointi Kiinaan on kuitenkin turhaa, koska se menee joka tapauksessa Suomessa vuokralle ja kiinalaiset eivät välttämättä tätä hae. He voisivat kiinnostua kyllä esimerkiksi sviitistä, joka otetaan käyttöön Korsuretkillä kesäkuusaa. (Luomahaara sähköposti 5.4.2019 ja henkilökohtainen tiedonanto 23.4.2019.)

Kiinalaiset asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä Korsuretkien palveluihin, mutta täytyy ottaa huomioon heidän kohteliaat tapansa ja se, että he ovat olleet vielä toistaiseksi yritysten tuotetestaajia tai palkintomatkojen voittajia. Kiinassa yritykset palkitsevat hyvät työntekijänsä usein palkintomatoilla. Kritiikkiä ei välttämättä anneta niin helposti. Kiinalaiset ovat arvostaneet erityisesti hiljaisuutta ja sitä, että ollaan aidosti keskellä luontoa. Jopa sateella on saatu positiivista palautetta siitä, että pisarat ovat kuin timantteja joen pinnalla. Myös melonta on ollut luontokokemuksena pelkästään positiivinen kokemus kiinalaisille asiakkaille Korsuretket Oy:ssä. Saunominen oppaan kanssa on ollut myös elämys ja siellä Korsuretkien oppaan yllätti kiinalaisten suoruus ja tiukat kysymykset muun muassa poliittisista näkemyksistä sekä perhesuhteista. (Luomahaara sähköposti 5.4.2019.) Rauhallisuus ja hiljaisuus sekä luonnonvalo ja pimeys ovat kiinalaisille uusia asioita. Tämä on asia mikä pitää ottaa huomioon, kun heille markkinoi ja heitä palvelee asiakkaina. Myös vesi elementtinä saattaa olla kiinalaiselle jopa pelottavakin, sillä suuri osa kiinalaisista ei osaa uida. Melontaretket voivat olla hieno osa kokemusta, mutta vain niille, jotka sitä haluavat kokeilla. Kaikki eivät siitä pidä. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

Ekologisuus on joskus kiinalaisille vaikea aihe. Kuitenkin heille on esimerkiksi tärkeää, että ruoka ja juoma on puhdasta ja turvallista. Kiinalaiset, jotka ovat olleet Porissa, ovat Paukkusen mukaan juoneet maitoa todella paljon täällä ollessaan. Kiinassa he eivät juo maitoa, koska he eivät uskalla luottaa siihen, että se on tuotettu sillä tavalla, ettei myrkyjä tai haitta-aineita löydy tuotteista. Kiinalainen luottaa suomalai-

seen ruokaan ja siihen, että täällä on yleisesti ottaen puhdasta ja turvallista. Ja se, että luonnosta tulee jotakin, on kiinalaisille todella tärkeää. Luonnonmukainen ruoka ja juoma koetaan terveelliseksi ja puhtaaksi. He ajattelevat ekologisuuden varmasti hieman eri tavalla kuin me suomalaiset. Kiinalainen ei myöskään kovin usein juo kylmää vettä ollenkaan vaan aina lämmintä. Varsinkin ruoan kanssa. Kiinalainen ajattelee sen niin, että kun hän juo kuumaa vettä ennen ruokailua se herättää tavaltaan elimistönsä ruoansulatusjärjestelmän tällä tavalla. Kiinalainen pitää terveydestään huolta ja on tarkka siitä. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.) Tämän vuoksi onkin erityisen hyvä, että nykyään moni matkailutoimija on yhteistyössä jonkin sairaanhoitopalvelun kanssa ja hoidon saaminen ja terveysasiat hoituvat matkustellessakin vaivatta. Näin terveydenhuollon ja matkustelun kulujakin on saatu pienennettyä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016, 44-45.)

Kiinalainen on yleensä lyhytjänteinen ihminen ja usein he eivät pidä pitkistä aktiviteeteista. Kun jokin asia on nähty, halutaan siirtyä seuraavaan ja jos se ei onnistu, voidaan vaikka laulaa karaokea huoneessa. Tässä saattaa olla yhteys siihen, että kiinalaiset ottavat paljon valokuvia ja ne jaetaan tuttavien ja seuraajien kesken sosiaalisessa mediassa. Peruskiinalainen ei välttämättä pääse matkustamaan kovin usein eikä tiedä matkallaan, pääseekö enää uudestaan matkustamaan. Tämän vuoksi yritetään nähdä ja kokea mahdollisimman paljon. He eivät pysy pitkiä aikoja samassa paikassa ja siksi olisi hyvä, jos Korsuretket voisi olla vaikka mukana yhtenä pysähdyspaikkana kiinalaisten matkailijoiden matkalla Suomessa. He saattavat haluta nähdä kuitenkin myös Lappia ja Helsinkiä. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

Korsuretkillä tarjotaan esimerkiksi retkiä, joilla tehdään nuotiopaikoilla ruokaa metsässä. Kiinalaiset syövät paljon sieniä ja kasviksia ja kiinalaisesta ruokapöydästä löytyy monenlaista vaihtoehtoa. Marjojen ja muiden metsäntimien poimiminen ja syöminen suoraan metsästä on varmasti uutta ja ainutlaatuista heille. Luonto ja luonnontuotteet ovat kiinalaisille tärkeitä. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

Kiinalaisia matkailijoita kiinnostaa juuri Korsuretkien tapaiset, eksoottisemmat paikka ja asiat, joita siellä voi tehdä. Korsuretket on niin erilainen paikka heille ja meille suomalaisillekin erityisen hieno. Kiinalainen on usein jo nähnyt viiden tähden hotellit

ja luksuskohteet. Tämän kanssa kilpaileminen on siis aivan turhaa, mutta luonto ja siihen liittyvät asiat kuten luonnonmukaisuus ja se koko ympäristö ovat ne millä voisi lähteä markkinoimaan ja hakemaan asiakkaita. Esimerkiksi Korsuretkien rakennukset, niiden historia ja tämä perheyrittäjäyys kiinnostaa varmasti, kun niistä kerrotaan tarinaa ja luodaan mielikuvia. Luomahaaran itsensä ja Korsuretkien tarina on varmasti heille mielenkiintoinen. Se on tarinana hieno ja sen voisi liittää myös viestintään. Voisi kertoa mistä saakka se on lähtenyt ja mitä kaikkea on siihen kuulunut. Kuinka pitkälle taaksepäin Sannin juuret Korsuretkillä menevät ja mitä muuta mielenkiintoista voisi kertoa. Nämä ovat sellaisia asioita, joilla saataisiin varmasti kiinalaisten kiinnostus heräämään. Lisäksi mukaan voisi ottaa paljon kuvia ja videoita sekä muuta visuaalista. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

Kuvia siis enemmän ja faktaa vähemmän, tämä linja tuntuu olevan esillä jokaisessa lähteessä ja haastattelussa koskien kiinalaisia matkailijoita. Joka paikassa tulee esille se, että kiinalainen haluaa enemmän ja enemmän kuvia. Kuva kertoo enemmän kuin pelkkä teksti ja kuvien kanssa ei myöskään ole kielimuuria. Kiinalaiset ymmärtävät myös sen, ettei aina kuva vastaa täysin sitä mitä todellisuus on tai, että kuvia on saatettu joskus muokata. Esimerkiksi revontulia ei aina voi nähdä, mutta sitä he toivovat varmasti kuvien perusteella näkevänsä. Mikään ei tähän kuitenkaan hydy. Ei Lapisakaan ole varmaa, että niitä aina ja joka matkalla näkyisi. Korsuretkille ei tule matkailijoita, jotka hakevat tuttua ja turvallista tai jotakin todella luksusta. Korsuretkille tulevat ne matkailijat, jotka haluavat erilaisuutta ja uusia kokemuksia. Silloin kun kuvat ja tarina on netissä niin ne matkailijat, jotka siitä kiinnostuvat, eivät haluakaan muuta. Siellä on luonto lähellä ja se on se syy miksi he sinne haluavat. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

