

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Kansainvälinen kauppa / Venäjän-kauppa

Ville Linnala

KARTOITUS KIINALAISTEN MATKAILUSTA EUROOPPAAN JA
MATKAILUN KEHITYSMAHDOLLISUUKSISTA

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälinen kauppa

LINNALA, VILLE

Kartoitus kiinalaisten matkailusta Eurooppaan ja matkailun
kehitysmahdollisuuksista

Opinnäytetyö

39 sivua

Elokuu 2012

Avainsanat

Turismi, Kiina, Schengen-alue, Viisumi

Kartoituksen tavoitteena on selvittää, minkätyyppistä matkailua kiinalaiset matkailijat harjoittavat Eurooppaan. Tarkoituksena on ymmärtää matkailun nykytilannetta ja kartoittaa kiinalaisten matkailijoiden pääkohdemaita ja -paikkoja sekä niiden valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Kartoituksessa pyritään selvittämään kiinalaisten matkailijoiden määrän kehitystä viime vuosina sekä matkailijoiden määriin eri vuosina vaikuttaneita tekijöitä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada koottua selkeä kokonaisuus kiinalaisten matkailun nykytilanteesta, tulevaisuudesta, mahdollisista ongelmista ja siitä, millä tavoin kiinalaisten matkailijoiden matkailua Suomeen saataisiin kehitettyä.

Opinnäytetyö tarkastelee kiinalaisen turismin käsittelyä eri artikkeleissa ja tutkimuksissa. Tutkimusmetodina on käytetty kirjoituspöytätyön mallia.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

International Business

LINNALA, VILLE

Research of Chinese tourism to Europe and its development possibilities

Bachelor's Thesis

39 pages

March 2012

Keywords

Tourism, China, Schengen-area, Visa

The purpose of this research is to receive an understanding about Chinese tourism to Europe. The main purpose is to receive understanding about the main destination countries and places in Europe for Chinese tourists and understand the reasons why these places are important for tourists.

The research is also trying to show the development of Chinese tourism in recent years and the reasons behind the changes in the amounts of tourists.

The research is trying also to gather information of the current situation, future and possible problems of the Chinese tourism. Especially the development possibilities of the Chinese tourism to Finland are the perspectives of the research.

The research is conducted by researching articles about Chinese tourism from different sources. My method of research was desk research

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	TAUSTAA	7
	2.1 Keskeisten käsitteiden määrittely	7
	2.2 Turismin merkitys Euroopalle	9
	2.3 ADS-turismi	11
	2.4 Kansainvälisen matkailun kehitys vuoteen 2020 mennessä	12
3	KIINALAISTEN MATKAILU JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	14
	3.1 Kiinalaisten vapaa-ajan matkustus Euroopan alueella	14
	3.2 Kiinalaisille turisteille tyypillisiä piirteitä	15
	3.3 Kiinalaisten matkailijoiden jakaminen eri luokkiin	17
	3.4 Kiinalainen Euroopan Grand Tour	18
	3.5 Kiinalaisiin matkailijoihin vetoavat matkakohteet ja matkatyypit	20
4	KIINALAISTEN MATKAILUN YLEINEN KEHITYS	22
	4.1 Vuotuinen kehitys matkailijoiden määrissä	22
	4.2 Vuosittaisia vaihteluita selittäviä tekijöitä	23
	4.3 Matkailijoiden määrä eri vuodenaikoina	24
	4.4 Ongelmia, joita kiinalaiset matkailijat kohtaavat matkustaessaan Eurooppaan	25
	4.5 Ongelmia Suomeen suuntautuvissa matkoissa, sekä talvimatkoissa kiinalaisille matkailijoille	27
	4.6 Kiinalaisten matkailua ja viihtymistä edesauttavia tekijöitä	30
5	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	32
	5.1 Kiinalaisten matkailuun vaikuttavia mahdollisia uhkatekijöitä	32
	5.2 Millä tavoin kiinalaisten matkailua on mahdollista kehittää Suomeen ja Eurooppaan	33
6	LÄHTEET	36

1 JOHDANTO

Kiinan talouden kasvu on viime vuosina ollut huomattavaa. Talouskasvun myötä on syntynyt valtavan kokoinen väestöryhmä, jolla on varaa ja halua matkustaa. Kiinan hallinto on myös vähentänyt kansalaisiin kohdistuneita rajoitteita matkustuksessa, mikä on luonut valtavan potentiaalin ulkomaille suuntaavista turisteista. Suomelle turismi on tärkeä elinkeino, ja kesäaikaan kiinalaisia matkailijoita suuntaa Suomeen esimerkiksi Skandinavian kiertomatalla.

Kiinalaisia turisteja osallistuu vuosittain myös erittäin kalliille pohjoisnaparisteilyille venäläisillä jäänmurtajilla, jotka lähtevät Murmanskista pohjoisnavalle. Tämä osoittaa, että kiinalaisilla turisteilla on myös jonkintasoista kiinnostusta matkustaa arktisiin olosuhteisiin. Kiinnostuksen lisäksi näihin arktisiin olosuhteisiin matkaavilla vapaa-ajan matkailijoilla ovat erittäin hyvät taloudelliset edellytykset ylipäättään matkustaa.

Matkakohteena Suomi on varmasti kiinnostava ja turvallinen kohde. Suomella on paljon annettavaa myös talvimatkailuun ulkomaalaisille turisteille, ja joka vuosi esimerkiksi Iso-Britanniasta tulee paljon maksavia turisteja tapaamaan joulupukkia. Myös japanilaisia talvimatkustajia matkustaa joka vuosi Suomen Lappiin.

Tutkimuksessa selvitetäänkin yleisesti, minkälaisia turisteja Kiinassa ja Etelä-Kiinassa on. Mihin turistit Euroopassa haluavat matkustaa ja mikä saa heidät matkustamaan? Johtopäätöksenä on selvittää, millä tavoin Eurooppaan suuntaavia matkailijoita voitaisiin huomioida paremmin yleisesti, minkälaisia mahdollisia ongelmia matkustajat kohtaavat matkoillaan Eurooppaan ja kuinka kiinalaisia matkailijoita saataisiin mahdollisesti valitsemaan Suomi matkakohteeksi tai jopa talvimatkan kohteeksi.



Kuva 1. Reitti pohjoisnaparisteilyllä, FindTheBest Adventure travel, 2012

Kuva 1 osoittaa risteilyreittiä pohjoisnavalle Murmanskista. Matkaohjelma kestää noin 14–16 päivää, ja matka itsessään alkaa matkailijoiden saapumisella Helsinkiin ja loppuu matkailijoiden lähtöön Helsingistä. Risteilymatkan hinnat ovat 22 690–33 390 dollaria. Helsingistä matkailijat lentävät Venäjälle Murmanskiin, josta risteily alkaa ja johon risteily päättyy, ja sieltä paluu lentäen on takaisin Helsinkiin. Kyseinen risteily on sellainen, jolle kiinalaisia matkailijoita vuosittain tulee jonkin verran. Yleensä kiinalaiset matkailijat Suomessa viettävät kaksi yötä Helsingissä, tullessa ja mennessä. Tällaisten matkailijoiden saaminen Suomeen esimerkiksi kyseisen risteilyn jälkeen nauttimaan mielenkiintoisesta ohjelmasta ja hyvästä asiakaspalvelusta Lappiin olisi Suomen matkailuelinkeinolle erittäin tärkeää. Osaltaan opinnäytetyö pyrkii selvittämään, miten mahdollisesti myös tällaisille matkoille osallistuvien kiinalaisturistien kiinnostusta Suomeen Venäjän risteilyn päätteeksi voitaisiin saada kasvatettua.

2 TAUSTAA

2.1 Keskeisten käsitteiden määrittely

Turismi on matkustamista vapaa-aikana tai virkistäytymistä varten. Turismi myös käsittää vapaa-ajan matkustamiseen tai virkistymiseen liittyvät palvelut. World Tourist Organization määrittelee turismin matkustamisena tavanomaisen ympäristön ulkopuolelle vuotta lyhyemmäksi aikaa. Määritteessä otetaan myös huomioon liikematkustuksen tai muun matkustuksen ydintapaamisen ulkopuolella tapahtuva vapaa-ajan vietto.

Turisti on henkilö, joka toteuttaa turismin määritelmän mukaista matkaa. (UNWTO, World Inbound Tourism 2011)

Turismi voidaan jakaa Yhdistyneiden Kansakuntien alaisen World Travel Organizationin mukaan kolmella tavalla: domestic tourism, inbound tourism ja outbound tourism: Domestic Tourism pitää sisällään maan kansalaisten matkustamisen oman maansa rajojen sisäpuolella. Inbound tourism tarkoittaa muiden maiden kansalaisten matkustamista tietyn maan rajojen sisällä. Outbound Tourism taas tarkoittaa maan kansalaisten matkustamista ulkomaille.

Schengen-alue käsittää Schengen-sopimukseen liittyneet Euroopan maat. Kaikki EU-maat eivät kuulu Schengen-sopimuksen piiriin. Schengenin ulkopuolella ovat esimerkiksi Iso-Britannia, Romania ja Bulgaria. Schengen-maissa on mahdollista matkustaa Schengen-viisumilla. Kolmansista viisumivelvollisista maista tuleville rajatarkastus tehdään vain ylittäessä Schengen-alueen ulkoraja. Schengen-alueen sisällä taas rajatarkastuksia matkustajille ei tehdä. Schengen-viisumia anotaan aina matkustajan pääkohdemaahan. Yhdellä viisumilla on mahdollista matkustaa myös muihin Schengen-maihin kyseisen viisumin voimassaolon aikana, ja mikäli viisumi on myönnetty useampaa maahantuloa varten, voidaan Schengen-alueelta poistua ja palata takaisin Schengen-alueelle. Schengen viisumeiden anomista varten on olemassa harmonisoitu lista erilaisista viisumihakemuksen liiteasiakirjoista. Kuitenkin eri Schengen-maiden kohdalla viisumeiden käsittelyssä on eroavaisuuksia. (Viisumisäännöstö (810/2009/EY), 2009).

Matkatoimistojen edustajilla tässä opinnäytetyössä viitataan viiteen eri matkatoimistoon, jotka toimivat Guandongin maakunnassa. Kyseiset matkatoimistot ovat isoja ja kaikilla niillä on ollut ryhmiä, jotka matkustavat myös Suomeen. Salassapitovelvollisuuden vuoksi matkatoimistoja tai heidän edustajiaan ei opinnäytetyössä erikseen esitellä, vaan heihin viitataan tekstissä matkatoimiston edustajina ja he pysyvät lukijalle anonyymeinä.



