

SUOMEN MATKAILUMARKKINOINTI KIINASSA

Anne-Mari Koskenniemi
Aluetieteen pro gradu -tutkielma
Yhdyskuntatieteiden laitos
Tampereen yliopisto
Toukokuu 2008

1 JOHDANTO	5
1.1 TUTKIMUKSEN PERUSTEET	6
2. KANSAINVÄLISEN MATKAILUN PERUSKÄSITTEITÄ JA TEORIOITA	8
2.1 KANSAINVÄLISEN MATKAILUN MUUTOSTEKIJÄT	11
2.2 MATKAILIJATYYPIT	15
3. SUOMEEN SUUNTAUTUVA MATKAILU	19
3.1 MATKAILUN MERKITYS SUOMELLE	19
3.1.1 Suomen vetovoimaisimmat matkailualueet	21
3.3 MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS.....	22
3.2 MATKAILUMARKKINOINTI JA BRÄNDIN RAKENTAMINEN	24
3.2.1 Suomelle maabrändi	34
4. KIINALAISTEN MATKAILU MAAILMALLA	36
4.1 KIINALAISET MATKAILIJAT	36
4.2 MATKAILUN KEHITYS JA TULEVAISUUS	40
4.2.1 Lähtöalueet	41
4.2.2 Kohdemaat	46
4.3 KIINALAISET MATKAILIJAT SUOMESSA	48
5. HAASTATTELUTUTKIMUS	57
5.1 TUTKIMUSASETELMA JA ANALYYSIMENETELMÄT	57
6. AINEISTON ANALYYSI	59
6.1 SUOMEN MATKAILUN VAHVUUDET, HEIKKOUEDET, MAHDOLLISUUDET JA UHAT KIINALAISTEN MATKAILIJOIDEN NÄKÖKULMASTA	59
6.2 MARKKINOINTISTRATEGIA	67
6.3 MARKKINOINTIORGANISAATIO	68
6.4 MATKAILUMARKKINOINNIN KÄYTETTYJÄ ARGUMENTTEJA.....	69
6.5 MARKKINOINTIKAMPANJAT	71
6.6 KESKEISET MARKKINOINTIKANAVAT	73
6.7 MIKSI KIINALAISET MATKUSTAVAT SUOMEEN?	76
6.8 SUOMEN ASEMA MATKAILUMAANA KIINALAISILLE.....	79
6.9 SUOMALAISTEN MATKAILUPALVELUIDEN TUOTTAJIEN VALMIUDET VASTAANOTTAA KIINALAISIA MATKAILIJOITA	81
6.10 SUOMEN JA KIINAN VÄLISET LIIKENNEYHTEYDET	84
6.11 ODOTUKSET MATKAILUMARKKINOINNISTA KIINASSA	86
7. JOHTOPÄÄTÖKSET	90
8. LOPUKSI	95
LÄHTEET	96
LIITE 1. TUTKIMUKSEEN HAASTATELLUT HENKILÖT	100
LIITE 2. HAASTATTELUKYSYMYKSIÄ 'SUOMEN MATKAILUMARKKINOINTI KIINASSA'	101

TAMPEREEN YLIOPISTO

Yhdyskuntatieteiden laitos

Anne-Mari Koskenniemi: Suomen matkailumarkkinointi Kiinassa

Aluetieteen pro gradu -tutkielma, 102 s., 3 liite sivua.

Toukokuu 2008

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa yhtenäinen kuvaus Suomen matkailumarkkinoinnista Kiinassa. Tutkimuksessa tarkastellaan Suomen matkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kiinalaisten matkailijoiden näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena on haastateltujen yritysten ja organisaatioiden markkinoinnin toteuttaminen Kiinassa. Tutkimuksessa tarkastellaan, kuinka merkittävä Suomi on matkailumaana kiinalaisille.

Kiinalaisten ulkomaanmatkailu on erittäin säädeltyä Kiinan kansallisen matkailuhallinnon toimesta. Yksilötason matkustus ei ole vielä sallittua Kiinasta, mutta Hong Kongista sen sijaan on. Ryhmämatkailu on ollut mahdollista ADS-sopimuksen solmineiden maiden kanssa. Ensimmäiset ADS-sopimukset Kiina solmi vuonna 1991. Nyt Kiina on solminut jo 134 ADS-sopimusta eri valtioiden kesken. Maailman turistiorganisaation mukaan Kiinasta tulee maailman neljänneksi suurin matkailijoiden lähtömaa vuoteen 2020 mennessä. Silloin Kiinasta matkustaisi ulkomaille jopa satamiljoonaa kiinalaista vuosittain. Erityisesti Kaakkois-Aasian kohteet ovat kiinalaisten suosikkeja. Vuonna 2005 kiinalaisten ulkomaanmatkoista 89 % suuntautui muualle Aasiaan ja vain 6 % Eurooppaan.

Turistimatkailu on ollut mahdollista Kiinasta Suomeen syksystä 2004 lähtien. Kiinalaisten matkailijamäärät Suomessa ovat kasvaneet lähes koko 2000-luvun ajan, lukuun ottamatta pieniä notkahduksia. Vuonna 2006 Suomessa vieraili 69 000 kiinalaista matkailijaa. Tärkeimmät matkailukohteet heillä ovat Helsinki ja Lappi. Suomi on kiinalaisilla matkailijoilla vielä harvoin monodestinaationa. Useimmiten Suomessa vierailaan Pohjoismaiden kiertomatkan yhteydessä.

Brändi on mielikuva tuotteesta. Se saa lopullisen muotonsa ihmisen mielessä. Brändi tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle. Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne toimet, jotka yritys tekee viestiäkseen tuotteesta haluamilleen kuluttajille. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja ovat mainonta, myyntityö, tiedotustoiminta ja menekinedistäminen. Se on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista toimintaa. Matkailumarkkinointi on Kiinassa hoidettu haastateltujen yritysten osalta joko omien toimistojen tai kiinalaisten agenttien välityksellä. Haastatellut yritykset ovat osallistuneet MEK:n Kiinassa järjestämään toimintaan aktiivisesti. MEK:n toiminta Kiinassa on koettu hyväksi ja toimivaksi. Keskeisimmät matkailumarkkinoinnissa käytetyt argumentit ovat luonto, puhtaus, rauhallisuus, turvallisuus ja alhainen korruptioaste. Tasokkaat tuotteet sekä toimivat palvelut ovat tekijöitä, joilla kiinalaisia houkutellaan matkustamaan Suomeen.

AVAINSANAT: matkailu, matkailumarkkinointi, kansainvälinen matkailu, Suomi, Kiina

KÄSITTEET JA LYHENTEET

Ad hoc	Johonkin tiettyyn tarkoitukseen suunnittelemta tai improvisoiden varta vasten keksitty tai kehitetty.
ADS	Approved Destination Status.
Banneri	Kuva internetsivulla, joka näkyy sivulle tulevalle vierailijalle ensimmäisenä.
CITM-messut	China International Travel Mart –messut
CNTA	China National Tourism Administration
Ekoturismi	Kestävä ja vastuullinen matkailu kohtemaan luontoa, kulttuuria ja kansaa kunnioittaen.
ETOUR	European Tourism Research Institute
EU	Euroopan unioni
FAO	Foreign Affairs Office
FCB	Finland Convention Bureau
Finnfacts	Kansainvälisen mediajulkisuuden suunnittelu ja toteutus organisaatio.
Finpro	Yrityksille kansainvälistymispalveluja tuottava organisaatio.
FIT-matkailija	Free International Traveller
Gateway	Lentoliikenteen solmukohta, jonka kautta iikennöidään muihin kohteisiin.
Globalisaatio	Kansainvälistyminen eli maapalloistuminen
Guanxi	Suhdeverkosto
HK ITE –messut	Hong Kong International Travel Exhibition - messut
Incentive-matkailu	Kannustematkailu
Incoming-matkailu	Ulkomailta suuntautuva matkailu
IT-teknologia	Informaatioteknologia
Klusteri	Ylesterminä tarkoittaa joukkoa samanlaisia kohteita, jotka kasvavat tai muulla tavoin pysyvät yhdessä.
KTM	Kauppa- ja teollisuusministeriö

Megatrendi	Yhteiskuntien rakenteita syvällisesti muuttava, usein globaali ilmiö.
MEK	Matkailun edistämiskeskus
MICE-matkailija	Meeting, Incentive, Convention, Event Traveller
Non-stop –lento	Ilman välilaskua tehtävä lento.
Osaikaeläminen	Osa vuodesta asutaan jossain maassa ja loput jossain toisessa.
Outcoming-matkailu	Ulkomaille suuntautuva matkailu
RMB	Kiinan rahayksikkö Renminbi
SARS	Severe acute respiratory syndrome eli äkillinen vakava keuhkotieoireyhtymä.
Schengen-maat	Yhtenäisestä viisumipolitiikasta sopineet Euroopan maat.
SM	Sisäasiainministeriö
STB	Scandinavian Tourist Board
Stop-over	Lentomatkan aikana tehtävä välipysähdys, jolloin on kirjauduttava uudelleen lennolle.
Tat-ryhmä	Suomalaisen elinkeinoelämän viestintä-, koulutus- ja konsultointiorganisaatio.
Tax free	Verovapaamyynti
Tekes	Tekniikan edistämiskeskus.
Transferliikenne	Lentomatka, jolloin ei poistuta kansainväliseltä alueelta.
UM	Ulkoasiainministeriö
UN	United Nations, yhdistyneet kansakunnat
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
Wellness	Hyvinvointipalvelut
WTO	World Tourism Organisation tai World Trade Organisation
YK	Yhdistyneet kansakunnat
YT-neuvottelut	Yhteistoiminta neuvottelu

1 JOHDANTO

Kiina on yksi maailman suurimmista talousmaista. Viime vuosina sen talouskasvu on ollut vuosittain noin 10 prosenttia. Globalisaation ansiosta miljoonat kiinalaiset ovat saaneet työtä ja siten päässeet äärimmäisestä köyhyydestä saavuttaen paremman elintason. Talouden kasvusta ovat hyötynneet myös työntekijät, jotka vaurastuvat vuosi vuodelta. Asumisen taso on parantunut keskeisillä talousalueilla. Omistusasunnon tavoittelemisen on mahdollista yhä useammalle kiinalaiselle. Kuluttamisen muodot ovat kehittyneet länsimaiseen suuntaan. Varakkaat kiinalaiset ostavat länsimaisia merkkituotteita ja ovat erittäin bränditietoisia. He myös kuluttavat enemmän vaurastumisen myötä. Suurkaupunkien keskiluokkaiset ovat vaihtaneet polkupyörät autoihin. Kiinan taloudellinen kehittyminen jatkuu kiivaana tulevaisuudessakin. Näköpiirissä ei ole, että talouden kasvu hidastuisi. Globalisaatio ei ole maailmasta häviämässä.

Ulkomaille matkustamisen odotetaan kasvavan Kiinassa räjähdysmäisesti lähivuosien aikana. Lisääntynyt vapaa-aika tekee ulkomaille matkustamisesta yhä halutumpaa. Ulkomaanmatkailusta on tullut joillekin jo statussymboli, jonka toivotaan tietyllä tapaa lisäävän omaa suosiota työtovereiden ja sukulaisten keskuudessa. Kuten sanonta kuuluu, matkailu avartaa. Maailman väkirikkaimmassa maassa tämä tarkoittaa useita miljoonia uusia ulkomaanmatkailijoita vuosittain.

Kiina on kommunistinen yksipuolue valtio, joka harjoittaa avoimin mielin kapitalistisen talouden liberalisointia. Kiinan keskushallinnolla on kuitenkin ohjat tiukasti käsissään. Viime kädessä Kiinan kansankongressi kontrolloi, mikä Kiinassa on sallittua, mikä ei. Kiinassa on totuttu menestymään vain *guanxin* eli suhteiden avulla. Suhdeverkosto on edelleen hyvin tärkeä, mutta globalisaation seurauksena yrityskulttuurit sekoittuvat. Tulevaisuudessa Kiinaan todennäköisesti syntyy uusi kansainvälinen tapa toimia. Kiinalaiset ovat hyvin nopeita omaksumaan uusia vaikutteita.

Kiinan suotuisan kehityksen edellytyksenä on, että ylintä päätäntävaltaa käyttävä Kiinan kansankongressi ymmärtää demokratian välttämättömyyden. Kiinaa on pidetty

halpatuotantomaana, mutta siellä on aivan yhtä paljon osaavia työntekijöitä ja korkean koulutuksen saaneita kuin muualla maailmassa. Siellä sijoitetuilla euroilla saa huomattavasti enemmän työtunteja kuin esimerkiksi Suomessa. Onkin vain ajan kysymys, milloin kiinalaiset ajavat länsimaisten yritysten ohi.

Suomen saavutettavuus Kiinasta on parantunut merkittävästi, ja paranee tulevaisuudessa entisestään, mikäli Finnairin johtoon on uskomisen. Finnairin strategia tukeutuu vahvasti Aasian markkinoille, missä Kiina näyttelee suurta osaa. Ilman Finnairin ja Matkailun edistämiskeskuksen vahvaa panostusta Suomen matkailumarkkinointiin Kiinassa, kiinalaisia matkailijoita tuskin tulisi Suomeen siinä määrin kuin nyt tulee. Vaikka Suomella on vahva gatewayn asema juuri nopeimman lentoreitin ansiosta Eurooppaan, vuosi vuodelta yhä useampi kiinalainen myös viipty Suomessa päivän tai pari. Tärkeintä olisi saada pidennettyä kiinalaisten matkailijoiden viiptyä Suomessa.

1.1 Tutkimuksen perusteet

Suurin syy tutkimusaiheeni valintaan on se, että olen toiminut matkailuoppaana viimeiset 10 vuotta opastaen pääasiassa kiinalaisia matkailijoita. Halusin tietää enemmän kiinalaisten matkailusta Suomessa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa kokonaiskuva siitä, miten suomalaiset matkailualan yritykset ja organisaatiot markkinoivat Suomea Kiinassa, ja kuinka kiinalaisten Suomeen suuntautuva matkailu on kehittynyt viime vuosina. Ulkomailla tapahtuva matkailun markkinointi on Suomessa keskittynyt Matkailun edistämiskeskukselle (MEK), joka yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa tekee Suomea tunnetuksi Kiinassa. MEK on Työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, joka vastaa valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä. Tällä hetkellä MEK:lla on Kiinan markkinoilla kaikkiaan 19 suomalaista yhteistyökumppania, joiden kanssa he tekevät tiivistä yhteistyötä. MEK:lla on siksi keskeinen rooli tässä tutkimuksessa.

Tällaista tutkimusta ei ole aiemmin Suomessa tehty. MEK on kerännyt jo useiden vuosien ajan tietoa Kiinan markkinoilta, mutta suomalaisilta matkanjärjestäjiltä tietoa

Kiinan markkinoinnin osalta ei ole aiemmin kerätty kokonaisvaltaisesti. Tutkimus on hyvin ajankohtainen, koska MEK:n Kiinan toiminnot uudelleen organisoidaan kesään 2008 mennessä. Tutkimuksessa tarkastelen Suomeen suuntautuvaa matkailua kiinalaisten matkailijoiden osalta. Haastattelussa keskeisiä kysymyksiä olivat

- mitkä ovat Suomen matkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kiinalaiset matkailijat huomioon ottaen
- miten yritysten markkinointi on toteutettu Kiinassa ja
- kuinka merkittävä Suomi on matkailumaana kiinalaisille.

Tutkimus perustuu matkailua käsittelevään kirjallisuuteen, matkailun kansainvälisiin tilastoihin, MEK:n julkaisuihin ja tutkimuksiin, Tilastokeskuksen kiinalaisten matkailijoiden yöpymistilastoihin, Finavian julkaisemiin lentotilastoihin, Global Refundin tax free -tilastoihin, Ratahallintokeskuksen julkaisemiin junaliikenteen matkustajatilastoihin sekä haastatteluihin. Pääosan tutkimuksesta muodostavat haastattelut ja niiden analysointi. Haastattelin kymmentä Kiinan markkinoilla toimivaa yritystä tai organisaatiota. Haastateltavat (ks. LIITE 1.) ovat kaikki MEK:n yhteistyökumppaneita. Liitteestä 2. voi lukea haastatteluissa käyttämäni haastattelukysymykset. Hong Kong on Kiinan länsimaisin osa. Se liitettiin takaisin Kiinaan vuonna 1997, mihin asti se oli sadan vuoden ajan osa Iso-Britanniaa. Tämän vuoksi useissa tutkimuksissa Hong Kong mainitaan erillisenä alueena. Tässä tutkimuksessa se on kuitenkin sisällytetty osaksi Kiinaa. Tutkimuksessa käsittelem lyhyesti myös kiinalaisten matkailua Suomessa MEK:n vuoden 2006 tekemän Rajahaastattelututkimuksen pohjalta. Tämän tarkoituksena on antaa parempi kokonaiskuva kiinalaisten matkailusta Suomeen ja sen merkityksestä Suomen matkailulle. Tällöin saadaan myös parempi näkemys matkailun kehityksestä ja painopistealueista.

2. KANSAINVÄLISEN MATKAILUN PERUSKÄSITTEITÄ JA TEORIOITA

Matkailusta on tullut yksi nopeimmin kasvavista elinkeinoista. Maailmassa tehtiin vuonna 2005 yli 800 miljoonaa matkaa. Tavoitteena on, että matkailun kokonaistulot Suomessa kasvavat nykyisestä 9 miljardista eurosta 11,1 miljardiin euroon vuoteen 2013 mennessä. (Korhonen 2007, 35.) Matkailu on maailman suurin vientiteollisuusala. Se on myös maailman tärkeimpiä sosio-ekonomisia sektoreita. Vuodesta 1950 vuoteen 2004 kansainvälinen matkailu on kasvanut 25-kertaiseksi eli 6,5 % joka vuosi. Joskus tosin kasvussa on ollut satunnaisia notkahduksia. Kasvun odotetaan jatkuvan neljän prosentin vuosivauhdilla vuoteen 2020. Tämä tarkoittaa 1,6 miljardia kansainvälistä saapumista vuonna 2020. Saapumisella tarkoitetaan matkailijan saapumista toiseen maahan. Sama henkilö voi siis yhden matkan aikana aikaansaada useita saapumisia, jos hän käy monissa maissa ja yöpyy niissä. (Matkailu vuonna 2020... 2006, 14–15.) Matkailun nopeaan kasvuun ovat vaikuttaneet monet tekijät esimerkiksi vapaa-ajan lisääntyminen, palkalliset lomat, elintason nousu ja liikkuvuuden lisääntyminen.

Kansainvälistyminen on toimintojen laajentumista valtionrajojen ylitse, globalisaatio taas kansainvälisten toimintojen yhdistämistä. Kansainvälistymistä ja globalisoitumista tapahtuu kaikilla aloilla niin talous- ja kulttuurielämässä kuin politiikassa, joihin myös matkailu on sidoksissa monin tavoin. Kansainvälistä matkailua ei voi ymmärtää ilman sen yhteyttä alueellisiin kulttuureihin ja valtioiden taloudellisiin ja yhteiskunnallisiin oloihin sekä poliittisiin järjestelmiin. Matkailu on globalisaatioprosessin osa sekä elinkeinona että loma- ja työmatkailuna. Työmatkailu on globalisoitunut talouselämän lisääntyneen kansainvälisen kanssakäymisen seurauksena. Myös lomamatkailu on globalisoitunut, siitä osoituksena on kaukomatkailun kasvu kiihtyvällä vauhdilla. Samalla eri kulttuuripiireistä kotoisin olevien matkailijoiden vuorovaikutus lisääntyy aina jopa kulttuurien globalisoitumiseen asti. (Vuoristo 2003, 17–18.)

Kansainvälinen matkailujärjestö United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) tuottaa jatkuvasti maailmanlaajuisesta matkailukehityksestä tutkimuksia ja raportteja. UNWTO tutkii eri skenaarioiden ja matkailuun vaikuttavien keskeisten tekijöiden avulla, miten matkailu maailmassa kehittyy. Aiemmin kansainvälisen matkailujärjestön lyhenne

oli WTO (World Tourism Organisation), mutta se sekoitettiin usein Maailman kauppajärjestö WTO:hon (World Trade Organisation). Siksi vuoden 2005 lopulla lyhenteen alkuun lisättiin UN viittauksena YK:hon. (Matkailu vuonna 2020... 2006, 14.)

UNWTO:n arvion mukaan vain runsas 3 % maailman väestöstä tekee kansainvälisiä matkoja. Tämän prosenttiosuuden arvioidaan nousevan seitsemään vuoteen 2020 mennessä. Kotimainen matkailu on globaalisti noin kymmenen kertaa suurempaa kuin kansainvälinen matkailu. Vuonna 2004 matkailu oli noin 30 % koko kansainvälisestä palveluiden kaupasta. Noin 6–8 % maailman koko työllisyydestä perustuu matkailuun. Eurooppa on matkailullisesti suurin maanosa maailmassa, mutta se menettää hiljalleen suhteellista osuuttaan. (Matkailu vuonna 2020... 2006, 15.)

UNWTO on listannut 12 avaintekijää, joilla on suurin vaikutus maailman matkailuun. Ne ovat

1. Uusien markkinoiden taloudellinen vaurastuminen.
2. Demografiset muutokset muuttavat matkailun luonnetta.
3. Mahdollisuus matkailla muuttaa markkinaosuuksia.
4. Polttoaineen hintojen nousuun sopeudutaan, mutta ne vauhdittavat rakenteellisia muutoksia.
5. Yhä useammat matkailustrategiat pohjaavat julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyöhön – erityisesti promootioissa.
6. Kommunikaatio stimuloi matkailukysyntää.
7. Internet nostaa kuluttajan hallitsijaksi; brändäyksen merkitys kasvaa.
8. Terrorismin merkitys siirtyy ilmasta maan pinnalle, koska turvallisuustoimet tiukkenevat.
9. ”Enemmän irti elämästä” -asenne kasvaa matkailun motivaattorina.
10. Kilpailu kiristyy – myös yhdistymiset/sulautumiset.
11. Eri maiden välinen yhteistyö ja alueiden yhteistyö.
12. UNWTO:n status YK:ssa tuo alalle uusia mahdollisuuksia. (Matkailu vuonna 2020... 2006, 15.)

UNWTO on määrittänyt lisäksi joukon riskejä, jotka vaikuttavat matkailun kehittymiseen. Niitä ovat turvallisuusasiat, turvallisuuden kustannukset ja ärsyttävyyys, vastuut ja vakuutukset, verotus, toimiiko sähköinen kauppa vai ei, lentokenttien ja

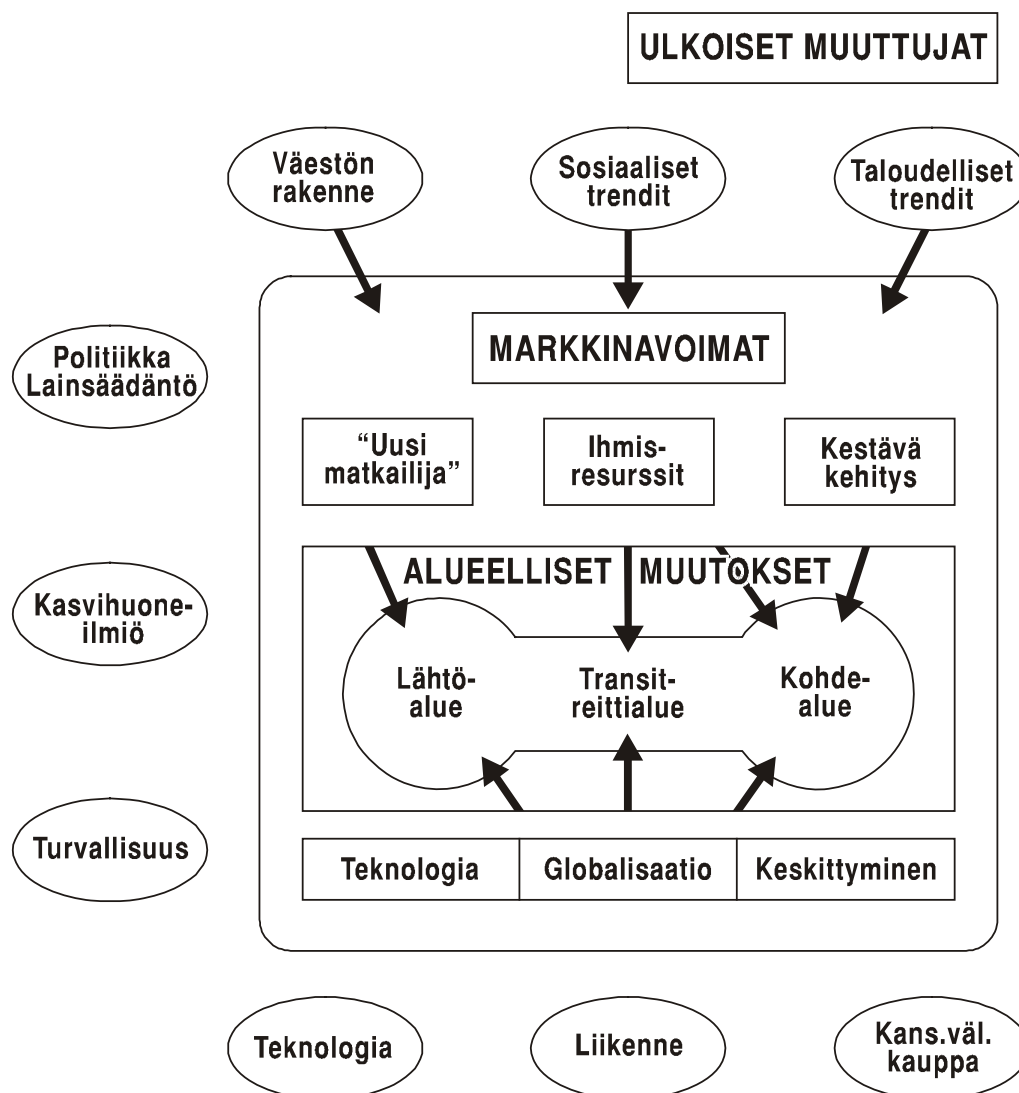
lentoliikenteen ruuhkat, lentokoneiden polttoaineiden hinnat, kohteiden täyttyminen (liikaa), ilmailupalveluiden vähentyminen ja loppuminen sekä sairaudet ja luonnonkatastrofit. (Matkailu vuonna 2020... 2006, 16.)

Gauthier tutki jo 1970-luvulla liikenneyhteyksien ja matkailun välisiä yhteyksiä. Hän jakoi ne kolmeen luokkaan; positiiviseen, ehdolliseen ja negatiiviseen. Positiivisessa luokassa liikenneyhteyksillä on suora vaikutus matkailuun. Tärkeätä on, että liikenneyhteyksiä ylläpitävät tahot ovat yhteistyössä matkailuelinkeinon kanssa. Ehdollisessa luokassa liikenneyhteyksillä ei ole niin suurta merkitystä matkailun kehittymisen kannalta. Joskus muiden tekijöiden muuttuessa voi olla tarvetta kiinnittää huomiota liikenneyhteyksiin. Negatiivisessa luokassa liikenneyhteyksien riittämättömyys aiheuttaa matkailun vähenemistä. (Duval 2007, 27–28.) Lisäksi on huomioitava maantieteelliset näkökulmat, onko matkailun kehittämisellä ollut enemmän vaikutusta liikenneyhteyksien kehittämiseen vai päinvastoin. Hyvät liikenneyhteydet vahvistavat matkailua ja matkailu vahvistaa liikenneyhteyksiä. Yksinkertaisesti siis kysyntä luo tarjontaa ja tarjonta luo kysyntää.

European Tourism Research Institute (ETOUR) on tarkastellut *Tourism of Tomorrow* -raportissaan matkailun kehitysnäkymiä sosiaalisesta näkökulmasta. Tulevaisuuden matkailijan arvoihin kuuluvat alkuperäisen etsintä, nostalginen ja juurien arvostus, hengellisyyden ja älyllisyyden merkityksen kasvu, aika/laatu -suhteen nousu hinta/laatu -suhteen rinnalle ja yksilöllisyysvaatimuksen kasvu. Ajankäytön tehokkuuden merkitys matkailussa kasvaa. Terveellisyys, nuorekkuus ja sosiaalinen kanssakäyminen ovat tärkeitä tulevaisuuden matkailijalle. Matkailijat haluavat rahalle vastinetta. (Matkailu vuonna 2020... 2006, 16.) Tulevaisuudessa kohteiden osalta massaturismista ja standarditarjonnasta pyritään pois, siirrytään tuotteista elämyksiin sekä matkailijoiden tarpeiden ja mieltymysten mukaan räätälöityihin tuotepaketteihin (Shaw & Williams 2004, 115).

2.1 Kansainvälisen matkailun muutostekijät

Matkailun tulevaisuuden kehittymiseen vaikuttavat niin lähtö- kuin tuloalueillakin erilaiset muutostekijät, joita on kyettävä ennakoimaan. Kysynnän ja tarjonnan trendejä on arvioitava. Kuviossa 1. matkailun kehitykseen vaikuttavien tekijöiden moninaisuutta havainnollistaa matkailusysteemin muutosvoimien malli. Siinä Leiperin aluemalli on sijoitettu matkailun markkinavoimien ja ulkoisten tekijöiden yhteyteen. Ulkoiset muuttajat ovat väestöllisiä, yhteiskunnallisia, taloudellisia, teknologisia ja poliittisia tekijöitä. Markkinavoimilla tarkoitetaan matkailukysyntään ja -tarjontaan sekä matkailutuotteiden ja -palveluiden jakeluun liittyviä tekijöitä. Niiden joukossa korostuvat kestävän kehityksen ja ns. uuden turistin roolit. (Vuoristo 2003, 190–191.) Muutosvoimien malli tuo esille kehitykseen vaikuttavat tärkeimmät tekijät.



Kuvio 1. Matkailusysteemin muutosvoima malli (Vuoristo 2003, 191).

Matkailukehitystä kuvaavien mallien valossa voidaan hahmottaa sitä, millaiseksi tämän päivän matkailu on muuttumassa. Tosin trendit ovat erilaisia eri maissa. Perinteiset matkailumaat ovat siirtymässä ”uuteen turismiin”, mutta Kiinassa esimerkiksi eletään vasta ”vanhan kehityksen” alkuvuosikymmeniä.

Suomalaiset opettelivat kansainvälisiä matkustustapoja parinkymmenen vuoden ajan ’keihäsmatkoilla’, jotka alkoivat Kalevi Keihäsen organisoimista ryhmämatkoista etelän aurinkoon (Kostiainen & Korpela 1998, 178). Kiinalaiset ovat nyt samassa tilanteessa kuin me 1960-luvulla, suuri osa heistä lähtee nyt elämänsä ensimmäiselle ulkomaanmatkalle. Voi vain pohtia, kuinka kauan heillä menee tämän kansainvälisen matkailukulttuurin omaksumiseen, heitä sentään on 1,3 miljardia. Kiinalaisia on niin paljon, että matkailun ensikertalaisia todennäköisesti riittää vuosikymmeniksi. Kiinalaisten matkailuinnostuksesta hyötyy myös Suomen matkailuelinkeino, vaikka kilpailemmekin samoista kiinalaisista matkailijoista muiden Pohjoismaiden, Baltianmaiden ja Keski-Euroopan kanssa. Odotukset kiinalaisten matkailusta ovat kovat. Heillä riittää tulevaisuudessa aikaa ja rahaa matkustaa Suomeen.

Matkailun trendejä on hyvä arvioida muutostekijöiden vaikutuksen keston, määrällisten, rakenteellisten ja alueellisten muutosten kautta. Trendeillä tarkoitetaan pitkäkestoisia, ei kuitenkaan välttämättä pysyviä muutoksia. Lyhytkestoiset ja satunnaiset tapahtumat, esimerkiksi luonnonkatastrofit, terroriteot, lyhytaikaiset sotilaalliset ja poliittiset selkkaukset, aiheuttavat matkailuun vain tilapäistä heilahtelua. Kansainvälisen matkailun odotetaan kasvavan jatkossakin. Se merkitsee suurempia matkailijamääriä, kasvavia matkailutuloja ja yhä enemmän matkailukulutusta. Kasvu ei kuitenkaan ole tasaista kaikilla alueilla, vaan markkinaosuudet muuttuvat suuralueittain ja erityisesti Euroopan markkinaosuuden ennustetaan supistuvan. (Vuoristo 2003, 192.)

Matkailun rakenteellisilla trendeillä tarkoitetaan kehitystä, joka tapahtuu luonnossa, yhteiskunnassa, kulttuuriympäristöissä ja teknologiassa. Tällaisia muutosvoimia on useita ja ne vaikuttavat matkailuun joko välittömästi tai välillisesti. Esimerkiksi kasvihuoneilmiöllä on merkittävää vaikutusta kansainväliseen matkailuympäristöön. Kasvihuoneilmiössä ilmakehän hiilidioksidipitoisuus kasvaa voimakkaasti ja siten maapallon keskilämpötila nousee. Tästä aiheutuu muutoksia sademäärissä, lämpötiloissa

ja vuodenaikojen vaihteluissa eri alueilla. Toiset alueet hyötyvät, toiset taas häviävät. (Vuoristo 2003, 192.)

Suomen ilmaston ennustetaan muuttuvan merkittävästi. Kesistä tulee pidempiä ja lämpimämpiä, luminen talvi koetaan vain Pohjois- ja Itä-Suomessa. Talvella 2008 Etelä-Suomessa on saanut kävellä vesisateessa, ulkokentillä on luisteltu vain muutamana päivänä talven aikana eikä pilkkijöitäkään ole hemmoteltu kestäväällä järven jäällä. Suomen talvi on jakautumassa selvästi lumiseen ja lumettomaan osaan. Lounais-Suomen saaristo muuttuu ilmastoltaan nykyisen Kreikan saariston kaltaiseksi, päärynä ja luumuviljelmät ovat tavallisia (Matkailu vuonna 2020... 2006, 13). Hirmumyrskyt yleistyvät Suomessa ja sademäärät kasvavat. Havumetsävyöhyke väistyy lehti- ja sekametsien tieltä. Maahan levittäytyy eteläisten kasvilajien mukana kasvitauteja ja tuholaisia. Tulevaisuudessa Lappi vahvistaa asemaansa Euroopan talvimatkailukohteena. Pidentynyt kesäkausi todennäköisesti vahvistaa järvimatkailun mahdollisuuksia. (Vuoristo 2003, 192.) Ilmastonmuutokset antavat Suomen matkailulle väistämättä uusia mahdollisuuksia.

Tunnettu tutkija Adjiedj Bakas on laatinut asiantuntijoiden kanssa teoksen *Megatrends Europe*, jossa hän on määrittänyt seitsemän Euroopan kehitykseen vaikuttavaa megatrendiä. Megatrendi on yhteiskunnan rakenteita syvällisesti muuttava muutosvoima, joka usein on globaali ilmiö. Sillä on tunnistettava suunta ja sen uskotaan jatkuvan samansuuntaisena tulevaisuuteen. Megatrendit ulottuvat useimmiten 5-15 vuoden päähän. Bakasin tähtäin on kuitenkin vuodessa 2050, joten kaikki hänen megatrendinsä eivät vaikuta koko painollaan vielä 2020 jolloin MEK:n skenaariot päättyvät. (Matkailu vuonna 2020... 2006, 4–6.)

Bakasin mukaan Euroopan megatrendit ovat

1. *Euroopan väkiluku laskee ja Eurooppaan tulee uusia värejä.* Alentunutta syntyvyyttä ei korvaa pitenevä elinikä eikä siirtolaisuus. Siirtolaisuus on kuitenkin merkittävää ja se lisää Euroopan väestön värillisyyttä. Vuonna 2000 Euroopan väestön osuus koko maailman väestöstä oli 11 %, kun vuonna 2050 sen odotetaan olevan noin 7 %.