Paukkunen kertoo kuululleensa tarinan siitä, että oli melontaretki sadepäivänä ja matkailijat eivät millään halunneet tulla takaisin kun se oli heistä niin hieno kokemus. Tässä huomataan se, että sellainen ilma joka kiinalaisten mielestä on upea, saattaa meidän mielestämme olla huono. Kiinalaisten mielestä sellainen sadeilma voi olla paras ja hienoin kokemus. Raikas, puhdas vesisade on uusi hieno asia. Kiinassa ei voi juoda sadevettä, se on täynnä saasteita, Suomessa se onnistuu. Tässä kohtaa pitää miettiä omaa ajattelumaailmaa kiinalaisten näkökulmasta. Toki Suomessakin on

myrskyjä eikä kiinalainenkaan varmaan niitä kehu. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

Kiinalainen toimii Quanxin eli niin sanotun verkoston mukaan. Jokaisella kiinalaisella on oma tällainen Quanxi, jossa on eri tasoja. Kumppanit, ystävät, parhaat ystävät ja perhe ja niin edelleen. Tämä monikerrroksinen Quanxi on uskomattoman tehokas. Meillä suomalaisilla on samanlaisia verkostoja, mutta kiinalainen tiedostaa tämän eri tavalla ja käyttää sitä hyödykseen aivan eri tavalla kuin me. Heillä viesti kulkee paljon nopeammin ja laajemmalle kuin meillä. Kaikki kuvat ja muut mitä he jakavat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa matkoiltaan lähtevät jakoon nopeasti ja laajasti. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

4.2 Kiinan ja Suomen yhteistyö

Suomi on Kiinassa hyvin tunnettu. Yksittäisistä asioista erityisesti ja ehkä enemmän matkailusta Lapissa ja virallisista asioista, joita näkyy mediassa. Virallinen Kiina pitää Suomesta, sillä Suomi oli Ruotsin sekä Tanskan kanssa ensimmäisiä maita, jotka tunnustivat Kiinan kansantasavallan ja ensimmäisiä länsimaita, jotka solmivat sen kanssa diplomaattiset suhteet. Kiinan kansantasavallan Suomi tunnusti itsenäiseksi 13. tammikuuta 1950 ja valtioiden välillä solmittiin diplomaattiset suhteet 28. lokakuuta 1950. (Ulkoministeriön www-sivut. 2014.)

Kiinalaiset ovat tällä hetkellä neljänneksi suurin matkailijaryhmä Suomessa. He ovat potentiaalisia ostajia, asiakkaita ja matkalle lähtijöitä. 2016 vuonna kiinalaiset matkailijat käyttivät neljänneksen enemmän rahaa kuin he käyttivät vuonna 2015. Tämä summa on rahallisesti suurin piirtein 40 miljoonaa euroa enemmän. Aasialaisten ja kiinalaisten matkailijoiden määrän arvellaan kasvavan lähivuosina. (Visit Finlandin www-sivut 2019.)

Sauli Niinistö, ollessaan eduskunnan puhemies, vieraili 2010 maaliskuussa Kiinassa. Uudelleen hän vieraili siellä presidenttinä huhtikuussa 2013. Eero Heinäluoma, eduskunnan puhemies, vieraili Kiinassa toukokuussa 2013 ja Jyrki Katainen, pääministerinä ollessaan, vieraili siellä syyskuussa 2013. Ministerivierailuita ja muita viral-

lisempia sekä epävirallisempiakin vierailuja tapahtuu nykyään paljon. Viimeisen vuosikymmenen aikana yli 80 korkean tason vierasta on vierailut Kiinasta Suomeen ja Suomesta Kiinaan. Suomen ja Kiinan suhteet ovat kehittyneet melko nopeasti. Tätä kaikkea on osaltaan edistänyt suomalaisten erilaisten yritysten etabloituminen Kiinaan. Tämä alkoi 1980-luvun alkupuolella ja on jatkanut kasvuaan 1990-luvulta nykypäivään. Yli tuhat suomalaista asuu Manner-Kiinassa ja eniten suomalaisia on Shanghaissa ja Pekingissä sekä näiden kaupunkien lähistöllä. (Ulkoministeriön www-sivut. 2014.)

Virallinen eli poliittisempi Kiina tunnistaa Suomen yllä mainituista asioista. Esimerkiksi Kiinan presidentti muutama vuosi sitten pysähtyi Suomessa matkallaan Yhdysvaltoihin. Kiinalaiset seuraavat presidenttinsä tekemisiä hyvin paljon. Kun Suomen presidentti on siellä, häntä seurataan myös tarkkaan, joten tuttuja asioita löytyy Suomen ja Kiinan välillä. Kiinalaisten matkailijoiden määrä Suomessa kasvaa koko ajan todella paljon, joten viesti kulkee nopeasti ja laaja-alaisesti eteenpäin. Suomi maana tunnustetaan Kiinassa. Kun kiinalaisten matkailu on kasvussa, tulee matkailua väistämättäkin lisää myös Lapista ja Helsingistä muille alueille Suomeen. Jos tämän ajattelee niin, että Korsuretket on yksi osa matkapakettia kiinalaisille, se on yksi hyvä ratkaisu. Koko pakettia ei kannata välttämättä yrittää saada tänne, sillä siinä ei silloin ole riittävästi vetovoimatekijöitä. Kun tarjotaan osana pakettia jotakin erilaista ja uniikkia niin tässä on vahva vetovoimatekijä ja tämä tulee varmasti saamaan huomiota. Toisaalta yksittäisiä asiakkaitakin kannattaa tulevaisuudessa haalia, mutta alussa ehkä kannattaa keskittyä ryhmämatkaajiin. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

5 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tässä osiossa on kerrottu mitä on markkinointiviestintä ja millaisia piirteitä siinä on kun ajatellaan kiinalaisille matkatoimistoille ja asiakkaille tehtävää markkinointia. Lisäksi tässä osiossa on kerrottu myös mitä markkinointi tarkoittaa käsitteenä. Lukija saa osion avulla kuvan mitä on matkailumarkkinointi ja markkinointiviestintä matkailussa kiinalaisille matkailijoille.

5.1 Markkinointi käsitteenä

Matkailuyrityksen liiketoimintaan ja liikeideaan liittyy vahvasti markkinointi. Markkinointi on prosessi eli tapahtumaketju, jossa asiakkaan tarpeet ja toiveet on selvitetty, tarpeita ja toiveita kuunnellen on tehty tuotteita sekä palveluita ja asiakkaan ostohaluun heräämiseksi on tiedotettu palvelutarjoomasta. Kun asiakkaan ostohalu on saavutettu, pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeita ja toiveita ja seuraamaan asiakastytyväisyyttä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11-14.)

Markkinointi on muuttunut vuosien myötä paljon. Oppiaineena markkinointi on alkanut vasta vuonna 1950 Yhdysvalloissa toisen maailmansodan jälkeen. Yritykset keskittyivät tuolloin enemmän tuotantoon ja hankintoihin, eikä tuotteita riittänyt kaikille ostajille. Jonkin ajan kuluttua varastot alkoivat kuitenkin täytyä ja yrityksille tuli paineita saada tuotteita myytyä enemmän. Tässä vaiheessa siirryttiin myyntisuuntautuneeseen markkinointiin. Lähtökohtana olivat enemmänkin yrityksen tuotteet ja itse yritys. Matkailun parissa tämä tarkoitti sitä, että asiakkaita valistettiin ja esiteltiin etelän kohteita sekä Neuvostoliittoa. Kun tultiin 2000-luvulle oli markkinointi siirtynyt tuotteista, tuotannosta ja yrityksestä enemmän siihen, että asiakas ja asiakkaan toiveet otettiin paremmin huomioon. Lähtökohtana ovat kohdemarkkinat ja asiakkaan toiveet sekä tarpeet toimivat painopisteenä. Kannattavuus on totta kai edelleen tavoitteena, mutta nyt se nähdään asiakastytyväisyyden ja arvojen sekä uskollisuuden kautta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 15-18.)