Kuva 2. Schengen-alue, The Economist, Visas in Europe – Keep Out, 2011

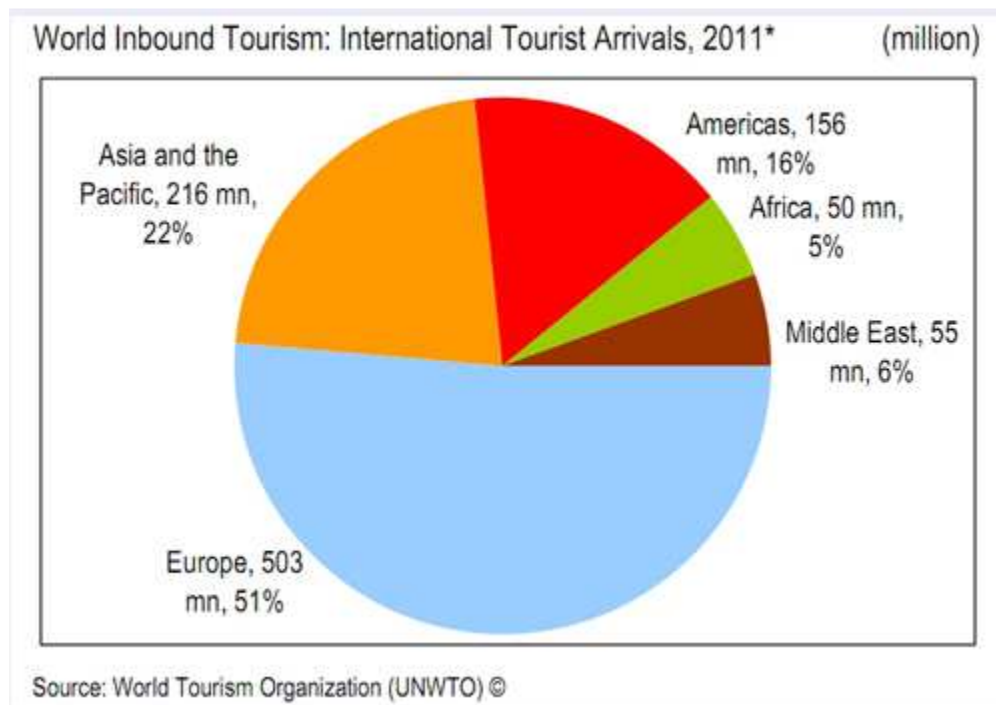
Kuvan 2 kartta kuvaa nykyistä Schengen-alueita. Esimerkiksi Iso-Britannia on Schengen-alueen ulkopuolella, ja matkailijat, jotka tarvitsevat viisumin Schengen-alueelle, pääsääntöisesti tarvitsevat eri viisumin myös Iso-Britanniaan matkustaessaan. (The Economist 31.12.2011, Visas in Europe – Keep Out)

ADS-turismi (Approved Destination Status) on ADS-sopimukseen pohjautuva matkailun muoto. ADS-sopimus on bilateraaliosopimus, joka on solmittu Kiinan kansantasavallan ja Euroopan komission välillä. Sopimuksella Kiina oikeuttaa

sopimuksen allekirjoittaneet maat vastaanottamaan kiinalaisia vähintään 5 henkilön käsittäviä turistiryhmiä. ADS-turismi on ollut pitkään ainoa matkustusmuoto kiinalaisille turisteille, sillä yksityisturismi Schengen-alueelle mahdollistui vuoden 2012 alusta alkaen. ADS-turismissa matkustaja matkustaa ennalta määrättyä reittiä yhdessä ryhmän ja oppaan kanssa. Ryhmästä tai valmiista ohjelmasta ei ole oikeutta poiketa.

2.2 Turismin merkitys Euroopalle

Euroopassa 7–8 miljoonaa työpaikkaa ovat suoraan riippuvaisia turismista ja turismi muodostaa kaikkiaan arviolta noin 5-10 % Euroopan bruttokansantuotteesta. Euroopan turismista arviolta 12 % muodostaa Euroopan unionin ulkopuoliset turistit. Euroopan osuus kuitenkin maailmanlaajuisesta turismista on vähentynyt, ja on olemassa uhka, että turismi vähentyy lisää. 1990-luvulla maailmanlaajuisissa saapumisissa mitattuna Eurooppa sai noin 61,5 % matkailijoista, ja vuonna 2008 luku oli laskenut 54,6 %:n tasolle. (European Travel and Tourism Action Group, ETAG Booklet, 2008.).



Kuva 3. (World Inbound Tourism: International Tourist Arrivals, 2011, UNWTO)

Kyseinen kuva osoittaa erittäin hyvin Euroopan ja muiden maanosien osuudet maailman turistimääristä. Euroopan osuus on yli puolet, ja voidaan todeta, että matkailun merkitys Euroopalle on suuri, sillä Eurooppa saa tällä hetkellä yli puolet koko maailman matkailijavirrasta.

Vuonna 2010 Kiinalasten matkailijoiden määrä Euroopassa oli 3 miljoonaa, vain 1 prosentti kaikista Euroopan matkailijoista. Kiinalaisten merkitys Euroopan turismille tulevaisuudessa on yhä tärkeämpää. Jo nyt kiinalaiset turistit kuluttavat matkoillaan enemmän kuin esimerkiksi venäläiset tai lähi-idästä tulevat matkailijat. (HiltonSOASBluePaper2011)



Kuva 4. (China Rising/Wall Street Journal, Joulukuu 2010/China-Mike verkkosivusto)

Kyseinen kuva osoittaa hyvin kiinalaisten matkailijoiden merkityksen ja potentiaalin Euroopalle. Kiinalaiset matkailijat kuluttavat Euroopassa huomattavasti enemmän kuin matkailijat Japanista, Yhdysvalloista tai Venäjältä.

Vuonna 2011 kahdeksan ensimmäisen kuukauden aikana kansainvälisten matkailijoiden saapumisten määrä kasvoi edellisvuodesta 2010 4,5 % 671 miljoonaan matkailijaan. Matkailijoiden määrä kasvoi edellisvuodesta n. 29 miljoonaa matkailijaa. Euroopassa kuitenkin matkailijoiden määrä kasvoi yli ennusteiden, 6 %. Pohjois-Euroopassa kasvu oli arviolta 7 %, Keski- ja Itä-Euroopassa peräti 8%. Myös osa Etelä-Euroopan kohteista saavutti 8 % kasvun edellisvuodesta. Vahva kasvu turismissa edesauttaa talosuvaikeuksien kanssa taistelevaa Eurooppaa. Raportti nostaa

hyväksi esimerkiksi kriisissä olleen Kreikan, jossa turismi kasvoi edellisvuodesta 14 %. Myös muissa taloudellisissa vaikeuksissa olevissa Euroopan maissa turismin määrä on kasvanut huomattavasti: Portugali 11 %, Irlanti 13 % ja Espanja 8 %. UNWTO:n pääsihteerin Taleb Rifain mukaan matkailu osoittaa olevan tärkeä taloudellinen ajuri monelle Euroopan taloudelle, tuoden suureen tarpeeseen tarvittavaa kansainvälistä valuuttaa, helpottaen samalla painetta maiden maksuvelvoitteiden suorittamiseen. (UNWTO-European tourism grows above expectations 2011)

2.3 ADS-turismi

ADS-turismi (Approved Destination Status) on Kiinan ja toisen maan väliseen sopimukseen pohjautuva matkailun muoto. ADS-sopimus on bilateraaliosopimus, joka on solmittu Kiinan kansantasavallan ja toisen, turistiryhmiä vastaanottavan maan tai maiden välillä. Kiina on oikeuttanut Euroopan Komission (Komission Suositus 2004) kanssa solmitulla sopimuksella allekirjoittaneet maat vastaanottamaan kiinalaisia vähintään 5 henkilöä käsittäviä turistiryhmiä. ADS-turismi on ollut ainoa matkustusmuoto kiinalaisille turisteille, sillä yksityisturismia ei ole sallittu aiemmin Kiinasta. Schengen-alueelle viisumeita yksittäisturismiin on tullut mahdolliseksi hakea vuoden 2012 alusta. ADS-turismissa matkustaja matkustaa ennalta määrättyä reittiä yhdessä ryhmän ja oppaan kanssa. Ryhmästä eikä valmiista ohjelmasta ole oikeutta poiketa. ADS-turismin ulkopuolella ovat esimerkiksi matkustajat, jotka matkustavat tapaamaan tuttavaa tai perheenjäsentä, matkustavat liikematkalle tai matkustavat Schengen-alueelle muusta syystä.

ADS-turismisopimuksen ovat tällä hetkellä allekirjoittaneet Kiinan kanssa 142 maata. (World Travel Online 2011) Sopimuksen allekirjoittaneet maat voivat ottaa vastaan kiinalaisia ADS-ryhmiä, joissa ryhmä seuraa oppaan johdolla tarkkaan ennaltamäärättyä matkaohjelmaa. ADS-sopimuksen allekirjoittaneet maat ovat keskimäärin vastaanottaneet 40% enemmän kiinalaisia turisteja sopimuksen allekirjoitusvuonna ja seuraavina vuosina kasvu on ollut noin 50%. (Xinhuanet 2010)

ADS-turismin juuret johtavat 1980-luvulle, jolloin Kiina salli kiinalaisten matkustajien matkustavan sukulaisten ja tuttavien luokse Kiinan kansantasavallan erityishallintoalueelle Hongkongiin ja Macaoon ryhmänä. Vuonna 1988 Thaimaa liittyi mukaan vastaanottamaan kiinalaisia matkailijoita. Thaimaan jälkeen myös

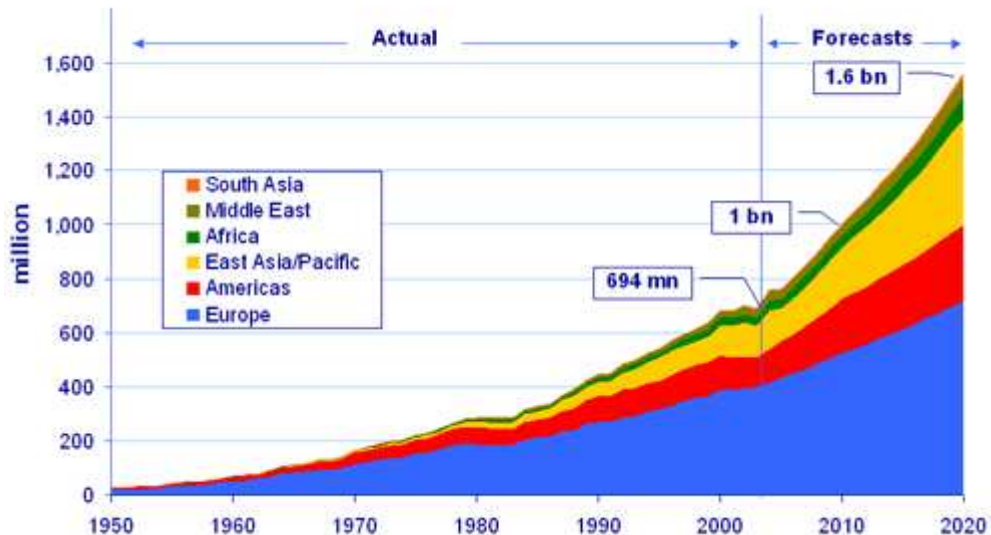
Singapore, Malesia ja Filippiinit saivat luvan vastaanottaa kiinalaisia matkailijoita. Matkat olivat kuitenkin tuolloin lähestulkoon ainoastaan liikematkoja tai sukulaisvierailuja. 1997 lainsäädäntö muuttui helpottamaan matkustamista kiinalaisten osalta ja 1999 kiinalaiset saivat aikaisempaa helpommin passin. Australia ja Uusi-Seelanti alkoivat myös tuolloin vastaanottaa matkailijoita Kiinasta. Suurin osa EU-maista solmi ADS-sopimuksen Kiinan kanssa vuonna 2004, ja muita EU-maita seurasi 2005 muun muassa Iso-Britannia. (George Washington University 2005).

2.4 Kansainvälisen matkailun kehitys vuoteen 2020 mennessä

	Base Year	Forecasts		Market share (%)		Average annual growth rate (%)
	1995	2010	2020	1995	2020	1995-2020
	(Million)					
World	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europe	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Middle East	14	36	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

Kuva 5. (Tourism 2020 vision/United Nations World Tourism Organization)

Oheinen taulukko kuvaa eri maanosien kehitystä vuoteen 2020 mennessä. Taulukosta käy hyvin ilmi kuinka Euroopan suhteellinen osuus maailman turismimarkkinoista tulee laskemaan lähes 60 prosentin tasolta 46 prosentin tasolle vaikka matkailijoiden määrän odotetaan kasvavan kymmenessä vuodessa 2010 vuodesta 2010 vuoteen mennessä lähes 190 miljoonan matkailijan verran.