2. *Uusi heimoutuminen* eli hyvinvointitulevat asuvat muutaman kuukauden jossain maassa ja loput vuodesta toisessa maassa. Tästä käytetään nimitystä osa-aikaeläminen.
3. *Tekninen, hengellinen ja ympäristöllinen vallankumous* eli monet perinteet tulevat katoamaan. Teknisen kehityksen vauhti vain kiihtyy tulevaisuudessa. Bakas on kuvannut useita teknisiä kehityspolkuja. Robotit yleistyvät. Vuonna 2020 on jo mikrosiruja, jotka pystyvät samaan kuin ihmisaivot. Ekoturismi on ”in”. Euroopassa uskonnollisten ihmisten määrä kasvaa ja erityisesti islamin maihinousu Eurooppaan voi aiheuttaa ristiriitoja.
4. *Kansalainen kärjessä* eli hyvinvointiyhteiskuntaa ajetaan alas rahasyistä. Julkisyhteisöt joutuvat luovuttamaan tehtäviä takaisin perheille. Siten yksilön ja perheen merkitys kasvavat.
5. *Uusi turvallisuuskäsitys* eli ihmisten yksityisyys vähenee, muukalaisviha nousee aiempaa korkeammaksi, rikollisliigat kansainvälistyvät, ihmiset kokevat yleistä turvattomuutta ja terrorismia ei kyetä nujertamaan.
6. *Argentiina suistui – entä Eurooppa*. Synkkä talouspolku on myös mahdollista Euroopassa. Euroopassa ei juuri tehdä nykyään merkittäviä keksintöjä. Se ei kykene lyömään USA:ta ja Kaukoitää taloudellisessa kehityksessä. Eurooppa jakautuu kahteen tai kolmeen talouden kasvunopeusalueeseen. Manner-Euroopan luotijunaverkosto yhdistää verkkoon kuuluvia alueita, mutta Suomeen näitä junia ei tule.
7. *Kohti Euroopan kulttuurin uudistumista* eli tulevaisuudessa nuoret kokevat itsensä ensin eurooppalaisiksi ja vasta sitten jonkin maan kansalaisiksi. Aasiasta tulee merkittäviä matkailijavirtoja sekä liikemiehiä että turisteja. (Matkailu vuonna 2020... 2006, 6–11.)

Euroopan taloudellinen tulevaisuus ei näytä erityisen hyvältä. Nykytyylillä on riski, että Eurooppa taantuu, köyhtyy ja menettää kykynsä huolehtia velvoitteistaan sekä kasvustaan. Bakas on löytänyt 8 tukijalkaa Euroopan myönteiselle kehitykselle. Ne ovat matkailu, tietotalous, palvelu, teollisuus, muoti ja huonekalut, ruoka ja viini, ilmastonmuutokset sekä hoiva ja wellness. Wellnessillä tarkoitetaan hyvinvointipalveluita (saunat, porealtaat, solariumit ja hierovat suihkut). EU-komissio odottaa vuoteen 2020 mennessä kaikkiaan 700 miljoonaa matkailijaa Eurooppaan. Kiinassa sen sijaan

matkustuskykyinen keskiluokka on kohta suurempi kuin Euroopan koko väkiluku. (Matkailu vuonna 2020... 2006, 12-13.)

Aasialaiset haluavat kotiolojen kaltaisia asioita, olipa kyse ruoasta tai palvelusta. Jos Eurooppa haluaa saada paljon aasialaisia matkailijoita, niin on ymmärrettävä, että aasialaiset nauttivat toisistaan, haluavat tavata oman maansa kansalaisia ja olla heidän seurassaan. Euroopan tulee taipua aasialaisten makujen, mielipiteiden, normien ja arvojen alle jonkin verran business-syistä. Esimerkiksi aasialaisen ruoan tarjonta lisääntyy Euroopassa ja myös eurooppalaiset oppivat nauttimaan siitä useammin. Hankaluuksia voi sen sijaan aiheuttaa esimerkiksi se, jos kiinalainen asiakas saapuu eurooppalaiseen kauppaan juuri ennen sulkemisaikaa. Kiinalainen olettaa ilman muuta, että kauppaa pidetään auki vaikka ylimääräiset pari tuntia, kun hän pohtii ostoksiaan. Kiinassa se on aivan tavanomaista, mutta Suomessa on totuttu kauppojen säädettyihin aukioloaikoihin.

2.2 Matkailijatyypit

Matkailijat jakautuvat erilaisiin tyypeihin, ryhmiin tai segmentteihin motivaatiotekijöiden perusteella. Näillä on maantieteellinen ulottuvuutensa, sillä matkailijoiden kohdevalinnat riippuvat sekä matkailijan odotuksista ja motivaatiosta että kohteiden ja niihin liittyvien vetovoimatekijöiden edellytyksistä tyydyttää kyseisiä toiveita. Erilaisia segmentointikriteerejä ovat

- 1) Väestötieteelliset: ikä, sukupuoli ja asuinpaikka.
- 2) Maantieteelliset: mitä kauempana asiakasryhmä matkailuyritykselle on, sitä vaikeampaa ja kalliimpaa on sen tavoittaminen.
- 3) Sosioekonomiset: ammatti, tulotaso, sosiaalinen kerrostuma, perhe ja koulutus.
- 4) Elämäntyyli ja persoonallisuus -kriteerit: etsijät, mukanaseuraajat, eteenpäinpyrkijät, psykosentrikot ja allosentrikot. (Hemmi, Lehtinen & Vuoristo 1987, 96–97.)

Psykosentrikko

- suosii tuttuja kohteita
- pitää tavanomaisesta ajanvietteestä lomalla

- suosii huvikeskuksia, joissa on organisoitua ajanvietettä
- on passiivinen
- suosii kohteita, joihin ajetaan autolla
- pitää kaupallisista turistikeskuksista
- välttää kosketusta outoon kulttuuriin sekä
- noudattaa järjestettyä ohjelmaa pakettimatkoilla.

Allosentrikko sen sijaan

- suosii epätavallisia alueita
- nauttii uusista kokemuksista
- suosii uusia ja erilaisia kohteita
- on aktiivinen
- suosii kohteita, joihin lennetään
- majoittuu hyvissä hotelleissa, ei kuitenkaan tavanomaisissa hotelliketjuissa
- nauttii tutustumisesta vieraan kulttuurin edustajiin sekä
- haluaa, että matkajärjestelyt ovat joustavia.

Psykosentrikot ja allosentrikot ovat matkailijoiden persoonallisuuksien ääripäitä. Suurin osa matkailijoista sijoittuu näiden kahden ääripään väliin. (Hemmi, Lehtinen & Vuoristo 1987, 97–98.)

Meethan kirjoittaa kirjassaan kansainvälisen matkailun muuttuvasta luonteesta ja matkailijaprofiileista. Hän erottaa niissä kuusi erilaista trendiä.

1. Matkailijoilla on enemmän rahaa käytettävissä ja he ovat yhä tietoisempia niiden käytöstä.
2. Matkailijat ovat useimmiten yksilömatkailijoita.
3. Lyhyet matkat lisääntyvät.
4. Matkailijoilla on vähemmän aikaa käytössään, minkä vuoksi he pyrkivät maksimoimaan kokemustensa määrän ja minimoimaan siihen tarvittavan vaivan.
5. Matkailijat haluavat enemmän yksilöllisesti räätälöityjä matkoja, kuin pakettimatkoja.
6. Matkailijat ovat vanhempia, mutta eivät silti ole paikkaan sidottuja, vaan liikkuvat paljon. (Meethan 2001, 73.)

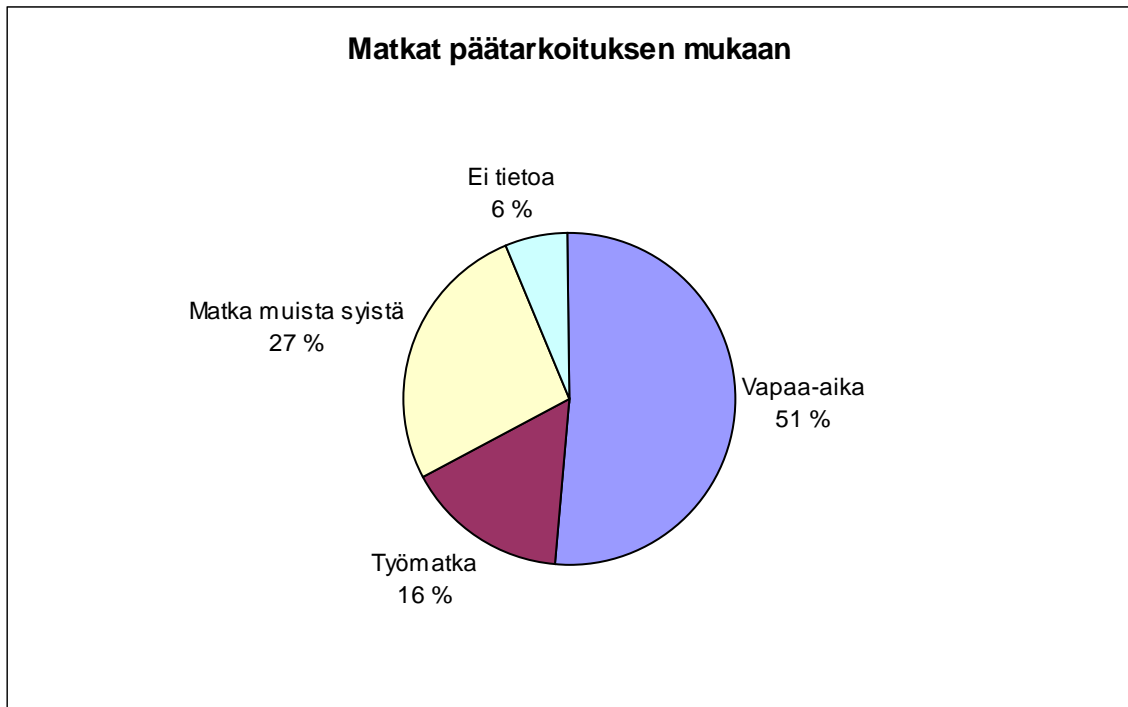
Matkailulla tarkoitetaan matkustamista ja viipymistä vakinaisen asuinpaikkakunnan ulkopuolella lomanvieton, virkistykseen, levon ja harrastusten takia (Hemmi, Lehtinen & Vuoristo 1987, 7). Kansainvälinen matkailu on valtionraajat ylittävää matkailua. Usein puhutaan joko incoming eli ulkomailta suuntautuvasta matkailusta tai outgoing eli ulkomaille suuntautuvasta matkailusta. Kansainvälinen matkailu täsmentyy parhaiten kansainvälisen matkailijakäsitteen avulla, sillä matkailu- ja matkailijakäsitteet voidaan ymmärtää toistensa kautta.

Kansainvälisen matkailijan käsite on YK:n toimesta määritelty matkan päätarkoituksen mukaan.

- 1) Loma- ja vapaa-ajan matkoihin esimerkiksi virkistys, kulttuuritapahtumat, urheilu ja ystävien tapaaminen.
- 2) Työmatkoihin esimerkiksi kokous- ja kannustematkailu, varsinainen työmatkailu ja muu työmatkailu.
- 3) Matkoihin muista syistä esimerkiksi opiskelu, uskonto, terveydenhoito ja kauttakulku.

Omaksi ryhmäkseen YK on määritellyt päiväkävijät, risteilymatkustajat ja varsinaiset päiväkävijät. Heitä kutsutaan varsinaisten matkailijoiden kanssa luokituksessa vierailijoiksi. Matkailijoita eivät ole pakolaiset, diplomaatit, rajatyöläiset, tilapäiset tai pysyvät maahanmuuttajat, paimentolaiset tai armeijan joukot. (Vuoristo 2003, 16–17.)

Kuviossa 2 on esitetty kaikki maailmassa tehdyt matkat matkojen päätarkoitusten mukaan vuonna 2006. Yli puolet matkoista oli vapaa-ajan matkoja. 27 % matkoista tehtiin muista syistä ja vain 16 % kaikista tehdyistä matkoista oli työmatkoja.



Kuvio 2. Matkat päätarkoituksen mukaan vuonna 2006. (Tourism Highlights 2007, 2.)

3. SUOMEEN SUUNTAUTUVA MATKAILU

3.1 Matkailun merkitys Suomelle

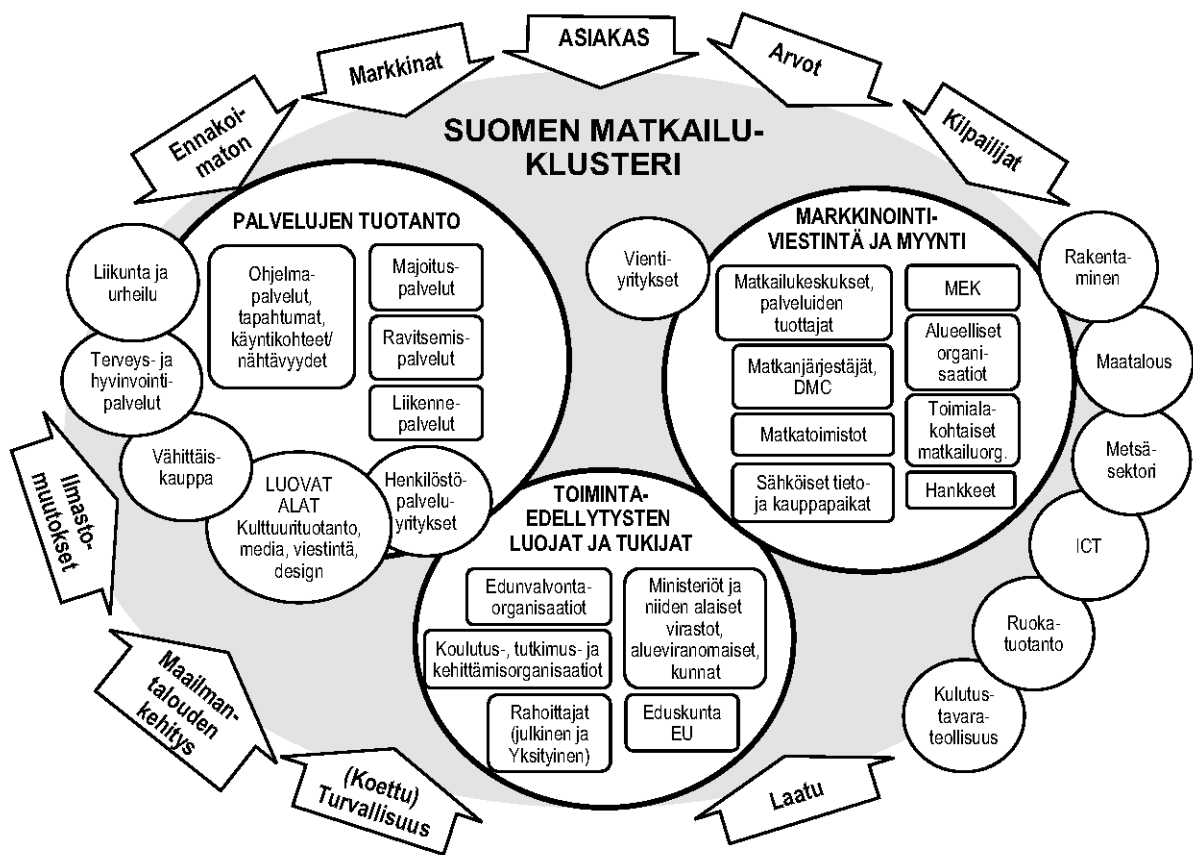
Suomen Kauppa- ja Teollisuusministeriö julkaisi vuonna 2006 Suomen matkailustrategian vuoteen 2020 sekä yksityiskohtaisemman toimenpideohjelman vuosille 2007-2013, jolla strategiset päämäärät toteutetaan.

Suomen matkailustrategia



Kuvio 3. Suomen matkailustrategia (Suomen matkailustrategia... 2006, 18).

Kuviossa 3. on esitetty Suomen matkailustrategia tiivistettynä. Siinä on esitetty kasvuhakuinen matkailunkehittämisen suunta. Matkailustrategia on laadittu yhdessä matkailutoimijoiden kanssa. Matkailutoimijoiden työskentelykenttänä on laaja matkailutoimialan klusteri, joka on esitetty kuviossa 4. Jokaisen toimijan tulee tunnistaa oma roolinsa tässä toimintaympäristössä. Klusterimaisuus luo monipuolisia mahdollisuuksia. Matkailustrategian toteuttamiseksi on huomioitava kaikki matkailuklusterin osat ja niiden yhteydet toisiinsa. (Suomen matkailustrategia... 2006, 39.)



Kuvio 4. Suomen matkailuklusteri (Suomen matkailustrategia... 2006, 39).

MEK on yhdessä ulkopuolisten asiantuntijoiden kanssa julkaissut vuonna 2004 raportin Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota. Tulevaisuuden tutkija Mika Mannerman oppien mukaisesti siinä on skenaariomenetelmällä luotu loogisesti etenevä tapahtumasarja, joka näyttää, miten mahdollinen, todennäköinen, tavoiteltava tai uhkaava tulevaisuudentila Suomeen kehittyy pikku hiljaa. Tulevaisuuden tutkimus on vaikeata, esimerkiksi talousennusteet menevät jo lyhyellä aikavälillä hyvin usein pieleen.

Tutkimuksen data on aina puutteellista ja paisuvaa tulevaisuusmassaa kukaan ei voi hallita. (Matkailu vuonna 2020... 2006, 4.)

Vuonna 2006 Suomeen suuntautuvassa matkailussa saavutettiin kaikkien aikojen ennätykset sekä rekisteröityjen että rekisteröimättömien yöpymisten osalta. Tilastokeskuksen majoitustilaston mukaan rekisteröityjä yöpymisiä kertyi yli viisi miljoonaa, missä kasvua edelliseen vuoteen oli lähes 12 %. Rajahaastattelututkimuksen mukaan rekisteröimättömiä yöpymisiä oli yli 18 miljoonaa, missä kasvua oli 8,4 % vuoteen 2005 verrattuna. Kaiken kaikkiaan vuonna 2006 ulkomaalaisten yöpymisiä oli yli 23 miljoonaa, missä kasvua oli 9 % edelliseen vuoteen verrattuna. Irlanti, Hollanti ja Suomi jakoivat kasvun kärkisijat Euroopan maiden osalta. (MEK Vuosikertomus 2006; Mäkinen & Ylkänen 2007, 7–8.)

3.1.1 Suomen vetovoimaisimmat matkailualueet

Matkailullisesti Suomen vetovoimaisimmat alueet ovat Oulun yliopiston MEK:lle tekemän aluerakenneselvityksen mukaan Lapin suuret matkailukunnat, Järvi-Suomen kaupungit ja maamme suurimmat kaupungit. Luonnon vetovoima keskittyy Pohjois-Suomeen ja kulttuurivetovoima suurimpiin kaupunkeihin. Tutkimuksessa luokiteltiin kunnat matkailutarjonnan ja -kysynnän mukaan. Matkailutarjontaa tarkastellaan jakamalla vetovoimatekijät luonnonvetovoimaan, kulttuurivetovoimaan, majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalveluihin sekä ohjelmapalveluihin ja tapahtumiin. Matkailukysyntää selvitetään Tilastokeskuksen matkailutilaston yöpymisvuorokausilla sekä yritys- ja toimipaikkarekisterin majoitus- ja ravitsemistoiminnan tunnusluvuilla. Lisäksi esitetään yhteenveto matkailun tarjonnan ja kysynnän kohtaamisesta Suomessa.

Kunnat ryhmiteltiin A, B, C ja D -luokkiin sen mukaan, kuinka monipuolista ja runsasta kuntien matkailutarjonta oli vuonna 2005. Ylimmän A-tason matkailukuntia ovat Enontekiö, Espoo, Helsinki, Imatra, Inari, Jyväskylä, Kittilä, Kolari, Kuopio, Kuusamo, Lahti, Lappeenranta, Mikkeli, Oulu, Pori, Rovaniemi, Savonlinna, Tampere, Turku ja Vaasa. Suurin osa kunnista sijoittuu B- ja C-luokkiin. D-tason kunnat edustavat potentiaalisia matkailukuntia. Kuntien lisäksi myös maakunnat ryhmiteltiin neljään

luokkaan matkailutarjonnan perusteella. Vetovoimaisimmat A-tason maakunnat ovat Lapin, Etelä-Savon, Etelä-Karjalan, Uudenmaan ja Kymenlaakson maakunnat.

Helsingissä oli määrällisesti eniten yöpymisvuorokausia sekä majoitus- ja ravitsemistoiminnan henkilöstöä ja liikevaihtoa vuonna 2005. Maakunnista yöpymisvuorokausia kertyi eniten Uudellamaalla ja Lapissa. Suuressa osassa Suomen kuntia ja maakuntia matkailukysyntä vastaa tarjontaa. (Suuret kaupungit... 2007, 13.)

3.3 Matkailun edistämiskeskus

Matkailun edistämiskeskus (MEK) perustettiin vuonna 1973, ja se sijoitettiin Kauppa- ja teollisuusministeriön alaisuuteen. Sen tehtävänä on Suomessa tapahtuvan ja Suomeen suuntautuvan matkailun edistäminen. Kiinassa MEK:lla on ollut toimisto Hong Kongissa vuodesta 2002. Pekingin toimisto avattiin vuonna 2003. Shanghaiin toimisto käynnistyi helmikuun alussa vuonna 2004. Markkinoinnin painopiste on Pekingin, Shanghaiin ja Hong Kongin lisäksi Guangzhoussa. (MEK Markkinatieto 2008.)

Vuoden 2006 julkaistun uusimman matkailustrategian mukaan ulkomailta Suomeen suuntautuvalla matkailulla on keskeisempi kasvupotentiaali kuin kotimaanmatkailulla. MEK:n ydintehtäviä on kolme.

1. Matkailullisen Suomi-kuvan kehittäminen ja vahvistaminen.
2. Matkailututkimus ja sähköisen tietopankin kehittäminen ja tutkimustiedon tehokas jakelu toimijoille.
3. Laadukas tuotekehitystuki ja teemojen kehittäminen. (Lehtonen 2007a, 4.)

MEK:n eräs keskeinen tehtävä tulevaisuudessa on Suomen matkailuimagon kehittäminen. Panoksia siihen haetaan muun muassa ulkomailla olevan toimistoverkon keventämisestä. Ulkomaan toimintoja hoidetaan jatkossa muiden suomalaisyhteisöjen, ulkoministeriön hallinnoimien lähetystöjen ja Finpron vientikeskusten kautta. (Riikilä 2007, 4.)

Suomi-kuvan rakentaminen on haasteellista. Kauppa- ja teollisuusministeriön Suomen matkailustrategiaa työstänyt työryhmä ehdottaa matkailun edistämiseksi aivan uutta suuntaa. Se tietää rajua saneerausta Matkailun edistämiskeskuksessa. MEK:lla on 13 ulkomaantoimistoa, joista valtaosa lopetetaan. Taustalla tässä on se, että valtio rahoittaa nyt kokonaan tai osittain yli 90 lähetystä, noin 50 Finpron toimistoa, 16 tiede- ja kulttuuri-instituuttia sekä 4 TEKES:n konttoria maailmalla, niin jotenkin täytyy yrittää säästää. Aikaa on annettu vuoteen 2011 saakka. (Lehtonen 2007a, 5.)

MEK:n 16,3 miljoonan euron budjetista vain 10 % on kulunut Suomen imagomarkkinointiin. Loput rahoista ovat kuluneet hallinto- ja henkilöstökuluihin sekä yritysten kanssa tehtyihin kampanjoihin. Tavoitteena on, että 50 % MEK:n budjetista käytetään tulevina vuosina Suomen markkinointiin. (Korhonen 2007, 34.) Painopistettä halutaan siirtää imagomarkkinointiin, koska yritykset ja muut toimijat eivät ole valmiita panostamaan maaimagoon. Siksi yhteiskunnan varoja käytetään siihen tulevaisuudessa enemmän kuin nyt.

MEK on selvittänyt Suomen matkailumaakuvaa ja Suomea eri kansallisuuksien lomakohteena useissa julkaisuissaan koko olemassaolonsa ajan. Vuoden 1994 tutkimuksessa 'Ulkomaiset matkailijat Suomessa kesällä 1993' nousivat esiin ulkomaalaisten motiivit matkustaa Suomeen. Tärkeimpiä syitä olivat luonnonläheisyys, uusi kohde, tuttu kohde, ruuhkattomuus, kulttuuri ja yhteiskunta, saasteettomuus, napapiiri, siisteys, ystävällinen palvelu, vierailu Venäjällä, turvallisuus jne. Tutkimuksessa oli mukana 16 tärkeintä lähtömaata mukaan lukien Japani, ei Kiinaa. Japanilaiset erottuivat muusta joukosta siinä, että he arvostivat Suomea luonto- ja kulttuurikohteena myös turvallisena matkailumaana. (Vuoristo 1998, 107–112.)

Vuonna 2008 MEK:lla on kaikkiaan 19 suomalaista yhteistyökumppania Kiinan markkinoilla. Ne ovat Finnair Oyj, Jäänmurtaja Sampo, Helsingin kaupunki, China Info Oy, Global Refund, Heureka, Kuopion Matkailupalvelu Oy, Kylin Travel, Restel, Rovaniemen seutu, Rukapalvelu, Tallink Silja Oy Ab, Scandic Hotellit, Scandinavian Travel Service, Tampereen seutu, Turun seutu, Unitours Oy, Viking Line Oyj ja VR Oy. (Tammisto 2008.)

MEK:n viime kesän myyntikampanjassa Pekingissä olivat mukana Suomesta Helsinki, Rovaniemi, Turku ja Tampere sekä risteilyt. Tallinnaa ja Tukholmaa myytiin samanaikaisesti. Talvikampanjassa mukana olivat Helsinki, Rovaniemi, Kuusamo, Kemi ja Oulu sekä jäänmurtaja Sampo. MEK järjesti Pekingissä mm. saunomisen maailmanmestaruuskilpailun. (Tammisto 2008.)

Keväällä 2008 MEK:ssa on meneillään YT-neuvottelut. Kiinan tilanne selviää lopullisesti kesään 2008 mennessä. Todennäköisesti Kiinan toimistot lakkautetaan, mutta toiminta jatkuu Finpron Kiinan toimipisteissä.

3.2 Matkailumarkkinointi ja brändin rakentaminen

Markkinointiprosessiin kuuluu neljä keskeistä osaa

1. markkinoiden ymmärtäminen markkinatutkimuksen ja segmentointianalyysin keinoin,
2. jotta voidaan valita markkinaraot ja -segmentit,
3. joita varten suunnitellaan, toteutetaan ja valvotaan markkinointiohjelmia, ja
4. organisaation valmentaminen markkinointiohjelmien ja -toimien menestyksellistä toteutusta varten (sisäinen markkinointi).

Markkinointia voidaan lähestyä monilla tavoin. Markkinointi ajattelutapana tarkoittaa, että markkinointi on ensisijaisesti organisaation filosofia ja ajattelutapa. Siinä markkinointiajatus ohjaa organisaation kaikkia ihmisiä, prosesseja, toimintoja ja osastoja. Markkinointi on ennen kaikkea asenne. Markkinointi organisaatiokeinona sen sijaan tarkoittaa, että menestyksellinen markkinointi vaatii myös sopivaa keinoa organisoida yritys. Lupausten antamiseen ja täyttämiseen osallistuvat osastot vertaavat saamiaan tietoja ja koordinoivat suunnitelmiaan ja niiden toteutusta. Osastojen väliset ristiriidat ja yhteistyöhaluttomuus ovat esimerkkejä tilanteista, joissa yritystä ei ole organisoitu markkinoinnin kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Markkinointi on ymmärrettävä kaikkialla organisaatiossa ja sitä valvoo organisaation ylin johto. Markkinointi tarkoittaa myös työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukkoa. Tämä on tärkeä osa markkinointia, koska asiakkaat näkevät ja kokevat sen. Jos markkinointi ymmärretään

vain pakkauksena, myynninedistämisenä, jakeluna ja hinnoitteluna, se mitä todennäköisemmin johtaa vain rajallisiin tuloksiin. (Grönroos 2001, 312–317.)

Markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotustoiminta ja menekinedistäminen. Markkinoinnin lopullinen tavoite on myydä kuluttajalle tuote tai palvelu ja tehdä hänet tyytyväiseksi. Markkinointiviestinnän avulla on mahdollista kertoa tavoitellulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja vaikuttaa halutun päätöksen syntymiseen. Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista toimintaa myönteisen ostopäätöksen aikaansaamiseksi kuluttajissa. Useimmiten yritys keskittää viestinnän päätöksenteon organisaatiossaan markkinointijohtajalle ja ylimmälle johdolle. Keskittäminen on tärkeää, koska

- markkinointiviestintää on johdettava pitkäjänteisesti
- henkilö- ja raharesurssit on käytettävä oikein ja
- toimintaa on koordinoitava.

Koordinointi on olennaista. Kaikkien viestien on näytettävä samasta talosta lähteneiltä ja samojen periaatteiden mukaan tehdyiltä. Yritys johtaa ja vastaa viestinnästään, sitä ei esimerkiksi mainostoimisto voi tehdä. Johdon kiinnostus ja oikea kontrollointijärjestelmä takaavat myös sen, että resursseja ei tuhlata toisarvoisiin asioihin. Markkinointiviestintä toimii tehokkaasti vain, jos sen johtamisen vastuujaot ovat selvät. Viestintäprosessissa yrityksen toiminta-ajatus on tärkeä, koska kaiken myöhemmin toteutettavan markkinointiviestinnän on perustuttava osaltaan toiminta-ajatukseen. Se on julkistettava koko henkilökunnalle sekä muille, joita se koskee. (Siukosaari 1997, 14–24.)

Markkinoinnin tavoitteissa määritellään myynnin volyymi ja tuottotavoitteet, markkinaosuustavoitteet, kauppapeitto ja jakelukanavatavoitteet. Strategia on tapa päästä tavoitteeseen. Markkinointistrategian suunnittelussa on yhdistettävä kolme asiakokonaisuutta, jotka ovat markkinoinnin tavoitteet, kilpailu- ja markkinatiedot, oma osaaminen ja resurssit. Pahimmat kilpailijat on tunnistettava ja heidän toimintansa on analysoitava tarkasti. Yrityksen tuotteen kohtaama kilpailu voi tulla myös kokonaan muulta alalta. Lomapaketin kilpailija ei välttämättä olekaan toinen lomapaketti, vaan esimerkiksi astianpesukone. Tällöin kilpailu käydään kuluttajien käytettävissä olevista tuloista sekä niistä arvostuksista, jotka ostopäätökseen sisältyvät. (Siukosaari 1997, 26–29.)

Markkinointistrategiassa pitäisi määritellä, mikä on yrityksen kilpailuetu. Markkinointistrategia myös määrittelee, käytetäänkö markkinointimixissä markkinointiviestintää, ja jos käytetään, niin kuinka merkittävä asema sille annetaan. Yritysten on siis kiinnitettävä huomio siihen, mitä ne tekevät, miten ne tekevät, miten ne viestivät ja millaisia nimiä, logoja, materiaaleja ja sisustusta ne käyttävät. Oma henkilökunta on myös viestinnän resurssi. Viestinnän avulla voi saada henkisen markkinajohtajan roolin, vaikka tosiasiasa ei markkinajohtaja olisikaan. Markkinointiviestinnän strategia on pitkän aikavälin suunnitelma, jonka on tarkoitus olla voimassa useita vuosia. Se määrittelee viestinnän volyymin ja käytettävien markkinointiviestinnän keinot sekä niiden välisen painotuksen. Markkinointiviestinnän strategiasta johdetaan tavoitteet markkinointiviestinnän eri keinoille. (Siukosaari 1997, 29–35.)

Matkailumarkkinoinnilla tarkoitetaan matkailupalvelujen tuotantoa ja kauppaa edistävää toimintaa, joka kohdistuu eri matkailijasegmentteihin. Koko markkinoinnin historian yksi suurimpia vaikuttajia on Philip Kotler, joka kokosi markkinoinnin perusasiat selkeäksi 4P-malliksi. Se on yhä toimiva markkinoinnin kilpailukeinojen jäsentelyssä. (Grönroos 2001, 322–324; Laakso 2004, 34–35; Malmelin & Hakala 2005, 156–157.) Matkailumarkkinoinnissa käytetään neljän p:n markkinointimixiä, jotka ovat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) ja jakelu (place).

Perimmäisin markkinointimixin väline on tuote, jonka tunnusmerkkinä on nimi, pakkaus ja muotoilu. Tuotteen käsitteeseen kuuluu fyysisen tuotteen tai palvelun lisäksi takuu. Hinta on varsin kriittinen markkinoinnin väline. Mikäli asiakas ei koe saavansa vähintään hinnan verran vastinetta rahoilleen, hän kääntyy nopeasti kilpailijoiden tuotteiden puoleen. Hinnoittelua voi käyttää myös tuotteen erilaistamisen välineenä. Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne toimet, jotka yritys tekee viestiäkseen tuotteesta haluamilleen kuluttajille. Jakelu on markkinointimixin keinoista se, joka markkinointiviestinnän ohella tulee lähivuosina muuttumaan eniten. Internetistä ostetaan matkoja ja varataan hotelleja yhä enemmän. Oleellista on kuitenkin internetin tarjoama asiakaspotentiaali. Internet voi valtion rajoista piittaamatta saavuttaa helposti kymmenien, jopa satojen miljoonien kohdeyleisön. Siten se voi toimia mainosmedian lisäksi helppona jakelukanavana kuluttajille. (Laakso 2004, 35–39.) Markkinoinnin tutkijat ovat havainneet, että nämä neljä markkinointimixin osatekijää ovat liian rajallisia.

He ovat esittäneet siihen uusia osatekijöitä, kuten ihmiset, prosessit ja konkreettiset todisteet sekä suhdetoiminnan ja politiikan. Markkinointimix lähestymistapa ei usein kata kaikkia resursseja, toimia ja prosesseja, joita esiintyy asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa erityisesti palvelujen markkinoinnissa ja yrityksiin kohdistuvassa markkinoinnissa. (Grönroos 2001, 323–325.) On tärkeä miettiä kuluttajan toiveita, kuluttajalle tuotteen käytöstä aiheutuvia kustannuksia, ostamisen helppoutta sekä viestintää. Olennaista on tunnistaa kulttuurisia tekijöitä, joilla on merkitystä viestinnän onnistumiselle. Markkinoinnin historia on täynnä epäonnistumisia, jotka ovat johtuneet paikallisten tapojen ja uskomusten ylenkatsomisesta tai silkasta historiantuntemuksen puutteesta. Riittävän laaja kulttuurinen osaaminen antaa myös vaadittavan jämäkkyuden johtaa kansainvälistä viestintää. (Malmelin & Hakala 2005, 164–165.) Markkinointiprosessi voidaan jakaa kahteen erilliseen toimintoon. Asiantuntijatoimintoon, joka hoitaa suuren osan perinteisistä markkinointimixin toimenpiteistä ja markkinatutkimuksesta, sekä ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutukseen liittyvään markkinointitoimintoon. (Grönroos 2001, 331–332.)

Markkinoinnin kolmivaiheinen malli kuvaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden luontia. Siinä palveluorganisaation on kohdemarkkinoiden tarpeet täyttääkseen mietittävä asiakassuhteen elinkaaren kolmea vaihetta. Alkuvaiheessa on tarkoitus herättää kiinnostus organisaatiota ja sen palveluja kohtaan. Tämä saavutetaan parhaiten perinteisellä markkinointitoiminnolla, jossa mainonta, myyminen ja suhdetoiminta ovat sopivia kilpailukeinoja. Toinen vaihe on ostoprosessi, jossa yleinen mielenkiinto pitää kanavoida myyntiin. Tässäkin voi käyttää perinteisiä markkinointitoimia. Lisäksi vuorovaikutteista markkinointia voi käyttää, jos asiakas on yhteydessä yrityksen tuotantoprosesseihin ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Kulutusprosessin aikana pitäisi saavuttaa uudelleenmyyntiä, ristiinmyyntiä ja pysyviä asiakassuhteita. Lupaukset on täytettävä, jotta asiakkaat oppivat luottamaan yritykseen. Markkinointiin suhtaudutaan aivan liian usein kapea-alaisesti. Markkinoinnissa saatetaan hoitaa menestyksellisesti ensimmäiset kaksi vaihetta, mutta kolmannessa vaiheessa kukaan ei enää näy vastaavan markkinoinnista ja asiakkaista. Markkinointi on suunniteltava ja toteutettava läpi elinkaaren jatkuvana prosessina. (Grönroos 2001, 337–338.)