5.2 Markkinointiviestintä

Matkailualalla on hyvät mahdollisuudet menestyä niin pienellä kuin suurellakin yrityksellä. Taloustaantumasta huolimatta matkailuala jatkaa kasvuaan. Incoming-matkailulla eli ulkomailta Suomeen suuntautuvalla matkailulla on kasvupotentiaalia ja sen odotetaan kasvavan lähivuosina. Eniten matkailun kasvua kansainvälisiltä markkinoilta Suomeen odotetaan Aasian maista ja erityisesti Kiinasta. Teknologian kehitys, markkinointiviestinnän erilaiset keinot ja kansainväliset markkinat auttavat yritysten menestymistä ja liiketoimintaa. Suomi saattaa olla matkailukohteena vielä

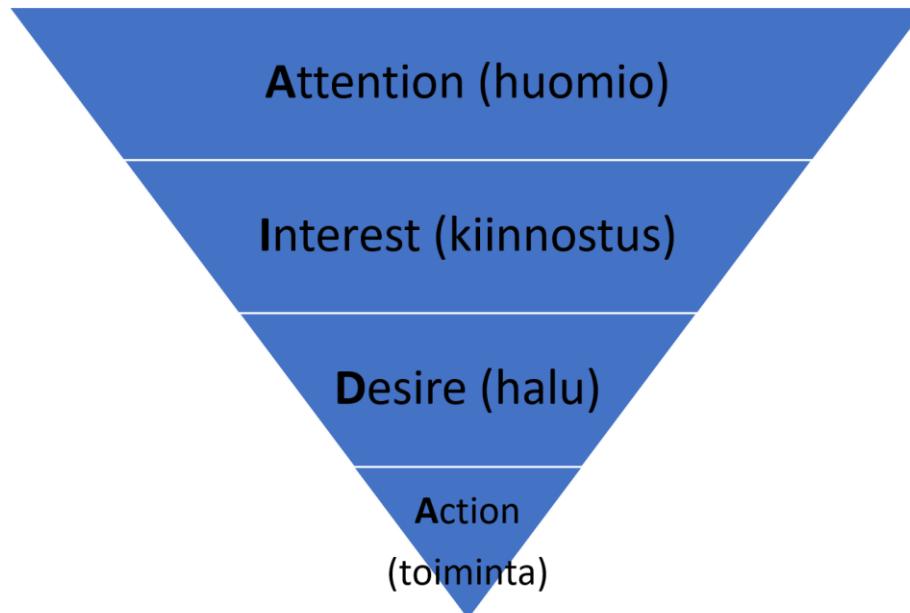
melko tuntematon, mutta suomalaisilla matkailualan yrityksillä on paljon tarjottavaa kansainvälisille matkailijoille. (Visit Finland [www-sivut](http://www.visitfinland.fi) 2019.)

Markkinointiviestintä on yritykselle yksi kilpailukeino. Yrityksen palveluista ja tuotteista tiedotetaan markkinointiviestinnän avulla. Asiakas saa tietää mitä palveluita ja tuotteita matkailuyritys tarjoaa, miten ja mistä niitä saa ja paljonko ne maksavat. Tärkein asia markkinointiviestinnässä on luoda mielikuvia ja antaa tuotetietoja sekä lupauksia palveluista. Sanoman on oltava yksinkertainen ja viestinnän luovaa sekä informatiivista. Yritys joutuu tarkkaan miettimään, kuinka erottua kaikesta viestinnän tulvasta mitä asiakkaat ja matkatoimistot saavat nykypäivänä eteensä. On tärkeää eritellä, tuntea ja määritellä viestinnän kohderyhmät. Pitää miettiä, että onko kyse palvelun loppukäyttäjistä, sidosryhmästä, verkoston jäsenestä, yhteistyökumppanista, jälleenmyyjästä vai median edustajasta. Jokaiselle ryhmälle suunnitellaan strategia, keinot ja viestinnän kanavat erikseen. Tässä opinnäytteessä on keskitytty yhteistyökumppaneihin ja jälleenmyyjiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224-225.)

Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, tehdään yritys näkyväksi, lisätään tunnettuutta, annetaan tietoa tuotteista ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnässä on erilaisia muotoja, joista tärkeimmät ovat mainonta eli advertising, henkilökohtainen myyntityö eli personal selling, myynninedistäminen eli sales promotion ja tiedotus- ja suhdetoiminta eli public relations. Viestinnän monista keinoista on valittava kohderyhmälle sopivimmat. Viestintäkanavat ja -tavat tulee sovittaa yhteen niin, että viestit ja sanomat ovat joka välineessä samat. (Bergström & Leppänen 2015, 300 & 304.)

Erilaisten mallien ja markkinointiviestinnän kaavojen avulla voidaan asettaa tavoitteet markkinointiviestinnälle. Tässä kappaleessa on esitelty muutamasta mallista hieman tietoa. Niissä usein jokainen kirjain tarkoittaa eri vaihetta ja niitä seurataan ja viestintäkeinoja muutetaan tarpeen mukaan, jos tulokset eivät tyydytä tai huomataan epäkohtia. AIDA ja siitä kehittynyt AIDASS ovat näistä esimerkkejä. AIDA -mallin on esittänyt ja kehitellyt alun perin E. St. Elmo Lewis jo vuonna 1906. Se ei ole juurikaan muuttunut aikojen kuluessa, mutta siinä on otettava teknologian kehitys huomioon. Lewisin mukaan asiakas käy läpi neljä vaihetta ostaessaan tuotetta. AIDA tulee sanoista: Attention, Interest, Desire ja Action. Markkinointiaktiiviteettien on

tarkoitus auttaa asiakasta eteenpäin vaiheissa. Ensimmäisenä huomion kiinnittäminen ja viimeisenä ostoon johdattavat toimintatekijät, kuten kaaviosta 1 käy esille. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016, 44-45.)



Mukaellen, Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016, 44-45.

(Kaavio 1.)

AIDA -mallista kehitetyn version AIDASS -mallin mukaan herätetään asiakkaan huomio, herätetään mielenkiinto, herätetään ostohalu, saadaan asiakas ostamaan, varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja lopuksi tarjotaan lisäpalveluja ja kannustetaan uusintaostoihin. Työntöstrategia voisi olla oikea valinta tähän markkinointiviestinnän suunnitteluun. Se tarkoittaa sitä, että viestintää kohdistetaan ensin tukkukau-
poille ja jälleenmyyjille ja näin jakelutien eri osat markkinoivat tuotetta edelleen ku-
luttajille. (Bergström & Leppänen 2015, 302-303.)

AIDA -mallilla yritys saa apua mainonnan suunnitteluun. Huomioarvotekijöitä miet-
tiessä kirjallisessa viestinnässä on huomioitava ilmoituksien koko, värit, muodot sekä
kirjaisintyyppit ja kuvat. Äänimainonnassa pitää miettiä ääntä, musiikkia, kestoja ja
sijoittelua mainoksen paikkaa ajatellen. Internetsivuja tehtäessä värit ja kuvat, liikku-
vat kuvat sekä videot ja pop-up-mainokset sekä bannerit tulee miettiä tarkkaan. Ne
eivät saa ärsyttää asiakasta vaan tarkoitus on kiinnittää niillä huomiota. Otsikointi ja
typografia sekä tekstin ja kuvien välittämä kuva yrityksestä ovat niitä asioita, jotka

herättävät mielenkiintoa. Täytyy pohtia myös mitä arvoa tuote tuottaa asiakkaalle ja miten myyntiargumentit tulisi esittää, jotta unelmat ja uskomukset sekä toiveet ja halut täyttyisivät. Kannattaa myös varovasti kehottaa toimintaan ja ostamiseen esimerkiksi tarjoamalla tarjouksia, tuotenäytteitä, maistiaisia, kuponkeja, kilpailuita tai arvontoja mahdollisuuksien mukaan. Myös rajoitetut ajanjaksot toimivat joskus, eli palvelua on saatavilla vaikka vain tietyn ajan tai tiettyyn hintaan ajanjaksolla. Nopean varaajan edut tai ryhmille pakettialennukset kiinnostavat usein. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 243-246.)