Kuva 6. (Tourism 2020 vision/United Nations World Tourism Organization)

United Nations World Tourism Organization muodosti ennusteen kansainvälisen turismin kehityksestä. Ennuste kattaa 25 vuoden kehityksen vuodesta 1995 vuoteen 2020 saakka. Ennusteen pohjalla on käytetty vuoden 1995 matkailijatietoja. Ennusteen mukaan vuonna 2020 kansainvälisten saapumisten määrän odotetaan saavuttavat 1,6 miljardia. Ennusteen mukaan Eurooppa tulee myös olemaan suurin matkailijoita vastaanottava alue, noin 717 miljoonaa turistia. Erittäin mielenkiintoista on myös se, että vaikka Eurooppa on ennusteen mukaan suurin matkailijoita vastaanottava maa, Euroopan markkinaosuus kuitenkin laskee. Ennusteen ja yllä olevien kaavioiden mukaan Euroopan markkinaosuus kasvaa vuosittain hitaimmin 3,1 prosentin vuosikasvulla, kun keskimääräinen kasvu koko maailman osalta on 4,1 prosenttia. Ennusteen mukaan Euroopan markkinaosuus painuu 1995 vuoden 59,8 prosentista vuoteen 2020 mennessä 45,9 prosenttiin. Suurimman kasvun alueet taas ovat järjestyksessä Lähi-itä 6,7 %, Itä-Aasia ja Tyynen valtameren alueet 6,5 %, Etelä-Aasia 6,2 prosenttia ja Afrikka 5,5 %.

3 KIINALAISTEN MATKAILU JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

3.1 Kiinalaisten vapaa-ajan matkustus Euroopan alueella

Matkailunedistämiskeskuksen teettämän rajahaastattelututkimuksen mukaan Suomessa vieraili 73 000 Kiinasta saapunutta matkailijaa, joista 43 prosenttia oli vapaa-ajan matkalla, 42 prosenttia matkaili Suomessa liikematkalla, noin 8 prosenttia vieraili tuttavien tai ystävien luona ja noin 7 prosentilla oli matkaan jokin muu syy, esimerkiksi kulttuurivierailu tai opintomatka. Matkailijat kuluttivat keskimäärin vierailupäivää kohden 72 euroa ja yhtä matkaa kohden keskimäärin 500 euroa. Kaikkiaan matkailijat kuluttivat tutkimuksen mukaan 36 miljoonaa euroa.

Vuonna 2010 Kiinalaisten turistien määrä saavutti uuden ennätyksen, 57,39 miljoonaa turistia, mikä merkitsee yli 20 prosentin kasvua edellisvuodesta 2009. Kasvu tulee jatkumaan todennäköisesti vakaalla pohjalla, sillä myös Kiinan keskiluokka kasvaa tällä hetkellä. Kiinasta on ohittanut turistien määrässä jo Japanin ja Kiinasta lähtee tällä hetkellä enemmän turisteja, kuin mistään muusta Aasian maasta. Kiinalaiset ovat myös vuosi vuodelta kuluttaneet enemmän rahaa ulkomaanmatkoillaan. Vuonna 2010 kiinalaiset turistit kuluttivat kaikkiaan 35 miljardia euroa, mikä merkitsi 14 prosentin kasvua edellisestä vuodesta 2009. Vuoden 2011 loppuun mennessä kiinalaisilta turisteilta ennustetaan noin 40,2 miljardin euron kulutusta, mikä merkitsisi 14,6 prosentin kasvua edellisvuodesta. (HiltonSOASBluePaper 2011).

Myös UNWTO raportoi artikkelissaan kiinalaisten käyttämän rahamäärän kasvun matkoillaan. Kehittyvistä talouksista ulkomaille matkustavat matkailijat kuluttivat matkoillaan edellisvuoteen verrattuna huomattavasti enemmän 2011 vuoden aikana, kuin edellisvuonna. Eniten kasvua oli brasilialaisten matkailijoiden kulutuksessa, lähes 44%. Toisella sijalle sijoittui Intia 33 % kasvaneella kulutuksella. Kiina sijoittui kuitenkin kolmannelle sijalle 30 % kasvaneella kulutuksella eli hyvin lähelle Intiaa. Neljännelle sijalle kasvaneessa kulutuksessa sijoittuivat venäläiset matkailijat 21 % kasvaneella kulutuksellaan. Ero kehittyvien ja kehittyneiden maiden matkailijoiden kulutuksen vuosittaisella kasvulla matkoillaan on huomattava. Esimerkiksi yhdysvaltalaisien matkailijoiden kulutus kasvoi 5 % ja saksalaisten 4 %. (UNWTO-European tourism grows above expectations 2011).

Kiinalaisissa turisteissa on Euroopalle suunnaton potentiaali, sillä tällä hetkellä kiinalaiset turistit muodostavat ainoastaan 1 prosenttiyksikön kaikista Eurooppaan saapuvista turisteista. Kiinalaisten turistien määrä Eurooppaan on kuitenkin kasvanut huomattavasti vuosittain ja saman trendin odotetaan jatkuvan. Kiinalaisille turisteille Eurooppa on kiinnostava matkakohde, vaikka ongelmana pidetään korkeita hintoja ja kieliongelmia. Vuonna 2010 Euroopan osuus kaikista kiinalaisten tekemistä ulkomaanmatkoista (poislukien Hong Kong ja Macao) oli noin 20 %. (HiltonSOASBluePaper 2011).

3.2 Kiinalaisille turisteille tyypillisiä piirteitä

Kiinalaisille turisteille on tyypillistä matkustaa ryhmissä matkanjohtajan mukana. Matkanjohtajan ja matkaryhmien tarve pohjautuu Kiinan viranomaisten vaatimukseen ryhmämatkustuksesta, samoin kuin turisteja vastaanottavien maiden ja Kiinan välisiin ryhmäturismisopimuksiin. Myös monesti kiinalaiset matkailijat ovat Kiinan ulkopuolella kielitaidottomia, eivätkä monet kiinalaiset osaa esimerkiksi englantia lähes ollenkaan.

Toinen tyypillinen piirre kiinalaisille matkailijoille on tarve ostoksille. Kiinalaiset haluavat yhdistää aina matkaansa, suuntautuipa se sitten esimerkiksi Aasiaan tai Eurooppaan, ostosmahdollisuuksia. Kiinalaiset arvostavat kalliita merkkituotteita, koruja ja elektroniikkaa, jotka ovat tullimaksujen vuoksi kalliita Kiinassa.



Kuva 7. (The Guardian - How the Chinese fell in love with Clarks shoes, 2011).

Kuva on The Guardian -lehdessä julkaistusta artikkelista 2011, jossa kerrotaan Somerset-kaupunkiin perustetusta ostoskeskuksesta, josta kaavaillaan tärkeää turistikohdetta Iso-Britannialle. Clarks Village yrittää houkutella myös erityisesti kiinalaisia matkailijoita ostoksille, sillä kiinalaisia matkailijoita pidetään potentiaalisina asiakkaina kalliille ja klassisille isobritannialaisille jalkineille. Artikkelin julkaisuhetkellä suurin kiinalainen asiakasryhmä on ollut Iso-Britanniassa asuvat ja työskentelevät kiinalaiset tai esimerkiksi sukulaisten luona lomamatkalla olevat kiinalaismatkailijat. Matkakohdetta on kuitenkin pidetty erittäin otollisena tulevaisuuden matkakohteena nimenomaan loma- tai bisnesmatkalla oleville kiinalaisille.

Kolmantena piirteenä ominaista kiinalaisille turisteille on halu yhdistää matkaan mahdollisimman monta eri maata, kaupunkia ja nähtävyyttä. Lyhyessä ajassa tärkeää on päästä näkemään mahdollisimman paljon eri kohteita eri maista. Kiinalaiset myös näkevät mielellään Kiinassa kulttimaineen saavuttaneita kohteita, joihin lukeutuu esimerkiksi Cambridgessa sijaitseva puu, jonka kulttimaineeseen nosti 1900-luvulla runoilija Xu Zhimo. Eurooppalaisille kyseinen kohde ei ole välttämättä millään tavoin tunnettu, mutta kiinalaisille se on hyvin tärkeä ja ehdottomasti näkemisen arvoinen kiertomatalla Euroopassa. Kulttikohteiden lisäksi kiinalaiset haluavat nähdä perusnähtävyydet, kuten Eiffel-tornin, Venetsian tai Rooman colosseumin.

Eurooppaan matkustaa hyvin erityyppisiä matkailijoita, mutta suurin osa matkailijoista voidaan jakaa erityyppisiin tilastollisiin kategorioihin. Suurimmalla todennäköisyydellä matkailijat kuuluvat varakkaaseen keskiluokkaan, ovat kaupungistuneita kiinalaisia, keskitasoa paremmin koulutettuja, melko nuoria ja asuvat suurkaupungissa itäisessä rannikkoprovinssissa. Vuonna 2010 yli 85 prosenttia ulkomaille matkustavista turisteista oli iältään alle 45 vuotiaita ja 64 prosenttia oli iältään 25 ja 45 vuoden väliltä. Matkustajista 81 prosenttia oli koulutustaustaltaan melko korkeasti koulutettua, eli heillä oli alempi korkeakoulututkinto tai sitä korkeampi koulutus. Maisterin tutkinto tai sitä korkeampi tutkinto oli noin 11 prosentilla matkailijoista. Tutkimuksen mukaan prosentuaalinen määrä on maan keskiarvoa huomattavasti korkeampi, sillä maisterin tutkinto tai sitä korkeampi tutkinto on huomattavasti alle prosentilla koko maan väestöstä. (HiltonSOASBluePaper 2011).

3.3 Kiinalaisten matkailijoiden jakaminen eri luokkiin

Kiinalaiset matkailijat voidaan myös jakaa seuraavaan viiteen eri luokkaan

1. Matkailijaryhmän jäsenet, jotka matkustavat ADS ryhmässä. Matkaryhmässä matkustaminen on osallistujalle helpoin ja halvin tapa matkustaa ja esimerkiksi viisumin saaminen matkaa varten on yksinkertaisempaa, matkailija ei kohtaa matkallaan samanlaisia kieliongelmiä ja paketti yleensä sisältää kaikki kuljetukset, yöpymiset ja ruuat. Ryhmällä on yleensä tiukka aikataulu ja ne kiertävät mahdollisimman monessa eri maassa.
2. Yksittäiset matkailijat, jotka matkustavat monesti pienissä ryhmissä esimerkiksi muutaman ystävän tai tuttavien kanssa. He ovat yleensä kielitaitoisia ja koostuvat ulkomailla asuvista, työskentelevistä tai opiskelevista kiinalaisista, jotka matkustavat lomalle Eurooppaan. Kyseiset matkailijat liikkuvat yleensä edullisemmin esimerkiksi rautateitse tai muilla julkisilla kulkuvälineillä ja ryhmään kuuluvista matkailijoista vain harvempi vuokraa esimerkiksi auton matkallaan.
3. Kolmas ryhmä koostuu Euroopassa asuvista kiinalaisopiskelijoista, joita on yhteensä arviolta noin 130 000. Heistä 80 000 opiskelee Isossa-Britanniassa. Monet heistä haluavat matkustaa Eurooppaan ja heidän matkassaan saattaa matkustaa esimerkiksi Kiinasta vierailemaan saapuneita perheenjäseniä. Kyseisen ryhmän matkailijat matkustavat yleensä halvalla ja helposti.
4. Liikematkailijat ovat Euroopassa liikematkalla ja haluavat yhdistää matkaan myös loimailua Euroopassa. He matkustavat monesti kollegoiden tai liikekumppaneiden kanssa pienehköissä ryhmissä. He asuvat yleensä kalliimmissa paremman luokan hotelleissa ja myös matkustavat suosituimpien turistikohdeiden ulkopuolelle.
5. Perheistä koostuvia pääasiallisia matkaryhmiä on kaksi. Ensimmäinen on ydinperhe, joka koostuu vanhemmista ja yhdestä lapsesta. Kyseisessä tapauksessa vanhemmat matkustavat nuoren lapsen kanssa Eurooppaan lomalle tai toisessa tapauksessa vanhemmat vierailevat Euroopassa opiskelevan lapsensa luona. Toinen ryhmä koostuu ydinperheestä ja isovanhemmista. Perheestä koostuvat ryhmät hakevat matkoiltaan toisentyyppisiä asioita kuin tavalliset turistit. He saattavat haluta

esimerkiksi lapsiystävällisen ympäristön lastenhoitomahdollisuuksilla ja lapsiystävällisellä viihteellä, sekä sopivanlaista mukavuutta isovanhemmille. (HiltonSOASBluePaper 2011).