Markkinointimixin avulla matkailuyrittäjät, alueet, jopa valtiot, vastaavat kysyntään. On tärkeää päättää, millaisella markkinointimixillä aluetta myydään. Alueen matkailun edistämiseksi keskeistä on määrittää ne tekijät, joista alueellinen tuotokuva, alueimago, koostuu. (Vuoristo 2003, 48–50.) Matkailumaan tuotokuva perustuu juuri vetovoimatekijöihin. Niinpä Suomea on myyty 'tuhansien järvien maana'. Vaikka Suomella ei ole massamatkailun edellytyksiä, on Suomen sijainti- ja vetovoimatekijöillä melko hyvät lähtökohdat monenkin tyyppiselle matkailulle. Suomen matkailuimago painottuu ensisijaisesti luontopainotteisena aktiivilomailun maana. Toissijaisesti kongressi- ja liikematkailumaana mukaan lukien palkintomatkailu. Matkailijasegmenteistä luontopohjaisista harrastuksista ja urheilulajeista (hiihto, metsästys, kalastus, moottorikelkkailu, retkeily, melonta yms.) kiinnostuneet ihmiset ja ekoturistit ovat markkinarakoina hyviä kohteita. Suomen korkea elintaso, kehittynyt yhdyskuntarakenne ja palveluvarustus, monipuolinen kulttuurielämä vahvistavat erityisesti kongressi- ja palkintomatkailua Suomeen. (Hemmi & Vuoristo 1993, 96–97.)

Yksi selitys sille, miksi Suomi saa järjestettäväkseen paljon kansainvälisiä kongresseja ja kokouksia, on suomalaisten aktiivinen toimiminen kansainvälisissä järjestöissä. Kokouspaikkojen osalta Helsinki on kuudenneksi suosituin kaupunki maailmassa. Pohjoismaisista pääkaupungeista se sijoittuu ainoana kymmenen parhaan joukkoon. Helsingin edellä ovat vain Pariisi, Wien, Singapore, Bryssel ja Geneve. Suomi on vastaavasti yhdeksänneksi suosituin maa kokousten järjestämisessä, mikä ei ole huono saavutus. Kaikista kansainvälisistä kongresseista lähes 60 % järjestetään Euroopassa. (Virkkunen 2007b, 15.)

Finland Convention Bureau (FCB) tutki Suomeen tehtävien kannustematkojen talousvaikutuksia, jotka vuonna 2005 olivat 44,2 miljoonaa euroa. Ulkomaiden osuus siitä oli 16,8 miljoonaa euroa. Suomessa matkusti kannustematkalaisia yhteensä 46 000. (Myllyoja 2007, 8.) Viime vuonna ylitettiin jo 52 000 osallistujan raja (Virkkunen 2007b, 15). Ylivoimaisesti merkittävin matkailumuoto Suomelle on kokousmatkustaminen, jonka huippuvuotta elettiin vuonna 2006 Suomen EU-puheenjohtajuuden takia. Esimerkiksi syyskuussa 2006 Suomessa järjestettiin EU-Aasia ja EU-Kiina kokoukset, joihin molempiin osallistui yli 150 kiinalaista delegaation jäsentä (MEK Kiina 2007). Kokous- ja kongressimatkailu on perinteistä matkailua tuottavampaa. FCB:n laskujen

mukaan yksi kokous- ja kongressimatkailija jättää Suomeen 1410 euroa. (Myllyoja 2007, 8.) Kongresseista saatava hyöty on siten hyvin merkittävää.

World Economic Forumin tekemän tutkimuksen mukaan Suomi on 16. houkuttelevin matkailumaa maailmassa. Tutkimus tehtiin nyt ensimmäisen kerran ja siinä oli mukana 124 maata. Matkailua selvitettiin kolmellatoista eri mittarilla, joita olivat yleiset säännöt, turvallisuus, ympäristökysymykset, terveys ja hygienia, matkailun infrastruktuuri ja IT-teknologia, hintakilpailukyky, liikennejärjestelyt ja saavutettavuus. Muina mittareina olivat luonto- ja kulttuurikohteet sekä arvot. Tutkimuksessa vertailtiin myös, miten eri maat arvostavat matkailun merkitystä. Tutkimuksen mukaan johtavat matkailumaat ovat

- | | |
|-------------------|-----------------------------------|
| 1. Sveitsi | 11. Tanska |
| 2. Itävalta | 12. Ranska |
| 3. Saksa | 13. Australia |
| 4. Islanti | 14. Uusi-Seelanti |
| 5. USA | 15. Espanja |
| 6. Hong Kong | 16. Suomi |
| 7. Kanada | 17. Ruotsi |
| 8. Singapore | 18. Yhdistyneet Arabiemiirikunnat |
| 9. Luxemburg | 19. Hollanti |
| 10. Iso-Britannia | 20. Kypros |

Tämä tutkimus ei suosinut merkittäviä matkailumaita, kuten Ranskaa (12), Espanjaa (15) tai Italiaa (33). Esimerkiksi Ranskan asemaa heikensi turistien kohtelu. Suomi sen sijaan osaa houkutella matkailijoita siis varsin kilpailukykyisesti. Suomen taakse jäivät Ruotsi (17), Norja (23) ja Viro (28). (Sveitsi, Itävalta ja Saksa... 2007, 26.)

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramainonta, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Tämän määritelmän mukaan viestintä voi olla peräisin monesta lähteestä. Esimerkiksi suunnitellut viestit syntyvät suunnitellun markkinointiviestintäkampanjan tuloksena. Viestin lähettämisessä käytetään erillisiä viestintämedioita, kuten televisiota, lehtiä, suoramainontaa tai internetiä. Tuoteviestit ovat yrityksestä ja sen fyysisistä tuotteista kertovia viestejä. Ne kertovat, miten tuote on suunniteltu, miten se toimii jne.

Palveluviestit ovat palveluprosessien tuloksena muodostuneita viestejä. Palvelutyöntekijöiden käyttäytyminen voi virittää luottamuksen asiakkaan ja yrityksen välille. Suunnittelemattomia viestejä pidetään kaikkein luotettavimpina. Niitä lähettävät muut asiakkaat, jotka ovat asiakkaan kanssa samassa palveluprosessissa tai antavat yrityksestä myönteisiä tai kielteisiä lausuntoja lehdissä tai televisio-ohjelmissa. Yrityksen haasteena on hallita sitä koskevia viestejä sekä kaikkia viestintämedioita ja niiden vaikutuksia kokonaisvaltaisesti. Organisaatio, joka hallitsee kokonaisvaltaisen viestinnän, voi parantaa olennaisesti koko markkinointiprosessin tuloksellisuutta. Kokonaisvaltainen viestintä on tapa kohentaa imagoa. (Grönroos 2001, 352–355.)

Brändillä tarkoitetaan tuotemielikuvaa. Alun perin brand -sana on kotoisin USA:sta, jossa se tarkoittaa karjan merkitsemistä polttamalla kuumalla raudalla omistajan tunnuskuviota eläimen nahkaan. Brändi erottaa tuotteen tunnistettavalla tavalla muusta tarjonnasta. Brändi tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle. Se on mielikuva, joka kertoo siitä kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta odottaa. Brändin avulla ihmiset oppivat hahmottamaan ja jäsentämään lukemattomien merkkien ja tavaroiden maailmaa. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 18–21.)

Markkinointiviestinnässä imagoa käytetään useissa yhteyksissä ja sillä tarkoitetaan monia asioita. Tyypillisesti imago on rinnastettu yrityskuvaan. Se on jotain, miltä yritys näyttää, minkälainen kuva jollakin on jostain organisaatiosta. Terminä se on hyvin visuaalinen. Imago on sidosryhmien, ei yrityksen ominaisuus. Se syntyy vastaanottajien mielissä. Imago on dynaaminen ja muuttuu koko ajan. Näin määriteltynä imago on lähellä maineen käsitettä. Maine ja imago perustuvat kuitenkin eri lähtökohtiin. Ne rakentuvat eri tavalla ja niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imago on selkeästi visuaalinen, kuvaan perustuva. Sen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen ja sen tehtävä on saada jokin näyttämään hyvältä. Imagorakennus on pala mainonnan ja markkinointiviestinnän kenttää. Maine on sitä vastoin kertomusten kokonaisuus. Hyvä maine antaa yritykselle oikeuden olla olemassa ja ilman tätä oikeutta yrityksellä ei ole menestymisen mahdollisuuksia. Maine on aina lupaus jostakin ja tämä lupaus on aina pidettävä. Imagon rakentamisessa lähdetään siitä, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan organisaatiosta. Maineenhallinnan prosesseissa painottuu aktiivinen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa ja niiden aktiivinen panos. Imagon voi rakentaa, mutta maine pitää ansaita. (Aula & Heinonen 2002, 47–52.)

Maine ei ole sama kuin brändi. Brändin ongelma on sama kuin imagolla, siitä on tullut sana, joka tuntuu sopivan joka paikkaan. Brändi ei ole tuote, vaan mielikuva tuotteesta. Brändi on nimestä, merkeistä ja symboleista koostuva tuotteen olemus ihmisen mielessä. Hyvä brändi muodostuu monista tekijöistä. Se

- on aineellista (tuote, pakkaus, hinta, nimi, design)
- on aineetonta (persoonallisuus, imago)
- vaikuttaa ostopäätökseen
- differoi tuotteet ja palvelut
- on tuottajan ja asiakkaan välinen omistava suhde. (Aula & Heinonen 2002, 53–54.)

Laakso tarkastelee brändin rakentamista erilaisten vaiheiden kautta. Brändin rakentamisen prosessi lähtee liikkeelle analyysivaiheesta, jonka jälkeen tuotteelle luodaan tunnettuus. Sen jälkeen siihen liitetään haluttu ominaisuus tai ominaisuuksia siten, että kuluttaja brändin nimen kuultuaan yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen. Sitten onkin tarkoitus saada kuluttajat ostamaan tuotetta. Viimeisenä vaiheena on vakiinnuttaa kuluttajat brändin uskollisiksi käyttäjiksi. (Laakso 2004, 83–84.) Brändin rakentaminen on pitkä prosessi.

Brändin rakentaminen on keino erottua kilpailijoista. Sen tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen on tehtävä työtä. Brändi saa lopullisen muotonsa ihmisten mielessä, ja sille on ominaista, että mielikuva hieman vaihtelee eri ihmisiltä kysyttäessä. Mielikuvan ja suhtautumisen taustalla ovat henkilön omat arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot ja mahdolliset kokemukset brändistä. Mielikuva brändistä voi muodostua myös ilman omia kokemuksia pelkästään nähdyn ja kuullun perusteella. Brändikuvan synty saa vaikutteita lähipiirin eli perheen, sukulaisten, ystävien ja työtovereiden mielipiteistä, mediasta saatujen tietojen, mainonnan tai muutoin havaitun brändiviestinnän välityksellä. Myös viestimättä jättäminen on viestintää. (von Hertzen 2006, 91–92.) Koska brändin rakentamiseen liittyy aina voimakas tahtotila siitä, millaiseksi brändi halutaan rakentaa, katseet tähyävät yleensä tästä hetkestä eteenpäin. Kyse on koko tulevaisuuden liiketoiminnan luomisesta niin, että brändi erilaistuu kilpailijoista ja asiakkaat tulevat tyytyväisiksi. Erilaistuminen tapahtuu parhaimmillaan omia vahvuuksia ja kilpailijoiden heikkouksia maksimaalisesti hyödyntäen. Vahvimmat

brändit ovat kuin klubeja, joihin kuluttaja haluaa kuulua. Tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan. (Laakso 2004, 24.)

Yrityksen pitkä historia useimmiten vahvistaa brändiä. Pitkään historiaan liittyy vahva tunnettuus asiakkaiden keskuudessa. Kuitenkin on hyvä muistaa, että yrityksen mielikuva voi laahata jopa vuosien päässä sen nykytoiminnasta. Vanha mielikuva saattaa siten muodostua sille rasitteeksi, ellei viestintään jatkuvasti panosteta. Brändin tunnettuus on jaettu neljään tasoon, jotka alimmalta tasolta lähtien ovat

- brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan,
- autettu tunnettuus,
- spontaani tunnettuus ja
- tuoteryhmänsä tunnetuin.

Tutkittaessa autettua tunnettuutta kuluttajille annetaan joukko brändinimiä jostakin tuoteryhmästä ja pyydetään vastaajaa nimeämään ne, jotka hän muistaa nähneensä tai kuulleensa. Autettu tunnettuus kertoo siitä, tunnistavatko kuluttajat ylipäättään brändin nimen. Se ei kerro, yhdistetäänkö brändi oikeaan tuoteryhmään tai miten se erottuu muista tuoteryhmän tuotteista. Spontaani tunnettuus edellyttää, että brändi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. Tuoteryhmänsä tunnetuimmalla brändillä on erityinen asema kuluttajan mielessä, koska se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja esiintyy silloin usein myös ostopäätösvalintana. Ihmisten mieleen hahmottuu tuoteryhmänsä tunnetuimmista brändeistä lista, johon harvoin kuuluu enempää kuin kolmesta viiteen johtavaa merkkiä. Näiden joukkoon pääseminen ei välttämättä edellytä teknologista paremmuutta. Markkinointiviestinnän ensimmäinen porras on menestyksekkäästi saavutettu, kun brändi tunnetaan. Mikäli brändi ei koskaan saavuta tunnettuutta kuluttajan mielessä, se ei myöskään pääse etenemään ostopäätösprosessin portailla. (Laakso 2004, 125–128.)

Brändin rakentamisen ja viestinnän tavoitteena on tukea yrityksen ja sen tuotteiden menestystä. Brändin merkitys onkin kasvanut yhä suuremmaksi ja keskeisemmäksi yrityksen menestystekijäksi. Yritysbrändin keskeiset elementit ovat liiketoiminta-ajatus eli missio, tulevaisuuden tavoitteet eli visio sekä ne arvot ja periaatteet, johon koko toiminta perustuu. Erillisen tuotebrändin rakentaminen perustuu tuotteen ominaisuuksiin ja niihin arvoihin, jotka tuotteeseen liittyvät tai halutaan liittää. Markkina-asetetaan tavoitteeksi, ja suhteella kilpailijoihin on myös merkitystä. Keskeiset

brändielementit ovat yrityksen tai tuotteen nimi sekä visuaalinen tunnus. Viestinnässä on onnistuttu, mikäli nimi ja logo osataan yhdistää yritykseen tai tuotteeseen tavalla ja tulkinnalla, joka on lähellä tavoiteltua mielikuvaa. (von Hertzen 2006, 94–98.)

Mielikuvat ovat ihmisten omia kokemuksia ja mielen sisältöjä. Ihmiset hyödyntävät aina mielikuvia omassa elämässään ja ajattelussaan. Ne vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen monella eri tavalla. Mielikuvien muodostuminen on todellisuudessa prosessi, jatkuvaa muutosta. Mielikuvia päivitetään ja muokataan jatkuvasti uudella aineistolla. Ne eivät siis ole koskaan valmiita ja täydellisiä. Niiden tärkein arvo onkin niiden käyttöarvo. Ihminen voi halutessaan muuttaa omia mielikuviaan. Siksi mielikuvien mahdollistaminen eri yhteyksissä on brändin kehittämisessä tärkeitä. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21–23.)

Peruslupaus ymmärretään usein iskulauseena. Englanniksi siitä käytetään nimitystä tag line, joka suomennettuna tarkoittaa tarrariviä. Peruslupauksen liittäminen yritystunnuksen yhteyteen on yksi lisäelementti, joka erottaa brändin kilpailijoista. Parhaimmillaan se on nerokas kiteytys koko yrityksen toiminnasta ja erityisesti sen arvoista. Kaikille brändeille on tarpeen miettiä, millä se saadaan erottumaan kilpailijoista. (von Hertzen 2006, 114–115.)

Brändiin tehtävät panostukset ovat verrattavissa yrityksen muihin kehitysinvestointeihin, esimerkiksi tuotannossa tarvittaviin koneisiin tai henkilöstön osaamisen kehittämiseen. Yleensä arvioidaan, että kokonaan uuden brändin rakentaminen on kymmenen kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevan brändin modernisointi. (von Hertzen 2006, 140–142.)

Mielikuvayhteiskunnassa yrityksen viestintä on tärkeässä roolissa. Yrityksen menestyminen perustuu yhä enemmän siihen, minkälaisia mielikuvia asiakkailta ja sidosryhmillä siitä on. Nykyisin erityisesti kuluttajamarkkinoilla mukana olevat yritykset toimivat myös tunnemarkkinoilla. Kauppatavaroina ei ole pelkästään perinteisiä tuotteita tai palveluita, vaan niihin liittyviä elämyksiä ja tarinoita. Brändi-käsitteellä ei ole yhtä ja oikeaa määritelmää. Puhutaan brändiajattelusta, jossa on useita viestinnällisiä ulottuvuuksia. Brändiä voi tarkastella erilaisista näkökulmista, niin tuotteena, visiona, mielikuvana kuin maineenakin. (Malmelin & Hakala 2005, 24–39.)

3.2.1 Suomelle maabrändi

Maabrändillä tarkoitetaan halutun kaltaista, myönteistä kuvaa maasta. Sen synonyymeinä voidaan käyttää Suomi-kuvaa ja maakuva. Joulukuussa 2006 valtioneuvosto päätti, että Finland Promotion Board -nimisen työryhmän tehtävänä on kokonaisvaltaisen Suomi-kuvan kehittäminen. Finland Promotion Boardiin kuuluvat Ulkoministeriön ohella, Finpro, Tat-ryhmä, MEK, Invest in Finland, Suomen Metsäsäätiö, Tekes, Finnair ja Finnfacts. Tavoitteena on tiivistää ja selkiinnyttää yhteistyötä Suomi-markkinoinnissa sekä varmistaa, että työ tehdään asetettujen tavoitteiden mukaisesti. (Riikilä 2007, 4.) Finland Promotion Boardin mukaan Suomi-kuvassa on kolme osaa.

1. Poliittinen, kulttuurinen ja yhteiskunnallinen maakuva.
2. Yritysten vientiä ja kansainvälistymistä sekä Suomea investointiympäristönä tukeva maakuva.
3. Matkailullinen maakuva.

Suomen johtavat maa- ja aluebrändäyksen asiantuntijat Teemu Moilanen ja Seppo Rainisto laativat matkailullista maakuva varten teoreettisen viitekehyksen, analysoivat esimerkkejä maabrändäyksestä maailmalta ja laativat suosituksen Suomen maabrändille. (Lehtonen 2007b, 4–5.)

Suomea on markkinoitu aiemmin tuhansien järvien maana, keskiyön auringon maana, lumen ja sisun maana. Nyt Suomea pidetään teknisesti edistyksellisenä maana, toimivana, turvallisena ja ystävällisten ihmisten maana. Viime vuonna matkailuväki yhdessä ulkoministeriön viestintä ja kulttuuriolosaston sekä Finland Promotion Boardin ja Trainer's Housen/Igniksen tuella etsivät lupauksia, jotka toteutuvat kaikkialla Suomessa. Lopulta päädyttiin neljään asiaan, jotka muodostuvat neljästä C-kirjaimella alkavasta englanninkielisestä sanasta. Ne ovat

- *credible* eli luotettava. Suomessa kaikki toimii, hanavettä voi juoda ja ravintolan maitopohjaiset kastikkeet ovat harmittomia.
- *contrasts* eli vastakohtainen. Meillä on pimeä talvi, mutta kesäyön aurinko. Suomessa idän kulttuurivaikutteet kohtaavat lännen kulttuurivaikutteet. Suomessa on siis positiivisia jännitteitä.
- *creative* eli luova. Suomi on luova, yllätyksellinen ja omaperäinen niin tieteen kuin taiteen saralla.
- *cool* eli viileä. Suomi on nasta ja kiva maa, jossa on viileä ilmasto.

Nämä neljä C:tä ovat viestinnän sielu ja toiminnan tulisi tukea jotakin näistä neljästä C:stä. (Lehtonen 2007b, 5.) Ne ovat helppoja muistaa, mutta brändäyksen alkuvaiheessa tärkeintä on saada yhteistyötahot ja alan toimijat sitoutettua niihin. Brändityö on tärkeää. Neljän C:n muokkaaminen eläväksi maabrändiksi vaatii paljon matkailutekoja, jotka herättävät keskustelua. Matkailubrändin onnistumisella on merkitystä, koska matkailualalla ennustetaan vuosikymmenen vaihteessa työskentelevän enemmän työntekijöitä kuin teollisuudessa (Sarasvuo 2007). Muuten voi käydä samalla tavoin kuin Norjassa. Siellä aloitettiin vuonna 1999 satojen miljoonien kruunujen suuruinen Norjan brändin luominen. Prosessi kohtasi niin suurta kritiikkiä, koska suunnitteluun osallistui vain pieni osa toimijoista, että se lopetettiin kokonaan vuonna 2003. (Moilanen 2007.) Onnistuessaan maabrändäys lisää vetovoimaa yrityksiin ja investointeihin, edistää matkailuelinkeinon tavoitteita, tukee vientiteollisuutta ja vahvistaa kansalaisten identiteettiä. Vahva maabrändi voi lisätä merkittävästi maan kilpailukykyä.

Finnairin toimitusjohtaja Jukka Hienosen mukaan Suomen matkailusektorin suurin jarru on nurkkakuntaisuus. Yrittäjät puuhastelevat omiaan ja naapurin hanketta seurataan kademiehellä ja vähätellen. Yrittäjien tulisi oivaltaa, että verkostossa on voimaa. Suomen matkailubrändinä voisi olla Lapland. Suomen vetovoimaisimmat kohteet vain eivät sijaitse Lapissa. Toisaalta kiinalaisen silmin myös Helsinki on osa Lappia. Hienosen mukaan Finnair kuljettaa vuodessa yli miljoona aasialaista matkustajaa Helsinki-Vantaalle, joista lähes 80 % jatkaa parin tunnin pysähdyksellä suoraan jonnekin muualle. Heidän houkuttelemisensa jäämään edes päiväksi tai pariaksi olisi tärkeää. Se vaatii voimien yhdistämistä paljon yli totunnaisten rajojen. Suomi-kuva on tuotteistettava kilpailukykyiseksi ja saatava jakelukanavat maailmalla auki. Markkinoinnin ja tuotteistamisen eteen on tehtävä enemmän töitä. (Hienonen 2007, 9.)

Suomen matkailuimago muodostuu vielä osaksi läpikulkumaana. Kiinalaisten matkailijoiden näkökulmasta katsoen Suomi on väylä muualle Eurooppaan. Suomen matkailuimagoa on yritetty kehittää Joulupukinmaa -teeman pohjalta yhdistämällä luonnon eksotiikkaa suomalaiseen joulupukkitraditioon. Matkailuimagoon vaikuttavat paitsi vetovoimatekijät myös monet muut tekijät, esimerkiksi hintataso, väestön suhtautuminen matkailijoihin, palvelujen laatu, byrokratian luonne ja muut asenteiden muodostumiseen vaikuttavat seikat. Rasitteena Suomelle on ilmaston epävakaisuus. (Hemmi & Vuoristo 1993, 97.)

4. KIINALAISTEN MATKAILU MAAILMALLA

Kiinalaisten matkustaminen keskittyy kolmeen viralliseen lomakauteen: kiinalaisen uuden vuoden aikaan tammi-helmikuussa, toukokuulle ja Kiinan kansallispäivän ajalle 1. lokakuuta (MEK Kiina-strategia 2005). Periaatteessa kaikilla on Kiinassa loma samaan aikaan. Yleistä lomaa on kymmenen päivää vuodessa. Kiinassa on meneillään laajempi lomajärjestelmän uudistus, jossa vapaiden määrä lisääntyisi yhteentoista päivään. Samalla vapun vapaa lyhenisi, mutta vanhoista kiinalaisista juhlapäivistä hautojenlakaisupäivästä, lohikäärmevenejuhlasta ja syksyn kuujuhlusta tulisi vapaita. Nykyinen kolmen 'kultaisen' lomaviikon käytäntö aloitettiin vuonna 1999. Silloin tarkoituksena oli lisätä kotimaista matkailua ja muuta kulutusta. Nyt kotimaan matkailu on lisääntynyt ongelmaksi asti. Lomaruuhkat liikennevälineissä, hotelleissa ja nähtävyyksissä ovat sietämättömiä, kun sadat miljoonat ihmiset lomailevat samaan aikaan. Kiinan hallitus pyysi viime marraskuussa internetkyselyn avulla kansalaisilta mielipidettä lomauudistuksesta, mikä on myönteinen ele kansalaisiin päin. Kiinassa kansalaisilla on yleensä niukasti mahdollisuuksia vaikuttaa päätöksentekoon. (Sillanpää 2007.) Vuonna 2008 toukokuun alun 'kultaisen' lomaviikon viranomaiset ovat peruneet. Toisaalta pekingiläiset opettelevat jo uusia lomatapoja, koska yhä useammin heillä on vuoden aikana viisi lyhyttä lomaa. (Liu 2008.)

4.1 KIINALAISET MATKAILIJAT

Yksilötason matkustus ei ole sallittua Kiinasta. Vuonna 1983 China Travel Service salli ensimmäisen kerran järjestetyt sukulaisvierailut Hong Kongiin. Seuraavaksi sallittiin samanlaiset matkat Macaon. Vuonna 1991 kiinalaisten matkailu ulkomaille kasvoi merkittävästi, kun Kiinan hallitus hyväksyi neljä Aasian maata, Singaporen, Malesian, Thaimaan ja Filippiinit, ADS-maiksi. (An 2001, 22.) ADS eli Approved Destination Status on matkailusopimus Kiinan ja kunkin sopimusmaan matkailuviranomaisten kesken, se ei ole siis valtiosopimus (Lehtonen 2002, 14–15). Vuonna 1998 lista laajeni Australialla, Uudella-Seelannilla ja Etelä-Korealla. Vuonna 2000 ADS-maiksi hyväksyttiin Japani, Vietnam, Laos, Kambodja, Myanmar, Nepal ja Brunei. (An 2001, 22.) Malta oli Euroopan ensimmäinen maa, joka solmi ADS-sopimuksen Kiinan kanssa

vuonna 2002. Samana vuonna myös Saksa liittyi ADS-maiden joukkoon. (China White Paper 2006, 42.)

Suomi aloitti omat ADS-sopimuksen valmistelut Kiinan kanssa vuonna 2002, jolloin yhteistyötä tehtiin Suomen UM:n, SM:n ja silloisen KTM:n sekä Pekingin suurlähetystön kanssa. Lisäksi Kiinan Suomen lähetystö oli apuna valmisteluissa. Tavoitteena oli saada hakemus jätetyksi mahdollisimman pian Kiinan kansalliselle matkailuhallinnolle. (Lehtonen 2002, 14–15.) Suomi jätti ADS-hakemuksen 18. maaliskuuta vuonna 2002 (Suomi jätti ADS-hakemuksen 2002, 21). Vaikka Suomi päätti hakea sopimusta yksin, Suomi sai sen yhdessä EU-maiden kanssa. EU ja Kiina allekirjoittivat ADS-sopimuksen 12. helmikuuta 2004. Tuolloin Kiina oli allekirjoittanut 28 ADS-sopimusta pääasiassa Kaukoidän maiden kanssa. (EU ja Kiina allekirjoittaneet ADS-sopimuksen 2004, 19.) Sopimus EU:n kanssa tuli voimaan syksyllä 2004. Ainoastaan maat, joilla on Kiinan kanssa ADS-sopimus voivat mainostaa kohteitaan Kiinassa ja vastaanottaa kiinalaisia turistiryhmiä. (China White Paper 2006, 97–98.) China National Tourism Administration (CNTA) on myöntänyt 797 kiinalaiselle matkatoimistolle lisenssin myydä ulkomaanmatkoja ADS-maihin (MEK Markkinatieto 2008). Läheskään kaikki matkatoimistot eivät saa siis myydä matkoja ulkomaille.

Kiinalaisten ulkomaanmatkustus on vielä toistaiseksi paljolti ryhmämatkustusta, joka suuntautuu useampaan maahan saman matkan aikana. Perinteisen ryhmämatkailun ja sightseeing-matkailun rinnalle ovat nousemassa yksilömatkustus ja incentive- eli kannustematkat. (MEK Kiina-strategia 2005.) Tällä hetkellä Kiinassa on lähes 150 miljoonaa eläkeläistä, joiden määrä koko väestöstä on noin 10 %. Heidän osuutensa kaikista kiinalaisista matkailijoista on kuitenkin yli 20 %. (Liu 2008.) Tulevaisuudessa eläkeläiset matkustavat ryhmissä yhä enemmän myös Euroopassa.

Kiinalaiset matkailijat matkustavat Suomessa ADS-turistiryhmissä, liikematkailijoina, virallisissa ryhmissä, MICE- tai FIT-matkailijoina. *ADS-turistiryhmissä* kiinalaiset voivat tehdä vapaa-ajan matkoja niihin maihin, joiden kanssa Kiinan kansallinen matkailuviranomainen on allekirjoittanut ADS-sopimuksen. Kiinalaisille matkailijoille voidaan siis myöntää ryhmä-turistiviisumi ADS-maihin. Tällä hetkellä Kiina on solminut ADS-sopimuksen jo 134 valtion kanssa. Ja kilpailu kiinalaisista matkailijoista vain kiristyy, koska USA on saamassa oman ADS-sopimuksen Kiinan kanssa. Sopimus

hyväksyttiin joulukuussa 2007, mutta se astuu voimaan näillä näkymin kesään 2008 mennessä. (Tammisto 2008.)

Kiinalaisella *liikematkailijalla* tarkoitetaan businessviisumilla ulkomaille matkustavaa henkilöä. Kiinalaisten liikematkijoiden määrän odotetaan kasvavan viisinkertaiseksi vuoden 2005 määrästä vuoteen 2020. Kiinalaisten liikemiesten yleisimpiä teollisuuden aloja ovat

- telekommunikaatio ja elektroniikka
- laivanrakennus ja satamat
- teiden ja junaratojen rakentaminen
- metsäteollisuus, instrumenttiteollisuus, huonekaluteollisuus ja puun prosessointi
- öljy- ja kaasuteollisuus
- IT-teknologia
- ympäristönsuojelu, energian tuotanto (tuulivoima)
- jätteenkäsittely sekä
- sosiaalinen hyvinvointi. (China White Paper 2006, 92.)

Viralliset ryhmät, joita myös kutsutaan nimillä Governmental Groups tai Technical Visit-ryhmät, matkustavat Suomeen tai muualle Eurooppaan ns. opintomatkalle. Ryhmät koostuvat pääasiassa Kiinan valtionhallinnon tai paikallishallinnon edustajista. Ryhmillä on tarkka etukäteen suunniteltu ohjelma, jota ne noudattavat kohteessa. Matkan jälkeen ryhmän jäsenten on myös kirjoitettava omalle organisaatiolleen matkaraportti siitä, mitä matkalla on tapahtunut ja millaisia vinkkejä siltä on jäänyt sovellettavaksi omalle työpaikalle. Noin 50 % Suomeen suuntautuvasta matkailusta on koostunut näistä Kiinan valtion virallisista ryhmistä. Vuonna 2007 nämä ryhmät Schengen-maihin ovat vähentyneet. Erityisesti tämä on näkynyt Suomessa, koska Kiinan valtion Foreign Affairs Office (FAO) on ohjeissaan virkamiehilleen maininnut Suomen ei-suositeltavana kohteena. Syynä on Suomen rajavartijoiden toimesta syksyllä 2006 käännytetyn korkeatasoisen virkamiesryhmän Suomessa saama julkisuus. Anhuin provinssin lakimiehistä ja korkeimman oikeuden virkamiehistä koostuva ryhmä käännyttiin puutteellisten asiakirjojen takia Suomesta takaisin Kiinaan. Syntyneen kohun saattelemana monet Anhuin korkeimman oikeuden virkamiehistä joutuivat eroamaan

virastaan. Suomen rajavartijat toimivat oikein, mutta Kiinan FAO tulkitsi asian siten, että suomalaiset rajavartijat olivat menetelleet asiassa mielivaltaisesti. FAO näpäytti Suomea ohjeistuksellaan. Tilanteessa on tavallaan kyse myös kasvojen menettämisestä, joka Kiinassa on yhä tabu. Tällä tavalla toimimalla kiinalaiset säilyttivät kasvonsa. FAO haluaa näyttää, että korruptio saadaan Kiinassa aisoihin. (MEK Kiina 2007; Tammisto 2008.)

Kiinalaisten *MICE-matkailijoiden* määrä on lisääntynyt. MICE on kansainvälisesti käytetty lyhenne sanoista Meeting, Incentive, Conference ja Event. MICE-matkailu on työsidonnaista matkailua, joka sisältää laadukkaasti ja asiakaslähtöisesti toteutetut yrityskokoukset- ja seminaarit, kannuste- ja motivointiohjelmat matkoineen, tuotelanseeraukset ja niihin liittyvän tapahtumamarkkinoinnin. (Mitä on MICE? 2005, 21.) Yritysjohdo voi käyttää matkaa palkintona työntekijän hyvin tehdystä työstä. Kannustematka räätälöidään yrityksen toiveiden mukaisesti. Se sisältää majoituksen ja ruokailun lisäksi yleensä myös jonkinlaista ohjelmaa tai koulutusta. (Pajunen, Kuosmanen & Myren 2007, 2.) Esimerkiksi Kiinassa toimiva kansainvälinen yritys voi lähettää työntekijöitään lomalle Suomeen bonuksena hyvästä työstä. Kiinalaiset viralliset ryhmät ja MICE-matkailijat ovat käsitteinä hyvin lähellä toisiaan, ja joissakin tapauksissa nämä käsitteet on yhdistetty.

Free International Traveller eli *FIT-matkailijalla* tarkoitetaan matkustajaa, joka matkustaa yksittäisviisumilla. Se ei kuitenkaan ole virallisesti mahdollista Manner-Kiinasta, vaikka jotkut Euroopan maat yksittäisviisumeja myöntävätkin. (MEK Kiina 2007.) Erityisen varakkaat kiinalaiset pääsevät kyllä lomailemaan Eurooppaan itsenäisesti, kun vain toimittavat tarvittavat tositteet tilitiedoistaan vakuudeksi lähetystöön (Tammisto 2008). Hong Kongista FIT-matkailu on sallittua. Kiinalainen, joka matkustaa Hong Kongin passilla, ei tarvitse Schengen-alueella matkustaessaan viisumia (Hong Kong White Paper 2006, 48).

Kiina on yksi maailman suurimmista talousmaista. Kiinalaiset matkustavat ulkomaille yhä enemmän. Matkustus lisääntyy talouskasvun mukana. Kiinalaiset vaurastuvat ja heillä on käytettävissään yhä enemmän rahaa. Erittäin varakkaat eivät halua ostaa samoja tuotteita tavallisten kiinalaisten kanssa, ja niinpä he lähtevät mieluummin FIT-matkailijana juuri heidän tarpeitaan vastaavalle lomalle. Tavalliset matkailijat

matkustavat ADS-ryhmämatkalla, joissa on turvallista liikkua, koska ryhmällä on mukana englannin kielen taitoinen ryhmänjohtaja.

Kiinalaisille matkailuelinkeinon merkitys tulolähteenä ja työllistäjänä kasvaa nopeasti. Vuonna 2007 matkailu työllisti suoraan noin 10 miljoonaa ja välillisesti lähes 50 miljoonaa kiinalaista. Kasvava turismi tuo Kiinalle myös haasteita. Tällä hetkellä lähes kaikki rakentaminen liittyy Pekingin olympialaisiin. Kiinalaisten asiantuntijoiden mukaan olympialaiset ovat Kiinalle kasvojenkohotusoperaatio, johon kannattaa investoida 40 miljardia dollaria. Pelkästään Pekingin uuteen ja tehokkaaseen lentokentän matkustajaterminaaliin on investoitu 2,6 miljardia euroa. Lentoliikenteen kasvu Kiinassa on erittäin suurta. Lentoyhtiöt laskevat tarvitsevansa seuraavan 5–10 vuoden aikana tuhat uutta matkustajakonetta tyydyttämään kiinalaisten matkailijoiden tarpeita. (MTV 3 2008.)