5.3 Markkinointiviestintä kiinalaisille matkailijoille

Kiinalaiset matkailijat ovat olleet paljon esillä viimevuosina ja Suomeen yritetään saada lisää matkailijoita erityisesti Kiinasta. Satakunnan alue on vielä hieman tuntematon, mutta koko ajan kasvava alue matkailun osalta. Satakunnassa upea luonto ja loputtomat harrastusmahdollisuudet sopisivat monen matkailijan suunnitelmiin. (Visit Finlandin www-sivut 2019.) Satakunta maakuntana saisi näin lisää asiakkaita ja rahavirtaa, tämä parantaisi asukkaiden oloja. Jämijärvellä maisemat ovat kuin eri maasta. Harjuseutu ja metsät ovat upeita ja näyttävät paikoitellen jopa hieman Lapilta. Perinteiset saunat, ruokailumahdollisuudet ja kaikki muukin ympäristöstä löytyvä sopisivat nimenomaan kulttuureista kiinnostuneille kiinalaisille. Suomalaisuutta saadaan näin paremmin tunnetuksi. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

Kiinassa suosituin sosiaalisen median kanava on ehdottomasti WeChat (joskus käytetty myös nimeä Weixin). Kiinalaisten elämä pyörii uskomattoman paljon sen ympärillä. Monet kiinalaiset käyttävät sovellusta päivittäin ja sitä käytetään lähes kaiken, töihin, yhteydenpitoon ja vapaa-aikaan. Siellä ollaan yhteydessä todella suuren joukon kanssa päivittäin. Kiinalainen ei välttämättä lue sähköpostia ollenkaan. Lyhyet WeChat -viestit, se on se heidän mallinsa. Kiinalaiset matkailijat pitävät tärkeänä sitä, että esimerkiksi kuvienottoaikoja on mietitty valmiiksi, jotta he saavat hienon kuvan sosiaaliseen mediaan ja näyttävät kontakteilleen missä ovat olleet. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019) Se on 2011 julkaistu mobiilisovellus, joka on alustariippumaton eli se toimii missä vain alustassa. Tämä pikaviestinpalvelu on

yksi maailman suosituimmista ja vuonna 2017 sitä käytti päivittäin noin 900 miljoonaa käyttäjää. (Long, The Drum -artikkeli 2017.) Toinen todella tärkeä kanava kiinalaisille on Sina Weibo. Se on kiinalainen mikroblogi, yhteisöpalvelu, joka toimii hieman Googlen tavoin myös hakukoneena. Weibolla on yli 460 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Smith, Business statistics -artikkeli 2019.) Näihin molempiin kanaviin on mentävä, jos haluaa näkyvyyttä kiinalaisilla markkinoilla.

Tärkeää on tietää myös se, millaisia palveluita ja yhteistyötä kiinalaiset matkatoimistot odottavat ja millaisia he ovat asiakkaina. Kotlerin mukaan he ovat löytäneet neljä perustyyppiä, joiden avulla saa näkökulmaa siihen, miten asiakkaat alalla käyttäytyvät. Näitä tyypejä on neljä kappaletta ja matkailun muuntautumista tutkien voi löytää tärkeimpiä piirteitä, joita asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on havaittu. Nämä tyypit kertovat vetovoimaisuudesta, uteliaisuudesta, sitoutumisesta ja affiniteetista. Tyyppien nimet ovat: ovenkahva, kultakala, trumpetti ja suppilo. Ne on nimetty sen mukaan miltä kuvio näyttää viiden A:n päälle piirrettynä. Kultakalakuviota käytetään useimmin B2B eli Business to Business -markkinoinnissa eli markkinoinnissa tässä tapauksessa Korsuretkiltä kiinalaisille matkatoimistoille. Tyypillisesti tässä kuviossa asiakkaat usein pohtivat hyvin pitkään ennen päätöksentekoa. Heillä on usein useita vaihtoehtoja, joista kyselemällä ja tutkimalla he valitsevat yhden. Toimijoilla on tässä kohdassa usein haasteita saada oma yritys erottumaan muiden joukosta. Siksi Korsuretkienkin pitää rohkeasti olla omanlaisensa ja ei lähteä muokkautumaan niin kuin useat muut Kiinan markkinoille lähtevät yritykset ovat tehneet. Asiakkaat myös yrittävät löytää usein parhaan vaihtoehdon kustannustehokkaasti. Kultakalamallissa usein molemmilla osapuolilla on myös asiantuntijuutta ja ostoprosessi on pitkä. Tämä malli voisi sopia melko hyvin Korsuretkiin ja kiinalaisiin matkatoimistoihin. Prosessista tulee pitkä, ja harkintaa täytyy käyttää, mutta jossain vaiheessa aletaan saamaan tuloksia. Siihen voi mennä hieman aikaakin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016, 2-5 osassa 7.)

Tavoitteena Korsuretkien markkinointiviestinnässä kiinalaisille voidaan pitää palvelujen tekemistä tunnetuksi. Lisäksi kiinalaisten asiakkaiden asenteisiin pyritään vaikuttamaan ja luomaan hyvää yrityskuvaa sekä imagoa ja mielikuvia ihanasta ympäristöstä ja hyvästä palvelusta. Pyritään luomaan ostohalukkuutta ja saamaan aikaan varauksia sekä luomaan asiakassuhteita. Myös näiden kaikkien kehittäminen ja yllä-

pitäminen kuuluu markkinointiviestintään. Asiakkaita pitää alun jälkeen myös välillä muistuttaa Korsuretkistä ja palveluista, joita siellä tarjotaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 229.)

6 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Tässä osiossa kerrotaan, miten markkinointiviestintäsuunnitelmaa tulee lähteä tekemään ja mitä asioita siinä tässä tapauksessa otetaan huomioon. Lisäksi on kerrottu, millainen on tämän hetkinen tilanne Korsuretket Oy:lla koskien kiinalaisia matkailijoita ja millaisia mahdollisia muutoksia tulevaisuudessa pitäisi tehdä sekä miten kiinalaiset matkailijat saavutetaan.

6.1 Lähtökohta-analyysi

Tässä luvussa on arvioitu Korsuretket Oy:n tämänhetkistä tilannetta. Samassa yhteydessä on kerrottu mitkä asiat ovat yritykselle uhkia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja mitkä vahvuuksia ensisijaisesti kiinalaisia matkailijoita ajatellen. SWOT-analyysin avulla voidaan tehdä toimintaympäristön analyysi niin sisäisesti kuin ulkoisestikin.

6.1.1 Korsuretket Oy nykytilanne

Korsuretkillä kiinalaiset asiakkaat ovat olleet tähän mennessä pääosin matkatoimistojen testaajia sekä yritysasiakkaiden vieraita. He ovat suunnanneet markkinoitaan tois-
taiseksi vielä enemmän Suomeen ja Keski-Eurooppaan. Korsuretket Oy on Visit Tampereen kumppaniyritys ja on myös juuri tehnyt sopimuksen Samk Bridgen kanssa. Joten näiden kautta Korsuretkien tuotteita esitellään myös Kiinan markkinoilla. (Luomahaara sähköposti 5.4.2019.)

Korsuretkien uudet www-sivut on avattu huhtikuussa tänä vuonna ja tuotekehitystyö on jatkuvaa, paljon asioita tapahtuu. Pienessä yrityksessä isompien linjojen muutokset kuitenkin ottavat hieman aikaa, kun muutostyötä tehdään koko ajan siinä normaali-

lin työn ohella. Visit Tampere Oy on yleistietäjäyrittäjä Tampereen seudun matkailussa ja heiltä saa muun muassa matkailuneuvontaa sekä vinkkejä (Visit Tampereen www-sivut 2019). Samk Bridge on opiskelijavoimin toimiva incoming-koulutusmatkatoimisto Satakunnan ammattikorkeakoulussa (Samkin www-sivut 2019).