3.4 Kiinalainen Euroopan Grand Tour

The Economist -lehti on listannut Kiinalaisen Euroopan ”Grand-Tourin” nähtävyydet ja kokemukset. Kyseiseen matkaan sisältyy kiinalaisten nykymatkailijoiden toiveet kattavasta pakettimatkasta Euroopassa. Kyseinen pakettimatka alkaisi Ranskasta Pariisista ja siihen sisältyisi esimerkiksi ostoksia Louis Vuittonin liikkeessä. Pariisista matka jatkuisi Bordeaux’hon Etelä-Ranskaan viinitilalle, sillä viini on saavuttanut Kiinassa suuren suosion mm. bisnesmaailmassa brandyn sijasta. Pakettimatkasta kertovassa artikkelissa myös kerrotaan Pariisiin perustetun Ansel Travel -yrityksen tuovan vuosittain Ranskaan 15 000 turistia. Lisäksi hiljattain yritys on järjestänyt bussimatkoja viinitilalle Bordeaux’hon, ja matkan jälkeen turistit ostivat bussia kohden noin 2 laatikkoa viiniä, jonka pullohintaa oli 600 euroa.

Etelä-Ranskasta kiinalaisten matka jatkuisi Italiaan Monacon ja Nizzan kasinoiden kautta, sillä kiinalaiset ovat hyvin mieltyneitä uhkapelaamiseen. Italiassa kohteisiin kuuluisivat Rooma ja Venetsia mutta myös Verona. Veronassa kiinalaisten matkailijoiden pakollinen nähtävyys olisi muinainen parveke, jolla Romeosta ja Juliasta tuttu Julia on aikoinaan mahdollisesti seissyt. Kohde olisi siksi tärkeä, että Romeo ja Julia on artikkelin mukaan Kiinassa erittäin suosittu, sillä se oli Shakespearen ensimmäisiä teoksia, joka on käännetty mandariiniksi ja sen tarina on hyvin samankaltainen kuin kiinalaisessa kansantarinassa perhos-rakastavaiset ”梁山伯與祝英台”.

Saksassa artikkeli the New Grand Tour 2010 mainitsee kohteiksi Bonnin, Tierin, Kölnin ja Frankfurtin. Bonnissa tärkeää on Beethovenin syntymäpaikka ja Tierissä Rooman ajan raunioiden sijasta merkittävin nähtävyys on kiinalaisille Marx-museo. Frankfurtin lähellä kiinalaisia kiinnostaa Metzingen, jossa on Hugo Boss -pukujen tehtaanmyymälöitä ja kiinalaiset kuluttajat ovat alueelle merkittävä asiakasryhmä. Saksasta matka jatkuisi Belgiaan, josta myös kiinalaiset ostaisivat kuuluisaa

belgialaista suklaata kuuluisan patsaan läheltä liikkeestä, jossa työskentelee syntyperäinen kiinalainen työntekijä.

Benelux-maissa tärkeitä valokuvauskohteita turisteille tarjoaa Euroopan komission päärakennus, samoin kuin NATO:n päämajan edusta 6 lipputangon kera. Nämä kohteet kiinnostavat monia kyseisissä maissa matkustavia kiinalaisia turisteja, sillä monet heistä ovat taustaltaan virkamiehiä tai bisnesmaailmassa toimivia henkilöitä ja he ovat byrokraattisesti artikkelin mukaan suuntautuneita. Luxemburgissa valokuvauskohteena olisi hallitsijan palatsi. Tärkeintä kohteessa olisi kuitenkin saada vähin vaivoin yksi maa lisää kiertomatkaan.

Benelux-maiden jälkeen matka jatkuisi Sveitsiin, joka on myös nykyään osa Schengen-alueetta ja sen vuoksi helposti ulottuvilla. Sveitsissä kohteena olisi Luzern ja Mount Titlis, jonka huippuun liittyy kiinalainen tarina Buddha-näystä ja olympiaurheilijasta, joka myös voitti 1996 Atlantan olympialaisissa kultamitalin. Huipulla sijaitsee myös kiinalainen ravintola ja huipulla turisteja palvelee kiinaa osaava henkilökunta.

Grand-Tour ei jatkuisi enää Iso-Britanniaan, koska maa ei ole liittynyt Schengen-alueeseen. Mikäli maa liittyisi ja kiinalaiset voisivat matkustaa sinne samalla viisumilla kuin muualla Euroopassa, jatkaisi suuri osa turisteista matkaa vielä Lontooseen. (Chinese Tourists, A New Grand Tour, 2010, The Economist).

Kyseinen esimerkki esittää hyvin kiinalaisten turistien päämatkakohteita Euroopassa ja sellaisia kohteita, joilla on kiinalaisille turisteille tärkeä merkitys. Mikäli eurooppalaiset matkantarjoajat miettivät Euroopassa tärkeitä kiinalaisille tarjottavia matkakohteita, saattavat he helposti sivuttaa osan kohteista, joilla ei eurooppalaisille ole samanlaista syvällistä ja tärkeää merkitystä. Myös toiset lähteet tukevat Economistin esittämää ihannematkaohjelmaa Euroopassa.

China Travel Trends esittää 2012 tammikuussa julkaistussa artikkelissa kiinalaisille tärkeitä ja eurooppalaisten kannalta erikoisia matkakohteita Euroopassa. China Travel Trendin artikkelissa julkaisemalta istalta löytyvät seuraavat matkakohteet: Trieristä Saksassa sijaitseva Karl Marxin syntymäpaikka, sillä Karl Marxilla on yhä tärkeä merkitys kiinalaisille ja matkailijat haluavat ottaa itsestään valokuvan Marxin

syntymäkodissa tai sen edustalla. Toiseksi kohteeksi on listattu Montargis Ranskassa, jossa 1900-luvun alkupuolella opiskeli pieni ryhmä kiinalaisia opiskelijoita. Näihin opiskelijoihin kuuluivat muunmuassa Zhou Enlai, Deng Xiaoping ja Chen Yi, jotka olivat perustamassa Kiinassa kommunismista aatetta. (6 Peculiar European destinations sought by Chinese Tourists, China Travel Trends, 2012).

Kiinalaiset matkailijat siis etsivät matkoiltaan toisentyypisiä kohteita, kuin Euroopassa helposti ajatellaan. Esimerkiksi Suomessa kiinalaisten matkailijoiden kannalta hyvin mielenkiintoinen matkakohde voisi olla esimerkiksi Lenin-museo Tampereella.

3.5 Kiinalaisiin matkailijoihin vetoavat matkakohteet ja matkatyypit

Kiinalaisten matkailijoiden näkökulmasta Euroopan suosituimmat kohteet ovat Ranska, Italia ja Saksa. Edellä mainittuihin maihin tulee vuosittain kiinalaisia turisteja noin 500 000–700 000 turistia maata kohden. Kasvun jatkuessa nykyisellä tasollaan, voidaan odottaa turistien määrän kasvavan miljoonaan turistiin seuraavan viiden vuoden aikana. Myös Iso-Britannia kiinnostaa matkakohteena johtuen sen osotsmahdollisuuksista, kulttuurista ja historiasta. Ison-Britannian ongelmana on kuitenkin kuulumattomuus Schengen-alueeseen, jolloin matkustamiseen vaaditaan eri viisumi. Iso-Britannian houkuttelevuus matkakohteena on kuitenkin hyvä ja lyhyellä aikavälillä nähdään mahdollisuuksia kasvuun. Kasvua edesauttavia tekijöitä ovat vuonna 2011 järjestetyt Cambridgen herttuan ja herttuataren kuninkaalliset häät, tulevaisuudessa järjestettävät kesäolympialaiset, sekä vuonna 2012 järjestettävät paraolympialaiset. Iso-Britannia vastaanottaa vuosittain Euroopan suurimman määrän kiinalaisia opiskelijoita, mikä myös edesauttaa Ison-Britannian tunnettuutta ja kasvua matkakohteena. (HiltonSOASBluePaper 2011).

ChinaPolling-kulutustutkimusverkkosivuston vuonna 2008 teettämän tutkimuksen mukaan kiinalaisten matkailijoiden suosituimpien matkakohteiden kärkisijoilla ovat Pariisi, Tokio, Bali, Venetsia, Singapore, Soul ja Rooma. Kiinalaisten suosituimpiin matkakohteisiin sisältyy useampi kohde Euroopassa, muttei yksikään Suomessa.

Suosituin matkatyyppi oli taloudellinen turistimatka nähtävyyksille, toisena oli räätälöity matka, kolmantena teemamatka ja viimeisellä sijalla oli yleinen turistimatka

nähtävyyksille. Matkabudjetiksi taas 43 prosenttia ilmoitti n.1100–2200 euroa, 27 prosenttia n. 2200–4400 euroa, 20 prosenttia alle 1000 euroa ja 8,5 prosenttia yli 4400 euroa.

China Polling-sivuston mukaan kuitenkin ehdottomasti suosituin matkatyyppi olisi seikkailumatka. Toiseksi suosituin matkatyyppi olisi herkullista ruokaa ja juomaa sisältävä matka ja kolmannella sijalla oleva matka pitäisi sisällään rentoutumista ja kylpyläelämyksiä.

Outbound travel: Kiina ja HongKong, 2010 -tutkimuksen mukaan kiinalaisten matkailijoiden suosituimpia kohteita kesällä ovat Aasia, Venäjä, Eurooppa, Skandinaavia, Yhdysvallat ja Kanada. Talvikohteista suosituimpia ovat Aasia, Australia, Uusi Seelanti ja Suomi erityisesti erilaisiin lumisiin aktiviteetteihin. Tutkimuksen mukaan Hongkongin matkailijoille tärkeä asia Suomessa talvimatkailussa on joulupukki.

Su Weiqun on vuonna 2011 toteuttamassaan tutkimuksessa selvittänyt Helsingin houkuttelevuutta matkakohteena kiinalaisille matkailijoille. Tutkimuksen mukaan Helsingin vahvuuksiin kuuluvat hyvät yhteydet Kiinaan, puhtaus ja vehreys, ystävälliset paikalliset asukkaat, hyvät majoitusvaihtoehdot ja erittäin hyvä sijainti idän ja lännen välissä. Helsingin heikkouksiin taas kuuluvat esimerkiksi heikko kiinankielinen asiakaspalvelu. Kiinankielisiä palveluita on hyvin vähän saatavilla Helsingissä. Kieliongelma on suurimpia syitä kiinalaisten matkustamiselle pakettimatkoilla ja kiinankielisten palveluiden puute uhkaa kasvavaa tulevaisuuden matkailua turismiin, liikematkoille yms., joihin matkailijat haluavat matkustaa isojen ryhmien sijasta yksittäin, perheen tai ystävien kesken. Helsinki kiinalaisten kannalta ei ole yhtä kiinnostava kohde, kuin esimerkiksi Pietari, Tallinna tai Tukholma, joilla tutkimuksen mukaan on suurempi historiallinen painoarvo. Myös Helsingin liike-elämä sai moitteita esimerkiksi liian vähäisistä ostosmahdollisuuksista, liian lyhyistä aukioloajoista erityisesti viikonloppuisin sekä monien kauppojen kiinnioloista sunnuntaisin. (Helsinki as a tourist destination for Chinese visitors, 2011).

4 KIINALAISTEN MATKAILUN YLEINEN KEHITYS

4.1 Vuotuinen kehitys matkailijoiden määrissä

Matkailunedistämiskeskuksen vuosittaisen ”majoitusliikkeiden yöpymiset asuinmaittain ja vuosittain” -tilaston mukaan Kiinan merkitys Suomelle on noussut vuodesta 1995 huomattavasti vuoteen 2010 mennessä. Vuonna 1995 Kiina sijoittui sijalle 20, kaikkiaan 22 908 yöpymisellä, kun taas vuonna 2010 Kiina oli sijoittunut sijalle 15, 77 540 yöpymisellä, ohi Belgian, Intian, Itävallan ja Puolan.