Matkailu on perinteisesti ollut maailmalla melko miesvoittoista. Vielä 1970-luvulla naisten osuus matkailijavirrasta oli 10 %, kun se tänä päivänä on 40 %. Lähivuosina odotetaan, että joka toinen aasialaismatkailija on nainen. Naismatkustajat kuluttavat ostoksiinsa keskimäärin kaksi kertaa niin paljon rahaa kuin miesmatkustajat. Heille shoppailu, kylpylät ja rantalomat ovat loman keskeisiä motivaatiotekijöitä. (Lehtonen 2007, 8–9.)

4.2 Matkailun kehitys ja tulevaisuus

Vuoteen 2010 mennessä turismin odotetaan tuottavan jo 5 % Kiinan bruttokansantuotteesta. Vuosittain Kiinaan saapuu noin 125 miljoonaa turistia. Vastaavasti Kiinasta lähtee noin 30 miljoonaa kiinalaista matkailijaa ulkomaille. Kasvua kiinalaisten ulkomaille lähtijöiden määrässä on vuosittain 15–20 %. (MTV 3 2008.)

Maailman Turistiorganisaation (UNWTO) mukaan Kiinasta tulee vuonna 2020 maailman suurin matkailun kohdema ja neljänneksi suurin lähtömaa. UNWTO:n arvion mukaan vuonna 2020 jopa satamiljoonaa kiinalaista matkustaisi vuosittain ulkomaille (Lehtonen 2002, 14.) Tosin hieman pessimistisemmät ennusteet muistuttavat, että ulkomaanmatkustus keskittyy jatkossakin suurimmaksi osaksi Kiinan lähialueille.

Vuonna 2005 kiinalaisten ulkomaanmatkoista 89 % suuntautui muualle Aasiaan ja vain 6 % Eurooppaan (China White Paper 2006, 37). Erityisesti Kaakkois-Aasian kohteet ovat kiinalaisten suosikkeja, koska matkat sinne ovat edullisia, ilmasto on hyvä ja siellä asiakaspalvelu hoituu kiinan kielellä. Toisaalta taas yhä suurempi osa varakkaista kiinalaisista haluaa nähdä myös Aasian ulkopuolisia kohteita. Ulkomaanmatkailun kokonaiskasvu vuodesta 1995 vuoteen 2005 on kuitenkin huikeat 676 % (MEK Kiinastrategia 2005.) Kiinalaiset muuttavat koko maailman matkailua.

4.2.1 Lähtöalueet

Kiina on pinta-alaltaan maailman neljänneksi suurin maa. Kiinassa on 23 provinssia Taiwan mukaan luettuna. Kiina pitää Taiwania omana kapinoivana maakuntanaan. Kiinassa on viisi autonomista aluetta, neljä suoraan keskushallinnon alaista maakuntaa ja kaksi erityishallintoaluetta (Hong Kong ja Macao). (China White Paper 2006, 17.)

Kiinassa alueet eroavat hyvinkin paljon toisistaan. Jokainen alue on oma markkina-alueensa, jolla on omat kulttuuripiirteensä, kulutustottumuksensa ja taloudellinen rakenteensa. Suurimmat lähtöalueet ovat taloudellisen kasvun keskukset: Peking, Shanghai ja Guangzhou. Ne myös poikkeavat oleellisesti toisistaan. Kun matkailussa lanseerataan uusi kohde, pekingiläiset ja guangzhoulaiset ovat heti liikkeellä, mutta shanghailaiset odottavat. Myös eri kohteet kiinnostavat eri tavalla, esimerkiksi talvimatkat Etelä-Kiinassa myyvät hyvin, mutta eivät Pohjois-Kiinassa. (MEK Kiinastrategia 2005.)

Kiinan kolme tärkeintä kansainvälistä lentokenttää ovat Beijing Capital, Shanghai-Pudong ja Guangzhou Baiyun kansainväliset lentokentät. Finnairilla on lentoja Helsinkiin näiltä kaikilta kentiltä. SAS eli Scandinavian Airlines Systems lentää Pekingistä ja Shanghaista Kööpenhaminaan. SAS aloitti huhtikuussa 2007 Peking–Tukholma-lennot. (China White Paper 2006, 39.) Lisäksi useiden muiden lentoyhtiöiden koneilla pääsee Suomeen jatkolennon jälkeen. Uusin toimija on Hainan Airlines, joka aloitti lokakuussa 2007 lennot Pekingin ja Pietarin välillä (Liu 2008). Helsingissä on edulliset lentokenttäverot, esimerkiksi Kööpenhaminassa vero on kaksinkertainen Helsinkiin

verrattuna (China White Paper 2006, 109). Suomen alhaiset lentokenttöverot antavat Finnairille etulyöntiaseman hintakilpailuun muiden lentoyhtiöiden kanssa.

Peking on Kiinan pääkaupunki. Sinne on keskittynyt Kiinan poliittinen valtakoneisto johtajineen. Kaupungilla on yli 3 000 vuotta vanha historia, ja yli 500 vuotta se on toiminut maan valtakokeskuksena. Pekingissä asuu noin 15 miljoonaa asukasta. Siellä BKT oli Manner-Kiinan toiseksi korkein: 28 700 RMB (Kiinan renminbiä) vuonna 2004. (China White Paper 2006, 18.)

Kiinalaisten matkatoimistojen ja eri maiden matkailutoimistojen pääkonttorit sijaitsevat Pekingissä. Pekingiläiset ovat konservatiivisia ja perinteitä kunnioittavia. Heille kulttuurin tunteminen ja oman aseman vahvistaminen on tärkeitä. Heille matkailun kiinnostuksen kohteita ovat kulttuuri, historia ja taiteet sekä erityisesti lämpimät kohteet. Perhematkailu on kasvussa 35–44-vuotiaiden keskuudessa. Pekingiläiset lähtevät pidemmälle ulkomaanmatkalle erityisesti kiinalaisen uuden vuoden aikaan. Matkakohteeksi ei silloin juurikaan valita Suomea, pitkän matkan ja kylmän talven takia. (Liu 2008). Keskimääräinen ulkomaan matkoihin käytetty rahasumma uutena vuotena on 3 028 USD, lokakuussa 1 628 USD ja toukokuussa 791 USD. Eurooppa on matkatoimistoille tuttu kohde. Pekingiläiset matkatoimistot hoitavat myös Pohjois- ja Luoteis-Kiinan asiakkaat. Matkailumarkkinoinnissa ensimmäisellä sijalla pekingiläisillä ovat ystävien ja tuttavien suositukset, joilla on erittäin suuri painoarvo matkakohdetta valittaessa. TV on toisella sijalla. Myös aiemmilla kokemuksilla on suuri merkitys. (MEK Kiina-strategia 2005.) Viisumin saanti on aiheuttanut ongelmia Pekingissä. Pekingin olympialaisten aikana (8.–24.8.2008) kiinalaiset eivät matkusta ulkomaille, koska lennoilla ei ole silloin vapaita paikkoja. (Tammisto 2008.)

Shanghai on Manner-Kiinan suurin kaupankäyntikeskus. Siellä asuu noin 17 miljoonaa asukasta. Se on myös teollisuuden ja rahamaailman keskus. Bruttokansantuotteella mitattuna se on Manner-Kiinan rikkain alue. Henkeä kohden BKT oli 42 800 RMB vuonna 2004. (China White Paper 2006, 18). Shanghailaiset ovat käytännöllisiä, he laskevat hyötynäkökohtia. Heidän ostokäyttäytymistään luonnehtii odota ja katso - ajattelu. Heille tärkeää on 'hyvä maku', kirjat, sanomalehdet, musiikinkuuntelu, internetissä surffailu ja matkustaminen. Matkailussa shanghailaisia kiinnostavat ostokset, hauskanpito, rahalla saatu ostovoima ja turvallisuus. Shanghailaiset matkatoimistot

vastaavat oman alueensa lisäksi Yangtzen alueen asiakkaita. (MEK Kiina-strategia 2005.)

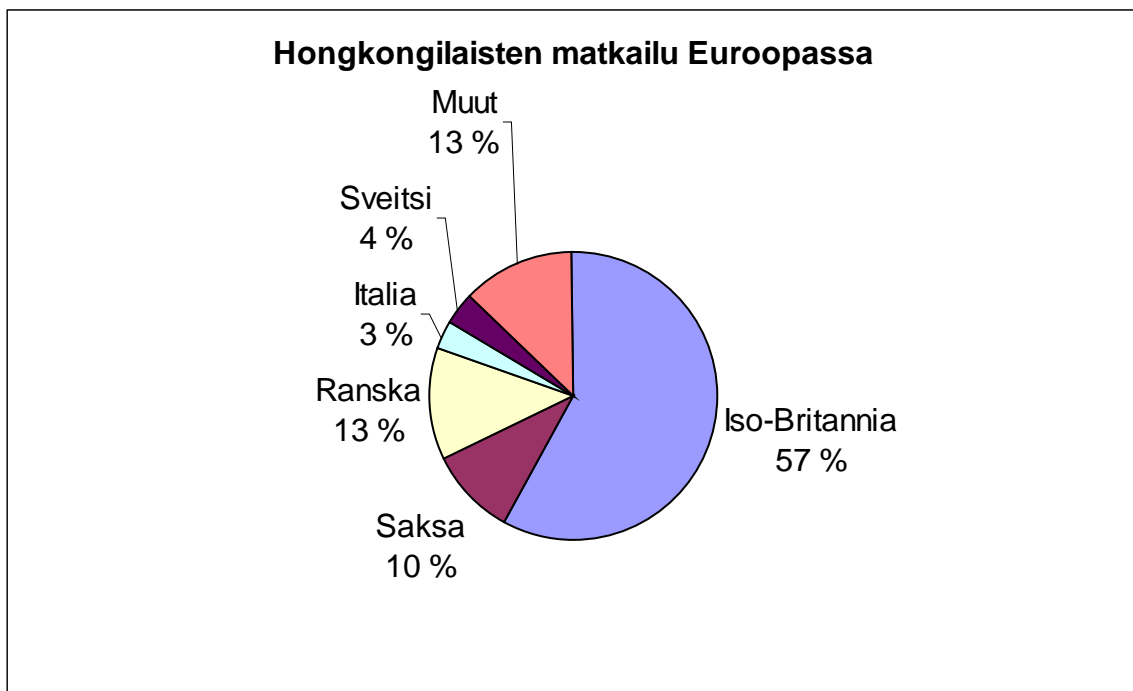
Guangzhou on Etelä-Kiinan Guangdongin provinssin pääkaupunki, jonka asukkaat ovat liberaaleja kosmopoleetteja. Heille ovat tärkeitä mukavuus, viihtyminen ja hyvä ruoka. Matkustaminen on heistä kiinnostavaa, ja matkustushalukkuus lisääntyy koko ajan. He lähtevät ulkomaille usein jo parikin kertaa vuodessa ja he etsivät uusia kohteita. Matkailussa guangzhoulaisia kiinnostaa: uudet elämykset, hauskanpito, hyvä ruoka ja yöelämä. FIT-matkailu on heidän keskuudessaan kasvamassa. Heidän mielestään köyhät matkustavat ryhmän mukana, mutta rikkaat menevät lomalle itsenäisesti. Tosin seniorit matkustavat edelleen ryhmissä. Incentive-matkailu on kasvussa, koska alueella on paljon ulkomaisia yrityksiä ja kansainvälistä kaupankäyntiä. Guangdongin alueella BKT oli 19 300 RMB vuonna 2004 (China White Paper 2006, 18). Guangzhoun alueella talouskasvu on keskimääräistä nopeampaa, uudistukset lähtevät juuri tältä alueelta. Myös kiinalaisten ulkomaanmatkailu alkoi Guangzhousta yli 10 vuotta sitten. He ovat kiinnostuneita eurooppalaisesta ja erityisesti amerikkalaisesta kulttuurista. Matkailumarkkinoinnissa TV-mainokset, sanoma- ja aikakauslehdet ovat tärkeitä ja myös esitteillä on merkitystä. (MEK Kiina-strategia 2005.)

Hong Kongissa asuu noin 7 miljoonaa asukasta. Se on yksi maailman tiheimmin asuttuja alueita maailmassa. Väestötiheys on noin 6 300 henkilöä neliökilometrillä. Hong Kong koostuu Hong Kongin saaresta, Kowloonin niemimaasta, Uusista territorioista mantereen puolella sekä 235 pienestä saaresta. Väestöstä 69 % asuu Kowloonin niemimaalla, 25 % Hong Kongin saarella ja 6 % Uusilla territorioilla tai muilla pienillä saarilla. Kiinalaisia on väestöstä 95 %, ja suurimmat siirtolaisryhmät ovat filippiiniläiset, indonesialaiset ja USA:laiset. Hong Kongin virallisia kielinä ovat kantoninkiina ja englanti. (Hong Kong White Paper 2006, 11–13.)

Hong Kongista tuli Kiinan erityishallintoalue vuonna 1997. Se säilyttää statuksensa aina vuoteen 2047 saakka. Hong Kongia hallitaan rajoitetun demokratian avulla. Sillä on poliittinen autonomia kaikissa muissa asioissa, mutta ei diplomaattisissa suhteissa eikä puolustuksessa. Vuonna 2005 Hong Kongissa BKT oli 37 400 USD. Sitä voi hyvin verrata Euroopan suuriin talousmaihin Saksaan, Ranskaan, Iso-Britanniaan tai Italiaan. (Hong Kong White Paper 2006, 15–17.)

Hong Kongista on erinomaiset lentoyhteydet eripuolille maailmaa. Hong Kongin kansainvälinen lentokenttä on voittanut useita Paras lentokenttä -palkintoja sen jälkeen, kun se vuonna 1998 avattiin pienellä Chek Lap Kok saarella Pohjois-Lantaussa. Se on maailman viidenneksi kiireisin kenttä, sillä sen läpi voi kulkea 87 miljoonaa matkustajaa vuodessa. (Hong Kong White Paper 2006, 23.)

Vuonna 2004 noin 373 600 Hong Kongin asukasta matkusti Eurooppaan. Yli puolet hongkongilaisista matkailijoista vieraili Iso-Britanniassa. Ranska oli heidän toiseksi suosituin kohde, sinne matkusti 13 % hongkongilaisista. Kaikki Pohjoismaat muiden Euroopan maiden kanssa kuuluvat luokkaan muut. Suomen tarkka osuus ei selviä Kuvioista 5, koska se ei ole hongkongilaisten suosituimpien Euroopan kohteiden joukossa.



Kuvio 5. Hongkongilaisten matkailu Euroopan eri maissa matkailijamäärien perusteella vuonna 2004. (Hong Kong White Paper 2006, 27.)

Hong Kongista pääsee suoraan Helsinkiin ainoastaan Finnairin lennoilla. Suomeen pääsee myös muiden lentoyhtiöiden lennoilla, mutta silloin konetta pitää vaihtaa välillä. Esimerkiksi SAS:lla Kööpenhaminan kautta, Cathay Pacificin tai British Airlinesin

lennoilla Lontoon kautta, KLM:n lennolla Amsterdamin kautta, Aeroflotilla Moskovan kautta tai Lufthansalla Frankfurtin tai Münchenin kautta. (Hong Kong White Paper 2006, 28.)

Hong Kongissa matkojen myynti on eriytetympää kuin Manner-Kiinassa. Toiset matkatoimistot ovat erikoistuneet myymään lentolippuja ja/tai hotellihuoneita, kun toiset ovat erikoistuneet myymään pakettimatkoja. Toiset toimistot keskittyvät myymään vain paikallisia matkoja, toiset Etelä-Kiinaa ja Macaota turisteille. Jotkut ovat erikoistuneet kaukomatkoihin Eurooppaan tai USA:han. Hong Kongissa on myös matkatoimistoja, jotka ovat perustaneet yhteisyrityksiä kiinalaisten matkatoimistojen kanssa Guangzhouhun, jotta ne saisivat suuremman osuuden nopeasti kasvavasta kiinalaisten ulkomaan matkailusta. (Hong Kong White Paper 2006, 32.)

Useimmat Hong Kongista saapuvista matkailijoista tulevat Pohjoismaihin 10–12 päivän kiertomatkalle. Matkaan sisältyy useimmiten Kööpenhamina, Helsinki, Oslo, Tukholma, Bergen ja vuonot. Tähän matkaan voidaan lisätä joko jäänmurtaja Sammon risteily, Islanti, keskiyön aurinko tai North Cape, Matka-aika on silloin useimmiten 14–15 päivää. Hong Kongilaiset ovat hintatietoisia, ja usein he haluavat tinkiä. Useimmat matkailijat ovat kuitenkin tyytyväisiä Pohjoismaiden tuotteisiin. Heidän tärkeimmät loma-aikansa ovat kiinalainen uusi vuosi tammikuun lopulla tai helmikuun alussa, koulujen kesäloma-aika heinäkuusta syyskuuhun ja joulukuun alku. Pohjoismaihin useimmat kuitenkin matkustavat kesä-elokuussa. (Hong Kong White Paper 2006, 44–46.)

Tyypillinen hongkongilainen, joka matkustaa Pohjoismaihin on 30–60-vuotias. Matkailijat ovat pariskuntia tai perheitä. He haluavat matkustaa useissa maissa saman matkan aikana. Hongkongilaiset eivät ole yhtä kiinnostuneita tekemään ostoksia matkansa aikana, sen sijaan he haluavat nähdä nähtävyyksiä. Matkamuistoiksi he ostavat useimmiten paikallisia tuotteita. (Hong Kong White Paper 2006, 47–48.) He ovat kiinnostuneita kulttuurista ja haluavat kokeilla paikallisia elämäntapoja matkansa aikana, esimerkiksi sauna on hyvin suosittu. Hongkongilaiset eivät epäröi maistaa suomalaista ruokaa, mutta he pitävät kuitenkin parempana kiinalaista ruokaa.

Mikäli hongkongilainen matkustaa uuteen kohteeseen tai matkustaa ensimmäistä kertaa, hän mieluummin valitsee pakettimatkan. Monet matkatoimistot ovat huomanneet, että

hongkongilaiset tekevät usein viime hetken varauksia. He varaavat matkan usein alle kaksi viikkoa ennen suunniteltua matkaansa.

4.2.2 Kohdemaat

Kiinalaisten matkailu suuntautuu suurimmaksi osaksi Kiinan lähialueille. Erityisesti Hong Kongin ja Macaon erityistalousalueille, joihin matkustaminen vaatii kiinalaisilta erityisen matkustusluvan. Kotimaanmatkailu ei siis ole täysin vapaata Kiinassa. Vuonna 2005 kiinalaisten ulkomaan matkustuskohdeista 10 suosituinta olivat matkailijamäärien mukaan Hong Kong, Macao, Japani, Vietnam, Etelä-Korea, Venäjä, Thaimaa, USA, Singapore ja Malesia (China White Paper 2006, 106).

Taulukosta 1 nähdään, että vuonna 2007 kiinalaisten yöpymisten määrä laski -4,3 %, kun samaan aikaan kaikkien ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset nousivat 7,1 %. Kiinalaisten yöpymisten määrän laskua Suomessa selittää se, että virallisia ryhmiä tuli Suomeen odotettua vähemmän. Sen lisäksi Pekingistä viisumin saanti on hankalaa, mikä on voinut suunnata kiinalaisten matkustamista muihin maihin. Ruotsissa kiinalaisten yöpymisten yli 10 %:n kasvua selittää varmasti suoran Tukholma–Peking-lentoyhteyden avaaminen vuoden 2007 huhtikuussa. Tanskassa kiinalaisten matkailijoiden yöpymisten määrä sitä vastoin on suorastaan romahtanut. Yhtenä selittävänä tekijänä saattaa olla se, että kiinalaisia kyllä saapuu Tanskaan, mutta he viettävät siellä vain päivän ja siirtyvät yöksi jo seuraavaan maahan. Siksi kiinalaisten yöpymiset eivät näy Tanskan tilastoissa.

Taulukko 1. Kiinalaisten ja kaikkien ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset Pohjoismaissa tammikuun ja lokakuun välisenä aikana vuonna 2007. (Tammisto 2008.)

Tammikuu - lokakuu	Kiinalaiset matkailijat	Kaikki ulkomaiset matkailijat
Suomi	76 610 (-4,3%)	3,8 milj. (+7,1%)
Ruotsi	90 850 (+10,7%)	5,1 milj. (+4,2%)
Norja	62 763 (+3,2%)	4,7 milj. (+3,3%)
Tanska	42 030 (-21,4%)	4,1 milj. (-2,3%)

Manner-Kiinasta matkustaminen ulkomaille on viisumisidonnaista, ainoastaan Hong Kongista matkustavat eivät tarvitse viisumia Suomeen matkustaessaan. Viisumin saamisen helppous ja nopeus ratkaisevat sen, minne matkailijat suuntaavat kulkunsa. Suomen tiukka linja Schengen-maiden sääntöjen tulkinnessa aiheuttaa sen, että viisumeja haetaan sellaisten Schengen-maiden lähetystöistä, jotka tulkitsevat sääntöjä rennommin. (MEK Kiina 2007.) Suomalaisten viranomaisten tiukan linjan vuoksi matkailijavirta Kiinasta Suomeen saattaa suuntautua yhä enenevässä määrin muihin Euroopan maihin. Suomen tiukat viisumikäytännöt antavat merkittävän kilpailuedun muille maille, joiden kanssa Kiinassa kilpailemme.

Australiassa tehdyn tutkimuksen mukaan kiinalaisten matkakohteen valintaan vaikuttavat keskeiset tekijät ovat viisumin saanti, kieli ja kulttuurierot. Viisumin saanti on suurin este Australiaan suuntautuvan matkailun lisääntymiselle. ADS-matkustuslupa on helpottanut sitä. Kiinalaiset matkailijat eivät juurikaan osaa puhua englantia. Siitä huolimatta kieli ei ole merkittävä ongelma, koska ryhmien mukana on aina kielitaitoinen opas. Siitä voi kuitenkin muodostua ongelma, jos FIT-matkailijoiden määrä kasvaa suureksi. Kulttuurierot eivät estä kiinalaisia vierailemasta Australiassa. Päinvastoin länsimaisen kulttuurin kokeminen on etu kiinalaiselle turistille, kun hän valitsee Australiaa matkakohteekseen muiden Aasian maiden sijaan. (Buhalis & Laws 2002, 288.)

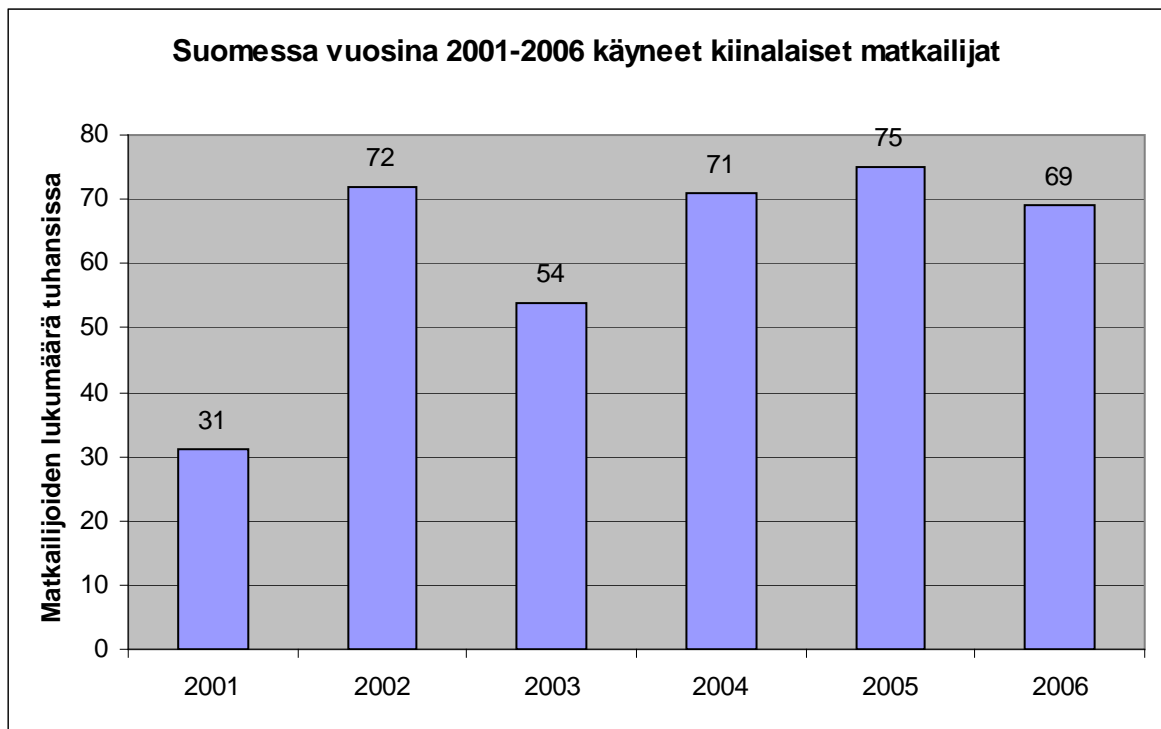
Edellä mainitusta tutkimuksesta käy ilmi, että kiinalaiset matkatoimistot, jotka tuovat kiinalaisia matkailijoita maahan, ovat usein vielä liian hintakriittisiä. He yrittävät saada kohteen maapalveluiden hinnan niin alas kuin mahdollista, jotta saisivat maksimaalisen tuoton kiinteistä matkojen myyntihinnoista. Tämä aiheuttaa huonoa palvelua kiinalaisille matkailijoille, jotka ovat usein tästä syystä hyvin tyytymättömiä heille tarjottuihin maapalveluihin. (Buhalis & Laws 2002, 287–288.) Tätä samaa tapaa kiinalaiset matkatoimistot käyttävät myös ostaessaan suomalaisilta matkanjärjestäjiltä palveluita. Kiinalainen matkatoimisto saattaa karsia suunniteltua matkaohjelmaa, jotta hinta saadaan mahdollisimman alhaiseksi. Kiinalaiselle matkailijalle se tarkoittaa sitä, että suunniteltu luontoretki jää pois tai ravintoloissa matkailijat saavat eteensä supistuneet ruoka-annokset.

4.3 KIINALAISET MATKAILIJAT SUOMESSA

Rajahaastattelututkimuksia on Suomessa tehty vuodesta 1997 lähtien. Kymmenessä vuodessa on haastateltu kaikkiaan yli 400 000 ulkomaalaista matkailijaa. Tutkimuksilla on saatu tietoa Suomeen suuntautuvan matkailun rakenteesta, matkailijoiden motiiveista, aktiviteeteista Suomessa, matkapäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja rahankäytöstä. (Virkkunen 2007a, 27.)

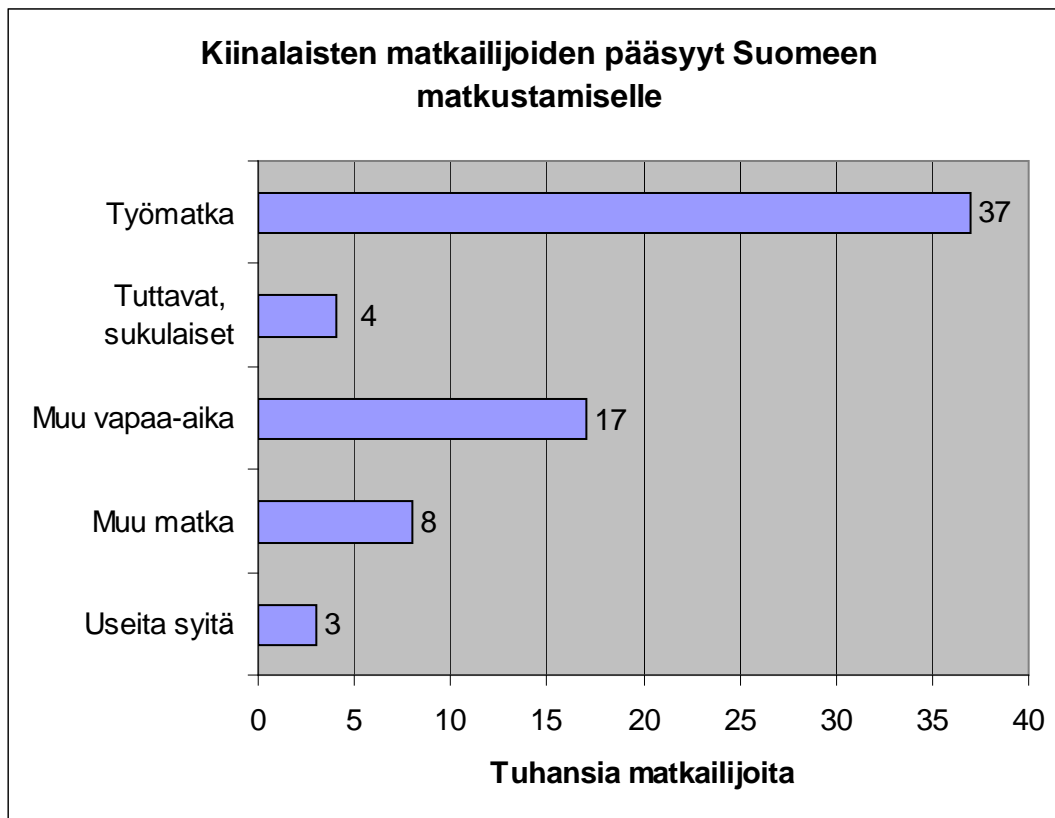
Tarkastelen tässä lyhyesti MEK:n vuonna 2006 tekemän rajahaastattelututkimuksen pohjalta, millaisia ovat kiinalaiset matkailijat, jotka Suomeen saapuvat. Tutkimukseen on haastateltu yhteensä 274 kiinalaista matkailijaa, josta naisia on 84 ja miehiä 190. Haastateltavien lukumäärän vähydestä johtuen pitkälle meneviä johtopäätöksiä siitä ei voi vetää, mutta suuntaa antavaa tietoa siitä saa. Vuonna 2006 Suomessa vieraili kaiken kaikkiaan 69 000 kiinalaista matkailijaa. (Rajahaastattelututkimus 2007, 123.)

Kiinasta Suomeen suuntautuva matkustus on kasvanut lähes yhtäjaksoisesti koko 2000-luvun (ks. Kuvio 6). Vuonna 2003 luvuissa näkyy selvä notkahdus, mikä on seurausta Kiinasta levinneestä lintuinfluenssasta. Se aiheutti maailmanlaajuisen SARS-epidemian, jonka aikana ei-pakollista matkustusta tuli välttää Kiinasta ulkomaille. Kiinan matkailuviranomaiset poistivat matkustusrajoitukset heinäkuun alussa vuonna 2003, jonka jälkeen matkustus käynnistyi välittömästi. Vuoden 2005 kiinalaisten matkailijoiden korkea määrä selittää Suomen EU-puheenjohtajuus. Sen sijaan vuonna 2006 matkailijamäärä väheni hieman edelliseen vuoteen nähden. Osasyynä voidaan pitää Kiinan FAO:n matkustusrajoituksia, jonka aikana matkailu ulkomaille oli kiellettyä.



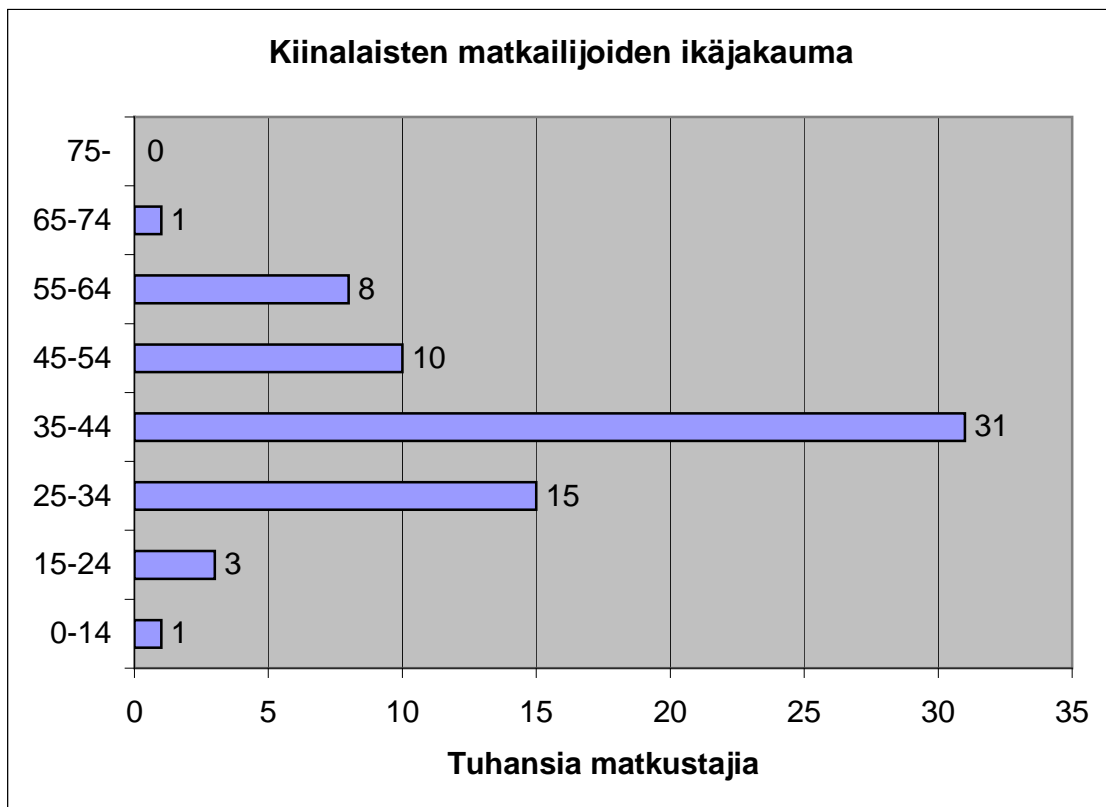
Kuvio 6. Suomessa vierailleet kiinalaiset matkailijat vuosina 2001–2006. (Rajahaastattelututkimus 2007, 128.)

Rajahaastattelututkimuksessa tulokset on kiinalaisten matkailijoiden osalta luokiteltu työmatkaan, tuttava- tai sukulaisvierailuun, muuhun vapaa-ajan matkaan, muuhun matkaan tai matkaan, jolla on useita syitä. Vuonna 2006 kiinalaisista matkailijoista 54 % ilmoitti olevansa Suomessa työmatkalla (ks. Kuvio 7). Toiseksi suurimman ryhmän muodostavat muulla vapaa-ajan matkalla olevat kiinalaiset matkailijat. Tutkimuksessa ei selitetä, mitä muulla vapaa-ajan matkalla tai muulla matkalla tarkoitetaan. Haastattelulomakkeessa oli omana kohtanaan muu vapaa-ajan matka ja muina vaihtoehtoina mm. risteily, monen maan kiertomatka, ostokset, ulkoilma-aktiviteetit, opiskelu, kauttakulku. Voi vain olettaa, mitkä näistä mainituista teemoista on sitten yhdistetty muuhun matkaan kuuluvaksi.