Kesällä Korsuretket lähtee tavoittelemaan uusia asiakkaita täysin uuden arkipäivien konseptin myötä, joten he tulevat myymään näitä myös Kiinan markkinoille. Toukokuun alusta vuoden loppuun viikonloput ovat täynnä ryhmäasiakkaita. Arkipäiville he tulevat muokkaamaan konseptiaan niin, että tekevät tuotteita yksilöasiakkaille. Visit Finlandin mukaan tällä hetkellä kysyntää on eniten pienille uniikeille kohteille, jolloin Korsuretkien uusien tuotteiden myötä he tulevat olemaan vahvoilla. He haluavat panostaa enemmän laatuun ja yksilöllisyyteen hieman korkeammalla hinnalla. (Luomahaara sähköposti 5.4.2019.)

Luomahaaran mukaan markkinointiviestintäsuunnitelmalla kiinalaisille matkailijoille on ehdottomasti käyttöä. He ottivat pienen takapakin Kiinan markkinoinnissa ja päättivät lähteä liikkeelle ensin Keski-Eurooppaan. Se oli Korsuretkille ensin helpommin saavutettavissa oleva kohde. Tämän jälkeen he haluavat lähteä jatkamaan toimia Kiinan markkinoiden kanssa, kun heidän oma tuotteistuksensa on saatu paremmin kasaan. (Luomahaara sähköposti 5.4.2019.) Kansainvälisten markkinoiden polku on Korsuretkillä vasta alussa, mutta intoa ja kiinnostusta riittää.

6.2 SWOT-analyysi

Tässä luvussa kerrotaan SWOT -analyysia apuna käyttäen mitä mitkä ovat Korsuretkien vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats) kiinalaisia matkailijoita ja Kiinan markkinoita ajatellen. Tarkastellaan asiaa ulkoisesti sekä sisäisesti. Kaavioon 2 on tiivistetty tutkimusyrittäjän SWOT-analyysi.



(Kaavio 2. Tiedot saatu Luomahaaralta sekä Paukkuselta haastatteluiden perusteella ja Korsuretkien www-sivuilta. 2019.)

Kuten kaaviossa 2 esitetään, Korsuretkien vahvuutena on ehdottomasti se, että alue on upea ja läheltä löytyy paljon nähtävää ja koettavaa. Esimerkiksi harju ja Uhrilähde sijaitsevat aivan lähellä. Heillä on pitkä historia ja kokemusta alalta. Tietoa ja taitoa on siirtynyt Luomahaaralle kokeneemmilta ja nyt hän haluaa uudistaa ja panostaa Korsuretkiin aivan uudella tavalla ja viedä esimerkiksi markkinointia uudelle tasolle. Tarkoituksena hänellä on tavoittaa lisää ulkomaalaisia asiakkaita ja uudistaa palveluita. Korsukylä on upea ja erilainen kokemus hienoine rakennuksineen varmasti jokaiselle matkailijalle, oli sitten suomalainen tai kiinalainen. Kiinalaisia ajatellen Korsuretket tarjoaa ainutlaatuisia ja täysin arjesta poikkeavia palveluita. Heiltä löytyy paljon aktiviteetteja niin rentoutumiseen kuin urheiluun ja ruokaankin liittyen. (Korsuretkien www-sivut 2019.)

Yrittäjä Sanni Luomahaara itse näkee Korsuretkien vahvuutena ehdottomasti myös palvelun tason ja palvelualltiuden. Hän kertoo, että koska Korsuretkille pitää aina kuitenkin hieman matkustaa, oli se sitten lentokoneella Helsinkiin tai Tampereelle

niin silti matkustamista jää myös sen jälkeen. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää antaa jotakin minkä vuoksi tulla Jämijärvelle asti. Ja tämä on juuri palvelun laatu. Suomessa luonto on kaunista, omaleimaista ja monipuolista eri alueillakin, siksi Korsuretkillä pitää olla jokin, jolla erottua muista ja jonka takia asiakkaat valitsevat juuri Korsuretket. (Luomahaara henkilökohtainen tiedonanto 23.4.2019.)

Sanni kertoo, että he ovat sesonkiluonteisuudesta huolimatta paikalla myös talvikaudella tarvittaessa. Talvi olisi helppo myydä, jos tietäisi millainen sää tulee olemaan tai sääolot olisivat aina vakiot. Heillä kiireisin kausi on ajalla toukokuu-joulukuu. Asiakkaan toiveiden mukaan voidaan kuitenkin toimia ja joustavuutta löytyy. Tilanteen mukaan palveluita voidaan muokata asiakkaille sopiviksi. Henkilökuntaa saa myös palkattua tarvittaessa yhdestä yli kymmeneen, joten tässäkin on joustavuutta ja se tuo myös lisää nopeutta sekä ketteryyttä palveluihin. Lisäksi yhteistyö muiden yritysten ja alueen toimijoiden kanssa tuo lisää kontakteja ja näkyvyyttä. (Luomahaara sähköposti 23.4.2019.)

Uniikki ja ainutlaatuinen Korsuretket on niin ympäristön kuin palvelun ja aktiviteettienkin kannalta. Suomessa on myös kasvamassa tällainen pimeän ajan matkailu, josta kiinalaiset, hieman erilaista kohdetta etsivät matkailijat voisivat innostua. Pimeän ajan matkailu on uutta ja siinä käytetään hyväksi meille suomalaisille ankeampia asioita kuten pimeyttä. Se voi olla kiinalaisille ja erityisesti kaupunkilaisille hyvinkin uusi kokemus. (Luomahaara sähköposti 23.4.2019.)

Sijainti on vahvuus, mutta myöskin heikkous. Sijainti on hyvä siinä mielessä, että Tampereelle ja Helsinkiin pääsee lentäen. Tampereelta ja Porista Korsuretkille ajaa autolla noin tunnissa, Helsingistä kahdessa ja puolessa tunnissa. Nämä matkat eivät kiinalaisille asiakkaille enää tunnu missään. Heillä saattaa mennä tunti pelkästään siihen, että he matkustavat kauppaan julkisilla liikennevälineillä. (Luomahaara sähköposti 23.4.2019.) Markku Paukkusen (henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019) mukaan kiinalaiset matkailijat eivät mielellään halua matkustaa yli kolmea tuntia jonnekin kohteeseen.

Luomahaaran innostus ja uudistamishalu sekä kiinnostuneisuus työstään on vahvuus. Hän kertoi, että hänestä on mukavaa kehittyä ja tehdä uusia asioita. Heikkouksiin

kuuluu asiantuntijuuden puute sekä kiinalaisista matkailijoista oleva vähäinen kokemus. Tällä opinnäytetyöllä saadaan toivottavasti lisää tietoa kiinalaisista matkailijoista ja siitä, mitä toimia olisi hyvä ensimmäisenä tehdä kun näitä matkailupalveluja viedään Kiinan markkinoille ja matkatoimistoille Kiinaan. (Luomahaara sähköposti 23.4.2019.)

Yöpymispaikat voivat olla Korsuretkillä kiinalaisia ajatellen hyvinkin eksoottisia. Turun lähellä on sellainen paikka kuin Herran kukkaro. Ja siinä on jotakin samanlaista kuin Korsuretkissä. Siellä on hirsimökkejä ja taloja myös ja Paukkunen sanoo, että hänelle tulee Herran kukkarosta mieleen Korsuretket. Korsuretkillä oli myös näitä isompia huoneita, joista löytyi Paukkusen muistelmien mukaan ainakin yhdestä tällainen vähän niin kuin siskonpeti. Heillä ei ole majoitustiloja yksittäisin huonein. Herran kukkaro on samoin kuin Korsuretket, tasokas paikka, jossa laitetaan hyvää ruokaa ja on paikkana todella eksoottinen ja hieno. Paukkunen kertoo esimerkkinä tarinan, jossa Herran kukkaraan tuli ulkomaalaisia asiakkaita. Matkailijat olivat usein tottuneet viiden tähden hotelleihin ja yksittäisiin huoneisiin. He kysyivät mistä löytyvät huoneet. Herran Kukkarossa heillä oli tämä yhteinen nukkumatila kaikille. Vieraat olivat ensin olleet hieman kauhuissaan, mutta hetken oltuaan siellä, eivät olisi halunneet lähteä enää pois. Tietty yksityisyys pitää tietenkin olla, pesutiloissa ja muissa, mutta tämä on myös juuri sitä eksoottista ja erilaista. Ja se oli se mihin matkailijat ihastuivat. Tällainen samanlainen asettelu voisi toimia myös Korsuretkillä. Totta kai molemmissa paikoissa on eronsa, mutta yhtäläisyyksiäkin löytyy. Korsuretkillä on muun muassa kesällä aukeava sviitti, jolla saadaan hieman sitä joskus kaivattua luksustakin asiakkaille. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