Tilaston perusteella yöpymisten määrä on vaihdellut huomattavasti eri vuosina. Voimakkain monivuotinen kasvu tilaston mukaan ajoittui vuosille 1995–2002, jolloin yöpymiset kasvoivat 22 908 yöpymisestä aina 81 205 yöpymiseen, eli kasvua oli lähes 58 500 yöpymistä.

2003 yöpymisten määrä laski 4000, 77 442 yöpymiseen, josta taas 2004 nousua oli 10 000 yöpymistä 87 444 saakka. Vuonna 2005 lasku oli erittäin voimakasta ja väheni 15 000 yöpymisen verran. Kyseisenä vuonna oli kaikkiaan 72 579 yöpymistä. Kaikista vuosista eniten yöpymisiä oli vuonna 2006, kaiken kaikkiaan 94 297, jolloin kasvua edellisvuodesta oli lähes 22 000 yöpymistä. Eroa vuodesta 2006 vuoteen 2007 ei ollut kuin marginaalisesti, mutta taas 2008 vuonna laskua oli 6000 ja koko vuoden yöpymisissä päädyttiin lukemiin 87 074. Suurin taantuma huippuvuosien jälkeen tuli vuonna 2009, jolloin laskua oli 20 000 yöpymistä ja koko vuonna päädyttiin 67 542 yöpymiseen.

Yöpymisten määrässä alemmalla tasolla oltiin 2001 ja sitä aikaisempina vuosina. Vuoteen 2010 kasvua oli ainoastaan 10 000 yöpymistä ja vuonna 2010 yöpymisiä oli kaikkiaan 77 540, eli lähes saman verran kuin vuonna 2003.

Edellä mainituista luvuista on helppo nähdä, että 2000-luvulla vaihtelua on ollut valtavasti eri vuosina ja suurimmat laskut ovat ajoittuneet vuosille 2005, 2008 ja 2009.

Matkailunedistämiskeskuksen Outbound Travel: Kiina ja HongKong -tutkimuksen mukaan kasvua alkuvuodesta 2011 verrattuna alkuvuoteen 2010 on ollut 16 prosenttia kiinalaisten ulkomaanmatkojen määrässä. Matkailijoiden kuluttama rahamäärä

matkoillaan on myös kasvanut edellisvuodesta. Vuonna 2010 kiinalaiset matkailijat ovat kuluttaneet matkoillaan ulkomailla noin 48 miljardia dollaria. Vuonna 2011 matkailijoiden on ennustettu käyttävän kaikkiaan noin 55 miljardia dollaria.

Knowledge at Wharton -sivuston mukaan 2000-luvulla Manner-Kiinasta ulkomaille matkusti ainoastaan 10 miljoonaa matkustajaa. 2008 vuonna matkustajia ulkomaille on ollut jo 45 miljoonaa. Kasvuvauhti Kiinan ulkomaille suuntautuviissa matkoissa on siis huomattava ja Kiinan matkailumarkkinoiden kehitykseen sisältyykin valtavia odotuksia. Kiinalaisten varallisuus lisääntyy kasvavaa vauhtia, samalla kuin valtio on vähentänyt ulkomaanmatkoihin sisältyviä rajoituksia ja tämä taas luo lisää markkinamahdollisuuksia ulkomaan matkailutarjonnalle. (Chinese Outbound Tourism: A potential Gold Mine? The Wharton School, University of Pennsylvania, 2009).

Isossa-Britanniassa vieraili 100 000 kiinalaista matkailijaa vuonna 2009. Vuonna 2010 kiinalaisten matkailijoiden määrä kasvoi 127 000 matkailijaan ja vuoden 2011 loppuun mennessä vierailijoiden määrän ennakoitaan kasvavan 150 000 kiinalaiseen matkailijaan. Kiinalaisten matkailijoiden määrän odotetaan kasvavan vuoteen 2014 mennessä noin 240 000 matkailijaan.(HiltonSOASBluePaper 2011).

4.2 Vuosittaisia vaihteluita selittäviä tekijöitä

Vuoden 2010 matkailijamääriin negatiivisesti vaikutti kasvanut polttoaineen hinta, joka vaikutti suoraan kiinalaisten ja ulkomaalaisten lentoyhtiöiden lentolippujen hintoihin ja sitä kautta myös matkojen hintoihin. Negatiivinen vaikutus matkailijamääriin oli myös erilaisilla veronkorotuksilla.

Kiinalaisilla kasvoi kyseisenä vuonna myös huoli omasta turvallisuustilanteestaan matkoilla, erilaisten maailmalla olleiden konfliktien vuoksi, kuten Thaimaassa tapahtunut punapaitojen kapina, Kiinan ja Japanin välinen jännittynyt poliittinen tilanne Diaoyu-saarten kalastajaveneturman jälkeen, Filippiineillä tapahtunut terroristien bussikaappaus, jonka seurauksena kuoli 6 turistia Hongkongista. Kyseisen vuoden lokakuussa Taiwanille saapunut taifuuni aiheutti ongelmia useille mannerkiinalaisille turistiryhmille, samoin kuin vuoden 2010 aikana tapahtunut Islannin tulivuorenpurkaus, joka sekoitti lentoliikenteen pitkäksi aikaa.

2011 vuoden matkustajamääriin ja matkojen suuntautumiseen vaikuttivat omalta osaltaan Lähi-Idässä tapahtuneet kansannousut useassa eri lähi-idän maassan. Sen lisäksi matkailuun vaikutti Japanissa maanjäristystä ja tsunamia seurannut kriisi, johon yhdistyi myös ydinvoimalaonnettomuus. (HiltonSOASBluePaper 2011).

2003 vuonna puhjennut SARS-epidemia vaikutti huomattavasti nimenomaan Aasiassa tapahtuneeseen matkailuun. Kiinassa, Taiwanissa, Hongkongissa ja Singaporessa hotellien käyttöasteet olivat ennen epidemiaa noin 70–80 prosentin luokkaa, kun epidemian johdosta ne putosivat noin 10 prosentin tasolle. Myös matkatoimistot, lentoyhtiöt ja muut matkailualaan vahvasti liittyvät yritykset kärsivät huomattavia tappioita epidemian johdosta. Epidemia vaikutti huomattavasti Aasiassa tapahtuneeseen matkailuun, samoin kuin Aasiasta Eurooppaan suuntautuneeseen matkailuun.

2009 vuoden taantumaan matkailussa vaikutti maailmanlaajuinen H1N1-epidemia, joka myös vaikutti suuresti Aasian aiemmin kovaa vauhtia kasvaneeseen matkailuun. Myös kärjistynyt kansainvälinen talouskriisi vaikutti omalta osaltaan taantumaan turismissa.

2011 vuoden kasvua vuoteen 2010 Eurooppaan suuntautuvien turistien määrissä selittää Aasian turismimäärien vahva lasku ja matkojen uudelleen suuntautuminen. Aasian matkojen määrän laskemiseen on vaikuttanut voimakkaasti muunmuassa Japanin maanjäristyksen ja ydinvoimalaongelmien aiheuttamat negatiiviset mielikuvat samoin kuin Bangkokin kärsimät suurtulvat Thaimaassa. Matkatoimistojen edustajien mukaan aikaisempia Japaniin ja Koreaan varattuja matkoja on esimerkiksi peruutettu ja asiakkaat ovat pyytäneet matkatoimistoja suosittelemaan muita kohteita, sillä lomat yms on jo sovittu ennakkoon ja asiakkaat ovat halunneet jokatapauksessa matkustaa johonkin kohteeseen. Matkatoimistot ovat esittäneet asiakkaille paljon esimerkiksi Eurooppaa turvallisena ja mielenkiintoisena kohteena, mikä on edesauttanut Euroopan-matkojen kiinnostuksen lisääntymistä.

4.3 Matkailijoiden määrä eri vuodenaikoina

Outbound travel: Kiina ja HongKong tutkimuksen mukaan suosituimmat matkailun ajankohdat Manner-Kiinan turisteille ovat kiinalaisen uuden vuoden juhlapyhät,

toukokuussa vietettävä työläisten juhla (Labor Day), sekä Lokakuussa juhlistettavan kansallispäivän lomat. (Outbound travel: Kiina ja HongKong, 2010).

Schengen-alueelle saapuvissa matkailijaryhmissä suurin sesonkiaika on kesäkausi. Talvikaudella matkailijaryhmiä Kiinasta Suomeen ja Eurooppaan on huomattavasti kesäaikaa vähemmän. Kiinalaisten matkailijoiden osalta suurin sesonkiaika on tammikuun loppupuolella oleva kiinalainen uusi vuosi. Suomalaiselle talvimatkailulle kyseinen ajankohta olisi erittäin otollinen sijoituessaan länsimaisen uuden vuoden ja laskiaisensa väliin, jolloin myös pohjoisessa on vähemmän matkailijoita. Kyseisen ajankohtana kiinalaisille on kuitenkin tärkeintä matkustaa kotipaikkakunnalle, jolloin moni kiinalainen ulkomailla asuva myös matkustaa kotimaahan.

Ulkomaan matkailulle otollisin ajankohta onkin nimenomaan lokakuussa vietettävä kansallispäivä ja sen aikaiset monesti kiinalaisilla yli viikon mittaiset lomat. (China Travel Trends, Tourism sees surge for National Day, 2011).

4.4 Ongelmia, joita kiinalaiset matkailijat kohtaavat matkustaessaan Eurooppaan

Eräs suurimmista rajoitteista Eurooppaan suuntautuvilla matkoilla kiinalaisille ovat viisumimuodollisuudet. Viisumin saamiseksi matkustajien tulee olla tarpeeksi aikaisin liikkeellä, eikä mahdollisuutta spontaaniin matkaan tai äkkilähtö-tyyppisiin matkoihin ole lähes ollenkaan. Viisumia tulee hakea pääkohdemaan edustustosta Kiinassa ja eri edustustoissa viisumihakuprosessissa on eroja. Viisumin saamiseksi asiakkaan tulee toimittaa erilaisia selvityksiä ja todistuksia ja joskus erilaisten todistusten hankkiminen on työlästä ja vaikeaa. Ryhmämatkoissa eli ADS-ryhmissä matkatoimistot hoitavat ryhmäviisumin asiakkailleen. Joskus kiinalaiset asiakkaat saattavat kokea prosessin epämiellyttävänä, sillä he joutuvat toimittamaan matkatoimiston kautta yksityiskohtaista tietoa itsestään ja taloudellisesta tilanteestaan edustustolle.

Pennsylvanian yliopiston Knowledge at Wharton -sivuston mukaan kiinalaiset tarvitsevat ensiksi Kiinan sisäisen hyväksynnän ulkomaanmatkalleen ja sen jälkeen Kiinan ulkoisen hyväksynnän kohdemaasta riippuen viisumin muodossa. Sivuston mukaan esimerkiksi Hong Kongiin matkustaminen on melko helppoa, kun taas kiinalaisille haastavaa on päästä matkustamaan Eurooppaan tai Yhdysvaltoihin.

Sivuston mukaan myös 2008 vuonna on Kiinassa ollut vielä tilanne, että ainoastaan tietyistä provinseista ja tietyiltä alueilta olevien ihmisten on sallittu matkustavan tiettyihin matkakohteisiin ja tietyin erityisehdoin kuten esimerkiksi matkustamalla tietynlaisessa luvan saaneessa ryhmässä. Eri alueiden ja kaupunkien rajoituksissa on ollut kuitenkin suuntaus yhä enemmän rajoitusten poistamiseen. (Chinese Outbound Tourism: A potential Gold Mine? The Wharton School, University of Pennsylvania, 2009).