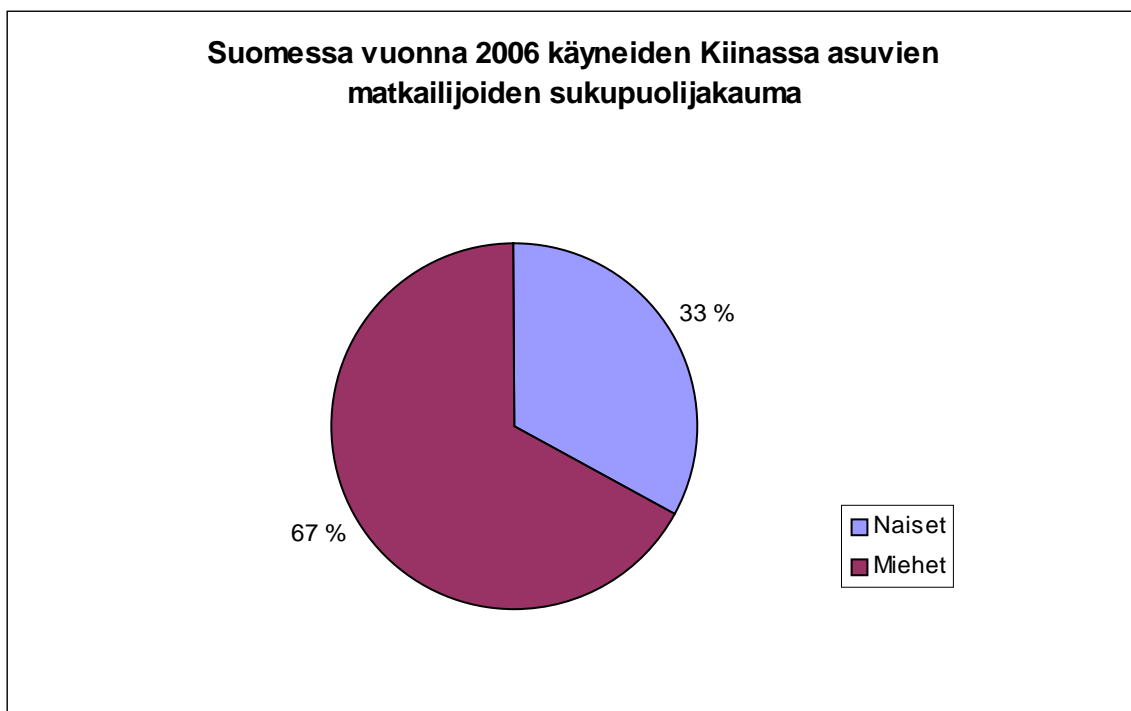


Kuvio 7. Kiinalaisten matkailijoiden pääsytyt Suomen suuntautuvalla matkalle vuonna 2006. (Rajahaastattelututkimus 2007, 122.)

Vuonna 2006 Suomessa vierailleista kiinalaisista matkailijoista 44 % oli 35–44-vuotiaita (ks. Kuvio 8). Matkailijat olivat keskimäärin 38-vuotiaita. (Rajahaastattelututkimus 2007, 123.) Kuvioista 8 nähdään, että alle 15-vuotiaita ja yli 65-vuotiaita kiinalaisia matkailijoita oli varsin vähän. Työkäiset muodostivat selvästi suurimman matkailijaryhmän. Tätä tukee se, että yli puolet matkailijoista kertoi pääsytykseen Suomen vierailuun työmatkan. Kiinan valtion viralliset ryhmät ja liikemiehet olivat suurimmat matkustajaryhmät Kiinasta Suomeen suuntautuvassa matkailussa. Kuvioista 9 ilmenee, että Suomessa vierailleista kiinalaisista matkailijoista 67 % oli miehiä.



Kuvio 8. Suomessa vuonna 2006 käyneiden kiinalaisten matkailijoiden ikäjakauma. (Rajahaastattelututkimus 2007, 122.)

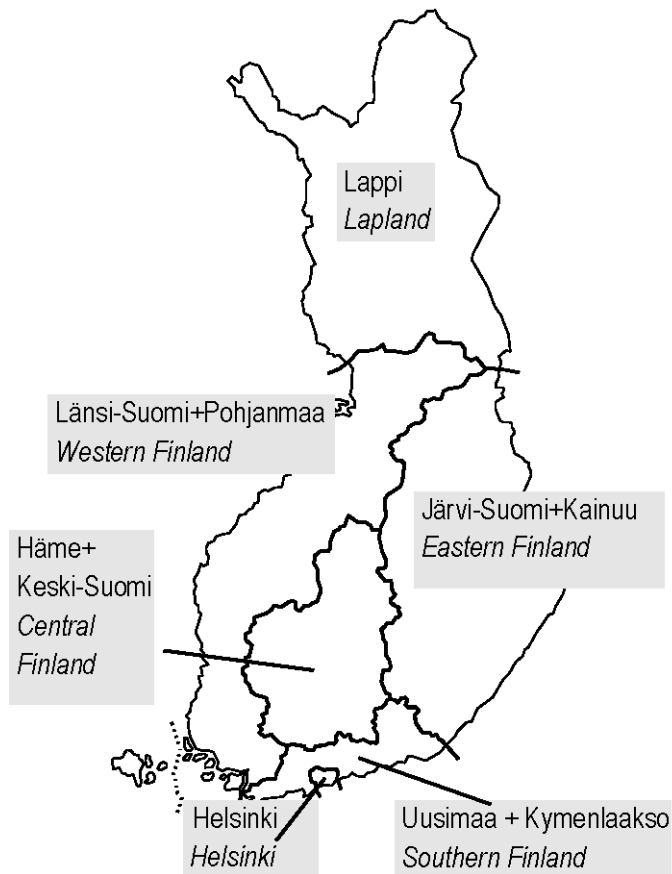


Kuvio 9. Suomessa vuonna 2006 käyneiden kiinalaisten matkailijoiden sukupuoli. (Rajahaastattelututkimus 2007, 123.)

Vuonna 2006 kiinalaisista matkailijoista 53 % ilmoitti pääasialliseksi matkakohteekseen Suomessa Helsingin (ks. Taulukko 2). 15 % kiinalaisista matkailijoista ilmoitti, että heillä on kaksi kohdetta matkansa aikana. 14 %:lla ei ollut Suomessa ollenkaan matkakohdetta. Hieman yllättävää, että juuri tähän tutkimusjoukkoon ei sattunut kuin neljä haastateltavaa, joiden pääkohteena oli Lappi. Kiinalaiset kyllä vierailevat Lapissa erityisesti talvisin tapaamassa Joulupukkia, ajamassa koiravaljakoilla, kellumassa jäiden seassa jäänmurtajaristeilyllä, pilkkimässä ja kokeilemassa erilaisia talviurheilulajeja. Kuvion 10 Suomen kartasta näkyy taulukossa 2. käytetty matkailualueiden aluejako.

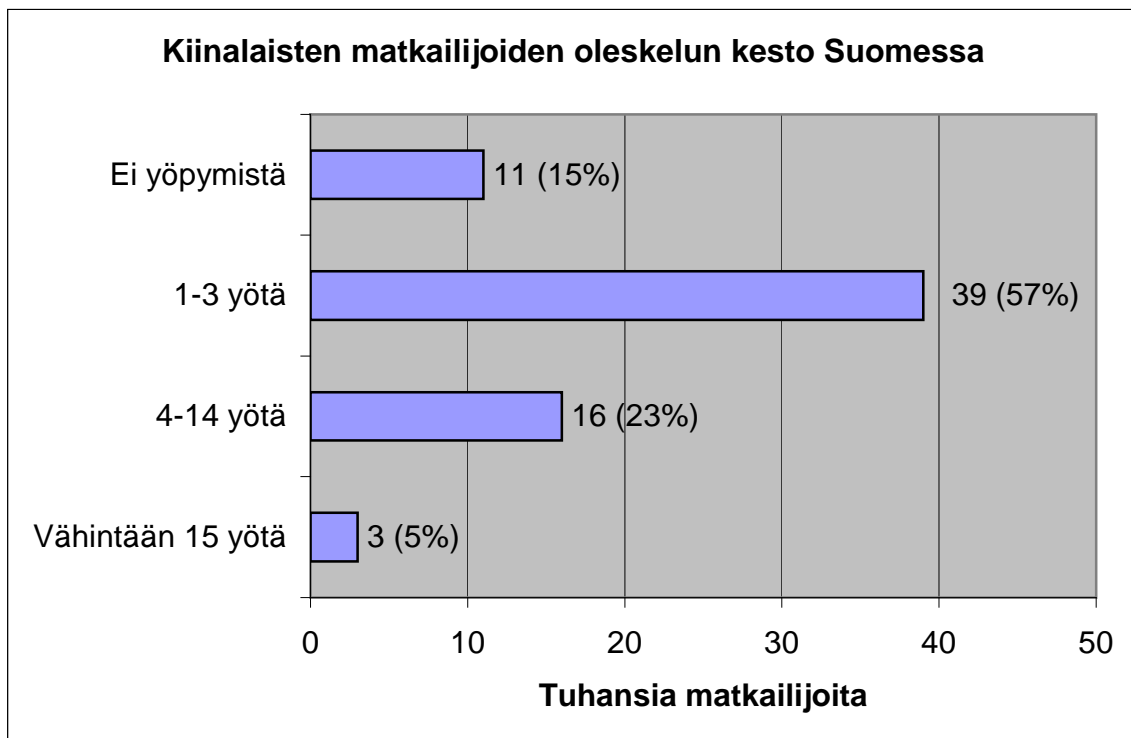
Taulukko 2. Kiinalaisten matkailijoiden pääasiallinen matkakohde Suomessa vuonna 2006. (Rajahaastattelututkimus 2007, 125.)

Matkakohde	Tuhansia matkailijoita	%
Helsinki	37	53
Uusimaa + Kymenlaakso	2	3
Länsi-Suomi + Pohjanmaa	1	2
Häme + Keski-Suomi	2	2
Järvi-Suomi + Kainuu	1	1
Lappi	0	0
Kaksi kohdetta	11	15
Monta kohdetta	7	10
Ei kohdetta	10	14
Yhteensä	69	100



Kuvio 10. Pääasiallisten matkakohteiden aluejako Suomessa (Rajahaastattelututkimus 2007, 42).

Vuonna 2006 rajahaastattelututkimuksen (ks. Kuvio 11) mukaan kiinalaiset viettivät Suomessa keskimäärin 3,8 yötä. Kiinalaisesta matkailijoista 57 % vietti Suomessa 1–3 yötä ja 23 % 4–14 yötä. Tutkimukseen osallistuneista vain 15 % ei yöpynyt Suomessa lainkaan.

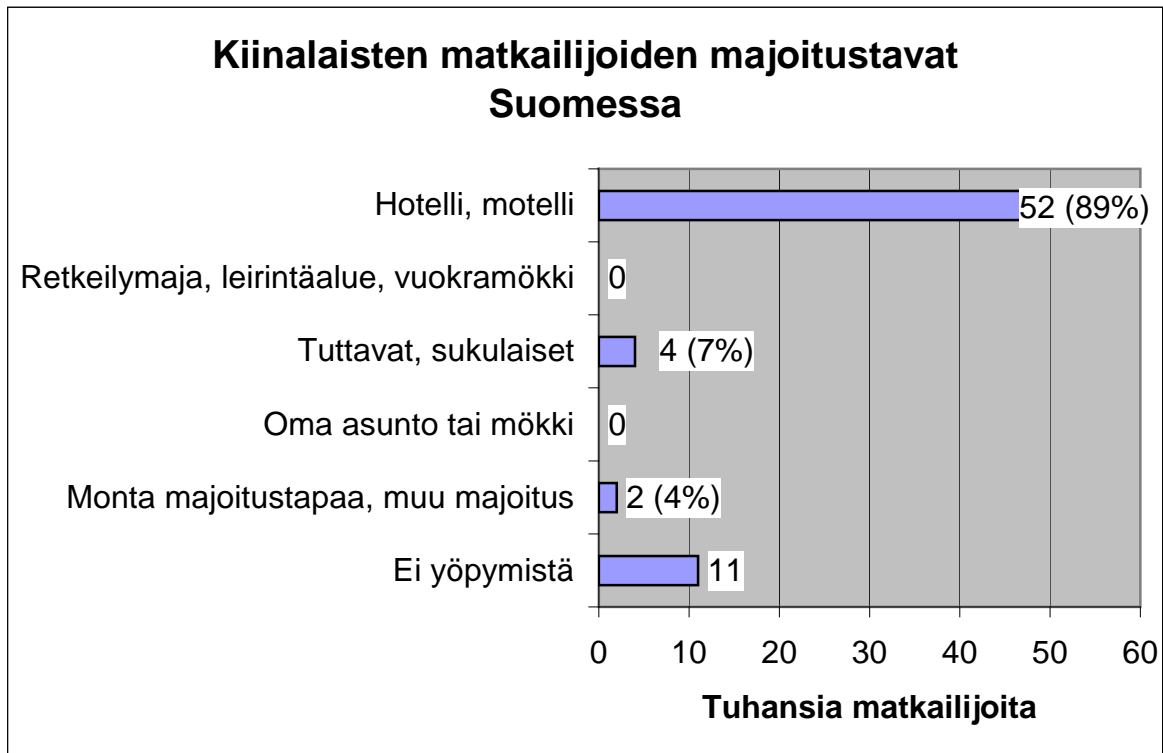


Kuvio 11. Kiinalaisten matkailijoiden oleskelun kesto vuonna 2006. (Rajahaastattelututkimus 2007, 124.)

Kiinalaisista matkailijoista 89 % asui hotellissa (ks. Kuvio 12). 7 % kiinalaisista matkailijoista asui tuttavien tai sukulaisten luona. Kiinalaiset eivät ole tottuneet yöpymään leirintäalueilla, koska heillä ei omassa maassaan ole vastaavanlaista majoitusta tarjolla. Leirintäalueita tulisi markkinoida heille, joilla matkabudjetti ei ole suuri. Kiinalaisille leirintäaluekokemus matkan aikana voi olla myöskin erittäin piristävä eksoottinen kokemus. Tulevaisuudessa voi odottaa erityisesti kesäkaudella kiinalaisten majoittuvan myös leirintäalueilla, mikäli sitä vaihtoehtoa heille aktiivisesti myydään. Ainoa tekijä, mikä heikentää leirintäalueiden kysyntää kiinalaisten kohdalla on, että ne sijaitsevat melko kaukana kaupunkien keskustoista. Kiinalaisten erityistoiveina ovat erilaiset kokemukset; he eivät lähde lomalle rentoutumaan, vaan matkaohjelman pitää sisältää runsaasti nähtävyyksiä, kiertoajeluita, ostosmahdollisuuksia ja erilaisia aktiviteetteja.

Mökkimajoitus ei ainakaan tässä tutkimuksessa tullut esiin merkittävänä majoitusmuotona. Mökkeilyn voi odottaa kasvavan kiinalaisten keskuudessa tulevaisuudessa. Vaikka suuri osa kiinalaisista haluaakin viettää lomallaan aktiivista aikaa, toiset haluavat aivan varmasti lomallaan etsiä rauhallisuutta luonnosta.

Kiinalaisilta puuttuvat mökkeilyperinteet, mutta lisäämällä tietoisuutta erilaisista majoitusvaihtoehdoista tämäkin puute varmasti korjaantuu ajan kanssa.



Kuvio 12. Kiinalaisten matkailijoiden majoitustavat Suomessa vuonna 2006. (Rajahaastattelututkimus 2007, 124.)

Kiinalaiset matkailijat ovat tässä jaoteltu rahankäytön mukaan lisäksi vierailun pääsyyn mukaan, jotka ovat työmatka, tuttavien tai sukulaisten luona käyvät, muulla vapaa-ajanmatkalla matkustavat sekä muulla matkalla olevat. Keskimäärin kiinalainen matkailija käytti Suomen vierailullaan 101 euroa yhden päivän aikana (ks. Taulukko 3) (Rajahaastattelututkimus 2007, 125.) Global Refundin mukaan kiinalaiset ovat jo toisena tax free -kaupassa ostoksiin käytetyn rahamäärän mukaan heti venäläisten matkailijoiden jälkeen. (Global Refund 2008.) On hyvä muistaa, että EU-maista tulevien matkailijoiden ostoksiin käyttämiä rahoja ei enää tilastoida tax free -kauppaan.

Taulukko 3. Kiinalaisten rahankäyttö Suomessa vuonna 2006 matkan pääsyyn mukaan.
(Rajahaastattelututkimus 2007, 125.)

Vierailun pääsyy	Keskimäärin EUR/vierailu	Keskimäärin EUR/päivä	Kokonaissumma milj. EUR
Työmatka	605	120	22,7
Tuttavat, sukulaiset
Muu vapaa-aika	423	123	7
Muu matka	203	72	2,2
Yhteensä	488	101	33,7

5. HAASTATTELUTUTKIMUS

5.1 Tutkimusasetelma ja analyysimenetelmät

Tutkimusasetelmanani on tarkastella sitä, miten suomalaiset yritykset ja organisaatiot ovat harjoittaneet matkailumarkkinointiaan Kiinassa. Millä tavoin he markkinoivat toimintaansa Kiinassa, ja millaisilla keinoilla he houkuttelevat kiinalaisia matkustamaan Suomeen. Yritän selvittää, mitä seikkoja matkailumarkkinoinnissa Kiinassa tulisi ottaa huomioon. Tässä tutkimuksessa ei tutkita markkinointia sinänsä, vaan tarkastelen niitä markkinointikeinoja, mitä eri yritykset ovat Kiinassa käyttäneet. Lisäksi tarkastelen, millainen asema Suomella on matkailumaana kiinalaisille.

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen, ja toteutin sen teemahaastattelua apuna käyttäen. Haastateltavina oli kymmenen Kiinassa toimivaa matkailuyritystä tai organisaatiota: Helsingin kaupungin matkailutoimisto, Viking Line Abp, Tallink Silja Oy, Finnair Oyj, Go-Tampere Oy, Unitours Oy, China Info Oy, Kylin Travel, VR Oy sekä MEK. Haastateltavat sain koottua MEK:n yhteistyökumppanilistan avulla, jonka sain Go-Tampereen projektipäälliköltä Marjut Raiskiolta. Tämä lista oli tutkimukseni kannalta erittäin tärkeä, koska sitä kautta sain yhteydet Kiinassa toimiviin matkailualan toimijoihin.

Lähetin kaikille MEK:n partnereille sähköpostitse haastattelupyynnön, jossa ilmoitin olevani kiinnostunut haastattelemaan heitä aiheesta matkailumarkkinointi Kiinassa. Osa ilmoitti, että haastattelu ei onnistu kiireisen työaikataulun takia. Yhdessä tapauksessa jätin haastattelun tekemättä, koska ilmeni, että yhteistyökumppani oli vasta aloittanut eikä heillä ollut varsinaista toimintaa Kiinassa. Yksi haastattelu muuttui odottamatta parihaastatteluksi, koska haastateltava, jonka kanssa olin asiasta sopinut, olikin estynyt tulemasta haastatteluun. Eräs haastateltava ilmoitti, että haastattelu onnistuu myöhemmin helmikuussa, mutta siihen mennessä olin jo saanut haastateltua kaikki muut ja aloitettua analyysin, niinpä tämä haastattelu jäi sitten tekemättä.

Haastattelut aloitin 12. joulukuuta 2007 ja viimeisen haastattelun tein 6. helmikuuta 2008. Haastattelut vaihtelivat kestoltaan 45 minuutista puoleentoista tuntiin. Nauhoitin kaikki haastattelut kasetille ja litteroin ne jälkeenpäin sanatarkasti paperille. En kuitenkaan purkanut niitä niin tarkasti, että olisin merkinnyt taukojen pituudet muistiin, koska tarkoituksenani ei ole tehdä tutkimusta diskurssianalyysin avulla.

Analyysimenetelmänä käytin sisällönanalyysia. Sen avulla tarkastelin haastateltujen kommentteja aineistolähtöisesti. Minua kiinnosti se, mitä haastateltavat olivat asioista sanoneet. Saatuaani haastattelut kirjoitettua auki, keskityin sen jälkeen etsimään sisällöistä ilmiöitä, jotka vastasivat suoraan kysymykseen tai selittivät sitä. Listasin jokaiselta haastateltavalta ne ilmaukset, mitkä nousivat tekstistä esiin. Etsin haastateltavien vastauksista samankaltaisuuksia. Selittäviä tekijöitä, jotka olivat mielestäni merkittävimpiä. Tein niistä itselleni listan, jokaisen kysymyksen kohdalla erikseen. Esimerkiksi jos haastateltava kertoi, että Kiinassa on paljon erilaisia matkustuslupia, jotka haittaavat matkustamista. Alaluokkaan tuli matkustusluvat. Matkustuslupien myöntämisestä vastaa Kiinan kansallinen matkailuviranomainen eli yläkäsitteeksi muodostui CNTA. CNTA on Kiinan valtion hallinnon alainen virasto, jonka toimintaa ohjaa viime kädessä Kiinan kansankongressi. Pääluokaksi nousi siten Kiinan hallintokoneistossa ylintä poliittista valtaa käyttävä elin eli juuri Kiinan kansankongressi. Kaikille termeille en aina löytänyt pääluokkaa, mutta yläluokat löytyivät kyllä. Haastatteluita jouduin lukemaan useaan kertaan. Kirjoitin itselleni haastatteluista kokonaan uuden listan, jossa käytin vain näitä uudelleen rakentamia yhteisiä termejä, joiden pohjalta sitten kirjoitin koko analyysin. Analyysiin yritin ottaa mukaan myös haastateltujen suoria lainauksia, jotka mielestäni kuvasivat tilannetta parhaiten juuri sen kysymyksen osalta.

6. AINEISTON ANALYYSI

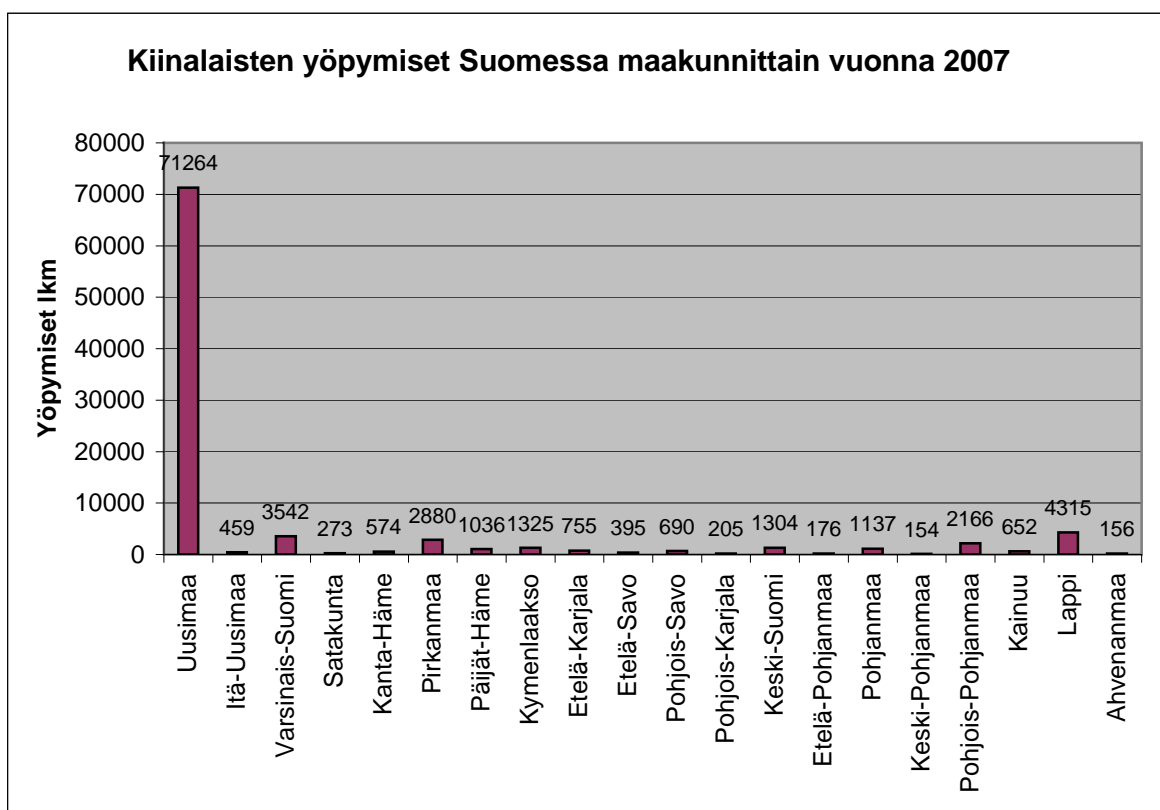
6.1 Suomen matkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kiinalaisten matkailijoiden näkökulmasta

Vahvuudet

Yksi tärkeimmistä valttikorteista kiinalaisten matkailijoiden Suomeen houkuttelemiseksi on hyvä saavutettavuus. Liikenneyhteydet Kiinasta Suomeen ovat erinomaiset. Suomi on Euroopan kohteista lähimpänä. Pekingistä on seitsemän ja puolen tunnin lento Helsinkiin. Aasian ja Euroopan lentoliikenteessä Suomen maantieteellinen etulyöntiasema korostuu, koska Helsingin kautta kulkee nopein reitti lentää Euroopan isoihin kaupunkeihin. Kiinan miljoonakaupungeista Pekingistä, Shanghaista, Guangzhousta ja Hong Kongista on non-stop -lennot suoraan Helsinkiin. Kiinan ja Suomen väliä matkustavien kannalta onkin onni, että Finnair on ollut Kiinan markkinoilla jo pitkään ja panostanut kasvun hakemiseen Aasiasta.

Suomen rauhallinen ja puhdas ympäristö ovat selviä vahvuustekijöitä. Matkailualan ammattilainen kommentoi asiaa näin: ”Suomessa on vain 5,3 miljoonaa ihmistä, kun Kiinassa niitä on kuin mannaryynejä. Täällä, jos haet rauhaa, niin se löytyy”. Suomen matkailun edistäminen perustuu yhä samaan luontoteemaan kuin aiemminkin. Suomi on se tuhansien järvien maa, jossa voi harrastaa lukuisia erilaisia luontoaktiviteetteja. Täällä voi liikkua luonnossa vapaasti jokamiehenoikeuksista nauttien. Meille hyvinkin arkiset tekemiset luonnossa, kuten marjojen poimiminen ja makkaran paistaminen nuotiolla, ovat kiinalaisille matkailijoille eksoottisia kokemuksia. Puhtaus on tekijä, jota kiinalaiset arvostavat, koska heidän oma ympäristönsä suurkaupungeissa on varsin saastunutta. Aurinkoisella säällä Kiinassa aurinkoa joutuu useimmiten katsomaan sumuverhon takaa, koska saasteet leijuvat kaupunkien yllä. Kirkkaansinisen taivaan näkeminen Kiinan suurkaupungeissa on harvinaista ja jopa hengittäminen tuntuu siellä raskaammalta. Suomen luonnon ominaispiirteistä voi tuoda esiin revontulet, joita erityisesti Lappiin matkaavat turistit mielellään haluavat nähdä.

Suomessa on matkailijoille paljon harrastusmahdollisuuksia. Kiinalaisille matkailijoille pitää järjestää toimintaa. He eivät ole tyytyväisiä, jos lomalla ei ole toimittu aktiivisesti ja touhuttu jotain yhdessä muiden kanssa. Touhuaminen ei kuitenkaan saa kestää ylettömän kauan, usein he haluavat kokeilla esimerkiksi kuinka melotaan, mutta eivät halua lähteä useita tunteja kestäväälle melontaretkelle. Kesäisin uiminen, saunominen, luonnossa liikkuminen ja sauvakävely ovat hyvää ajanvietettä. Talvisin jäänmurtajaristeily, koiravaljakko- tai poroajelut, moottorikelkkasafarit ja monet muut talvimatkailuaktiviteetit ovat erityisesti Etelä-Kiinasta tulevien matkailijoiden suosiossa. MEK on yhdessä Pohjois-Suomen yhteistyökumppaneidensa kanssa tehnyt Lappia tunnetuksi. Lapista onkin tullut kiinalaisille yhä tutumpi kohde. Osa kiinalaisista matkailijoista haluaa suunnata kulkunsa Lappiin, joka on tilastossa toisena heti Uudenmaan jälkeen (ks. Kuvio 13).



Kuvio 13. Kiinalaisten yöpyminen Suomessa maakunnittain kaikissa majoitusliikkeissä vuonna 2007. (Tilastokeskus 2008.)

Suomesta ulkomaille suuntautuva risteilytarjonta on monipuolista. Täällä on useita kohteita ja monia laivoja, jotka kuljettavat matkailijoita. Kiinalaisille vesistöt ja meri ovat

tärkeitä elementtejä. Mikäli matkailija on kotoisin sisämaasta voi olla, ettei hän ole koskaan nähnyt merta. Kiinalainen haluaa nähdä merta ja kokea risteilyn lomallaan. Laivoilla voi tehdä juuri sitä mitä kiinalaiset rakastavat eli syödä hyvin, pelata uhkapelejä ja tehdä verovapaita ostoksia. Risteilyt tarjoavat hupien lisäksi edullisen majoituksen verrattuna hotelleihin, niinpä poikkeuksetta useat kiinalaisryhmät hyödyntävät sitä matkustaessaan Suomesta Ruotsiin tai päinvastoin. Risteilyt ovat selvä vahvuustekijä suunniteltaessa matkaa Suomeen tai muualle Skandinaviaan.

Suomella on vahvoja osaamisalueita esimerkiksi sosiaali- ja terveydenhuoltoala, opetusala, ympäristö- ja jäteteknologia yms. Suomalaisten korkea osaamistaso useilla aloilla on vahvuus, kun kiinalaisille ryhmille järjestetään koulutusta Suomessa. Niiden avulla myös markkinoidaan Suomea ja niistä Suomi myös tunnetaan Kiinassa, ainakin oman alansa asiantuntijapiireissä. Lisäksi suomalainen palvelurakenne on joustava. Suomalaisilla on kyky hoitaa erilaisia palveluita, vierailuita ja tapaamisia nopeasti. Erään matkailualan johtajan sanoin: ”Me olemme pärjänneet Special Interest -ohjelmissa sen tähden, että pystymme hoitamaan business tapaamisia, vierailuja kaupungin virastoon nopeasti”. Lisäksi olemme kielitaitoisia; suomalaiset puhuvat englantia. Täällä matkailija uskaltaa kysyä neuvoa kadulla, ei tarvitse pelätä tulevansa torjutuksi kysymyksineen. Eräs haastateltava ilmaisi asian näin: ”– – suomalaisethan yrittää tulkita sitä henkilöä, eikä sano, että mä en ymmärrä mitään ja lyö hanskat tiskiinkin – – kiinalaiset ei valitse matkakohdetta sen mukaan, missä puhutaan kiinaa tai missä ei, kun kaikkialla on tää sama ongelma olemassa”. Suomalaisten luonteenpiirteistä vieraanvaraisuus ja lämminhenkisyys ovat vain plussaa matkailulle.

Infrastruktuuri on Suomessa hyvä. Täällä on helppo operoida matkailijoiden kanssa. Suomessa ei ole Kiinan kaltaisia ruuhkia, vaan liikenne sujuu ilman suurempia ongelmia. Kuljetukset toimivat. Pohjois-Suomen lomakeskukset ovat viime vuosien investointien jälkeen hyvässä kunnossa. Matkailupalveluiden tarjonta on monipuolistunut. Suomella on pienen maan edut. Suomi on kiinalaisille ainutlaatuinen ja erikoinen matkailukohde. Suomi käsitetään Pohjoismaihin kuuluvaksi ja Pohjoismaat yhdessä ovat melko tunnettu kokonaisuus.

Suomen matkailua on viime aikoina Kiinassa edistetty paljon joulupukin avulla. Joulupukkia voi Kiinassa verrata satuhahmoon. Joulupukki tunnetaan hahmona, mutta

tarinaa ei. Niinpä se aiheuttaa ainaista totta vai tarua -polemiikkaa kiinalaisten keskuudessa. Joulupukki on kuitenkin hyvin myönteinen hahmo kiinalaisten keskuudessa ja siten sitä voi pitää myös yhtenä Suomen matkailun vahvuutena. Muumit ovat Kiinassa vähemmän tunnettuja, vaikka MEK on niitä tehnytkin tunnetuksi. Hong Kongissa muumit tunnetaan parhaiten.

Heikkoudet

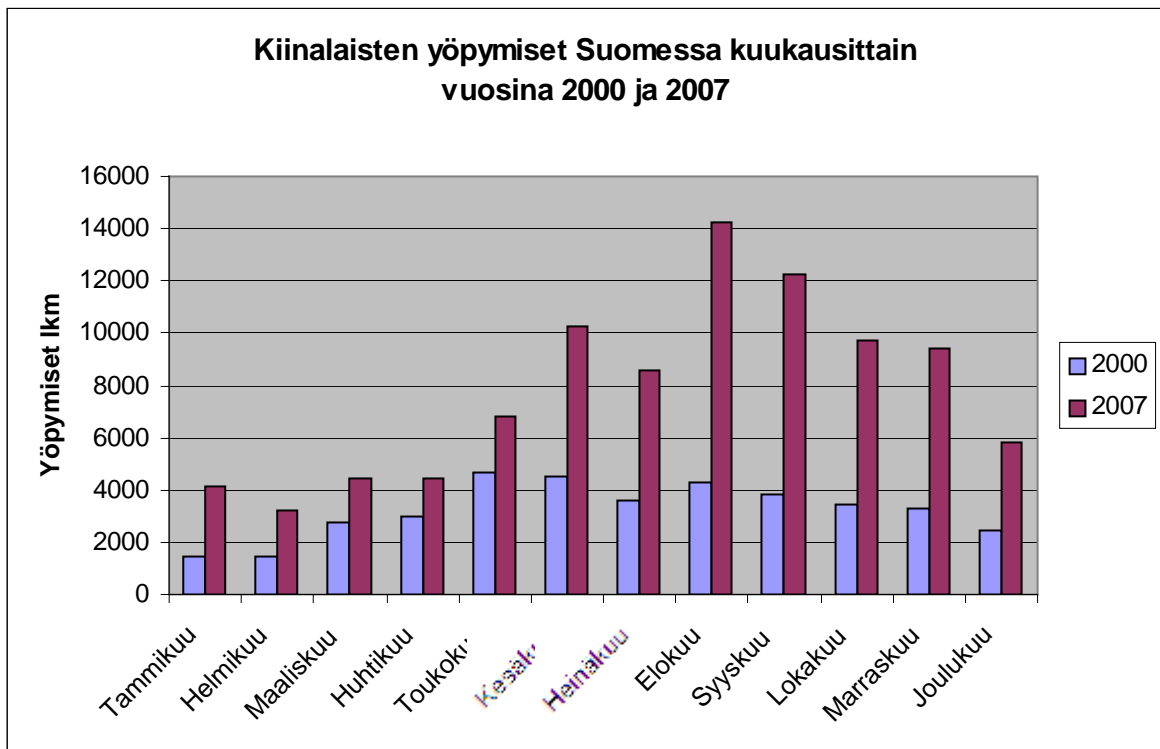
Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä, että Suomen korkea hintataso ei edistä matkustusta Suomeen. Toisaalta positiivista tässä oli se, että Suomen pahimmat kilpailijat, muut Pohjoismaat, ovat vielä Suomeakin kalliimpia. Jo pelkät lentohinnat Kiinasta ovat kalliita. Finnairilla lentohinta on sama lennät sitten Helsinkiin tai mihin tahansa muuhun Euroopan kohteeseen. Kokonaishinta hieman vaihtelee, koska eri lentokentillä on erilaiset lentokenttäverot. Finnairille kannattavampaa olisi myydä Helsinkiä, jossa matkailija tekisi stop-overin Helsingissä, mutta jatkaisi sitten vielä eteenpäin. Mikäli matkustaja haluaa jatkaa Finnairilla Lappiin, hänen on ostettava kotimaan lento erikseen.

Suomen tunnettuus on Kiinassa yhä heikko, vaikka töitä sen eteen on tehty paljon. Eräs johtaja tuumasi tästä näin: ”Kun ei ole tietoisuutta, niin matkapäätökset harvoin kohdistuu silloin sellaisiin paikkoihin”. Tunnettuus ei kuitenkaan parane käden käänteessä vaan vaatii pitkäjänteistä, useita vuosia kestäväää työtä. Kiinalaiset matkanjärjestäjät ja matkatoimistot tuntevat jo hyvin Suomen, mutta kuluttajat eivät. Töitä on paiskittava tunnettuuden parantamiseksi.

Suomen akilleenkantapäänä on matkailualan johtajien mukaan se, että Suomesta puuttuu kansainvälisesti tunnettu maamerkki. Esimerkiksi Pariisissa on Eiffel-torni ja Lontoossa Big Ben. Suomen historiaa pidetään liian lyhyenä. Täältä ei löydy vanhoja rakennuksia tai antiikkia samassa määrin kuin esimerkiksi Keski-Euroopasta. Suomen vetovoimaisuus on aivan eri tasolla kuin esimerkiksi Pariisin.