Sellainen turisti, joka löytää tuollaiseen paikkaan, hakee erilaisuutta ja on varmasti todella innoissaan tällaisesta erikoisemmasta ratkaisusta. Tämä on tärkeää huomata. Helposti me suomalaiset väheksymme tavallaan omia olojamme ja ympäristöämme sekä tarjontaamme. Korsuretket on niin erilainen ja ainutlaatuinen, että joka hetkessä pitää vain olla ylpeä siitä ja myydä sitä juuri sellaisena kuin se on. Tärkeää on tuoda esille se millainen on se totuus ja myydä tätä ylpeänä eikä lähteä muokkaamaan mitään liikaa. Eli se viesti otetaan omasta päästä, ettei se tule sillä tavalla vääristettynä. Pitää ajatella, että on todella hienoa kun meillä on täällä kaikenlaista erilaista ja mo-

nenlaista palvelua. Ei saa vähätellä vaan tarjota nimenomaan sitä erilaisuutta ja ainutlaatuisuutta. Se vahvuus on siinä erilaisuudessa. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

6.3 Suunnittelu

Jotta yritys pystyy tekemään oikeat sekä sopivat markkinoinnin ratkaisut, on tunnistettava toimintaympäristön tekijät, jotka ovat epäsuorasti tai suoraan vaikutuksessa liiketoimintaan. Usein tämä taustatekijöiden analyysivaihe unohtuu, kun suunnitellaan markkinointia ja markkinointiviestintää. Pitää miettiä mitä markkinointi tarkoittaa yritykselle, missä ja millaisessa ympäristössä toimitaan, ketkä ovat kohderyhmää ja minkä vuoksi olisi hyvä osallistua esimerkiksi messuille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26-27.)

6.3.1 Muutokset tulevaisuudessa

Tähän asti Korsuretket on tuottanut palveluita ajatellen niin, että jos kiinalaiset ovat pidemmän ajan Suomessa niin Korsuretket on yksi päiväkäyntikohte. Se ei ole välttämättä ollut majoitusta mitä kiinalaiset ovat Korsuretkiltä etsineet. Kiinalaisille matkailijoille voisi toimia se, että he saisivat elämyksellisen päivän ja sen jälkeen pääsisivät hotelliin yöksi. Perheryhmille ja elämystä hakeville asiakkaille voisi tietysti markkinoida vaihtoehtoja myös majoituksesta ja mökistä. Totta kai se voi olla siinä ohessa. Päiväkäynneille ja nimenomaan arkipäivinä toteutettaville palveluille Korsuretket saa kyllä tarjottua heille palvelua. Jos sitä taas mietitään siltä kannalta, että Korsuretket tarjoaa heille rauhoittumis- ja hengähdyspaikan niin ei välttämättä tarvita bussilastillista kiinalaisia. Koska silloin siinä ei ole heille mitään rauhallista eikä mitään hengähdyspaikkaa. He saavat siitä enemmän irti, jos ryhmä on pienempi. Jatkossa voisi kuitenkin alkaa keskittyä siihen, että otetaan huomioon paremmin yksilömatkailijat ja tarjotaan esimerkiksi tulkkipalveluita yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Muutenkin yhteistyö muiden yrittäjien ja toimijoiden sekä esimerkiksi Samkin kanssa on tärkeää. Tätä kautta saa kontakteja ja pääsee esimerkiksi messuille, joilla voi tavoittaa paljonkin kiinalaisia matkanjärjestäjiä. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

Paukkunen kertoo, että hän ja kollegansa ovat miettineet Satakunnan matkailua laajemminkin. He ovat miettineet sitä jopa siltä kannalta, ettei Satakuntaa lähdetä välttämättä markkinoimaan sitä niin, että kiinalaiset tulisivat tänne viikon matkalle. Satakunta ei vielä ole sellaisessa maineessa, että kovin moni kiinalainen turisti tunnistaisi sen alueena. Tämän vuoksi esimerkiksi leirikoulut, jotka Satakuntaan tulevat, menevät lähes poikkeuksetta myös käymään Rovaniemellä tai jossakin Lapissa. Tai sitten he menevät Turusta Tukholmaan laivalla. Helsingissä he joka tapauksessa käyvät ja viettävät siellä myös ehkä päivän pari. Ei kannata lähteä siitä liikkeelle, että se koko aika vietettäisiin Korsuretkillä. Paukkunen ei usko, että se tulisi toimimaan. Korsuretket voisi olla yksi osa heidän retkeään. Tällöin myös yhteistoiminta muiden kanssa sujuisi helpommin. Suomalaisen matkatoimiston kanssa tässä ei tarvitse olla yhteistoiminnassa vaan kiinalaisen matkatoimiston. Korsuretket voi rakentaa sopivia paketteja kiinalaisille matkailijoille ja ottaa mukaan erilaisia toimijoita rakentaen kiinalaisille sopivan paketin. Korsuretket tulisi yhdeksi osaksi laajempaa matkaa ja siten siitä jatkettaisiin taas muualle. Kieli on tässäkin varmasti ongelma, jolloin kiinalaiset matkatoimistot ovat hyvä ratkaisu. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

6.3.2 Yhteistyöt ja kotisivut

Korsuretkien pitäisi saada viimeisteltyä www-sivunsa kiinalaisia matkatoimistoja varten ja jossain vaiheessa myös kiinalaisia matkailijoita varten. Sivujen tulee olla englanniksi ja myös Kiinaksi. Kiinan kieli on kuitenkin tärkeää kiinalaisille ja jos www-sivut ovat kiinaksi, se kertoo hyvän viestin asiakkaille. Jossain vaiheessa myös kiinankielisten ja englanninkielisten esitteiden tekeminen voisi olla hyvä asia, vaikka ne ovatkin jo hieman siirtyneet mobiiliversioiksi. Silti jotkut asiakkaat haluavat edelleen ottaa mukaan konkreettisen tietopaketin. Sinne voisi lisätä paljon kuvia ja kertoa tarinan muodossa enemmän ja jättää faktatiedon vähemmälle. Nykyään myös videot ovat tärkeitä ja niillä saadaan todella hyvin luotua mielikuvia ja luomaan tunnelmaa. Videoon voi yhdistää myös musiikkia ja esimerkiksi luonnonääniä, joilla saa esimerkiksi Suomen luontoa havainnollistettua hyvin. Videot ja äänet yhdistettynä jäävät

varmasti asiakkaille mieleen hyvin. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

Porin alueella on esimerkiksi tulkkeja, joita voi käyttää apuna. Jos joku ryhmä tulee niin tulkin palkkaamista kannattaa miettiä. Ei se kahdenkymmenen hengen ryhmän kohdalla enää tunnu paljoa budjetissa. Ei ole enää silloin vaikeaa hyvittää hintaa. Tällä saisi taas näkyvyyttä lisää. Omanlaisensa viesti on myös se, että tarvittaessa tulkki on saatavilla. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

Korsuretkien tulisi mahdollisimman pian lähteä mukaan messuille, joista voisi tavoittaa kiinalaisia matkatoimistoja. Lisäksi Korsuretkien edustaja, todennäköisesti Luomahaara, voisi ottaa yhteyttä matkatoimistoihin Kiinassa ja ehkä olla myös yhteistyössä, vaikka Samk Bridgen kanssa. Samk Bridgellä on jo kiinalaisia kontakteja valmiiksi. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019.)