Viisumi turistimatkoja varten ei ole pelkästään kiinalaisilla turisteilla, vaan viisumin turistimatkoja varten tarvitsevat myös monet muut kansallisuudet, kuten intialaiset. Myös intialaiset turistit kokevat tämänhetkiset viisumivaatimukset ja koko viisumiprosessin rasitteena, joka vähentää Euroopan houkuttelevuutta turistikohdeena. Intialaisilla viisuminhakijoilla ovat samantyyppiset vaatimukset viisumia varten kuin kiinalaisilla turisteilla, poikkeuksena vain on se, että intialaiset voivat hakea suoraan turistiviisumia esimerkiksi perheelleen, eikä heidän tarvitse matkustaa ADS-ryhmässä. Siitä huolimatta, että intialaiset voivat matkustaa turismiin myös yksittäin viisumin hakeminen koetaan työlääksi, vaikeaksi ja aikaavieväksi. Turistit haluavat matkustaa mieluummin tästä syystä maihin, joiden lupakäytännöt ovat helpommat. (European Tour Operators Association, A Hidden Market, Overcoming the visa barrier 2011)

Ongelmana turisteille on myös se, että kiinalaiset voivat matkustaa Eurooppaan turisteina ainoastaan ADS-ryhmässä, jossa on oltava vähintään 5 henkilöä. On maita johon kiinalaiset voivat matkustaa turisteiksi esimerkiksi pariskuntana tai perheen kesken ja viisumien saanti on Schengen-viisumia helpompaa. Tällaisia maita ovat esimerkiksi Malesia, Kambodzha ja Indonesia.

Iso-Britannia on kiinalaisille turisteille mielenkiintoinen kohde. Kuitenkin 2010 EU-alueen 3 miljoonasta kiinalaisturistista vain 127 000 kävi Isossa-Britanniassa. 3 miljoonasta turistista esimerkiksi Ranskassa, Saksassa ja Italiassa vierailee 500 000–700 000 kiinalaista turistia vuosittain. Suurimpia ongelmia Iso-Britannialle matkailijoiden houkuttelemiseksi ovat viisumiongelmat. Iso-Britannia ei kuulu Schengen-alueeseen ja kiinalaiset matkailijat tarvitsevat erikseen toisen viisumin vain Iso-Britanniaa varten.

Myös University of Londonin teettämä tutkimus tukee edellä mainittua ongelmaa Iso-Britannian kuulumattomuudesta Schengen-alueeseen. Kiinalaiset matkailijat haluavat nähdä neljä, viisi tai vielä useamman maan samalla kiertomatalla. Tällöin yhdellä ja samalla viisumilla pääseminen kaikkiin maihin on matkailijoille tärkeää. Tutkimuksessa myös todetaan, että 25 Schengen-maan yhdessä yksinkertaistamat viisumikäytännöt tulevat todennäköisesti lisäämään Euroopan houkuttelevuutta matkakohteena kiinalaisille matkailijoille tulevaisuudessa. (HiltonSOASBluePaper 2011).

4.5 Ongelmia Suomeen suuntautuvissa matkoissa, sekä talvimatkoissa kiinalaisille matkailijoille

Talvi on matkatoimistojen edustajien mukaan Suomessa erittäin kylmä ja ongelmallinen markkinoida asiakkaille. Myös Etelä-Kiinassa talvikausi on melko kolea ja kylmä ja siksi asiakkaille on vaikeaa tarjota vaihtoehtona matkaa vielä kylmempään maahan. Matkatoimiston edustajat eivät tiedä millaisia aktiviteetteja tarjota Suomessa asiakkailleen talvikaudella. Ongelmana on, että asiakkaat viihtyvät Helsingissä korkeintaan muutaman yön, mutta Helsingin nähtävyydet ovat matkatoimistojen mukaan nopeasti nähty ja muuta tekemistä asiakkaille ei osata antaa. Matkatoimiston edustajilla ei ollut myöskään tiedossa, että Suomessa esimerkiksi 4 tai 5 päivän lomasta useamman päivän voisi viettää Lapissa, jonne pääsisi lentäen ja siellä olisi paljon talviaktiviteetteja tarjolla asiakkaille. Suomesta matkatoimiston edustajat tunsivat lähinnä Helsingin, Turun ja Tampereen.

Talvimatkoissa erittäin ongelmallisena pidetään sitä, että turisteille ei ole tarjolla talvivaateetusta vuokrattavaksi tai lainattavaksi muuten kuin erilaisten aktiviteettipakettien yhteydessä. Esimerkiksi Suomeen alle viikoksi matkustavien turistien ei kannata ostaa kalliita talvivaatteita ja varusteita kaupasta, mutta heillä ei ole myöskään minkäänlaisia mahdollisuuksia esimerkiksi vuokrata talvivaatteita viikon matkan ajaksi. Suomeen tulevat turistit ovat lähes poikkeuksetta ADS-ryhmämatkalla, jolloin ryhmän tarkoituksena on kiertää useita maita lyhyessä ajassa. Mikäli turistit matkustavat talvella Lappiin muutamaksi päiväksi talvituristeina ja sen jälkeen esimerkiksi muihin kohteisiin, kuten Tukholma, Oslo ja Kööpenhamina, on mahdotonta pystyä vuokraamaan sopivia vaatteita koko matkan ajalle.

Matkakohteena Suomi ei ole tunnettu kiinalaisten keskuudessa kuten Eurooppa. Kiinalaisille tärkeitä matkakohteita ovat esimerkiksi Ranska ja Italia, joissa he pääsevät näkemään kuuluisia nähtävyyksiä ja myös ostamaan tavaroita hyvistä ja kalliista muotiliikkeistä. Kiinalaiset eivät vielä tiedosta kalliiden liikkeiden olemassaoloa Suomessa, kuten Louis Vuitton tai Prada, vaan kiinalaistat matkailijat kokevat kalliiden ja hyvien tuotteiden löytyvän nimenomaan Italiasta tai Ranskasta. Skandinaviaan suuntautuvat kiertomatkat ovat myös Keski-Eurooppaa kalliimpia keskihinnaltaan. Tutkimuksen mukaan Keski-Eurooppaan suuntautuvat matkat Etelä-Kiinan alueella ovat noin 800–1300 euroa, kun taas Skandinaviaan suuntautuvat matkat ovat keskimäärin noin 1500–2000 euroa.

Matkailijat tulevat Suomeen lähinnä siitä syystä, että Suomen kautta on helppo saada viisumi, joka on voimassa myös muissa Schengen-maissa. Suomessa turistit saattavat viettää 1 tai 2 yötä ja sen jälkeen lähteä eteenpäin Skandinaviaan tai Keski-Eurooppaan. Kiinalaisille turisteille ryhmämatkoilla on myös hyvin tärkeää nähdä lyhyessä ajassa mahdollisimman monta eri maata ja kaupunkia, joten pitkien ja kiinnostavien Suomi-matkojen markkinoiminen on äärimmäisen vaativaa tai lähes mahdotonta.

Joulumatkustuksen markkinoiminen kiinalaisille matkailijoille paikallisten matkanjärjestäjien haastattelun perusteella on erittäin haastavaa. Joulua markkinoidaan hyvin vahvasti myös muihin Euroopan maihin, joilla on Suomea vahvempi edustus ja asema markkinoinnissa kiinalaisille markkinoille. Kiinalaiset eivät vielä juurikaan tunne joulua vaikkakin se on kasvava trendi Kiinassa. Tästä johtuen kiinalaisilla ei ole myöskään tapana viettää lomaa joulun alla ja sen puolesta heillä ei ole hirveästi mahdollisuuksia matkustaa Suomeen esimerkiksi joulun viettoon. Talvimatkailussa ei tästä syystä kannata hirveästi panostaa joulun mielikuvaan, eikä joulupukilla vahvasti markkinoiminen ole järkevää.

Kiinaan koilliseen provinssiin on myös avattu uusi täysin kiinalaisille suunnattu joulumaa, johon on myös rekrytoitu joulupukkia Suomesta. Kiinalaisten on tästä syystä helpompaa matkustaa joulupukkia tapaamaan Kiinan rajojen sisäpuolella. Matkustamalla Kiinan rajojen sisäpuolella kiinalaisten asiakkaiden ei tarvitse välittää kielitaidon puutteesta, heidän ei tarvitse matkustaa ryhmämatkassa isoissa ryhmissä matkanjohtajan johdolla eikä matkailijoiden tarvitse hakea viisumia jne. Myös

palvelustandardit ovat kiinalaisten vaatimalla tasolla ja esimerkiksi oikeanlaisen kiinalaisen ruuan löytäminen ei aiheuta ongelmia.

Kiinalaisille matkailijoille on tärkeää päästä nauttimaan pitkän lomamatkan aikana aitoa kiinalaista ruokaa. Tämä asettaa suuria haasteita esimerkiksi Suomessa, jossa kiinalainen ruoka ravintoloissa poikkeaa hyvin paljon aidosta kiinalaisesta ruuasta. Etelä-Kiinan alueen matkailijat haluavat pitkällä matkalla päästä nauttimaan kotoista ruokaa ja siksi pelkkä kiinalainen keittiö ei ole tarpeeksi hyvä, vaan keittiön tulee olla Etelä-Kiinan alueen mukainen.

Talvimatkailussa haasteen aiheuttaa kiinalaisten erittäin kylmä mielikuva pohjoismaista. Matkatoimistojen edustajat näkevät ongelmallisena talvimatkailun markkinoimisen Etelä-Kiinan alueen turisteille samoin kuin Pohjois-Kiinan alueen turisteille siitä syystä, että kyseisenä ajankohtana myös Kiinassa on kylmä. Matkatoimistoilla ei ole myöskään selkeää kuvaa minkälaisia erityyppisiä aktiviteetteja on mahdollista harrastaa esimerkiksi Suomen Lapissa. Eräs matkatoimiston edustajina piti ongelmallisena, että Suomeen talvikaudella saattaa tulla esimerkiksi ryhmä liikemiehiä, jotka ovat 2 yötä Helsingissä. Tällaisille asiakkaille ei osata tarjota mitään muuta, kuin Helsingin nähtävyyksiä. Kiinnostusta herätti esimerkiksi mahdollinen ohjelma 3 yöksi, jossa olisi muunmuassa pilkkimistä ja ulkona grillaamista. Matkatoimistoille olisikin erittäin hyvä markkinoida tarkasti erityyppisiä talviaktiviteetteja, jotta ymmärrettäisiin paremmin mitä myydä.

Kysyin neljältä suuren matkatoimiston edustajalta pääkonsulin järjestämällä promootiolounaalla, kuinka moni edustajista on käynyt Suomessa talvikauden aikana. Heistä yksikään ei ollut käynyt talvikauden aikana Suomessa. Kyseisillä henkilöillä on ainoastaan oma kertomuksien kautta hankittu mielikuva Suomesta, mutta ei ymmärrystä siitä, mitä Suomessa on itse asiassa tarjolla talvikauden aikana. Erittäin tärkeää olisi tällaisten edustajien kustantaminen Suomeen talvimatkailun promootiomatkalle. Tällaisella matkalla edustajille voitaisiin esitellä, minkälaisia erilaisia aktiviteetteja talvimatkailuun itseasiassa liittyykään ja matkatoimistojen edustajat pystyisivät ymmärtämään huomattavasti paremmin totuudenmukaisen kuvan, mitä Suomen talvimatkailu pitää sisällään.

4.6 Kiinalaisten matkailua ja viihtymistä edesauttavia tekijöitä

Kiinalaisten matkailijoiden kotimaahan ja ulkomaille suuntautuvissa segmenteissä on tapahtunut positiivista kasvua, huolimatta kansainvälisestä talouskriisistä ja muuttuvasta matkailuteollisuudesta. Myös Kiinan viranomaiset ovat tehneet positiivista kasvua edistäviä muutoksia. Kiina on solminut uusien maiden kanssa bilateraaliosopimuksia, joiden myötä myös uudet maat voivat ottaa vastaan kiinalaisia ADS-ryhmiä. Lisäksi Kiinan viranomaiset ovat edesauttaneet viisuminormien helpottamista, turismin edistämistä, brändäystä, kulttuurin edistämistä, kultaisten viikkojen mainostamista jne. Nämä tekijät ovat edesauttaneet turismiteollisuuden kasvua. (RNCOS China tourism industry forecast to 2012, 2011).