Matkailulla on Suomen oloissa varsin lyhyt sesonki: kesäaika. Kiinalaisia matkailijoita tulee tänne ympäri vuoden, mutta selvästi eniten kesäkuukausina (ks. Kuvio 14). Eräs johtaja sanoi: ”Täällä on käytännössä pari-kolme kuukautta niinku kivaa ja muutenhan

täällä on aika karmeeta. Euroopassa kesä alkaa paljon aikaisemmin ja päättyy myöhemmin kuin täällä. Aikaikkuna shortsit jalassa valokuvaamiseen on paljon pitempi siellä etelämpänä”. Suomen epävakaat sääolosuhteet ja pohjoinen sijainti ovat matkailullisesti heikkouksia. Tosin Etelä-Kiinaan kannattaa markkinoida Suomen talvea, erityisesti Lapin lumivarmaa talvea, koska lumi on niillä leveysasteilla eksoottista.



Kuvio 14. Kiinalaisten matkustus Suomessa kuukausittain matkailijamääriin perustuen vuosina 2000 ja 2007. (Tilastokeskus 2008.)

Pieni maa voi aiheuttaa toisinaan hankaluuksia järjestettäessä ohjelmaa kiinalaisille ryhmille. Täällä ei ole riittävästi toimijoita. Matkailualan ammattilainen kommentoi asiaa näin: ” – ohjelman järjestäminen on joskus vähän hankalaa resurssipulan takia. Ei löydy jonkun tietyn alan toimijoita tai sit löytyy vain yksi, ja sille ei sitten satukaan sopimaan sinä aikana”.

Kiinalaiset matkailijat haluaisivat palvelua omalla äidinkielellään, mutta esimerkiksi kaupunkikiertoajeluiden osalta vain Helsinki, Turku ja Tampere pystyvät täyttämään tämän kriteerin. Kiinankielisen palvelun puute on suuri heikkous. Kiinankielistä materiaalia, esitteiden ja ohjeistuksen valikoimaa on kehitetty, mutta vieläkin siinä on

paljon tehtävää. Esimerkiksi Helsingin kaupungilta löytyy kattava yleisesite mandariinikiinaksi. Tampereella on tehty kiinankielinen imagoesite. Turkuun ja Kuopioon on tulossa kiinankieliset esitteet. Kiinankielisen materiaalin osalta on viime vuosina tapahtunut paljon.

Schengen-alueen tiukat viisumisäännöt ovat rasite Suomen matkailun kehittymiselle, mutta näitä samoja sääntöjä noudattavat yhdessä kaikki Schengen maat. Ongelmallista on, että eri maat tulkitsevat sääntöjä omalla tavallaan. Suomi on ottanut tässä tiukan linjan, kun Etelä-Euroopan maat myöntävät viisumeita helpommin. Matkailualan ammattilaisen sanoin: ”Kiinalaisilla on tapa, silloin kun ne ei ole täysii rikollisia, että ne yrittää helpottaa tekemällä paperit itse. Ihan vaan sen takia, että byrokratia menisi vähän helpommin. Ne ajattelee, et se on ihan okei – – kun kiinalaisten kanssa toimitaan, niin joskus on ongelmia. Se on totta. Sitten niihin puututaan, mutta se ei tarkoita sitä, että kaikilla olisi ongelmia”. Viranomaisten tehtävä on valvoa ja tarkastaa, että matkailijoiden paperit ovat kunnossa. Sanotaan, että Suomi on ensimmäinen raja-asema Shengen-alueelle tultaessa ja siksi pitää olla erityisen tarkkana. Samalla tavalla se koskee myös muita Euroopan maita joihin Kiinasta on suora lentoyhteys. Esimerkiksi, jos kiinalainen matkailija lentää ensin Italiaan, hänen ensimmäinen raja-asemansa on silloin siellä, ja Italian viranomaiset tarkastavat hänet. Rajatarkastusten vastuu ja velvollisuus koetaan Suomessa ilmeisesti niin suurena, että joskus kiinalaisten kanssa on sattunut ylilyöntejä. Monesti asiat voisi hoitaa keskustellen rauhallisesti, eikä suhtautua asioihin tarpeettoman tylysti ja kovalla otteella.

Sääntöjen erilainen tulkinta on aiheutunut osaksi siitä, että viranomaiset kuuluvat kahteen eri ministeriöön, jotka tulkitsevat sääntöjä oman hallinnonalansa puitteissa. Rajavartijat kuuluvat Sisäasiainministeriön alaisuuteen ja suurlähetystö konsulaatteineen Ulkoministeriön hallintaan. Kiinan suurlähetystössä sääntöjen tulkintaan vaikuttaa viime kädessä konsuli, joka vastaa viisumeiden myöntämisestä. Hänen sääntöjen tulkinta vaikuttaa suoraan siihen, miten viisumeja myönnetään. Kiinassa Pekingin suurlähetystöstä on vaikeampi saada viisumi Suomeen kuin Shanghain tai Guangzhoun konsulaateista, vaikka säännöt ovat samat kaikille. Matkailualalla toimiva johtaja ilmaisi asian näin: ”Meillä on sen verran tiukat nää tutkimussäännöt, et se on se suurin este, nää säännöt”. Toinen johtaja jatkoi: ”Viisumikäytännöt ovat vaihdelleet vuosien aikana. Nyt

passiväärennökset, ja tämmöisten työpaikkatodistusväärennösten osalta osataan olla tarkempia”.

Mahdollisuudet

Kiinan suuri väestöpohja on selkeä mahdollisuus Suomen matkailulle. Matkailualan ammattilaisen mukaan: ”Kiinassa on 1,3 miljardia mahdollisuutta”. Odotukset kiinalaisten kasvavalle ulkomaanmatkailulle ovat Suomessa suuret. Suomi on kuitenkin suurelle yleisölle Kiinassa tuntematon ja eksoottinen kohde, jonka voi nähdä myös eräänlaisena mahdollisuutena. Suomi on vielä uutuuskohde kuluttajille.

Suomessa on edullisemmat hotellit kuin muissa Pohjoismaissa, mikä on mahdollisuus, jota voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Kiinalaiset ovat erittäin hintatietoisia ja tekevät monesti matkapäätöksen halvimman vaihtoehdon perusteella. Tämä pätee niihin matkailijoihin, jotka joutuvat itse kustantamaan matkansa. Tosin Eurooppaan suuntautuvassa matkailussa myös kohteen status vaikuttaa matkapäätökseen. Helsinki on Pohjoismaiden edullisin pääkaupunki. Kiinalaisia palvelevat incoming-toimistot ovat Suomessa keskittyneet Helsinkiin. Kiinalaisia ravintoloita on siellä enemmän kuin muissa kaupungeissa. Kiinalaisille suunnattuja palveluja ovat kaupunkikiertoajelut ja kesäisin kiinankieliset risteilyt. Kiinalaiset ovat kiinnostuneita merkkituotteista ja brändeistä. Helsingistä löytyy useita kiinnostavia kauppoja, jotka myyvät suomalaista designia. Esimerkiksi Nokia shopissa voi tutustua uusimpiin Nokian tuotteisiin. Nokia-museolle olisi kysyntää, sitä onkin kaavailtu Nokialle. Helsingin keskustaan on suunniteltu Helsingin vanhaa kaupunkia, joka olisi matkailuun erikoistunut kortteli. Helsinki on selvästi Suomen käyntikorttina matkailijoille.

Suomessa on moderni länsimainen elämäntapa, mikä kiinnostaa kiinalaisia. Täällä on turvallinen ympäristö. Luonto- ja elämysmatkailu säilyttävät suosionsa. Suuri mahdollisuus on sillä, miten matkailupalveluita tuotteistetaan myytäviksi tuotteiksi. Suomessa eri alojen tietotaito on korkeatasoista, myös osaamis- ja koulutuspalveluiden tuotteistaminen on tärkeitä.

Viro liittyi viime vuoden lopulla Schengen alueeseen. Nyt kiinalaisten ei tarvitse anoa viisumia erikseen sinne matkustettaessa. Se varmasti lisää mielenkiintoa Viroa kohtaan.

Tulevalle kesälle useat matkanjärjestäjät tarjoavatkin yhdistettyä Skandinavian ja Viron matkaa.

Uhat

Matkailu on hyvin suhdanneherkkä ala. Kaikki maailmanlaajuiset poliittiset ja taloudelliset muutokset, sodat ja öljynhinnan kallistuminen, vaikuttavat välittömästi matkustamiseen. Haastateltujen mielestä juuri globaalit uhat ovat merkittäviä matkailun myönteistä kehitystä jarruttavia tekijöitä. Maailmantalouden taantumien aikana matkustaminen on usein hiipunut. Samoin on käynyt suurten luonnonmullistusten aiheuttamien tuhojen seurauksena. Suomeen suuntautuvien kiinalaisten matkailijoiden osalta selvä notkahdus tapahtui vuonna 2003 SARS-lintuinfluenssaepidemian vuoksi.

Toinen selvä notkahdus kiinalaisten matkailijamäärissä Suomeen tapahtui vuonna 2006 kiinalaisten viranomaisten matkustusrajoitusten seurauksena. Kiinassa matkailu on vahvasti valtion hallinnoimaa toimintaa. Heillä on erilaisia matkustuslupia (ks. Luku 4.) jotka jo itsessään hankaloittavat matkustamista. Kiinassa viranomaiset voivat rajoittaa matkustamista tai he voivat jopa kieltää sen kokonaan. Schengen-alueen tiukat viisumikäytännöt koetaan uhkana matkailulle. Schengen maiden säädökset velvoittavat toimimaan tietyllä tapaa, mutta yhtenäisen linjan luominen eri maiden välille on siitä huolimatta vaikeata. Nyt virassa olevat henkilöt voivat noudattaa lakia oman tulkintansa puitteissa. Matkailualan asiantuntijan sanoin: ”Se riippuu siitä henkilöstä, miten sä tulkkat Schengen-sääntöä. Voit kuvitella, että joku espanjalainen, italialainen ei tulkkaa samalla tavalla kuin suomalainen”. Viisumien hakemiseen liittyvät tiukat tutkimussäännöt ovat asiantuntijan mukaan suurimpana esteenä kiinalaisten Suomen suuntautuvalle matkailulle. Tiukat viisumikäytännöt suuntaavat mahdolliset matkailijat niihin maihin, joista viisumin Schengen-alueelle saa helpommin. Esimerkiksi Etelä- ja Kaakkois-Aasian maissa viisumin myöntäminen on tehty helpoksi, sitä voi matkailija hakea maahan saapumisen jälkeen.

Lentoliikenteen transferliikenne koetaan yleensä matkailulle uhkana. Helsinki on vain koneenvaihtopaikka, joka syöttää aasialaisia matkailijoita Eurooppaan. Tulevaisuuden uhkana on, mikäli kiinalaisten matkailijamäärät toteutuvat ennusteiden mukaan, että kiinalaiset matkailijat täyttävät Euroopan koneet niin etteivät eurooppalaiset matkailijat

enää mahdu kyytiin. Se aiheuttaisi ongelmia Euroopasta Suomeen suuntautuvalla matkailulla.

Uhkana ovat Suomen kovimpien kilpailijoiden, Ruotsin, Norjan ja Tanskan, vahvistuminen Kiinan markkinoilla. Suomihan oli aina vuoteen 2006 asti Pohjoismaista suosituin matkailukohde kiinalaisten keskuudessa matkailijamäärillä mitattuna, mutta viime vuonna Ruotsi meni ohi. Haastateltavat miettivät, kuinka Suomen käy, jos kiinalaiset jatkossa lentävätkin yhä enemmän suoraan Tukholmaan tai Kööpenhaminaan. He katsoisivat lähialueet näissä paikoissa, jolloin Suomen rooli kiinalaisten matkustusmaana näivettyisi alkuunsa. Kilpailu lähialueiden ja Keski-Euroopan kohteiden kanssa kovenee tulevaisuudessa. Myös Viron edullinen hintataso voi viedä matkailijoita Suomesta sinne. Kilpailu kiinalaisista matkailijoista kiristyy koko ajan maailmanlaajuisesti, kun USA:n ja Kiinan välinen ADS-sopimus astuu voimaan.

6.2 Markkinointistrategia

Haastateltujen yritysten markkinointistrategiat Kiinan markkinoilla olivat erilaisia. Kiinassa toimivien incoming-yritysten markkinointistrategiana on selvästi incentive-matkailuun keskittyminen. Niille tärkeitä ryhmiä ovat Kiinan valtion- tai paikallishallinnon viralliset ryhmät. Kaikilla haastatelluilla incoming-toimistoilla on Kiinassa omat toimistot, joiden kautta ne hoitavat toimintaansa Kiinassa. Niille kaikille MEK:n rooli Suomen matkailun edistämässä on erityisen tärkeää, koska ilman tunnettua Suomea on vaikea myydä kiinalaisille. MEK on koko ajan Kiinassa toimiessaan levittänyt Suomi tietoutta. Lähes kaikkien haastateltujen yritysten markkinointistrategiaan Kiinassa kuuluu oman liiketoiminnan edistämisen ohella myös enemmän tai vähemmän Suomen matkailun edistäminen.

Finnairin markkinointistrategiana on liikemiehien lennättäminen Aasiasta Eurooppaan. Asiantuntijan sanoin: ”Suomi on silloin tämmöinen koneenvaihtopaikka. – – Se mahdollistaa meille huomattavasti isommat matkustajamäärät, kun Euroopassa on yli 40 kohdetta, mihin ne voi jatkaa täältä. Ja päinvastoin eurooppalaiset liikemiehet sitten Kiinan kohteisiin”. Finnair ei markkinoi enää Kiinassa erikseen Suomea. He

markkinoivat Finnair-nimistä lentoyhtiötä verkostolentoyhtiönä, jonka kautta lentää nopeimmin Eurooppaan.

Muut matkustajaliikenteessä toimivat yritykset hoitavat markkinointinsa paikallisen agentin kautta. Toki he saavat paljon tilauksia myös esimerkiksi incoming-toimistojen kautta, jotka välittävät matkoja kiinalaisille. Tilauksia ei tule vain suomalaisilta incoming-toimistoilta, vaan muista Pohjoismaista aina Saksasta asti. Heille tärkeintä on matkustajamäärien kasvattaminen. Matkustajamäärät ovat viime vuosina pääsääntöisesti kasvaneet, vaikka lievää hiipumista alaspäin on aika ajoin tapahtunut.

Helsingin kaupungin matkailustrategia kiinalaisten osalta keskittyy kiinalaisten matkailijoiden viipymän kasvattamiseen. Haastateltu johtaja painotti sitä, että ”kiinalaiset ovat kolmen heikoimman ulkomaisen markkina-alueen joukossa viipymän suhteen”. Helsingin kaupunki yrittää saada lisää virallisia ryhmiä Kiinasta, koska niiden viipymä Suomessa on usein pidempi ADS-matkailijoihin verrattuna. Kiinalaiset kasvattaisivat Suomen matkailutuloa enemmän, mikäli heidän viipymäänsä saataisiin pidennettyä. Lisäksi Helsinki haluaa lisätä kuluttajien matkailupalveluiden käyttöä ja satsata imagomarkkinointiin.

MEK:n rooli Kiinassa on ollut merkittävää. Suomea on markkinoitu yhteistyössä MEK:n toimistojen kautta. Useat haastatelluista sanoivat, että ilman MEK:n tukea toiminta Kiinassa olisi mahdotonta. Eräs haastatelluista ilmaisi asian näin: ”Jos MEK ei ole mukana, niin sit se loppuu kuin kanan lento”. Toinen haastateltu sanoi näin: ”Yksin ei ole resursseja”. Nyt MEK:lla on paljon yhteistyökumppaneita, joista useimmat ovat mukana aktiivisesti. Palvelun toivotaan jatkuvan ainakin entisenkaltaisena, osa haastatelluista toivoo lisäresursseja matkailunedistämiseen Kiinassa.

6.3 Markkinointiorganisaatio

Tutkittavat yritykset vaihtelivat suuresti toisistaan aina pörssiyrityistä pienempiin yrityksiin ja kaupunkien matkailutoimistoihin. Se aiheutti tulkintaan vaikeutta, koska on selvää, että pörssiyrityöiden panostukset markkinointiin ovat aivan eri luokkaa kuin

esimerkiksi incoming-toimistojen. Siitä huolimatta yritin käsitellä haastateltuja yrityksiä tasavertaisesti, välittämättä markkinointibudjettien suuruudesta. Tärkeintä oli saada tietoa, miten matkailumarkkinointi on Kiinassa yritysten osalta hoidettu. Markkinointi hoidetaan useimmiten Suomesta. Haastatelluista ainoastaan yhden yrityksen päätoimipaikka on Kiinassa, mistä koko toimintaa johdetaan.

Kaikilla haastattelemillani yrityksillä oli toimintaa Kiinassa. Niiden yritysten, joilla on oma toimisto tai toimistoja Kiinassa, toimistot sijatsevat Pekingissä, Shanghaissa, Guangzhoussa, Shenzhenissä tai Hong Kongissa. Oman toimipisteen ohella monet tekevät yhteistyötä lukuisten kiinalaisten matkailualan toimijoiden kanssa. Osa yrityksistä on toiminut Kiinassa jo kaksikymmentä vuotta, jotkut noin neljä-viisi vuotta. Useimmiten Kiinassa sijaitsevissa toimistoissa työskentelee alle kymmenen henkilöä.

Osalla haastatelluista ei ole Kiinassa omaa toimistoa, vaan toiminta Kiinassa pyörii yrityksen edustajan tai edustajien avulla. Hyvin usein edustajan pääkonttori on Pekingissä, mutta niillä on sitten omia toimistoja ympäri Kiinaa. Useimmiten Hong Kongissa toimii eri edustaja kuin Manner-Kiinassa. Edustajat edustavat yrityksiä esimerkiksi MEK:n järjestämissä tapahtumissa tai sitten he järjestävät omia tapahtumia Kiinassa. Esimerkiksi Helsingin kaupunki järjestää Kiinassa Finland-China Development Centren kautta seminaareja kiinalaisille julkisen sektorin toimijoille.

6.4 Matkailumarkkinoinnissa käytettyjä argumentteja

Kiina on mielenkiintoinen markkina-alue. Siellä lehtimainonta on tullut mahdolliseksi vasta vähän aikaa sitten. Sensuuri on hyvin yleistä ja se kohdistuu myös markkinointiin. Kiinan sensuuriviranomaiset eivät hyväksy mediassa mainostettaessa superlatiiveja. Kiinassa ei voi siis mainostaa käyttäen termejä nopein, suurin, paras, vaan mainoksissa tekstit on ilmaistava muilla tavoin. Tämä aiheuttaa tietenkin markkinavetoiselle toiminnalle hankaluuksia, koska samoja argumentteja, mitä muualla käytetään ei saakaan käyttää Kiinassa. Eräs haastateltu kertoi asiasta näin: ”Me tiedetään milloin markkinoidaan ulos, ja kun siihen on 2–3 viikkoa aikaa, niin jokainen aineisto, mitä me laitetaan, tarkastetaan aina paikallisesti sensuuriviranomaisen toimesta”. Virallinen

selitys tälle toiminnalle on se, että kehittyvässä taloudessa mainosten lukutaito ja markkinointiymmärrys on niin nuorta, että sitä halutaan suojella. Taustalla on todennäköisesti myös Kiinan valtion kansallinen näkökulma eli halutaan suojella omia toimijoita, tekemällä toiminta ulkomaisille toimijoille vähän hankalammaksi. Yritysten esitemainoksissa käytetään yleisesti samanlaisia argumentteja kuin muuallakin.

Haastattelujen mukaan suomikuvan viestinnässä korostuu luontoviesti. Markkinoinnissa käytettyjä keskeisiä argumentteja ovat luonto, puhtaus ja rauhallisuus. Suomi on turvallinen maa. Aika on rahaa liikemiehille, joten sitä käytetään erityisesti lentojen markkinoinnissa. Matkustamisnopeus onkin selkeä valttikortti Finnairille. Suomi on Euroopassa, täällä on korkeatasoinen elämäntyyli, ja alhainen korruptioaste. Tasokkaat tuotteet sekä toimivat palvelut ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat matkustuspäätöksen tekemiseen. Suomesta korostetaan erityisesti talvi- ja kesämatkailua.

Mielestäni Helsingin kaupungin matkailubrändi Kiinassa kuvaa selkeästi millaista suomikuvaa Kiinaan viedään. Helsinki on idän ja lännen kulttuurien kohtauspaikka. Tuomiokirkko on Helsingin fyysinen symboli. Helsinki on kompakti kaupunki, jossa voi liikkua kävellen. Sitä tukee julkinen liikenne, joka on monesti äänestetty EU:n parhaimmaksi. Helsingissä on arkkitehtuuria, designia, kulttuuritapahtumia, saaristoa, turvallisuutta ja vehreyttä. Historiaan ei voida tukeutua samalla tavoin kuin Keski-Euroopassa. Suomenlinna, joka on UNESCO:n maailmanperintölistalla, ei kuitenkaan muualta löydy. Tältä pohjalta Helsingin imagomarkkinointia rakennetaan.

Suomessa matkustaminen on ympärivuotista, vaikka talvea ja kesää korostetaankin markkinoinnissa. Suomi on väestöltään pieni maa, jossa on paljon tilaa. Täällä ruuhkat eivät haittaa liikkumista. Suomalaiset ovat palvelualttiita, ystävällisiä ja rehellisiä. Jos jostain asiasta on sovittu, siitä myös pidetään kiinni. Suomi on korkean teknologian maa.

Toisaalta jollekin yritykselle vain suomikuvaan tukeutuva viestintä on liian lokeroivaa. Se lukitsee yrityksen liaksi Suomeen. Yrityksen on menestyttävä globaalissa taloudessa, missä suomikuva voi rajoittaa myyntitavoitteisiin pyrkimistä. Siksi suomikuvan viestintään ei tukeuduta liikaa. Tärkeintä on tuotteen myyminen.

6.5 Markkinointikampanjat

MEK järjestää vuosittain Kiinassa yhden China Roadshown, joka kestää noin viikon. Sen aikana suomalaiset MEK:n yhteistyökumppanit niin halutessaan kiertävät Kiinassa osallistuen erilaisiin seminaareihin, joihin on kutsuttu tärkeimmät kiinalaiset yhteistyötahot. Kaikki haastatellut olivat osallistuneet MEK:n järjestämiin tapahtumiin aktiivisesti. Pari haastateltua oli osallistunut myös Scandinavian Tourist Boardin (STB) Kiinassa järjestämiin workshoppeihin.

Vuonna 2008 MEK:n järjestämä ohjelma Kiinassa on samankaltainen aiempien vuosien kanssa. Ainoastaan messuille osallistumisesta on tingitty. Suomalaisille matkanjärjestäjille MEK tarjoaa monipuolista ohjelmaa. Kesällä on tulossa kiinalaisten matkanjärjestäjien opintomatkoja Suomeen. Teemoina ovat keskiyön aurinko Rovaniemellä, risteilyt Tukholmaan tai Tallinnaan, mökkeily Kuopiossa, Helsinki-Turku-Tampere ja City Break Helsingissä. Suomalaiset matkanjärjestäjät voivat osallistua kesäkuussa HK ITE -messuille (Hong Kong International Travel Exhibition) yhdessä MEK:n kanssa. Lisäksi suomalaisille matkanjärjestäjille järjestetään China Roadshow marraskuussa, jolloin vierailukohteina ovat Peking, Hong Kong ja Guangzhou. Heti China Roadshow jälkeen on vuorossa CITM -messut (China International Travel Mart) Shanghaissa. (MEK Myyntitapahtumat 2007.)

Kiinalaisen median edustajille MEK järjestää ns. lehdistömatkoja Suomeen toukokuusta syyskuuhun. Ryhmässä on usein 6–8 henkeä. Teemoina ovat risteilyt, design, mökkeily, City Break Helsinki–Turku–Tampere, kesäaktiviteetit Rukalla Kuusamossa ja Culture Break. Lisäksi MEK ja Finnair järjestävät yhdessä lehdistölle tapaamisen huhtikuussa, jossa esitellään kesän tuotevalikoimaa. Tapahtuman teemana voi olla esimerkiksi sauvakävely.

Kiinalaisille matkatoimistoille, jotka tuovat Suomeen virallisia ryhmiä ja opintomatalla olevia liikemiesryhmiä, MEK järjestää seminaareja ympäri vuoden. Seminaareja järjestetään lähinnä Helsingin kaupungin pyynnöstä ja osallistujia niissä on noin 100 henkeä. MEK julkaisee sekä mandariini- että kantonin kiinankieliset Maps & Facts -oppaat Suomesta, jossa on mukana MEK:n yhteistyökumppaneiden yhteystiedot. Suomi opaskirja julkaistaan syksyllä. MEK:lla on internet-sivut www.visitfinland.com.cn ja

www.visitfinland.com.hk, joilta löytyvät MEK:n Kiina kumppaneiden yhteystiedot. Internetissä mainostetaan suoraan esimerkiksi Helsinki City Breakia. Internetissä on mahdollista mainostaa bannerien kautta suosituilla kiinalaisilla Yahoo, Ctrip, Sina, Sohu, Cuiji, Priceline -sivustoilla. Lisäksi MEK postittaa suoraan talvimatkatarkjousesitteiden luottokortin tai Land Rover auton omistajille. (Lai 2008.)

Osa haastatelluista hoitaa markkinointikampanjansa agenttinsa tekemien myyntitapahtumien kautta. Toinen taas suoraan matkatoimistojen kautta. Osa haastatelluista hieman kritisoi kiinalaisia matkanjärjestäjiä passiivisiksi, koska he reagoivat vasta, jos joku asiakas osaa tulla kysymään matkoista. Haastateltu kommentoi asiaa näin: ”Sitä ennakkomarkkinointia, et tulkaapa meille ostamaan sitä kyseistä Special Interest -ohjelmaa. Niin sitä kiinalaiset ei tee. – – Joten meidän pitäisi saada se motiivi sinne kuluttajapuolelle. Helsingissä on tällaisia kivoja matkoja, minäpä menen tuonne kysymään”.

Osa haastatelluista yrityksistä ei järjestä lainkaan markkinointikampanjoita, vaan toiminta pyörii lähinnä yrityksen oman henkilökunnan luomien henkilösuhteiden, kiinalaisittain *guanxin* avulla. Markkinointikampanjat nähtiin lähinnä äärimmäisen epäkohteliaana eleenä yhteistyökumppaneita kohtaan. Hyvinkin laajamittainen toiminta on mahdollista juuri yhteistyöverkoston kautta. Matkailualan asiantuntijan sanoin: ”Tässä pelataan nimenomaan sillä verkostolla, guanxilla henkilösuhteilla, mikä siellä on. Sitä kautta sana kulkee ja luottamus kasvaa. Ja se poikii lisää. Tämmöisiä kampanjoita ei oikein ole, eikä ne oikein toimitakaan”.

Suurimmalle osalle haastatelluista yrityksistä markkinoinnissa ei ole suuria kausivaihteluita. Markkinointia tehdään tasaisesti ympäri vuoden. Mikäli markkinointi on jaettu selkeästi kesä- ja talvikampanjoihin, markkinointisykli kesää varten alkaa jo edellisen vuoden elo-syyskuussa. Vastaavasti talvikampanjan suunnittelu alkaa jo toukokuussa. Kesälomat vaikuttavat markkinointiin siten, että silloin ei yrityskampanjoita tehdä. Yritykset seuraavat kausivaihteluita tarkasti, sesonkiaika näkyy yleensä selvästi. Useimmiten se on kesäkuusta marraskuuhun. Eniten kiinalaisia matkailijoita tulee kesäkuukausina. Kilpailijat otetaan markkinoinnissa huomioon.

6.6 Keskeiset markkinointikanavat

Markkinointikeinoista medialla, johon kuuluvat TV, radio ja lehdistö, on suuri merkitys. Televisiolla on suuri merkitys tiedon levityksessä. TV:n ainoa huono puoli on mainosajan kalleus. Siitä huolimatta MEK on myös tehnyt TV-mainontaa yhdessä matkanjärjestäjien kanssa. Erittäin tärkeitä ovat olleet MEK:n ja Finnairin yhteistyössä muutaman muun matkanjärjestäjän kanssa toteuttamat kiinalaisten matkanjärjestäjien opintomatkat Suomeen. Vierailuja on järjestetty yleensä kaksi kertaa vuodessa talvella ja kesällä. Mukana on ollut aina toimittajia, jotka ovat sitten matkan jälkeen kirjoittaneet lehteen juttuja Suomesta. Lehtiartikkelit ovat olleet hyvin pidettyjä kiinalaisten keskuudessa. TV-ryhmiä on myös vierailut Suomessa useamman kerran. MEK:n Kiinan aluejohtaja Riitta Tammisto on näkynyt paikallisissa medioissa hyvin paljon. Eräs haastateltu kertoi, että: ”Kiinalainen media tykkää hänestä ja hänen suoraviivaisesta esiintymistavasta. Hän on ollut paljon China Dailyn sivuilla, ei siellä muita suomalaisia ole. No, on siellä Kimi Räikkönen näkynyt”. Matkailun edistäminen on hyvin paljon mediatyötä. Sitä kautta pienillä panoksilla saadaan suuret tulokset.

Lehtimainonta on osalle haastatelluista tärkeätä, mutta osa ei tee sitä lainkaan. Sanoma- ja aikakauslehdet, alaan liittyvät lehdet, matkailulehdet, alaa sivuavat lehdet, liikematkustajille talouselämää käsittelevät lehdet ja on-line julkaisut ovat käytettyjä markkinointikanavia. Jokaisella matkanjärjestäjällä on lisäksi omat kiinankieliset esitteensä, joita MEK:n tuottamat yleiset painotuotteet tukevat. Suomen matkailua ja matkanjärjestäjiä esitteleviä katalogeja ja manuaaleja on julkaistu MEK:n toimesta kiinaksi lähinnä kiinalaisille matkanjärjestäjille.

Internet on yhä tärkeämpi tekijä yrityksille, niiden markkinoidessa matkoja Suomeen. Jokaisella haastatellulla yrityksellä tai organisaatiolla on omat kiinankieliset internetsivunsa. Toisilla sieltä löytyy vain yrityksen yhteystiedot, mutta yhä useampi on panostanut internettiin entistä enemmän. Esimerkiksi Helsingin kaupunki on päässyt Kiinan virallisille sivuille omalla nettisivustollaan www.visithelsinki.cn. Internetissä yritykset tarjoavat omia matkaehdotuksiaan ja Special Interest -ohjelmiaan. MEK:n kiinankielisiltä sivuilta on lisäksi linkit kaikkien yhteistyökumppaneiden sivuille. Kiinassa internettiä käytetään matkatietojen selailuun, sieltä haetaan erilaista tarjontaa ja kuluttajat voivat vertailla matkoja toisiinsa helposti sitä kautta. Kiinassa internetin kautta

ei vielä myydä matkoja. Matkailualan asiantuntija sanoi asian näin: ”Ei niillä ole luottokortteja, ei osteta netistä”. Toinen asiantuntija kommentoi samasta asiasta: ”Eihän ne uskalla sieltä ostaa, kun ei ne kerran saa. Nettiä ei käytetä myyntivälineenä siten kuin Suomessa, ku yksinään ei saa matkustaa. Se on mentävä aina matkatoimiston kautta”. Vaikka matkojen myynti ei Kiinassa tapahdu internetin kautta, internet on yksi merkittävimmistä keinoista esitellä omia tuotteita ja palveluita suoraan kiinalaisille kuluttajille. Ainoastaan Hong Kongissa puolet yksittäismatkoista varataan internetin kautta (MEK Kiina 2007).

Markkinointikanavat ovat hyvin moninaisia. Esimerkiksi MEK toteutti Hong Kongissa viime vuonna mainoskampanjan, jossa bussien julkisivut teipattiin kokonaan suomalaisilla valokuvilla, joissa esiteltiin esimerkiksi kalastusta kesällä, talvisia maisemia ja muumeja. Tällainen kampanja oli erittäin onnistunut, koska sillä saatiin tavoitettua useita kaupungissa liikkuvia kuluttajia. Mainosviestinhän tulee tavoittaa juuri kuluttaja, joka sitä kautta kiinnostuu kohteesta ja lopulta tekee matkapäätöksen matkustaakseen kohteeseen.

Lisäksi yritykset ovat järjestäneet omia tapahtumia ja pr-tilaisuuksia matkoja myyville matkatoimistoille tai muille yhteistyökumppaneille. Niille voidaan järjestää esimerkiksi illallisia, joissa hauskan illanvieton lomassa kerrotaan yritysten tuotteista. Omien tapahtumien järjestäminen Kiinassa on erittäin yleistä, koska sillä tavoin yritykset saavat varmasti vietyä omat asiansa perille. Lisäksi muutama yritys ilmoitti hoitavansa markkinointiaan Kiinassa lähinnä omien agenttiansa kautta. Agentit järjestävät omia tapahtumiaan matkailualan ihmisille.

Kaikki haastatellut ilmoittivat osallistuvansa suurimmille matkailualan messuille Kiinassa yhdessä MEK:n kanssa. Toisille yrityksistä verkosto on kaikki kaikessa. Messuista matkailualan asiantuntija sanoi, että: ” Ne ovat semmoinen näyttäytymistilaisuus. Siellä pitää olla, mutta todellinen liiketoiminta ja neuvottelut tapahtuu ihan muualla. Jos siellä ei oltais, siellä ihmeteltäisiin, että missä ne on. Se on vanhojen suhteiden ylläpitoa”.

Markkinoinnin tehon seuranta ei ole aina niin yksinkertaista. Toisinaan on vaikea osoittaa, mikä osa myynnistä on suoraan markkinoinnin tulosta ja mikä osa taas ei.

Erlaisia mittaristoja markkinoinnin tehon seuraamiseen on kuitenkin useita. Haastatelluista jokainen kertoi seuraavansa markkinoinnin tehoa suoraan tarkastelemalla myytyjä matkoja ja laskemalla myynnistä saatuja euroja. Ne ovat selkeästi mitattavissa olevia tekijöitä.

MEK seuraa erityisesti eri viranomaisten ylläpitämiä tilastoja, tilastokeskuksen yöpymistilastoja, viipymätilastoja, rahankäyttötilastoja majoitusten osalta, MEK:n rajahaastattelututkimuksia, Global Refundin tilastoja ja Finavian lentomatrustajatilastoja. Kiinalaisissa lehdissä julkaistuja Suomen matkailua käsitteleviä lehdistötiedotteita laskemalla saadaan myös arvokasta tietoa, miten Suomen matkailuelinkeino on esillä paikallisessa mediassa. Lisäksi seurataan matkanjärjestäjien sivuilla olevaa lehtikirjoittelua, UNWTO:n julkaisemia kansainvälisiä matkailutilastoja ja monia muita Kiinan eri alueilla tehtyjä matkailuun ja kulutustottumuksiin liittyviä tutkimuksia. Tällä hetkellä MEK:n kampanjoiden markkinoinnin tehoa ei ole mitattu. Se, miten kiinalainen matkailija on tietonsa Suomeen suuntautuvasta matkastaan saanut ja mikä on saanut aikaan hänessä myönteisen matkustuspäätöksen, on vielä useimmiten mutu-tuntuman varassa.

Ratahallintokeskuksen rajaliikennetilastoista näkee suoraan, kuinka paljon kiinalaisia tulee Suomeen vuosittain junalla. Mutta VR:n kotimaan liikenteessä kiinalaisista matkailijoista tilastoja ei ole, niistä tiedot pitää selvittää suoraan tukkureilta esimerkiksi Rail Europelta.

Markkinoinnin tehoa voidaan mitata useilla mittareilla. Internetissä yritykset voivat seurata markkinointikampanjoitaan esimerkiksi miten yrityksen sivuilla kävijämäärät vaihtelevat. Kampanjan purevuutta tutkitaan miten kävijämäärät vaihtelevat päiväkohtaisesti ennen kampanjaa, kampanjan aikana ja kampanjan jälkeen. Tarpeen mukaan tehdään add hock-tutkimuksia, joissa selvitetään mitä parannettavaa on milläkin osa-alueella ja miten yritys koetaan markkinoilla. Kaikki haastatellut ovat luonnollisesti kiinnostuneita kiinalaisesta yhteiskunnasta ja sen kehityksestä globaalissa taloudessa. Kiinan yhteiskunnallisen tilanteen seuraaminen antaa tietoa siitä, mihin suuntaan maassa ollaan menossa.