Mahdollisuuksien mukaan matkatoimistoista voisi tulla testaajia ja matkailijoita kokeilemaan Korsuretkien palveluita. Näin heillä olisi parempi kuva siitä, mitä se todellisuudessa on ja minkälainen kokemus sekä elämys on tulla asiakkaaksi Korsuretkille. Matkatoimistojen kautta pääsee varmasti myös käsiksi WeChattiin ja saa sinne jalkaa oven väliin. Tätä yhteistyötä olisi hyvä lähteä kehittämään.

Tämän jälkeen täytyisi päivittää sopimuksia varaussivustojen kanssa, jos niitä tässä tapauksessa voidaan käyttää. Lisäksi olisi hyvä päivittää yrityksen löydettävyyttä niin Googlestä kuin Weibostakin. Weibo olisi Kiinassa suosituimpi vaihtoehto ja se toimii lähes kuin Google. Tähänkin saa varmasti apua matkatoimistoilta, joiden kanssa ollaan yhteistyössä, kun ne löytyvät. Tämän vuoksi messut ovat erityisen tärkeitä. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019)

6.3.3 Kohderyhmän tavoittaminen

On syytä varautua siihen, että valitun kohderyhmän tavoittamisessa voi mennä aikaa. SAMKissa on paljon kontakteja Kiinaan ja yhteistyötä Korsuretkien kanssa voitaisiin Paukkusenkin mukaan tehdä. Yritysryhmähankkeet, joita SAMK on vetänyt ovat hy-

viä mahdollisuuksia tähän. ITB eli International Tourist Business on nimenomaan matkatoimistoille järjestettävät messut. Siellä ei ole kuluttajia vaan nimenomaan matkatoimistoja. Tämä on osa tärkeää markkinointiviestintää, että lähdetään mukaan tällaisiin hankkeisiin. Tämä olisi helpoin ja kustannustehokkain tapa hakea matkatoimistoasiakkaita. Hankkeet ovat sellaisia, että niissä on avustettu yrittäjiä matkakustannusten kanssa. (Paukkunen henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2019)

Jos jonkinlaisia pieniä muutoksia palveluihin tehdään, on se helpompi aloittaa yksityismatkailijoista. Yksittäisiin matkailijoihin kohderyhmänä liittyvät muutokset ovat ehkä helpompia toteuttaa kuin ryhmämatkailijoihin. Resursseja ei vaadita niin paljoa kuin tehtävät matkatoimistoissa, jotka ovat keskittyneet ryhmämatkoihin. Jossain vaiheessa tulee tehdä sopimuksia internetissä hotellinvaraussivustojen kanssa ja mahdollisten kiinalaisten sivustojen kanssa. Sopimuksia voi yleensä tehdä yritysten www-sivujen kautta erillisellä lomakkeella. (Booking.com 29.4.2019.)

Korsuretket Oy:n tulisi tehdä myös esite yrityksestä ja palveluistaan. Esite, jonka he voisivat lähettää kiinalaisille matkanjärjestäjille ja mahdollisesti myös kappale, jota voidaan antaa kiinnostuneille kiinalaisille matkustajille. Graafinen ilme, kuvat ja sanat yhdistyvät ja luovat houkuttelevan kokonaisuuden, joka herättää asiakkaiden kiinnostuksen. Yrityksestä luodaan yleiskuvaus ja palveluista kerrotaan käyttäen paljon kuvia ja kuvaelmia. Esitteestä kannattaa tehdä sellainen, että sitä ei tarvitse muuttaa usein muuttuvien yksityiskohtien takia. Siinä on huomioitava rakenne, sanoma ja viesti sekä tuotteiden kuvaus, koko, laajuus, värien ja kuvien käyttö, teksti (kiinaksi vai englanniksi vai molempia käyttäen), myyntiargumentit, informaation määrä, esitteen elinikä, kuluttajansuojavaatimukset (esimerkiksi valmismatkaehdot ja aikataulut sekä mahdolliset hinta-arviot) ja esitteen laajuus. Hyvä esite on suunniteltu juuri kiinalaisia varten ja se tukee muuta markkinointia sujuvasti. Sen tulisi olla todenmukainen ja selkeä, sen tulisi sisältää paljon kuvia ja herättää kiinnostusta. sekä erottua massasta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 233-235.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tehdä kohderyhmälle sopiva markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla Korsuretket Oy saisi lisää asiakkaita ja yhteistyökumppaneita Kiinasta ja näkyvyyttä matkailumarkkinoilla. Tavoitteena teemahaastatteluisa, joita tutkimuksessa tehtiin, oli kerätä Luomahaaralta yrittäjänä tietoa nykyisestä tilanteesta ja mahdollisista tavoitteista sekä ajatuksista tulevaisuuden suhteen ja lisäksi kuulla hänen kokemuksistaan kiinalaisten matkailijoiden osalta. Näitä ja muita lähteitä hyödyntäen tutkimukseen saatiin näkökulmia ja tuloksia. Toisessa haastattelussa oli tavoitteena saada syventävää tietoa kiinalaisten tavoista ja kulttuurista Markku Paukkuselta, jolla on laajasti kokemusta kiinalaisista ja heidän kanssaan työskentelemisestä.

Opinnäytetyön tutkimuksessa selvisi, että kiinalaisilla matkailijoilla on erityispiirteitä. Näitä erityispiirteitä tuli ottaa huomioon, kun suunnitteli markkinointiviestintää kiinalaisille matkailijoille. Myös kulttuurieroja ja kieli tuli huomioida ja monessa kohdassa tuli esille se, että kiinan kieli on tärkeässä asemassa, vaikka englannin osaaminen onkin kiinalaisten keskuudessa kasvamassa. Kiinalaisten matkailijoiden tärkeimpiä huomioon otettavia erityispiirteitä olivat se, että he arvostavat tarinallistamista ja aktiviteetteja, ostosten tekeminen on heille suuressa roolissa ja he kuluttavat usein paljon rahaa. He ovat vaativia ja lyhytjänteisiä ja siksi aktiviteettien tuli olla lyhyehköjä. Ostosmatkan yhdistäminen ja mahdollisesti se, että Korsuretket olisi päiväkohteena koko Suomeen kohdistuvassa matkapaketissa, olivat tärkeitä ja Paukkusenkin mielestä toimivia ratkaisuja. Tällä ajatuksella tuli markkinointiviestintä Kiinaan aloittaa.

Kävi ilmi, että asiakkaiden tavoittaminen ja heidän Suomeen matkaamisensa saattaa ottaa aikaa. Paukkunen kuitenkin kertoi, että Korsuretket tulee varmasti saamaan asiakkaita, jos vain panostaa palveluun ja erilaisuuteen eikä lähde muuttumaan liikaa edes kiinalaisia matkailijoita varten. Pienillä muutoksilla, kuten www-sivujen kiinankielisyydellä ja tulkkien sekä matkatoimistojen kanssa yhteistyötä tekemällä oli hyvä aloittaa. Messut ja yhteistyö olivat kaikkein suurimmassa roolissa niin Paukkusen kuin Luomahaarankin mukaan ja tästä on lähdettävä liikkeelle.