Kiinalaisten matkailijoiden määrä ja merkitys on kasvanut huomattavasti. Myös yritykset ovat heränneet nousevaan trendiin ja aloittaneet erityyppisillä tavoilla huomioimaan nimenomaan kiinalaisten matkailijoiden tarpeita. Trendwatchin sivusto on nostanut vuoden 2012 suurimmaksi maailmanlaajuiseksi trendiksi ”punaisen maton” eli kiinalaisten asiakkaiden tarpeiden erityishuomioinnin.

Vuosien 2011 ja 2012 aikana moni yritys on suunnitellut erityyppisiä ratkaisuja, millä tavoin edesauttaa kiinalaisten matkailijoiden saamista asiakkaikseen. Artikkeleihin ”Trends for 2012: Red carpet for Chinese Tourists 2012” on listattu muutamia esimerkkejä vuosien 2011 ja 2012 aikana toteutuvista palvelu-uudistuksista. Esimerkiksi Hilton-hotellit ovat ottaneet käyttöön Hilton Huanying -ohjelman, jossa ohjelman nimi itsessään tarkoittaa mandariinin kielellä tervetuloa. Ohjelma on saatavissa 30 eri hotellissa eri maissa ja ohjelmaan sisältyy räätälöityjä palveluita kiinalaisille asiakkaille, kuten kiinankieliset check-in-palvelut, mahdollisuus kiinankielisiin TV-kanaviin huoneissa sekä kiinalaisen teen tarjoilu huoneisiin, samoin kuin kiinankielinen tervetuloviesti. Lisäksi kiinalaisia asiakkaita huomioidaan myös aamiastarjoilussa, jossa tarjolla on myös paistettuja nuudeleita, congeeta ja dim sumeja. Artikkelissa nostetaan esiin toinen hotelliketju Starwood Hotels, joka on toteuttamassa samantyyppisen palvelukonseptin 2012 vuoden aikana.

Harrods-tavaratalo on palkannut yli 70 mandariinia puhuvaa asiakaspalvelijaa auttamaan kiinalaisia asiakkaitaan. Myös Ranskassa Pariisissa sijaitseva Printemps-tavaratalo on avannut erityisen sisäänkäynnin kiinalaisille matkaryhmille, joille on

myös tarjolla kiinankielisiä tavaratalon karttoja. (Trends for 2012:Red Carpet for Chinese tourists, 2012) / (Trendwatching, 12 trends for 2012, 1. Red Carpet, 2012) / (China Luxury trends to watch in 2012, 2012).

Iso-Britanniassa erilaiset liikkeet ja hotellit suunnittelevat China Union Pay -pankkikorttien hyväksymistä tulevaisuudessa maksuvälineenä. Esimerkiksi aikaisemmassa kappaleessa mainittu Harrods-tavaratalo aloitti kyseisten korttien hyväksymisen maksuvälineenä, jonka vuoksi heidän Lontoon-liikkeidensä myynti kiinalaisille asiakkaille kasvoi peräti 40 prosenttia. (China travel trends report: UK Not Doing Enough to Attract Chinese Tourists, 2011).

Lontoon yliopisto listaa tutkimuksessaan kiinalaisten Eurooppaan suuntautuvien matkojen edistäviä tekijöitä. Kasvua edistävinä tekijöinä kyseinen tutkimus pitää Kiinan keskiluokan jatkuvaa kasvamista, mikä käsittää pääosin asukkaita kehittyneissä suurkaupungeissa vauraammista itärannikon provinseissa. Vaurastuvan ja kasvavan keskiluokan odotetaan käyttävän erilaisia vapaa-ajan palveluita aktiivisesti, kuten matkailupalveluita. Keskiluokkaan kuulumisen alarajan, vuosittain vähintään 6864 euroa / 60 000 RMB tienaavien perheiden määrän, odotetaan kasvavan noin 100 miljoonalla vuosikymmenen aikana, jonka ansiosta kuluttajien ostovoima tuplaantuu kaupungeissa ja maakunnissa. Tutkimuksen mukaan vuonna 2020 Kiinassa on yli 800 urbaania aluetta, joilla on Kiinan vaurainta kaupunkia, Shanghaiä suuremmat tulot.

Kiinan talouden yleinen kehitys ja bruttokansantuotteen kasvu johtaa väistämättä matkailun kehittymiseen suotuisasti. Bruttokansantuote Kiinassa on kasvanut viime vuosina lähes 10 prosenttia vuosittain. Inflaatio vähennettynä kasvu on ollut lähelle 7 prosenttia. Julkisen sektorin ja valtion omistamien yhtiöiden eläkkeitä on korotettu 30 provinssissa 24 % edellisvuonna.

Kiinan viranomaiset ovat myös vähentäneet rajoitteita ulkomaille suuntautuvaan turismiin ja muuttaneet asennettaan myönteisemmäksi ulkomaanmatkailua kohtaan, samoin kuin Kiinassa tapahtuvaa turismia kohtaan. Kiinan valuutan renminbin valuuttakurssi dollaria vastaan on vahvistunut, mikä on laskenut matkailun ja matkakohteissa tehtyjen ostosten hintaa kiinalaisille, mikä myös lisää matkailun houkuttelevuutta.

Tärkeänä matkailua edistävänä tekijänä pidetään myös kohdemaiden helpottamaa viisumeiden myöntämistä. Useat kohdemaat, kuten Schengen-maat, Yhdysvallat, Kanada, Mexico, Japani jne. ovat helpottaneet ja yksinkertaistaneet viisumiprosesseja kiinalaisille matkailijoille vuonna 2010.

Tutkimuksessa myös mainitaan aiemmin opinnäytetyössä esitetty kohta, jossa Harrodsin tavaratalossa liikevaihto kasvoi yli 40 % kiinalaisten asiakkaiden kohdalla sen jälkeen, kun Lontoon liikkeisiin asennettiin 75 China Union Pay automaattia. China Union Pay palvelut ovat nyt levinneet 98 eri maahan ja yritys on myös solminut uusia yhteistyösopimuksia Eurooppaan esimerkiksi Ranskaan ja Italiaan. (HiltonSOASBluePaper 2011).

5 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

5.1 Kiinalaisten matkailuun vaikuttavia mahdollisia uhkatekijöitä

Matkailuliiketoiminta on haavoittuvaista ja myös Suomeen suuntautuviin matkailijamääriin kohdistuu erilaisia tulevaisuuden uhkatekijöitä. Eräs uusi uhka matkailun positiiviselle kehitykselle on Suomen Kantonin pääkonsulaatin sulkeminen vuoden 2012 aikana. Kuten tutkimuksessa on aikaisemmin todettu, ovat viisumien käsittely ja myöntäminen erittäin tärkeä tekijä matkailijoille matkakohteiden valinnassa. Kiinalaiset matkailijat saattavat valita toisen maan esimerkiksi Aasiasta tai muualta, mikäli viisumikäytännöt ovat vaikeat. Pääkonsulaatin sulkeminen saattaa aiheuttaa epätietoisuutta paikallisissa matkailijoissa ja matkanjärjestäjissä, sillä he eivät välttämättä tiedä, kuinka hoitaa jatkossa ryhmille Suomeen matkustamiseen tarvittavat viisumit ja kuinka niiden hoitaminen tulee jatkossa sujumaan. Viisumitoimintojen siirtyminen toiseen edustustoon samalla alueella tai alueen muuttuminen esimerkiksi Pekingiin ja hakemusten käsittelijöiden vaihtuminen saattavat aiheuttaa matkanjärjestäjissä halukkuutta vaihtaa esimerkiksi toinen Pohjoismaa päämatkakohteeksi, jolloin Suomi kärsii matkailijoiden määrissä tai saattaa pudota myös kokonaan pois matkaohjelmasta.

Erilaiset epidemiat ja pandemiat vaikuttavat erittäin paljon varsinkin kiinalaisten matkailuhalukkuuteen. Eri vuosien vaihteluita tarkastellessa matkailijamäärissä

voidaan huomata, että esimerkiksi H1N1-epidemian aikana matkailijoiden määrä romahti huomattavasti.

Erilaiset luonnonkatastrofit voivat Euroopan ja Suomen kohdalla joko edesauttaa tai haitata matkailua. Esimerkiksi Islannin tulivuorenpurkauksen aiheuttama lentokaaos heijastui myös matkailuun negatiivisesti. Toisaalta taas vuoden 2011 tsunami Japanissa aiheutti matkailijoiden massaperuutukset Aasian-matkoissa, joita korvattiin Euroopan-matkoilla. Tämä heijastui kasvaneina matkailijamäärinä Schengen-alueelle samoin kuin Suomeen.

5.2 Millä tavoin kiinalaisten matkailua on mahdollista kehittää Suomeen ja Eurooppaan

Tutkimuksessa ”Matkailu ja sosiaalisen median käyttö CH, HK 2010” selvitettiin, että kiinalaisille Internet on ylivoimaisesti tärkein tiedonlähde matkakohteen suunnittelussa. *Internet on tehokkain kanava mainonnalle ja täsmällisen tiedon tarjonnalle (hakusanamainonta), etenkin Kiinassa.* Suomi on panostanut vahvasti Internetiin matkailua edistävänä kanavana, ja 29.11.2011 on lanseerattu uudistettu matkailua ja Suomea edustava This is Finland Internet-sivusto, jolla on pyritty korvaamaan aikaisemmat jo vanhentuneet verkkosivustot, kuten Visit Finland. Suomen tulisi kuitenkin panostaa paremmin näkyvyyteen kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa, sillä Kiinassa Facebookia ja Twitteriä suosittu sosiaalinen media on kiinalainen Weibo.

Kiinalaisia varten olisi syytä kehittää uudenlaisia palvelukonsepteja. Talvivaatteiden vuokrausmahdollisuus esimerkiksi lentokentällä olisi erittäin hyvä tapa edesauttaa turistien selviytymistä Suomen vaativissa talviolosuhteissa. Lyhyeksi aikaa tulevat turistit eivät halua ostaa omakseen kalliita talvivaatteita, joita he eivät tule välttämättä kotimaassaan käyttämään ja jotka vievät paljon tilaa matkatavaroissa.

Kiinalaisia turisteja varten pitäisi olla myös mahdollisuus kiinalaiseen ruokaan Suomen tärkeimmissä kiinalaisille suunnatuissa matkakohteissa. Kiinalaisen ruuan nauttiminen matkan aikana on erityisen tärkeää erityisesti Etelä-Kiinan alueen turisteille. Erilaiset kulttuurierot olisi myös syytä ottaa paremmin huomioon palveluita järjestettäessä. Kiinalaiset haluavat mielellään syödä esimerkiksi ruokansa pyöreän pöydän ääressä ja jakaa annoksia, kun taas Suomessa nautitaan yksittäisiä annoksia

neliskulmaisten pöytien ääressä. Eteläkiinalaisen keittiön ruokien tarjoaminen matkan aikana ja eteläkiinalaisten ruokailutapojen mahdollistaminen edesauttaisi pitempien matkojen tarjoamista Etelä-Kiinan alueen matkailijoille.

Lapissa kiinnostusta ovat herättäneet esimerkiksi lasiset iglut revontulien seuraamiseksi. Ongelmana on ollut aiemmin rajoitettu kapasiteetti, joka on ollut liian pieni kiinalaisille ryhmille. Tulevaisuudessa lasisten iglujen määrä on matkatoimiston edustajan mukaan tarkoitus kaksinkertaistaa, jolloin isommillekin ryhmille avautuu mahdollisuus matkustaa kyseiseen matkakohteeseen.

Pennsylvanian yliopiston Knowledge at Wharton-sivusto esittää konkreettisen esimerkin kiinalaisten turistien määrästä Taiwanin ja turismiin vaikuttaneista tekijöistä. Positiivisesti turismiin vaikuttanut tekijä on toiminnallisten pullonkaulojen häviäminen. Esimerkiksi turistiryhmien pakollinen koko vähintään kymmenestä osallistujasta on vähentynyt viiteen, pisin sallittu oleskelu on Taiwanin osalta pidennetty kymmenestä päivästä viiteentoista ja provinssien määrä Kiinassa, joiden asukkaat voivat matkustaa Taiwanille, on lisääntynyt 13:sta 25:een. Myös Suomen talviturismin kehitykseen voidaan positiivisesti vaikuttaa sujuvammilla ja joustavammilla viisumikäytännöillä. Aasian eri maissa viisumikäytäntöjä kiinalaisille turisteille on helpotettu turistimäärien kasvattamiseksi. Myös Euroopan tulisi vastata erilaisilla viisumihelpotuksilla kiinalaisten turistien houkuttelemiseksi. (Chinese Outbound Tourism: A potential Gold Mine? The Wharton School, University of Pennsylvania, 2009).