Incoming-toimistoille suhteet kiinalaisiin kumppaneihin ovat erittäin tärkeitä. Esimerkiksi illanvieton jälkeen ne usein muistavat järjestäjää Suomeen matkustavalla kiinalaisryhmällä. Incoming-toimistoille suhteiden vaaliminen on kullanarvoista. Mikäli asiakkaita on palveltu Suomessa hyvin ja toimintaan ollaan erittäin tyytyväisiä, kiinalainen yhteistyökumppani ei jatkossa kysy tarjouksia muilta matkanjärjestäjiltä. Toimijoiden välille syntyy syvä luottamus asiakkaiden palvelemisesta.

6.7 Miksi kiinalaiset matkustavat Suomeen?

Suurella osalla kiinalaisista ei ole juuri tietoa Suomesta. He ovat tulleet tänne vain, koska Suomi sattuu kuulumaan heidän matkaohjelmaansa. Suomi on heille harvoin pääkohteena. Suomesta matka jatkuu usein muihin Pohjoismaihin tai Keski-Eurooppaan tai sitten sieltä tultaessa pysähdytään Suomessa ennen kotiinpaluuta.

Kiinalaiset matkailijat eivät ole aivan samalla tavalla vapaita matkustamaan ja liikkumaan ulkomailla kuin me suomalaisina olemme tottuneet. Kiinassa valtiovallalla on suuri vaikutus siihen, mihin maihin matkustaminen on sallittua. Aiemmin Kiinasta pääsivät ulkomaanmatkalle vain lähinnä poliittisesti ansioituneet tai työyhteisössä menestyneet. Ulkomaille matkustaminen on viime vuosina kuitenkin vapautunut siinä mielessä, että ADS-sopimuksia on solmittu jo useita. Matkakohteiden tarjonta on siten lisääntynyt. Matkustaminen on kuitenkin yhä voimakkaasti säädeltyä, eikä siten ole mahdollista jokaiselle.

Yritysten ja organisaatioiden kohderyhmät Kiinan markkinoilla vaihtelevat. Toisilla ensisijaisena kohderyhmänä ovat liikematkailijat, toisilla taas Kiinan valtion hallinnon viralliset ryhmät. Mihin kohderyhmään matkailumarkkinointi kohdistetaan riippuu paljolti siitä millaisesta yrityksestä on kyse.

Liikematkailijat, viralliset ryhmät, ADS-ryhmäviisumilla matkustavat, FIT- ja MICE-matkailijat olivat kaikki edustettuina kohderyhminä. Matkailumarkkinointi on pääasiassa kohdistettu varakkaille kiinalaisille, joille matkan hinta ei ole tärkeä valintakriteeri. Esimerkiksi parin viikon pituinen kiertomatka Pohjoismaissa keventää matkailijan

kukkaroa noin 20 000 RMB, joka on noin 2000 euroa. (Tammisto 2008). Se on tavalliselle kiinalaiselle valtava summa rahaa. Toisaalta Hong Kongissa myytiin kaikki yli 2 000 euron lentomatkat uudeksi vuodeksi 2008 loppuun jo syyskuussa 2007 (Lai 2008). Kööpenhaminassa sijaitsevat suuret kansainväliset incoming-toimistot, kuten Kuoni, Gulliver ja Miki Travel ratkaisevat, millaisia ohjelmia aasialaisille ryhmille suunnitellaan. Kuonin kautta Suomeen tulee vuosittain noin 8 000–10 000 kiinalaista matkailijaa. (Virkkunen 2005, 15.)

Matkanjärjestäjille viedään valmiita tuotepaketteja. Matkailumarkkinointi Kiinassa ei ole niin kohdistettua kuin esimerkiksi Keski-Eurooppaan markkinoitaessa. Kiinassa on tarjolla erilaisia teemamatkoja, joissa on jokin erityisohjelma, esimerkiksi jäänmurtaja-Sammon risteily tai häämatka Suomessa muumien kanssa. Voikin sanoa, että kohderyhmänä ovat kaikki ne, joilla on varaa maksaa matkastaan Suomeen.

Tärkeintä kiinalaisille matkailijoille on, että he ovat päässeet matkustamaan Eurooppaan. Heitä kiinnostavat Suomen eksoottinen ja puhdas luonto. Talviseikkailut ovat erityisesti Etelä-Kiinasta tulevien matkailijoiden suosiossa. Kiinalaiset hakevat Suomesta tietynlaista erikoisuutta. Marjojen poiminen metsästä, kalastaminen, saunominen, uiminen, moottorikelkkailu ovat kaikki sellaisia aktiviteetteja, mitä he haluaisivat kokeilla Suomessa. Loman pitää sisältää mahdollisimman paljon aktiviteetteja, jotka ovat suhteellisen lyhytkestoisia, muuten vaarana on, että matkailijat kyllästyvät.

Kiinalaiset eivät vielä ole mökkilomailua löytäneet, vaan viihtyvät citylomalla. Suomen turistikohteista perusnähtävyydet pitää käydä katsomassa. He pitävät risteilyistä erityisesti Ruotsin laivoilla, mutta myös järvillä. Joulupukki on tullut kiinalaisille tutuksi paljolti MEK:n toimesta. Suomalainen design-Suomi koetaan erilaisena yhteiskuntana Kiinaan verrattuna.

Suomi kiinnostaa virallisia ryhmiä tietenkin asiasisältöjen pohjalta. Suomalaiset hallintomallit, sosiaali- ja opetusala, oikeuskäsitys, teknologinen asiantuntijuus ovat usein aiheina opintoseminaareissa, mitä heille järjestetään. Eräs matkailualan asiantuntija sanoi asiasta näin: ”He haluavat täältä ideoita – he pitävät hyvin ihanteellisena tätä tapaa ja mallia, mutta käytännön tasolla on helpompi, jos kopioida halutaan niin amerikkalainen,

joka kiinalaisille on ehkä helpompi ja nopeampi omaksua. Hallintomallit ja -käytännöt, oikeuskäsitys, kaikkia näitä on keskushallinnon puolelta toivottu selkeästi”.

Kaikilla haastateltavilla oli jonkinlaisia kokemuksia kiinalaisista matkailijoista. Heidän mielestään kiinalaisten suomitietous vaihtelee paljon, toisilla se on todella hyvä, toisilla taas aivan olematon. Suuri osa oli kuullut tarinoita, joissa 2000-luvun alussa kiinalainen oli matkustanut Suomessa, mutta ei ollut itse tiennyt olevansa Suomessa. Tai hieman toisella tapaa sanottuna: ”Joo, olemme menossa Lappiin, niin mut eihän se ole Suomessa”. Yleisesti ottaen kiinalaisilla on jonkinlainen suomitietous, mutta yleisellä tasolla se on aika vähäinen.

Suomi saatetaan tuntea esimerkiksi Nokian tai jonkun muun tuotemerkin kautta. Erään haastateltavan sanoin: ”Tämmöiset populaari-ilmiöt: Kimi Räikkönen tunnetaan, Ahtisaari tunnetaan. Sitten tiedetään Suomesta yksittäisiä asioita esimerkiksi naisten äänioikeus voi pullahtaa yllättävissä kohdissa esille”. Haastateltavista osa oli lähes päivittäin tekemisissä kiinalaisten matkailijoiden kanssa, toiset taas harvemmin. Selkeästi he, jotka toimivat suoraan kiinalaisten kanssa, pitivät heidän suomitietouttaan parempana kuin ne, jotka olivat vähemmän heidän kanssaan tekemisissä. Haastateltava jatkoi vielä näin: ”Tää kaikki on semmosta mielikuvaa – – Se on vuosikymmenten aikana syntynyt mielikuva. Sen mielikuvan säilyttämiseksi pitää tehdä aktiivisesti työtä eikä saa antaa kenenkään niinku millään hallinnon tasolla ottaa voimakkaita otteita Kiinan kanssa, että siihen mielikuvaan tulisi särö”. Kaikki haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että suomitietouden parantamiseksi matkailunedistämistä tarvitaan vielä rutkasti. Suomitietous on yhä liian alkeellisella tasolla Kiinassa.

Suomalaisten matkailumarkkinointi on Kiinassa tosiasioihin pohjautuvaa. Markkinointi on realistista, koska mainostetaan sitä millaista Suomessa todellisuudessa on. Suomalaiset ovat siinä mielessä rehellisiä markkinoijia. Moni kiinalainen matkailija on yllättynyt matkailupalveluiden sisällöstä positiivisesti. Täällä on niin paljon tarjontaa. He ovat suunnitelleet tekevänsä jotakin jossain toisessa maassa, mutta sen voikin tehdä Suomessa. Toisaalta palveluasenteelta kiinalaiset odottavat enemmän parempaa palvelua.

Kiinalaiset ovat kriittisiä ruokapalveluista. Hyvin usein kiinalaiset ravintolat ovat mukauttaneet ruokansa suomalaiseen makuun sopivaksi, eikä ruoka ole niissä enää täysin

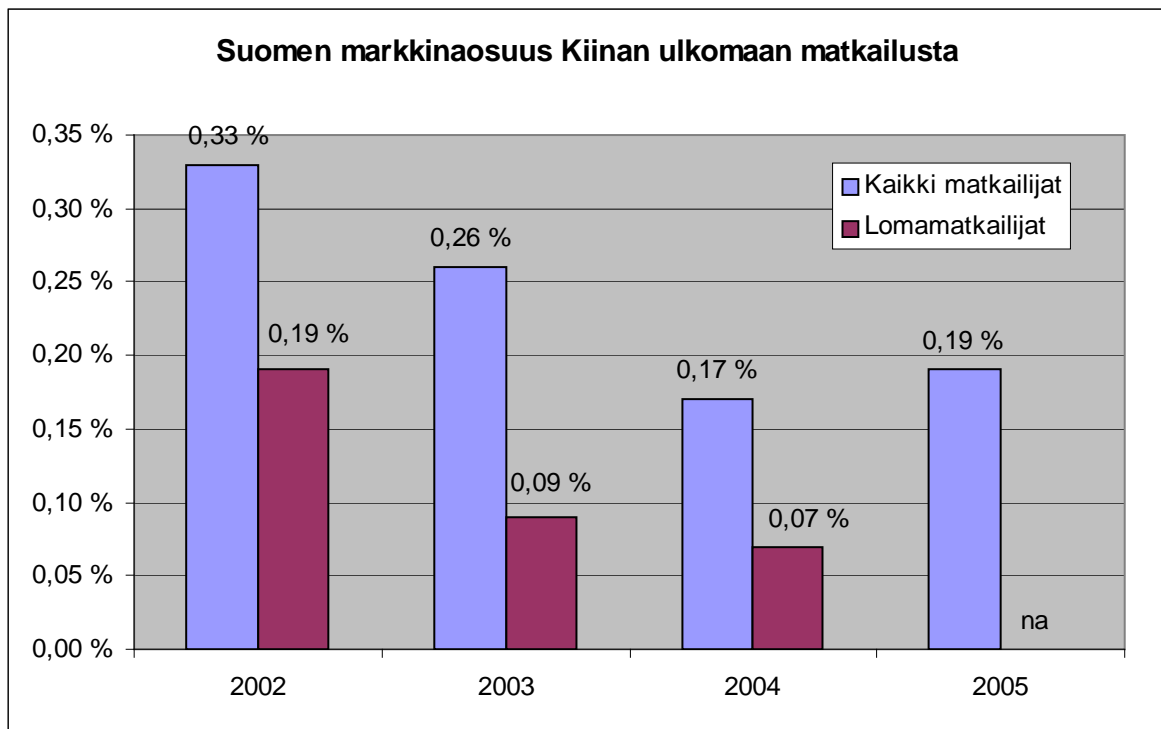
autenttista. Tämän lisäksi matkailualan ammattilainen totesi: ”Samalla kun kiinalainen matkanjärjestäjä on dumpannu matkan hintaa, niin siellä on enää riisikuppi vaan edessä. Laatu ei vastaa odotuksia”. Ongelmaa pahentavat siis myös matkanjärjestäjät vaatimalla edullisempia hintoja. Siinä ravintoloitsija voi joutua varsin ahtaalle. Hänen on pakko supistaa tarjolla olevia ruokalajeja, jotta saisi itselleen edes jonkinlaisen katteen. Kirjassa *Tourism Distribution Channels* käsiteltiin aivan samaa asiaa australialaisessa tutkimuksessa.

Haastatelluista yrityksistä ainoastaan yksi kerää kiinalaisilta matkailijoilta lautupalautetta Suomen oleskelun ajalta. Se on ollut pääsääntöisesti hyvää. Todennäköisesti ennakkokäsitykset vastaavat melko hyvin koettuja kokemuksia. Yleensä talvi on ollut positiivinen yllätys. Täällä ei ole ulkona niin kylmä, ja sisätiloissakin tarkenee hyvin. Tutkimusta tältä osin tarvittaisiin lisää.

6.8 Suomen asema matkailumaana kiinalaisille

Suomen asema matkailumaana kiinalaisille matkailijoille ei ole kovin merkittävä. Kiinalaisia matkailijoita on määrällisesti paljon lähinnä sen vuoksi, että Helsingin kautta kulkee nopein lentoreitti Kiinasta Eurooppaan. Kiinalaisista vain harvat tulevat Suomeen ainoastaan Suomen takia. Suurin osa pysähtyy Suomessa Skandinavian kiertomatallaan tai he jatkavat täältä Keski-Eurooppaan. Suomella on suuri haaste säilyttää kiinalaisten matkailijoiden määrä tällä tasolla kuin se nyt on, kun kilpailu kiinalaisista matkailijoista maailmalla kiristyy jatkuvasti.

Kaikista kiinalaisten tekemistä ulkomaanmatkoista Suomeen suuntautuu vain alle puoli prosenttia (ks. Kuvio 15). Suomen suhteellinen osuus kaikista kiinalaisten tekemistä ulkomaanmatkoista on pienentynyt, vaikka heidän matkailunsa Suomeen on lukumääräisesti kasvanut lähes vuosittain. Kaiken kaikkiaan tämä kertoo kiinalaisten rajusti kasvaneesta ulkomaanmatkailusta.



Kuvio 15. Suomen markkinaosuus Kiinan ulkomaanmatkailusta vuosina 2002-2005. (MEK Matkailufaktat 2007, 15.)

Suomalaisten rahalliset panostukset matkailun edistämiseen Kiinassa ovat varsin pieniä. MEK:n Kiinan budjetti vuonna 2007 oli 600 000 euroa ja Suomen matkailuelinkeinon eli MEK:n yhteistyökumppaneiden yhteensä noin 80 000 euroa (Tammisto 2008). Esimerkiksi MEK:n China Roadshow, jossa on mukana yleensä noin 15 MEK:n yhteistyökumppania, kestää noin viikon. Ranskalaisten vastaava Kiinan kiertue on lähes viiden viikon mittainen ja siinä on mukana noin 70–80 henkeä. Voidaan sanoa, että suomalaiset ovat erittäin pienillä panostuksilla verrattuna muihin maihin luoneet vankan jalansijan Kiinaan.

Poliittisesti tarkasteltuna Suomi on ollut Kiinan suhteissaan edelläkävijä monessa suhteessa, esimerkiksi Suomi tunnusti Kiinan kansantasavallan ensimmäisten valtioiden joukossa. Matkailualalla toimivan asiantuntijan mukaan Kiinassa koettiin erittäin myönteisenä se, että Suomi alkoi ensimmäisten joukossa 1990-luvun lopulla myöntää viisumeja kiinalaisille matkailijoille. Muut Euroopan maat seurasivat Suomen jalanjalkia. Suomea palkittiin Kiinan taholta siten, että matkailijat tulivat tänne Finnairin lennoilla.

Finnairille annettiin paljon lentovuoroja. Lentovurojen ja -reittien avaaminen on täysin poliittista peliä.

Vaikka Suomen merkitys matkailumaana on kiinalaisille melko pieni, Suomelle siitä tekee merkittävän juuri nämä lentoyhteydet. Ne ovat paras tapa ylläpitää Suomea matkailumaana. Vain 10 % kiinalaisten matkailijavirrasta pysähtyy Helsingissä. Kiinalaiset ovat kuitenkin yksi suurimmista ulkomaisista matkailijaryhmistä, jossa matkailijamäärät ovat kasvaneet jo useampana vuotena.

6.9 Suomalaisten matkailupalveluiden tuottajien valmiudet vastaanottaa kiinalaisia matkailijoita

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että Suomella on matkailullisesti hyvät valmiudet vastaanottaa kiinalaisia matkailijoita. Majoituskapasiteettia on riittävästi ja se on tasokasta. Toisaalta pienet asiat voivat olla kiinalaisille matkailijoille erittäin tärkeitä. Yksi tällainen on keitetyn kuuman veden saaminen, jota he tarvitsevat teen valmistamiseen. He ovat tottuneet juomaan teetä joka paikassa. Monista suomalaisista hotellihuoneista vedenkeitin puuttuu yhä. Se olisi pieni investointi, joka parantaisi kaikkien matkailijoiden viihtyvyyttä. Lisäksi varsinainen luksustaso puuttuu Suomesta lähes kokonaan. Hotellihuoneet ovat melko pieniä. Palvelutasomme on hyvää ja laadukasta. Suomessa on ymmärretty, että matkailu on tärkeä elinkeino.

Kiinalaisille tulisi tarjota enemmän ohjattua ja opastettua toimintaa. Kiinankielinen matkailupalveluiden tarjonta on Suomessa keskittynyt suureksi osaksi Helsinkiin. Toiminta on paljolti Suomessa asuvien kiinalaisten käsissä. Tosin suurin Suomessa toimiva incoming-toimisto on suomalaisomistuksessa. Kiinalaiset ravintolat ovat useimmiten kiinalaisten omistuksessa. Kiinalaisille on Helsingissä muodostunut oma kiinteä verkostonsa, jossa esimerkiksi paikallisia opiskelijoita värvätään matkailuoppaiksi. Matkailualalla toimiva johtaja piti tätä kielteisenä ilmiönä, koska opiskelijoiden tiedot Helsingistä eivät välttämättä vastaa sitä, mitä auktorisoidulta matkailuoppaalta vaaditaan. Lisäksi nämä 'villit' oppaat ovat aiheuttaneet hämmästystä ainakin Kauppatorin torikauppiaiden keskuudessa vaatimalla komissioita, mikäli tuovat

kiinalaisryhmän asioimaan heidän myyntipisteeseensä. Kiinalaiset toimivat Suomessa hyvinkin kiinalaisten tapojen mukaisesti. Matkailualalla toimiva johtaja kommentoi asiaa näin: ” – – ne tahtoo vetää välistä – – Kauppamiehiä – – Koko Aasiassa, menet sitten mihin tahansa, niin iso osa busineksestä on kiinalaisten käsissä”. Kiinankielisistä matkailuoppaista tai tulkeista on pulaa esimerkiksi Rovaniemellä.

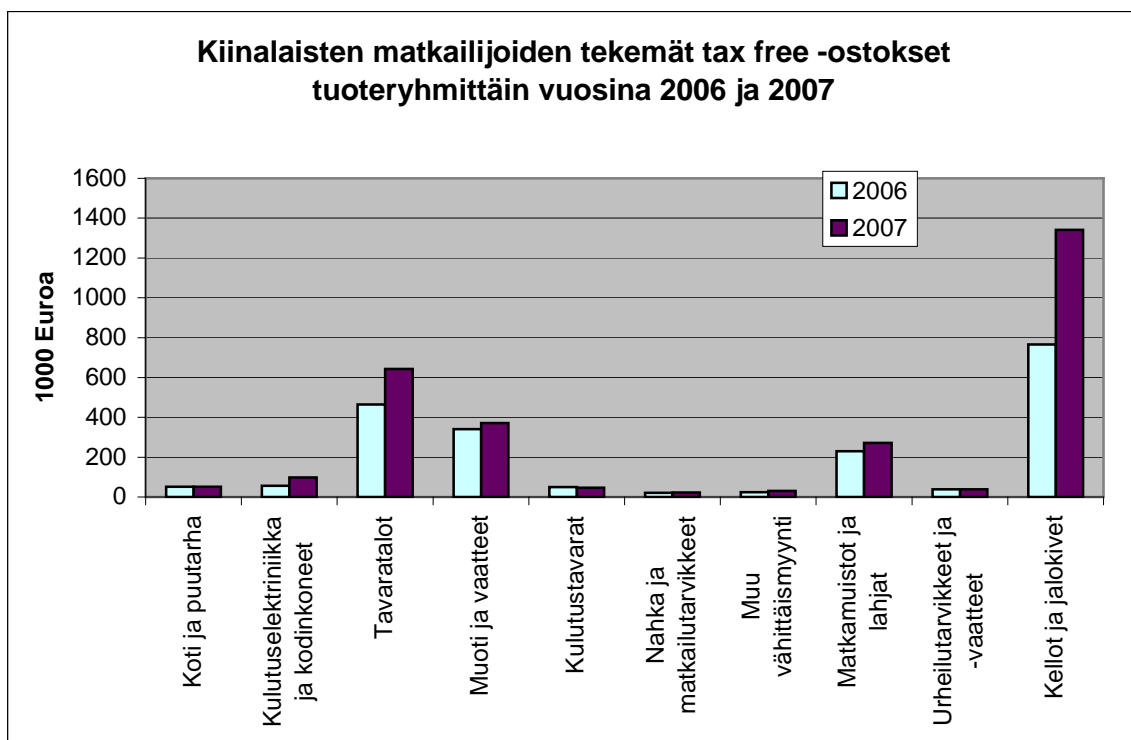
Koko ajan on kuitenkin menty parempaan suuntaan. Esimerkiksi suurimmilla matkustajalaivoilla on Helsinki–Tukholma- ja Turku–Tukholma-reiteillä kesäkaudella kiinalaiset laivaemännät, jotka neuvovat kiinalaisia matkailijoita tax free -ostoksissa sekä hoitavat kuulutukset laivoilla kiinaksi. Lisäksi kaikki tärkeät ohjeistukset näillä matkustajalaivoilla ovat kiinankielisiä, esimerkiksi ruokalistat ja kasinon peliohjeet. Tulevaisuudessa saamme ehkä katsella kiinankielisiä opastekylttejä laivoilla. Laivayhtiöt ovat todella panostaneet kiinalaisiin matkailijoihin.

Suomalaiset yleensä lomailevat heinäkuussa. Siihen aikaan kiinalaisryhmille toiminnan järjestäminen tutustumis- ja opintokäynteineen voi olla vaikeata. Suomalaisilla on hyvä yhteistyöverkosto koulutusten järjestämiseen kiinalaisille.

Kulttuuriviestintää tulisi lisätä, jotta suomalaiset ymmärtäisivät paremmin kiinalaisia matkailijoita. Erään haastateltavan sanoin: ”– – sitten kun kiinalaisia rupee tuleen paljon, niin tulee myös tämmösiä maaseudun miehiä, jotka eivät ole tottuneet ulkomaisiin käytäntöihin. – – Vasta, kun kiinalaisia tulee paljon, saadaan kulttuurien kautta se todellinen kohtaaminen”. Kiinalaisen kulttuurin tutustumiskursseja tarvitaan yhä. Kulttuuritietoa pitäisi levittää ympäri Suomea kaiken aikaa.

Kiinalaisten kansainvälinen matkailukulttuuri on vielä suhteellisen nuorta. Samoin jossain määrin myös heidän matkailukäyttäytymisensä. Haastateltavan sanoin: ”Joillekin hotelleille on ollut aika karvas kokemus tavata kiinalainen ryhmä niin ruokapöydässä kuin hotellihuoneessa”. Pääsääntöisesti kiinalaiset matkailijat eivät kuitenkaan aiheuta ongelmia. He liikkuvat ryhmissä, jossa useimmiten on mukana ryhmänjohtaja. Suomalaiset arvostavat kiinalaisia kovina työntekijöinä, uupumattomina ja sitkeinä yrittäjinä. Ensimmäisissä tapaamisissa he eivät välttämättä ole niin kovin puheliaita. Kiinalaisten luonteenpiirteet muistuttavat suomalaisten luonteenpiirteitä. Keskusteluyhteys kiinalaisten ja suomalaisten välillä on helppoa ja sujuvaa.

Kiinalaiset ovat hyvin trenditietoisia ja haluavat tehdä paljon ostoksia. Suomalaista designia on tarjolla riittävästi. Suomi ei pysty kuitenkaan samanlaiseen tarjontaan Keski-Euroopan kanssa. Suomen katukuvasta puuttuvat useat tunnetut kansainväliset muotiliikkeet. Kiinalaiset ostavat Suomesta eniten koruja, kelloja ja lasitavaroita (ks. Kuvio 16). He ovat myös pelimiehiä, ja viihtyvät Helsingin kasinolla tai laivojen kasinoilla sulkemiseen asti. Vuonna 2007 kiinalaiset tekivät tax free -ostoksia lähes kolmen miljoonan euron arvosta. Se on 43 % enemmän kuin edellisellä vuonna. (Paula 2008.)

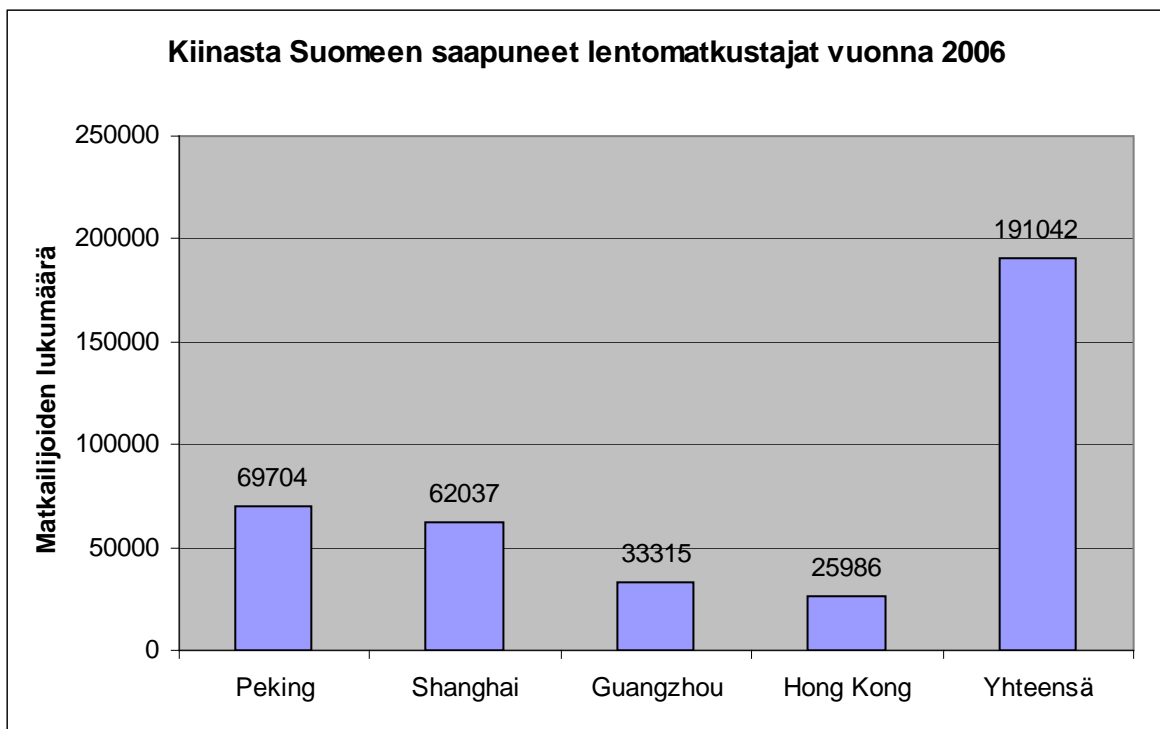


Kuvio 16. Kiinalaisten matkailijoiden tekemät tax free -ostokset tuoteryhmittäin vuonna 2006 ja 2007. (Global Refund 2008.)

Suomalaisten tulisi parantaa matkailupalveluiden tarjonnassa sitä, että Suomesta löytyisi myös luksustuotteita. Kiinalaiset miljonäärit eivät halua ostaa samoja matkailutuotteita kuin tavalliset kiinalaiset matkailijat. Heillä myös on varaa maksaa palveluista, joten oikein tuotteistamalla pystytään varmasti täyttämään myös varakkaiden toiveet. Toisaalta pitää muistaa perusasiat ja myydä Lapin talvea Etelä-Kiinasta tuleville matkailijoille.

6.10 Suomen ja Kiinan väliset liikenneyhteydet

Suomen ja Kiinan väliset lentoyhteydet ovat erinomaiset. Finnair lentää Pekingistä, Shanghaista, Guangzhousta ja Hong Kongista suoraan Helsinkiin. Parhaimpina aikoina Finnairilla on 25 lentoa viikossa Kiinaan tai Kiinasta Eurooppaan. Finnairin tämän hetkinen maksimikapasiteetti on 7 500 matkustajaa viikossa Suomen ja Kiinan välillä. Tuosta määrästä osa on Kiinaan palaavia matkailijoita. Kiinasta Suomeen ja Suomen kautta muualle Eurooppaan voi Finnairin lennoilla saapua viikossa noin 3 500 henkilöä. Kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä Finnairin tarjontaan ja pitivät sitä erittäin hyvänä. Haastatellun sanoin: ”Huippuhyvät”.



Kuvio 17. Kiinasta Suomeen lentokoneella saapuneet matkailijat vuonna 2006. (Finavia lentoliikennetilasto 2007, 14.)

Kuviosta 17 nähdään, että eniten matkailijoita tuli Suomeen lentoteitse Pekingistä ja Shanghaista. Guangzhousta Suomeen tuli lentoteitse yli 33 000 matkailijaa ja Hong Kongista lähes 26 000 matkailijaa. Yhteensä lentomatkailijoita saapui Suomeen hieman yli 191 000.

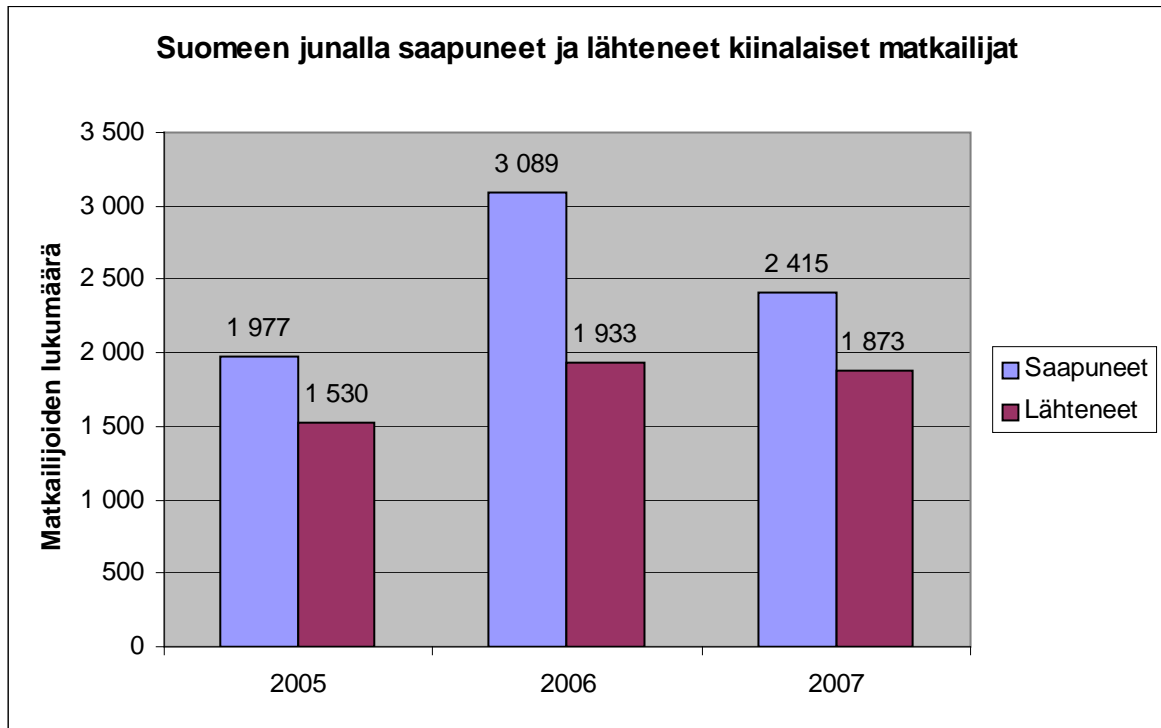
Lentolupien saaminen on kovan poliittisen työn tulosta. Finnairilla on kansainvälisten suhteiden osasto, joka tekee taustatyötä ja käy neuvotteluja lentolupien saamiseksi. Valtiovalta pääministeriä myöten on mukana neuvotteluissa. 2.6.2008 on Finnairille historiallinen hetki, koska silloin tulee kuluneeksi tasan 20 vuotta Helsinki–Peking-lentoreitin avaamisesta. Jotta reitti saatiin Suomen ja Kiinan välille avattua, se vaati kahden vuoden tiiviin työn maiden välillä.

Myös lentoreittien suunnittelu on pitkäjänteistä työtä. Finnair on tehostanut toimintaansa, eikä varaa lentokoneiden lepuuttamiseen ole. Samaan aikaan on huomioitava, että lentokoneiden tilausajat ovat useita vuosia. Jos tilauksen koneesta tekee nyt, sen saa vasta viiden vuoden päästä. Seuraava uusi lentoreitti Kiinassa saattaa olla Chendun kaupunki, joka sijaitsee Keski-Kiinassa. Tai mikäli matkustajamäärät esimerkiksi Shanghaissa lisääntyvät roimasti, lennetään sitten sinne kaksi kertaa päivässä. Finnair on pörssiyhtiö, joka ei voi tulevia suunnitelmia paljastaa etukäteen. Finnairin strategian suunta on Aasiassa, joten aika luontevaa on silloin panostaa juuri sinne. Kaikki Kiinasta Suomeen tulevat matkailijat eivät saavu suoralla lennolla Helsinkiin, vaan he tulevat Ruotsista tai Tanskasta. Jotkut incoming-toimistoista tuovat matkailijoita Suomeen Venäjän kautta, koska lentohinnat Aeroflotilla ovat edullisemmat kuin suoraan Helsinkiin lennettäessä.

Osa kiinalaisista matkailijoista tulee Ruotsista laivalla Suomeen. Laivaliikenteessä liikkuvien kiinalaisten määrä oli vuonna 2004 noin 40 000, mutta tämä luku sisältää sekä Suomeen tulevat, että Suomesta lähtevät matkailijat (Salokorpi 2005, 16–18.) Matkustajamäärät ovat myös Itämeren laivaliikenteessä kasvaneet vuosittain. Tallink Siljan ja Viking Linen aktiivinen markkinointi Kiinassa on tuottanut tulosta.

Junavuorot toimivat hyvin. Erään haastatellun sanoin: ”Liikenne toimii ihan saksalaisella tarkkuudella”. VR on juuri uudistanut kaikki Venäjän liikenteessä olevat junansa esimerkiksi Sibelius Pietarista on hyvässä kunnossa. Kuvioista 18 nähdään, että viime vuonna 2 415 kiinalaista saapui junalla Suomeen. Pekingistä pääsee Moskovan kautta junalla Helsinkiin. Matka kestää 10 päivää. Jotta matka ei olisi niin pitkä, monet matkailijat lentävät Moskovaan tai Pietariin ja tulevat sieltä junalla Helsinkiin. Karelian Trains on tilannut 4 nopeaa junaa Helsingin ja Pietarin välille ja ne ovat liikenteessä vuonna 2010. Tällä hetkellä matka-aika on viisi ja puoli tuntia, mutta matka-aika lyhenee noin kolmeen tuntiin. Suunnitelmien mukaan päivittäin kulkisi neljä junavuoroa

molempiin suuntiin. On arvioitu, että matkustajamäärät kasvavat Helsinki–Pietari-reitillä kolminkertaiseksi viiden vuoden kuluessa nopean junan aloittamisesta. Vuonna 2006 tällä välillä tehtiin 200 000 junamatkaa. (Helsingistä Pietariin... 2007, 20.)