Korsuretket pystyy tekemään pieniä muutoksia kiinalaisia varten. Selville saatiin, että on mahdollista saada tulkkipalveluita ja yhteistyökumppanuutta Satakunnan ammattikorkeakoulun kanssa. Paukkunen kertoi, että SAMK Bridge olisi hyvä yhteistyökumppani myös Korsuretket Oy:lle. Tärkeäksi huomattiin myös muut yhteistyökumppanit niin Suomessa kuin Kiinassakin. Visit Finland ja Visit Tampere ovat Kiina-asiantuntijoita ja heidän kauttaan tulisi koittaa saada lisää kontakteja. Alla olevassa taulukossa 1 tiivistetään tutkimuksen tulokset.

| Tutkimuskysymys | Tiivistelmä tuloksista |
|---|---|
| <i>Miten Korsuretket Oy tavoittaa Kiinassa olevia matkailijoita ja matkanjärjestäjiä?</i> | Yhteistyökumppaneiden kautta Suomessa ja osallistumalla messuille sekä kääntämällä www-sivunsa myös kiinaksi ja englanniksi. Luomalla profiileja ja käyttäjiä Kiinassa suosittuihin sosiaalisen median sovelluksiin. |
| <i>Mitä erityispiirteitä kuuluu kiinalaisille suunniteltuun markkinointiviestintäsuunnitelman prosessiin?</i> | Täytyy ottaa huomioon kulttuurierot ja kiinalaisten matkailijoiden tavat sekä kieli. Myös sosiaalinen media ja internet tulee ottaa haltuun, kun kiinalaisia matkanjärjestäjiä on tavoitettu ja heiltä saatu neuvoja. Pieniä muutoksia tulee tehdä myös Jämijärvellä esimerkiksi opasteisiin ja esitteisiin. Esitteitä voi lähettää myös Kiinaan. |
| <i>Millaisia ovat kiinalaiset matkailijat kohderyhmänä?</i> | Vaativia, hintatietoisia, haluavat tehdä ostoksia ja käyttävät paljon rahaa. Heille merkkää sosiaalinen media ja heidän oma yhteisönsä hyvin paljon. Yksilömatkailu on lisääntymässä ja englannin kielen taito paranemassa. Luonto, luonnonmukaisuus, tietty oma yksityisyys ja puhtaus on heille hyvin tärkeää. |

(Taulukko 1)

Visit Finlandin mukaan tällä hetkellä kysyntää on eniten pienille uniikeille kohteille, jolloin Korsuretkien uusien tuotteiden myötä he tulevat olemaan vahvoilla. He haluavat panostaa enemmän laatuun ja yksilöllisyyteen hieman korkeammalla hinnalla. (Luomahaara sähköposti 5.4.2019.)

Tässä tutkimuksessa ei ole kartoitettu tarkkoja kustannuksia yrittäjän toiveesta. Luomahaaran mukaan, budjettia ei ole suunniteltu sen vuoksi, että kaikki on niin alussa. Jatkossa markkinointiviestintään ja Kiinaan suunnatun markkinoinnin budjetti olisi hyvä tehdä. Jatkossa myös tulevilta ja nykyisiltä yhteistyökumppaneilta saatu tieto auttaa tekemään ratkaisuja.

Kun yhteistyökumppaneita on saatu ja ensimmäisiä matkailijoita alkaa saapumaan, voisi markkinointiviestinnän tilannetta tutkia uudelleen ja käyttää tätä tutkimusta siinä hyödyksi. Silloin saataisiin ajankohtaisempia tuloksia, jotka sopisivat vielä paremmin juuri Korsuretkien tilanteeseen ja yhteistyökumppaneiden tapoihin. Kun www-sivut on käännetty englanniksi olisi ne hyvä kääntää myös kiinaksi ja tämän jälkeen niitä voisi päivittää aina sen mukaan kun muutakin materiaalia päivitetään.

Kiinalaisilla matkailijoilla on siis paljon erityispiirteitä, mutta niitä huomioimalla ja muutamia pieniä muutoksia tekemällä saadaan varmasti tavoitettua kiinalaisia matkailijoita. Korsuretket Oy on erilainen ja uusi kohde kiinalaisille matkailijoille. Korsuretkillä on paljon vahvuuksia ja mahdollisuuksia, joiden avulla saada kiinalaiset matkailijat ja matkan järjestäjät kiinnostumaan heidän palveluistaan. Korsuretkillä on paljon mahdollisuuksia houkutella kiinalaisia asiakkaita ja yhteistyötä tekemällä sekä nykyisellä innolla he onnistuvat siinä varmasti.

LÄHTEET

Airaksinen, T., Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Anholt, S. 2009. Handbook on tourism destinations branding: With an introduction by Simon Anholt. Madrid: World Tourism Organization, European Travel Commission.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Booking.com. 2019. Varaussivusto. Viitattu 29.4.2019. www.booking.com

Business Finland. 2019. www.businessfinland.fi

Business Finland. 2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/lyhyesti/>

Business Finland. 2019. Ulkomailla asuvat tekivät yhteensä 8,5 miljoonaa matkaa Suomeen vuonna 2018. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/ulkomailla-asuvat-tekivat-yhteensa-85-miljoonaa-matkaa-suomeen-vuonna-2018/>

Goeldner, C. R. & Ritchie, J.R. B. 2012. Tourism. Principles, practices, philosophies. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hollanti, J., Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Viitattu 02.03.2019.
<http://www oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF>

Komppula, R. Boxberg M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14th ed. Prentice Hall, New Jersey: Pearson.

<https://businesscolumnist.files.wordpress.com/2015/01/kotlerarmstrong.pdf>

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. 6th Ed. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 29.4.2019.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4785177>

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2012. Marketing management. 2nd European ed. Harlow: Pearson.

Korsuretket Oy. 2019. Viitattu. 14.4.2019. <https://korsuretket.fi/>

Long, D. 2017. The Drum -uutisartikkeli. Viitattu 29.4.2019.
<https://www.thedrum.com/news/2017/11/15/wechat-users-pass-900-million-app-becomes-integral-part-chinese-lifestyle>

Luomahaara, S. 2019. Yrittäjä, Korsuretket Oy. Jämijärvi. Henkilökohtainen tiedonanto 10.03.2019.

Luomahaara, S. 2019. Yrittäjä. Korsuretket Oy. Jämijärvi. Sähköpostikeskustelu 5.4.2019.

Luomahaara, S. 2019. Yrittäjä, Korsuretket Oy. Jämijärvi. Videopuheluhaastattelu 23.4.2019. Haastattelijana Johanna Kakko. Muistiinpanot ja litterointi haastattelijan hallussa.

Markkinointisuunnitelma. Kysyntä, kilpailu ja segmentointi. Viitattu 1.3.2019. http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm

Ojasalo, K. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Paukkunen, M. 2019. Projektipäällikkö, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Haastattelu 24.4.2019. Haastattelijana Johanna Kakko. Muistiinpanot ja litterointi haastattelijan hallussa.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Smith, Craig. 2019. 70 amazing Weibo statistics and Facts 2019. <https://expandedramblings.com/index.php/weibo-user-statistics/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2008. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. Viitattu 7.5.2019.

Ulkoministeriö Pekingin suurlähetystö. Maatiedosto Kiina: Kahdenväliset suhteet. 2014. Viitattu 7.5.2019. <http://www.finland.cn/public/default.aspx?nodeid=44131&contentlan=1&culture=fi-FI>

UNWTO World Tourism Organisation. 2018. Tourism highlights 2018 Edition. Viitattu 29.4.2019. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

Valtokivi H. 2018. Ensimmäiset ryhmät Kiinasta – SAMK perustaa incoming-matkatoimiston. Viitattu 14.4.2019. <https://www.samk.fi/uutiset/ensimmaiset-ryhmat-kiinasta-samk-perustaa-incoming-matkatoimiston/>

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita: Tarinoita, tehtävää, teoriaa. Helsinki: Kauppakamari.

Visit Finland. 2019. Viitattu 28.2.2019. <http://www.visitfinland.fi/>

Visit Finland. 2019. Matkailijatutkimus 2018. Viitattu 6.6.2019. <https://www.businessfinland.fi/contentassets/f3b843d2ffe643669b359ae52317738d/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>

Visit Finland. 2013. Katse Kiinaan–esite. Viitattu 02.01.2019. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/07/Katse_Kiinaan_2013.pdf?dl

Visit Tampere. 2019. Yhteystiedot. Viitattu 14.4.2019. <https://visittampere.fi/info/yhteystiedot/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki

LIITE 1

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu, jossa haastateltiin Sanni Luomahaaraa ja toisessa haastattelussa Markku Paukkusta. Luomahaaran haastattelu toteutettiin videopuhelun välityksellä ja Paukkusen haastattelu Satakunnan ammattikorkeakoulun kirjastossa haastatteluna kasvokkain. Molemmat haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin.

Teemat, joiden avulla haastattelua käytiin:

1. Ensimmäisenä teemana on Korsuretket Oy:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat ajatellen kiinalaisia matkailijoita
2. Toisena teemana on kiinalaiset matkailijat
3. Kolmantena teemana on markkinointiviestinnän tavoitteet