Kiinalaisten turistien ongelma on tällä hetkellä se, että he voivat matkustaa Eurooppaan pääsääntöisesti vähintään viiden hengen ryhmämatkoilla matkanjohtajan ja tiukan ennalta määrätyn matkareitin mukaan. Mikäli turisteille avautuisi parempi mahdollisuus hankkia helpommin viisumi yksittäisturismiin, voisi se piristää matkailua Suomen kaltaisissa maissa. Tällöin esimerkiksi pariskunnat tai bisneskumppanit voisivat matkustaa ilman ryhmää ja matkanjohtajaa esimerkiksi Lappiin ja viettää siellä haluamansa aika, eikä heidän tarvitse noudattaa tiettyä tarkkaan määrättyä matkareittiä vaan he voivat halutessaan käydä esimerkiksi Lapista Norjan tai Ruotsin puolella spontaanisti.

Yksittäisturismin lisäksi tarvittaisiin turisteille helpompi tapa saada viisumi. Esimerkiksi intialaisten Iso-Britanniassa asuvien Schengen-viisumiongelmien turismin myönnettävissä viisumeissa haittaavat Euroopan kilpailukykyä houkuttelevana matkakohteena. Viisumeiden myöntäminen on tutkimuksen mukaan turisteille suuri ongelma-kohta.

Kuten aikaisemmin opinnäytetyössä on mainittu, kiinalaisilla matkustajilla on Euroopassa tärkeinä matkakohteina paikkoja, joita Eurooppalaiset eivät välttämättä osaisi mieltää heti kiinnostaviksi matkakohteiksi kiinalaisille turisteille. Turistien motivaattorina toimivat esimerkiksi viittaukset kiinassa julkaistuun kirjallisuuteen, kuten parveke Romeosta ja Juliasta Veronassa tai Iso-Britanniassa oleva puu. Tärkeää olisi teettää mittavia tutkimuksia kiinalaisilla matkailijoilla, olisiko esimerkiksi Suomesta mahdollista löytää samantyyppisiä paikkoja, jotka saattaisivat olla kiinalaisille turisteille tulevaisuudessa ehdottoman tärkeä matkustuskohde, vaikka se suomalaisten mielestä saattaisikin olla tylsä kohde. Suomesta matkailijoille tarjotaan helposti sellaisia vaihtoehtoja, joita suomalaiset itsessään saattavat pitää mielenkiintoisina ja erikoisina ulkomaalaisia houkuttelevina aktiviteetteina. Tärkeää olisi kuitenkin panostaa esimerkiksi tarjoamalla erilaisia elämyspaketteja aktiivisemmin erilaisille kiinalaisille matkatoimistojen edustajille, jolta saataisiin arvokasta tietoa mikä kiinalaisten turistien mielestä olisi oikeasti mielenkiintoisia aktiviteetteja pohjoisessa. Huolestuttavaa oli se, että talvimatkailua yritettiin edistää 5 suuren Etelä-Kiinalaisen matkatoimiston edustajalle. Edustajista yksikään ei ollut henkilökohtaisesti käynyt talvikaudella Suomessa, jolloin heidän on hyvin vaikea ymmärtää ja omaksua Suomen talvimatkailusta annettavia mielikuvia.

Kantonin alueella on vaikuttanut turistien määriin matkailunedistämiskeskusten toimipisteen sulkeminen. Matkatoimistot ilmoittivat tutkimuksen yhteydessä, että heidän on hankalaa kehittää matkailupaketteja ilman, että he voisivat asioida toimistossa ja keskustella edustajan kanssa erilaisista vaihtoehtoista. On kuitenkin kaksinkertainen täysi eri asia etsiä tietoa hyvistä verkkopalveluista matkailupakettien rakentamiseksi sen sijaan, että asiantuntija neuvoo mitä eri mahdollisuuksia voisi olla pakettiin yhdistämiseksi. Resursseja myös helposti panostetaan Pekingiin, Shanghaiin ja Hong-Kongiin ja Etelä-Kiina jää helposti edellämainittujen alueiden varjoon. Matkailun edistämiseksi Etelä-Kiinan alueelta olisi enemmän resursseja

kohdennettava Suomen markkinointiin, tunnetuksi tekemiseen, erilaisten matkailutuotteiden esittelyyn ja yleiseen näkyvyyteen.

Yllä mainittujen toimenpiteiden ja muutosten avulla on mahdollista kehittää kiinalaisten matkailua Suomeen. Suomen tulisikin ottaa kiinalaisten matkailijoiden huomioiminen ja heidän matkailun kehittäminen Suomeen tärkeäksi tulevaisuuden suunnitelmaksi. Kiinalaisten matkailuun ja kulutukseen liittyy suunnaton potentiaali, joka Suomen tulisi ehdottomasti hyödyntää.

6 LÄHTEET

China-Mike verkkosivusto, saatavilla:

<http://www.china-mike.com/facts-about-china/facts-tourism-travel-statistics/>

China National Tourism Administration, saatavilla:

<http://en.cnta.gov.cn/>

China Travel Trends-verkkosivusto:

Chinese Prosperous Inbound Tourism Market, Kesäkuu 2010, saatavilla:

<http://www.chinatraveltrends.com/2010/06/chinese-prosperous-inbound-tourism-market-in-2010/>

The Real Story Behind in the Boom in Chinese Tourism to Australia, Marraskuu 2011, saatavilla:

<http://www.chinatraveltrends.com/2011/11/the-real-story-behind-the-boom-in-chinese-tourism-to-australia/>

UK Not Doing Enough to Attract Chinese Tourists, Lokakuu 2010, saatavilla:

<http://www.chinatraveltrends.com/2011/10/report-uk-not-doing-enough-to-attract-chinese-tourists/>

6 Peculiar European Destinations Sought by Chinese Tourists, Tammi-kuu 2012, saatavilla:

<http://www.chinatraveltrends.com/2012/01/6-peculiar-european-destinations-sought-by-chinese-tourists/>

Trends for 2012: Red Carpet for Chinese tourists, Tammikuu 2012, saatavilla:

<http://www.chinatraveltrends.com/2012/01/trends-for-2012-red-carpet-for-chinese-tourists/>

<http://www.chinatraveltrends.com/2012/01/china-luxury-trends-to-watch-in-2012/>

China Travel Trends, Tourism sees surge for National Day, 10. lokakuuta 2011, saatavilla:
<http://www.chinatraveltrends.com/2011/10/tourism-sees-surge-for-nationala-day/>

Chinese Outbound Tourism: A potential Gold Mine? The Wharton School, University of Pennsylvania, 2009, saatavilla:
<http://www.knowledgeatwharton.com.cn/index.cfm?fa=article&articleid=2044&languageid=1>

European Travel and Tourism Action Group, ETAG Booklet, 2008, saatavilla:
http://www.etag-euro.org/downloads/ETAG_Booklet.pdf

European Tour Operators Association, saatavilla:
<http://www.etoa.org/>

Euroopan Komissio, Suositus 2004, K(2004) 2886) (2004/645/EY) Saatavilla:
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:296:0023:0026:FI:PDF>

George Washington University, history of ADS tourism, saatavilla:
<http://www1.american.edu/ted/ads.htm>

H1N1 Epidemia ja Aasian matkailu, University of Pennsylvania 2009, saatavilla:
<http://www.knowledgeatwharton.com.cn/index.cfm?fa=viewArticle&Articleid=2044&languageid=1>

Helsinki as a tourist destination for Chinese visitors, 2011, saatavilla:
<https://publications.theseus.fi/handle/10024/35442>

Hilton / University of London, HiltonSOASBluePaper 2011, saatavilla:
<http://www.hiltonglobalmediacenter.com/assets/docs/bluepapers/HiltonSOASBluePaperEnglish.pdf>

Indian Tourism and the visa problems, 2011, saatavilla:
http://www.etoa.org/docs/visa-reports/2011_a-hidden-market.pdf

FindTheBest Adventure Travel sivusto, saatavilla:
<http://adventure-travel.findthebest.com/l/1033/Arctic-Cruise-The-North-Pole#tabs-2>

Matkailunedistämiskeskus MEK:

MEK, Kiina-uutisia, saatavilla:
http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kiina_uutisia?opendocument&np=C-40.60
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kiina>

MEK, Majoitusliikkeiden yöpymiset asuinmaittain ja vuosittain 1995 – 2010, saatavilla:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/7d798cb3145d289dc2257281003db72f/\\$FILE/Overnights%20annually_1995_2010.xls](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/7d798cb3145d289dc2257281003db72f/$FILE/Overnights%20annually_1995_2010.xls)

MEK, Mielikuvat Suomesta Kiinan sosiaalisessa Mediassa vuosina 2005-2011, saatavilla:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/641f74964598fa9cc225786c003a2f39/\\$FILE/Suomi_Kiinan_sosiaalisessa_mediassa_2005-2011.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/641f74964598fa9cc225786c003a2f39/$FILE/Suomi_Kiinan_sosiaalisessa_mediassa_2005-2011.pdf)

MEK, Outbound travel: Kiina ja HongKong, saatavilla:

<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/KIINA%20JA%20HONGKONG%20-%20CHINA%20AND%20HONG%20KONGOTRAVEL?opendocument&np=C-40.60&ind=w5/mekfi/index.nsf>

MEK, Rajahaastattelututkimus, saatavilla:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Kiina%20China%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/Kiina%20China%202010.pdf)

Polls about Chinese tourists, saatavilla:

<http://www.chinapolling.com/insights/is-high-end-chinese-travelers-big-fishes.html>

RNCOS China tourism industry forecast to 2012, heinäkuu 2012, saatavilla

<http://www.rncos.com/Report/IM220.htm>

The Economist, Visas in Europe - Keep Out, 31.12.2011 saatavilla:

<http://www.economist.com/node/21542224>

The Economistin artikkeli kiinalaisista matkailijoista, saatavilla:

<http://www.economist.com/node/17722582>

The Guardian, How the Chinese fell in love with Clarks shoes, 3. maaliskuuta 2011, saatavilla:

<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2011/mar/09/chinese-love-clarks-shoes>

The New York Times, the 45 places to go in 2012, Tammikuu 2012, saatavilla:

<http://travel.nytimes.com/2012/01/08/travel/45-places-to-go-in-2012.html?pagewanted=all%3Fsrc%3Dtp&smid=fb-share>

United Nations World Tourism organization UNWTO, Tourism 2020 vision, saatavilla:

<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

UNWTO, European tourism grows above expectations, Marraskuu 2011, saatavilla:

<http://media.unwto.org/en/press-release/2011-11-08/european-tourism-grows-above-expectations>

UNWTO, World's top tourism spenders 2005, saatavilla:

<http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/Top%20Spenders.pdf>

UNWTO, Tourism Highlights 2011, saatavilla:

http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_1.pdf

UNWTO, The Chinese outbound tourism market, saatavilla:

<http://www.unwto.org/newsroom/Releases/2006/november/chineseoutbound.htm>

UNWTO, World Inbound tourism: International Tourist arrivals, 2011, saatavilla artikkelin China's Year of the Dragon - Chinese on the move, 31.1.2012 yhteydessä:

<http://www.wtmlondon.com/page.cfm/Action=Library/libID=1/listID=2/libEntryID=31>

Viisumisäännöstö (810/2009/EY) Euroopan parlamentin ja Euroopan unionin neuvoston asetus, saatavilla:

<http://eur->

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:243:0001:0058:FI:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:243:0001:0058:FI:PDF)