Kuvio 18. Suomeen junalla saapuneet ja lähteneet kiinalaiset matkailijat vuosina 2005-2007 (Rinkinen 2008).

6.11 Odotukset matkailumarkkinoinnista Kiinassa

Incoming-toimistot odottavat lähinnä rauhallista kasvua, jotta pystyvät vastaamaan kysyntään. Kiinalaisia matkailijaryhmiä käy vuosi vuodelta enemmän Suomessa. Erittäin harvalla Eurooppaan ensimmäistä kertaa matkustavalla kiinalaisryhmällä on matkakohteena ainoastaan Suomi, vaan he käyvät samalla kertaa useissa muissa maissa. Siitä syystä incoming-toimistot pyrkivät laajentumaan Suomen lähialueille lähinnä Skandinavian maihin sekä Baltian alueelle. Suomella on joillakin aloilla varsin rajalliset resurssit toiminnan järjestämiseen virallisille ryhmille. MEK on tehnyt Kiinassa hyvää työtä, kerännyt oikeita viestejä kentältä. Matkailijavirta on saatu nousuun. Suuri haaste on saada kiinalaiset matkailijat tietoisiksi siitä, mitä kaikkea Suomessa voi tehdä. Kaikki

haastatellut odottavat kiinalaisten matkailun Suomessa edelleen kasvavan. Kiinalaisilla on rahaa ja heillä on tietoa eri matkavaihtoehdoista. Kiina nähdään kasvavana alueena, mutta heistä eivät ole kiinnostuneita vain suomalaiset, vaan koko maailma.

MEK:n saneerausohjelma Kiinan osalta saadaan selville kesään 2008 mennessä. Suuri kysymys kuuluu, miten toiminta Finprossa jatkuu. Kiinassa maan sisällä on 3 MEK:n toimistoa, jotka lopetetaan. Kiina on maantieteellisesti valtava alue, ja alueet poikkeavat toisistaan huomattavasti. Finprolla on toimistot samoissa kaupungeissa kuin MEK:lla sekä lisäksi Guangzhoussa. MEK tulee jatkossakin hallinnoimaan toimintaa ja työn ohjaus tulee MEK:sta.

Finnairin Kiina-strategia on hyvin vahva. He odottavat Kiinasta merkittävää kasvua. Sieltä varmasti löytyy joko reittien lisäämistä tai aivan uusien kohteiden avaamista. Paljon puhuttu Chengdun lentoreitin avaaminen voi toteutua hyvinkin pian. Pörssi-yhtiötä säätelevät kuitenkin hyvin tiukat säännöt tietojen julkistamisesta, eikä suunnitelmia tule paljastaa kilpailijoillekaan liian aikaisin.

Laiivayhtiöt odottavat kasvun jatkuvan viime vuosien kaltaisena. Haastatellut olivat samoilla linjoilla siinä, että Viron liittyminen Schengen-alueeseen lisää kysyntää Helsinki–Tallinna-välillä. Tähän asti kiinalaiset ovat pääasiassa matkustaneet laivoilla Helsinki–Tukholma- ja Turku–Tukholma-reiteillä.

Helsingin kaupunki jatkaa imagomarkkinointiaan Kiinassa. Toiveena on, että Helsingin imago kirkastuu kiinalaisten keskuudessa. Silloin palvelutkin menevät paremmin kaupaksi. Kiinalaisten matkailijavirta Suomessa on pääasiassa keskittynyt Helsinkiin. Helsingille tärkeää on saada kiinalaisten viipymää kasvatettua.

Matkailuelinkeino on hyvin suhdanneherkkä toimiala. Jos taloudella menee hyvin, myös matkailulla menee hyvin. Mutta välittömästi yleisen taloudellisen tilanteen heikennyttyä, matkustaminen vähenee. Matkailualan asiantuntija sanoi mieleenpainuvasti: ”Me seurataan, miten maailma kokonaisuudessa muuttuu, mutta ei voi itse suunnitella kuinka se menee”.

Mikäli haastatellut saisivat toimia ilman budjetin rajoitteita Kiinan markkinoilla, he lisääisivät ehdottomasti läsnäoloaan siellä. Kiinassa pitäisi kiertää paikanpäällä ja viedä

siten tunnettuutta Suomesta eteenpäin. Sitä parempi, mitä enemmän suomalaiset käyvät puhumassa kiinalaisille ja välittävät sitä kautta tietoa Suomesta. Matkailualan asiantuntija sanoi asiasta näin: ”Kiinassa ajatellaan, että ihmiset eivät ole niin arvokkaita rahallisina panostuksina etteikö niitä olisi varaa pitää. Suomessa on taas päinvastoin, täällä ihmiset ovat niin arvokkaita, ettei oikein mihinkään enää riitä ihmisiä”. Suomi tietoisuuden kasvattaminen on ensiarvoisen tärkeää. Rahallisten resurssien kasvattaminen antaisi mahdollisuuden tehdä laajempia operaatioita Kiinassa. Nyt markkinointiviestintä ei tapahdu juurikaan monitasoisesti, vaan voi tapahtua vain yksi asia kerrallaan ja sen jälkeen jatketaan jollain toisella toimenpiteellä.

Imagomarkkinoinnissa voisi hyödyntää Kiinassa jo vahvan jalansijan saanutta matkapuhelinjätti Nokkia enemmän. Nokia on tarkoituksella pitänyt matalaa profiilia Suomi kytköksistään Aasiassa, koska heille on ollut markkinoinnin kannalta huomattavasti parempi, että asiakkaat ovat luulleet yhtiön olevan japanilainen. Nokian markkinaosuus Kiinassa on jo niin suuri, että suomalaisten juurien ei luulisi enää haittaavan. Tärkeintä ovat juuri Nokiaan liitetyt vahvat laatuajatukset, jotka liitetään myös Suomeen. Suomeen tulisi perustaa Nokia-museo, jossa kerrottaisiin yhtiön tuotteista ja historiasta matkailijoille.

Suurinta osaa haastateltavista harmitti tapa, jolla MEK:n toiminnot Kiinassa ajetaan alas. Toimintaa Kiinassa ei pitäisi supistaa, koska odotukset sieltä suunnasta ovat suuret. Erään haastateltavan mielestä: ”Suomi hakkaa päätä seinään. Muut Pohjoismaat hakkasivat aiemmin myös päätänsä seinään Kiinan markkinoilla, toimivat siellä sammutetuina lyhdyinä. Nyt he ovat muuttaneet kantaansa ja Kiinaan satsataan kunnolla, avataan uusia toimistoja, lisätään henkilökuntaa. Tämä on selvästi Suomelta poliittinen päätös”.

Haastateltavat eivät ymmärrä, miksi lopettaa MEK:n hyväksi todettu toiminta. Mikäli yritykset joutuisivat toimimaan Kiinassa yksin, ei siihen pienimmillä olisi resursseja. Matkailun alan ammattilaisen näkemys asiasta: ” Jos säästetään nyt, se vaikuttaa varmasti matkailijavirtaan. Sitä kautta matkailijatulo Suomeen pienenee, mitä se säästää.” Toinen kommentoi näin: ”On alueita, joissa Suomesta ei tiedetä mitään, ja joka kasvaa räjähdysmäisesti. Sinne pitää lisätä rahaa, ei sieltä pidä ottaa pois”. Matkailualan ammattilaiset pelkäävät tulevaisuudessa sitä, miten kiinalaisten määrä saadaan pysymään

nykyisellä tasolla. Matkailijavirran pelätään kiinalaisten osalta kääntyvän enemmän Ruotsiin, Norjaan ja Tanskaan sekä Keski-Eurooppaan.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomen matkailumarkkinointia on Kiinassa hoidettu MEK:n Pekingin, Shanghaiin ja Hong Kongin toimistojen kautta. Toiminta Kiinassa on saatu hyvään vauhtiin paljolti asiantuntevan henkilökunnan panostuksella. Kiinalaisten matkanjärjestäjien keskuudessa Suomi tunnetaan, mutta ongelmalliseksi on koettu lähinnä kiinalaisten matkatoimistojen ennakkomarkkinoinnin puuttuminen. Suomalaisista matkailutuotteista kerrotaan vasta, mikäli asiakas osaa niistä kysyä. Haastatellut ovat olleet erittäin tyytyväisiä MEK:n järjestämiin palveluihin Kiinassa ja ovat osallistuneet aktiivisesti messuille sekä muihin MEK:n järjestämiin promootioihin. Kiinan voimakas taloudellinen kasvu vaurastuttaa kiinalaisia, siten yhä suuremmalla osalla kiinalaisista on paremmat taloudelliset mahdollisuudet matkustaa ulkomaille.

Suomen matkailun suurin vahvuus on hyvä saavutettavuus Kiinasta. Suomella on maantieteellinen etu, jonka vuoksi lentoaika maidemme välillä vain 7 ja puoli tuntia. Liikenneyhteyksien parantuessa ja lisääntyessä matkustaminen Kiinasta Suomeen on yhä helpompaa. Suomen rauhallinen ja puhdas ympäristö ovat tekijöitä, joita kiinalaiset arvostavat. Harrastusmahdollisuuksista erilaiset luontoaktiviteetit, esimerkiksi marjojen poiminta, melonta, kalastus tai poroajelu Lapissa, ovat suosittuja kiinalaisten keskuudessa. Kiinalaiset haluavat lomallaan kokea risteilyn huumaa. Itämeren suurilla laivoilla voi syödä hyvin, pelata uhkapelejä ja tehdä verovapaita ostoksia. Lisäksi laivat tarjoavat edullisen majoituksen. Risteilyt ovat selvä vahvuustekijä suunniteltaessa matkaa Suomeen. Erityisesti virallisille ryhmille ja MICE-matkailijoille järjestettävään koulutukseen Suomesta löytyy monia vahvoja osaamisalueita. Suomalainen palvelurakenne on joustava, vierailujen ja tapaamisten hoitaminen onnistuu tarvittaessa nopeastikin.

Suomen matkailun suurin heikkous on korkea hintataso, mikä ei edistä matkailua Kiinasta Suomeen. Suomen tunnettuus on kiinalaisten kuluttajien keskuudessa vielä melko heikko. Valitettavasti Suomesta ei löydy kansainvälisesti tunnettuja maamerkkejä. Suomen pohjoinen sijainti ja melko epävakaa sääolosuhteet toimivat matkailun esteinä. Kiinankielisen palvelun puute on suuri heikkous, vaikka kiinankielistä ohjeistusta ja materiaalia on saatavilla aiempaa enemmän. Matkailualan ammattilaiset kaipaavat

selkeyttä Suomen viisumikäytäntöihin. Viisumien hakemiseen liittyvät tiukat tutkimussäännöt ovat suuri este kiinalaisten Suomeen suuntautuvalla matkailulla. Ongelmallista on, että eri Schengen-maat tulkitsevat sääntöjä omalla tavallaan. Vaikka FIT-matkailu ei virallisesti ole mahdollista kuin Hong Kongista, jotkut Etelä-Euroopan maat myöntävät myös varakkaille kiinalaisille FIT-matkailijoille viisumeja. Suomen matkailunedistämistä Kiinasta ovat hankaloittaneet kahteen eri ministeriöön kuuluvat viranomaiset, jotka tulkitsevat Schengen-alueen sääntöjä lisäksi oman hallinnonalansa puitteissa. Tulevaisuudessa Kiinan matkailuhallinto todennäköisesti sallii yksilömatkustusta enemmän.

Suurimpana mahdollisuutena Suomen matkailulle voi pitää kiinalaisten rajusti kasvavaa ulkomaanmatkailua. Kiinan 1,3 miljardinen väestöpohja on niin suuri, että kiinalaisten matkailijamäärät ovat Suomessakin kasvaneet lähes koko 2000-luvun ajan. Suurimpana syynä matkailijamäärien kasvuun ovat Finnairin erinomaiset lentoyhteydet Kiinasta Suomeen. Sesonki aikaan Finnairilla on Kiinasta Suomeen ja Suomesta Kiinaan yhteensä 25 lentoa viikossa. Kiinasta Suomeen tulevia lentoja voi käyttää siten maksimissaan 3 500 henkilöä viikossa. Suomeen pääsee muidenkin Eurooppaan lentävien lentoyhtiöiden koneilla esimerkiksi SAS:lla Tukholman ja Kööpenhaminan kautta. Venäjältä tulee myös kiinalaisia matkailijoita Suomeen Moskovan tai Pietarin kautta. Vuosi 2008 on Finnairille historiallinen 20. juhlavuosi Kiinassa, koska ensimmäinen Kiinan lento starttasi Helsingistä Pekingiin 2.6.1988. Uusien lentoreittien avaaminen on Suomen ja Kiinan hallitusten välisten neuvotteluiden tulosta. Se, milloin ja missä joku reitti avautuu, on kiinni poliittisten neuvotteluiden onnistumisesta. Lentoreittien suunnittelu on hyvin pitkäjänteistä toimintaa. Siihen vaikuttavat maiden väliset poliittiset suhteet ja lentokonevalmistajien koneiden toimitusajat. Finnairin strategian suunta on Aasiassa. Reittien lisääminen on siellä luontevaa. Koska Finnairilla on jo varsin pitkä historia Kiinan markkinoilla, sillä on siten vahva ote myös lentoreittien jatkoneuvotteluissa. Finnairin markkinointistrategia ja Suomen matkailustrategia eivät kuitenkaan täysin kohtaa toisiaan. Finnair markkinoi Kiinassa koko Eurooppaa, ei Suomea. Euroopassa Finnairilla on yli 40 kohdetta, joihin se lentää.

Kiinalaiset ovat erittäin hintatietoisia matkailijoita. Suomessa on Pohjoismaiden edullisimmat hotellit, joita voi käyttää markkinoinnissa enemmän hyödyksi. Suomessa on länsimainen elämäntapa, joka kiinnostaa kiinalaisia. Suomen matkailun merkittävimmät

uhat ovat globaaleja, esimerkiksi öljynhinnan kallistuminen tai kansainväliset poliittiset ja taloudelliset muutokset. Maailmantalouden taantumien aikana matkustaminen on lähes aina hiipunut. Uhkana ovat Suomen kovimpien kilpailijoiden, Ruotsin, Norjan ja Tanskan, vahvistuminen Kiinan markkinoilla. Kilpailu kiinalaisista matkailijoista Suomen lähialueiden ja muiden maiden kanssa vain kiristyy tulevaisuudessa.

Suomeen saapuvista kiinalaisista matkailijoista suurin osa tulee tänne työmatkalle. Osalla haastatelluista yrityksistä yli 90 % kiinalaisista asiakkaista oli liikemiehiä. Osa taas ei kirjannut ylös matkailijoiden taustaa, mutta heistä tuntui, että yli puolet on Suomessa työmatkalla tai jonkinlaisella kannuste- tai opintomatalla. Maailman kaikista matkoista työmatkojen osuus on 16 %. Suomessa kiinalaisten matkailijoiden matkan päätarkoituksena on useimmiten työmatka.

Yritysten markkinointiviestintä on hoidettu Kiinassa omien työntekijöiden tai agenttien toimesta. Yritykset tukeutuvat markkinoinnissaan erilaisiin markkinointikeinoihin. Satunnaisesti on käytetty televisiomainontaa, mutta useimmiten radio- ja lehtimainontaa. Internet on yhä tärkeämpi tekijä markkinoinnissa, vaikka Manner-Kiinassa matkoja ei sitä kautta vielä myydä. Hong Kongissa puolet matkavarauksista tehdään internetin välityksellä. Haastatellut yritykset osallistuvat MEK:n Kiinassa järjestämiin tapahtumiin aktiivisesti. Kiinan erilainen toimintaympäristö asettaa tiettyjä haasteita siellä toimiville yrityksille. Kiinan keskushallinto kontrolloi siellä kaikkea toimintaa. Esimerkiksi lentoliikenteelle hankaluuksia aiheuttaa varausjärjestelmä, jossa kansainväliset yritykset on sidottu käyttämään kiinalaista varausjärjestelmää. Yrityksen omaa varausjärjestelmää voi käyttää vain paikkatilanteen saatavuuden selailuun, mutta lentolipun myynti tapahtuu kiinalaisesta varausjärjestelmästä käsin. Kiinalaiset haluavat pitää kontrollin varausjärjestelmästä, sitä kautta he voivat tarkistaa kenelle matkoja on Kiinassa myyty. Kiina on haastava markkina-alue.

Kiinan viranomaiset valvovat tarkasti ulkomaisten yritysten toimintaa Kiinassa. Markkinointia valvovat paikalliset sensuuriviranomaiset, jotka tarkastavat mainokset pari viikkoa ennen niiden julkaisemista. Mainoksissa ei saa käyttää sopimattomia ilmauksia esimerkiksi superlatiiveja. Kiinassa ei voi mainostaa olevansa hienoin, paras, nopein jne. Samoja markkinoinnissa käytettyjä argumentteja, mitä muualla käytetään, ei voikaan käyttää Kiinassa. Yritykset ovat tietoisia käytännöstä eivätkä laita julkaistaviin

mainoksiin sopimatonta tekstiä. Markkinoinnin rajoitukset kuitenkin vaikeuttavat toimintaa. Kiinan viranomaisten selitys tähän on se, että kehittyvässä yhteiskunnassa mainosten lukutaito ja markkinointiymmärrys on niin nuorta, että kansalaisia halutaan suojella. Mahdollisesti taustalla on myös kansallinen näkökulma. Kiinan viranomaiset haluavat suojella omien toimijoiden toimintaa Kiinassa ja tehdä ulkomaisten yritysten toiminta Kiinassa vähän hankalammaksi.

Suomen matkailubrändin onnistumisella on suuri merkitys koko kansantaloudelle, koska matkailualalla ennustetaan muutaman vuoden päästä työskentelevän enemmän työntekijöitä kuin teollisuudessa. Suomen matkailubrändin muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi suunniteltu- ja suunnittelematon markkinointiviestintä. Suunniteltu markkinointiviestintä sisältää MEK:n yhteistyökumppaneiden kanssa toteuttamat myyminenestämiskampanjat, mainoskampanjat medioissa ja ulkomainonnassa. Suunnittelematonta markkinointiviestintää ovat kiinalaisten kokemukset Suomesta ja suomalaisista, esimerkiksi asiointi suomalaisten viranomaisten kanssa, kokemukset suomalaisista tuotteista, Suomesta uutisoidut tapahtumat ja lehtikirjoittelu. Nämä kaikki vaikuttavat kiinalaisten mielikuvien muodostumiseen Suomesta. Koska tietoisuus Suomesta on vähäistä, mielikuva voi muodostua jonkin pienen yksittäisen asian perusteella. Suomen maabrändiä on hahmoteltu neljän C:n pohjalta. Niiden taustalla pitää olla tarinat, mutta kuinka saada tarinat perille Kiinassa, missä tietoisuus Suomesta on yhä melko olematonta. Voi myös pohtia, mihin kaikkiin maihin cool, credible, contrasts ja creative ulottuvuudet sopivat. Brändin rakentaminen on pitkä prosessi. Suomen maabrändin luominen edellyttää yhteistä tahtoa, mutta matkailuelinkeino on hämmästyntynyt MEK:n Kiinan toimistojen lopettamispäätöksistä. Matkailualan ammattilaiset kysyvät, miksi MEK:n toiminta Kiinassa pitää lopettaa. Kiina on kasvava alue, mistä matkailijoita lähtee maailmalle entistä enemmän tulevaisuudessa. Varmasti vaikea yhtälö on löytää eri toimijoiden välille yhteistä tahtoa, työstää Suomen matkailubrändiä, samalla kun toimintaa Kiinassa supistetaan.

Suomen asema matkailumaana kiinalaisille ei ole kovin suuri. Kaikista kiinalaisten tekemistä ulkomaanmatkoista Suomeen suuntautuu vain alle 0,5 %. Suomen suhteellinen osuus kaikista kiinalaisten tekemistä ulkomaanmatkoista on pienentynyt, vaikka heidän matkailunsa Suomeen on lukumääräisesti kasvanut lähes vuosittain. Tämä kertoo kiinalaisten rajusti kasvaneesta ulkomaanmatkailusta. Suomelle on suuri haaste säilyttää

kiinalaisten matkailijamäärät nykyisellä tasolla, koska kilpailu kiinalaisista matkailijoista maailmalla kiristyy.

8. LOPUKSI

Kiinalaisten matkailijoiden määrän kasvu Suomessa riippuu siitä, miten hyvin Suomen matkailuelinkeino pärjää kilpailussa muiden maiden kanssa Kiinan markkinoilla. MEK on saanut toiminnan siellä hyvin käyntiin. Aina viime vuoteen saakka Suomi on pitänyt ensimmäistä sijaa kiinalaisten matkailijamäärien osalta Pohjoismaissa. Kiinassa toimivien matkailualan toimijoiden mukaan MEK:n toimintaa on pidetty tehokkaampana ja paremmin organisoituna kuin esimerkiksi STB:n toimintaa. Siitä huolimatta vuonna 2007 Ruotsissa vieraili enemmän kiinalaisia matkailijoita kuin muissa Pohjoismaissa. Miksi näin tapahtui, johtui enemmänkin Suomen tiukasta viisumipolitiikasta, kuin huonosti hoidetusta matkailumarkkinoinnista. Kiinalaiset matkailijat siirtyivät hakemaan viisumia sieltä, mistä sen helpommin saivat. Kiinan FAO ei suosittele ohjeissaan virkamiehille matkustamista Suomeen. Suomen rajaviranomaisten ei tarvitsisi toimia niin tiukoin ottein, vaan myönteinen matkailukokemus voisi alkaa jo heti rajalta hyvän matkan toivotuksineen.

Uhkana on, että Suomi menettää jatkossakin kiinalaisia matkailijoita muille kilpailijoilleen juuri tiukkojen viisumin myöntämisperiaatteiden ja rajamuodollisuuksien takia. Tämä on aiheuttanut ongelmia myös suoraan Suomeen matkoja myyville yrityksille. Esimerkiksi kiinalaisryhmä on varannut paikat lennolle, mutta viisumiongelmiensa takia ryhmä ei voikaan lähteä kyseisenä ajankohtana. Viime hetkellä paikkoja ei onnistuttu myymään muille matkailijoille, joten kone palaa Suomeen tyhjinä paikkoina. Suomen viisumipolitiikkaan tarvitaan joustavuutta. Nyt se toimii lähinnä kiinalaisten Suomeen suuntautuvan matkailun esteenä.

Menestyminen Kiinan markkinoilla vaatii pitkäjänteistä työtä. Luottamuksen saaminen ja suhteiden hoitaminen vaatii Kiinassa paljon työtä. Toisaalta, kun luottamus on ansaittu, se myös palkitaan lisääntyneillä matkoilla Suomeen. Kiinalaisten matkailun uskotaan kasvavan maailmalla räjähdysmäisesti. Juuri siksi Suomen Ulko- ja Sisäasiainministeriöiden tulisi vakavasti kiinnittää huomiota matkailun esteiden poistamiseen. Matkustaminen Suomeen tulisi olla helppoa ja vaivatonta, Schengen-alueen säännöksiä noudattaen.

LÄHTEET

- An, A. 2001. Kiinalaisten ulkomaanmatkailu kasvaa vauhdilla. *Matkailusilmä*. MEK:n asiakaslehti (1), 22.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine. Menestystekijä*. WSOY. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Buhalis, D. & Laws, E. (toim.) 2002. *Tourism Distribution Channels. Practices, Issues and Transformations*. Bath: Bookcraft.
- China White Paper 2006. Scandinavian Tourist Board. Version 1.0 November 2006.
- Duval, D. 2007. *Tourism and Transport. Modes, Networks and Flows*. Great Britain: MPG Books Ltd.
- EU ja Kiina allekirjoittaneet ADS-sopimuksen, 2004. *Matkailusilmä*. MEK:n asiakaslehti (1), 19.
- Finavia lentoliikennetilasto 2007. Ilmailulaitos. Mediafokus Oy. DMP.
- Global Refund 2008. Tax free -myynti tuoteryhmittäin kiinalaisten osalta vuosina 2006 ja 2007. Global Refund. Tiedot on saatu sähköpostitse 26.2.2008.
- Grönroos, C. 2001. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. EKONOMIA-sarja. WSOY. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Helsingistä Pietariin kolmessa tunnissa vuonna 2010, 2007. *Matkailusilmä*. MEK:n asiakaslehti (3), 20.
- Hemmi, J. & Vuoristo, K. 1993. *Matkailu*. Porvoo: WSOY.
- Hemmi, J., Lehtinen, J. R. & Vuoristo K. 1987. *Matkailu ja matkailijat*. Porvoo: WSOY.
- von Herten, P. 2006. *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Hienonen, J. 2007. How credible is credible. *Matkailusilmä*. MEK:n asiakaslehti (3), 9.
- Hong Kong White Paper 2006. Scandinavian Tourist Board. Version 1.0 June 2006.
- Kostiainen, A. & Korpela, K. (toim.) 1998. *Mikä maa – mikä valuutta?* Matkakirja turismin historiaan. Turun yliopiston historian laitos. Julkaisuja n:o 35. Turku: Painosalama.
- Korhonen, R. 2007. Etsi kuvasta Suomi. *Talouselämä* 2.3.2007, 34–35.
- Laakso, H. 2004. *Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Talentum. Enterprise Adviser -kirjasarjan nro 9. Hämeenlinna: Karisto Oy.

- Lai A. 2008. Market Information and Report. Hong Kong and Southern China. China Academy. MEK:n järjestämä seminaari Kiinan yhteistyökumppaneille. Helsingin messukeskus 16.1.2008.
- Lehtonen, J. 2002. Kiina avautumassa. Matkailusilmä. MEK:n asiakaslehti (1), 14–15.
- Lehtonen, J. 2007a. Työryhmä ehdottaa: MEK:lle uusi suunta. Matkailusilmä. MEK:n asiakaslehti (1), 4–5.
- Lehtonen, J. 2007b. Suomelle brändi. Matkailusilmä. MEK:n asiakaslehti (3), 4–5.
- Lehtonen, J. 2007c. Naismatkaajat valtaavat maailmaa. Matkailusilmä. MEK:n asiakaslehti (4), 8–9.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Liu, D. 2008. Market Update. Northern China. China Academy. MEK:n järjestämä seminaari Kiinan yhteistyökumppaneille. Helsingin messukeskus 16.1.2008.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota, 2006. Matkailun edistämiskeskus.
- Meethan, K. 2001. Tourism in Global Society. Place, Culture, Consumption. China: Palgrave.
- MEK Kiina 02/2007. MEK:n Kiina katsaus, jossa tietoja kesästä 2006 ja 2007. Muutoksia markkinoilla. Odotukset tulevalle kesäkaudelle ja seuraavalle talvikaudelle. MEK:n terveiset. www.mek.fi. Luettu 8.12.2007.
- MEK Kiina-strategia 2005.
- MEK Vuosikertomus 2006.
- MEK Matkailufaktat 2007. Kiina (ml. Hong Kong). www.mek.fi. Luettu 9.4.2008.
- MEK Myyntitapahtumat 2007. Kiinan myyntitapahtumat.
- MEK 2008. Markkinatieto: Kiina ja Hong Kong.
- Mitä on MICE? 2005. Matkailusilmä. MEK:n asiakaslehti (1), 21.
- Moilanen, T. 28.8.2007. Maabrändin rakentaminen. www.mek.fi. Luettu 13.1.2008.
- Myllyoja, N. 2007. Kannustematkailusta jää Suomeen 44 miljoonaa euroa. Tekniikka & Talous 8.3.2007, 8.
- MTV 3, 6.1.2008. Uutislähetys. Kiinan turismi paisuu rajusti. www.mtv3.fi/uutiset/ulkomaat.shtml/arkistot/ulkomaat/2008/01/597276. Luettu 7.1.2008.

- Mäkinen, J. & Ylkänen, T. 2007. Ennätyksellinen matkailuvuosi 2006. Matkailusilmä. MEK:n asiakaslehti (1), 7–8.
- Pajunen, J., Kuosmanen, J. & Myren, K. 2007. Incentive-matkailu 2005. Finland Convention Bureau ja Taloustutkimus Oy.
- Paula, A. 3.1.2008. Tax free –myynti maittain vuosina 2006 ja 2007. Global Refund. Tiedot saatu sähköpostitse 26.2.2008.
- Rajahaastattelututkimus, 2007. Osa 19. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2006. 1.1.–31.12.2006. MEK A:154. Matkailun edistämiskeskus.
- Riikilä, K. 2007. Ulkoministeriön ja MEK:n yhteistyö ulkomailla tiivistyy. Matkailusilmä. MEK:n asiakaslehti (2), 4.
- Rinkinen, J. 2008. Suomeen junalla saapuvat ja lähtevät kiinalaiset matkustajat. VR henkilöliikenne. Tiedot on saatu sähköpostitse 9.4.2008.
- Salokorpi, S. 2005. Syömäpuikot laivapöytiin. Matkailusilmä. MEK:n asiakaslehti (1), 16–18.
- Sarasvuo, J. 2007. Jari Sarasvuo matkailubrändistä. www.mek.fi. Luettu 13.1.2008.
- Shaw, G. & Williams, A. 2004. Tourism and Tourism Spaces. London. SAGE Publications.
- Sillanpää, S. 9.11.2007. Kiinalaisille yksi lomapäivä lisää. Helsingin Sanomat verkkoliite www.hs.fi. Luettu 13.1.2008.
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Markkinointi-Instituutin kirjasarja N:o 47. Porvoo: WSOY.
- Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013, 2006. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisu 21/2006. Edita Publishing Oy. www.ktm.fi. Luettu 6.12.2007.
- Suomi jätti ADS-hakemuksen, 2002. Matkailusilmä. MEK:n asiakaslehti (2), 21.
- Suuret kaupungit, Lappi ja Järvi-Suomi vetovoimaisimpia matkailualueita, 2007. Matkailusilmä. MEK:n asiakaslehti (2), 13.
- Sveitsi, Itävalta ja Saksa houkuttelevimmat matkailumaat, 2007. Matkailusilmä. MEK:n asiakaslehti (1), 26.
- Tammisto, R. 2008. Welcome to the China Market! China Academy. MEK:n järjestämä seminaari Kiinan yhteistyökumppaneille. Helsingin messukeskus 16.1.2008.
- Tilastokeskus 2008. Matkailutilasto vuosilta 2000 ja 2007. Majoitusliikkeiden kapasiteetti, saapuneet vieraat ja yöpymiset. Saapuneet vieraat ja yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä. www.stat.fi/til/matk/tau. Luettu 2.3.2008.

Tourism Highlights 2007 Edition. UNWTO, 2. www.unwto.org.

Virkkunen, V. 2005. Kööpenhamina ratkaisee. Matkailusilmä. MEK:n asiakaslehti (4), 15.

Virkkunen, V. 2007a. Rajahaastattelututkimus 10 vuotta. Matkailusilmä. MEK:n asiakaslehti (4), 27.

Virkkunen, V. 2007b. Suomi menestyy kansainvälisillä kongressimarkkinoilla. Matkailusilmä. MEK:n asiakaslehti (4), 15.

Vuoristo, K. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K. 2003. Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo: WSOY.

LIITE 1. Tutkimukseen haastatellut henkilöt

Feng Harry, toimitusjohtaja, China Info Oy. Helsinki. 4.1.2008.

Halonen Kari, markkinointijohtaja, Helsingin kaupungin matkailutoimisto. Helsinki.
14.12.2007.

Kare Eija, myyntijohtaja, VR Oy. Helsinki. 4.1.2008.

Kettunen Anneli, myyntijohtaja, Viking Line Oyj. Helsinki. 4.1.2008.

Konttinen Jarkko, markkinointiosaston päällikkö ja Nieminen Antti, markkinointijohtaja,
Finnair Oyj. Vantaa. 6.2.2008.

Raiskio Marjut, projektipäällikkö, Go-Tampere Oy. Tampere. 12.12.2007.

Salmi Aarne K., markkinointipäällikkö, Tallink Silja Oy Ab. Espoo. 11.1.2008.

Tammisto Riitta, Kiinan aluejohtaja, MEK. Helsinki. 16.1.2008.

Tirkkonen Kari, toimitusjohtaja, Unitours Oy. Helsinki. 5.1.2008.

Öhman Mikael, aluepäällikkö, Kyrel Travel. Helsinki. 5.1.2008.

LIITE 2. Haastattelukysymyksiä 'Suomen matkailumarkkinointi Kiinassa'

1. Kertokaa markkinointiorganisaatiostanne

- Millainen matkailumarkkinointiorganisaatio teillä on?
- Kuinka merkittävää matkailumarkkinointi Kiinassa on teidän organisaatiollenne? (ydin alueet?)
- Kuinka moni henkilökunnastanne keskittyy Suomen markkinointiin kiinalaisille?
- Onko teillä omaa toimipistettä Kiinassa tai paikallista edustajaa Kiinassa?
- Jos on niin kuinka monta? Missä he toimivat Kiinassa? Kuinka laaja on heidän verkostonsa?
- Onko teillä yhteistyökumppania, jolla on toimipiste Kiinassa?
- Mistä lähtien olette olleet Kiinan markkinoilla? Kuinka kauan olette markkinoineet Suomea kiinalaisille?

2. Mitkä ovat mielestänne Suomen matkailun vahvuudet kiinalaiset matkailijat huomioon ottaen?

- Entä heikkoudet?
- Mahdollisuudet?
- Ja uhat?
- Millaiset valmiudet suomalaisilla on vastaanottaa kiinalaisia matkailijoita? (Kielimuuri? Kulttuurin ymmärtäminen? Ruoka?)
- Pystytäänkö kiinalaisille matkailijoille tarjoamaan sellaisia palveluita kuin he haluavat täällä Suomessa?
- Mitä parannettavaa on kiinalaisille suunnatussa matkailupalveluiden tarjonnassa?
- Toimivatko liikenneyhteydet Suomen ja Kiinan välillä (lennot, juna)?

3. Kertokaa matkailumarkkinoinnista Kiinassa?

- Mitkä ovat matkailumarkkinoinnin kohderyhmät Kiinassa?
- Kuinka paljon on liikematkailua? Ryhmämatkailua? Omatoimimatkailua?
- Millaiset matkailijat tulevat Suomeen?
- Millainen on tyypillinen kiinalainen matkailija?
- Mikä kiinalaisia eniten kiinnostaa? (Luonto? Nähtävyydet?)

- Mitkä ovat suosituimmat paikat, joissa he käyvät?
- Millainen on kiinalaisten suomitietous yleensä?
- Vastaako kiinalaisten ennakkokäsitys sitä, mitä he ovat kokeneet Suomessa?

4. Millainen markkinointistrategia teillä on kiinalaisten Suomeen suuntautuvaan matkailuun nähden?

- Millaisia argumentteja käytätte Kiinan matkailumarkkinoinnissa? Mitkä ovat keskeisimpiä?
- Millaista suomikuvaa haluatte viestiä Kiinaan?
- Miten markkinointi jakautuu ajallisesti? Talvi? Kesä? Ympäri vuoden? Kuinka usein markkinoitte?
- Millaisia markkinointikampanjoita teillä on Kiinassa/kiinalaisille matkailijoille? Jos on kauanko kampanja yleensä kestää?

5. Millaisia markkinointikeinoja käytätte?

- Mitä markkinointikanavia käytätte? Missä markkinoitte? (TV? Radio? Internet? Esitteet? Lehdet? Messut?)
- Miten seuraatte markkinoinnin tehoa?
- Miten kiinalaisten matkustus Suomeen on kehittynyt viime vuosina?
- Minkälainen markkinointibudjetti teillä on?

6. Millainen asema Suomella matkailumaana on kiinalaisille?

- Millainen on markkinoinnin alueellinen jakautuminen Kiinassa? (koko Kiina, Pekingin seutu?)
- Mitä alueita Suomesta markkinoidaan?
- Mille alueille markkinointi on kohdistettu Kiinassa?

7. Millaiset tulevaisuuden suunnitelmanne ovat Kiinan suhteen?

- Miten aiotte toimia jatkossa?
- Millaiset ovat odotuksenne matkailumarkkinoinnista Kiinassa?
- Pitäisikö jotakin muuttaa matkailumarkkinoinnissa Kiinassa?
- Tekisittekö jotakin toisin?