



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

## KIINALAISET MATKAILIJAT MAJOITTUJINA SUOMESSA

Kulttuurien kohtaaminen majoitusliikkeissä

TEKIJÄ: Anna Kauppila

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Anna Kauppila			
Työn nimi Kiinalaiset liikematkailijat majoittujina Suomessa – kahden erilaisen kulttuurin kohtaaminen			
Päiväys	15.12.2016	Sivumäärä/Liitteet	31
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) SH Traveledu Oy			
Tiivistelmä			
<p>Kiinalaisten matkailijoiden määrä Suomessa on suuressa kasvussa ja Kiinassa vielä oleva potentiaalinen joukko matkustajia, jotka eivät ole kertaakaan matkustaneet ulkomaille. Nämä matkailijat tulevat kasvattamaan matkustajamäärää Suomen kohdalla, mutta myös koko maailmassa. Kiinalaisten kulttuurista vaikuttaa, millaisia he ovat matkailijoina ja millaisia ovat heidän motiivinsa ja tarpeensa. Suomalaisen majoitusalan täytyy osata tunnistaa nämä kulttuuritekijät ja oppia niiden kautta luomaan paremmat puitteet kiinalaisten matkailijoiden vastaanottamiseksi.</p> <p>Kiinalaisia matkailijoina ei voida enää pitää pelkästään yhtenä joukkona ryhmämatkailijoita, sillä uuden sukupolven kiinalaiset ovat murtamassa matkustukseen liittyviä vanhoja kaavoja. Hyvin toimeentulevat ja koulutetut nuoret kiinalaiset haluavat matkallaan nähdä ja kokea erilaisia asioita. Taustalla on kuitenkin elämyksien tavoittelu ja statuksen kohottaminen vertaistensa joukossa. Kiinalaiset eivät tyydy enää matkailijoina sivustakatsojiksi. Kiinalaiset kuluttavat myös matkailijoina keskiarvoa enemmän rahaa tuotteisiin ja palveluihin, kunhan he kokevat, että saavat rahalleen vastinetta.</p> <p>Liikemieskulttuuri Kiinassa on täynnä erilaisia sääntöjä ja onnistuneen yhteistyön takaamiseksi näistä säännöistä täytyy olla hyvin perillä. Liikemieskulttuuriin Kiinassa kuuluu tärkeänä osana tieto siitä, mitä tarkoitetaan kasvojen säilyttämisellä, hierarkia työntekijöiden keskuudessa, miten toimia tilanteessa, jossa kohdataan uusia mahdollisia yhteistyökumppaneita ja kuinka puhutella kiinalaisia liikemiehiä oikealla tavalla.</p> <p>Majoittujina liikemiehet eroavat jonkun verran vapaa-ajan matkustajista, sillä heille tärkeintä on aikataulussa pysyminen ja palvelujen korkea laatu. Sen lisäksi liikematkailijat haluavat nyt enemmän elämyksellisempiä matkustuskokemuksia pelkkien liikeneuvotteluiden sijasta.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä teoriapohjana ovat kansainvälinen liikematkailu, liikemieskulttuuri Kiinassa ja majoitusliikkeen toiminnot asiakkaan vastaanottamisessa, majoituksen aikana ja majoituksesta poistuessa.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota tietoa matkailualan ammattilaisille.</p>			
Avainsanat Kansainvälinen matkailu, liikematkailu, kiinalainen kulttuuri, majoitusala			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Anna Kauppila			
Title of Thesis Chinese Businesspeople as guests in Finnish accommodations - two different cultures meet			
Date	15.12.2016	Pages/Appendices	31
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners SH Traveledu Oy			
<p>Abstract</p> <p>Chinese people are travelling more than ever to Finland and in China they still have a huge amount of people who have not travelled internationally before but are potential to travel in the future. These Chinese are about to raise the amount of international travelers in Finland but also raising the amount of people traveling all around the world. Chinese people have a cultural background has a strong influence how they are as international travelers and also it determinates their motives to travel and their needs as customers. Finnish hospitality business needs to recognize these cultural differences and use that information to better their services when meeting with the Chinese.</p> <p>Chinese people are not to be put only in the category of group travel anymore. New generation of Chinese are breaking the habit of the old ways of traveling. Chinese people with more means and high education are set out to not only to see the world but to enjoy more of it has to offer. They want to experience things themselves and are casting away the role of merely being bystanders. Chinese are also spending more money than your avarege traveler and expect to get their moneys worth in services.</p> <p>How Chinese people do business is a whole another world of their own. There are rules that need to be followed and you need to know these rules in order to do business with the Chinese. You have to know what it means to keep your face and give a face to someone, there's a strict hierarchy system between the workers and you have to know how to conduct yourself when meeting potential new business partners and how to address them correctly.</p> <p>As users of the accommodation services business people tend to differ from your avarege travelers on a leisure trip. To business people most important is to stay on schedule and they prefer high quality of services. In addition they want to enjoy of different experiences and not only focus on their work.</p> <p>In this thesis I have used as a base theories of the international business travel, business culture in China, accommodations services of receiving a guest, treating your guest during her/his stay and checking out the guest.</p> <p>The purpose of this thesis is to provide information to be used by the people in the hospitality industry.</p>			
<p>Keywords</p> <p>International travel, business travel, Chinese culture, hospitality industry</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	INCOMING-LIIKEMATKAILUN MUUTOS .....	7
2.1	Kansainvälinen matkailu osana matkailun kokonaisuutta.....	7
2.2	Liikematkailu .....	8
2.3	Kiinalaisten kasvava osuus liikematkailijoista.....	9
3	LIIKEMIESKULTTUURI KIINASSA.....	10
3.1	Suhdeverkot.....	10
3.2	Kasvojen säilyttäminen .....	10
3.3	Kunnioituksen osoittaminen .....	10
3.4	Kieltäytyminen ja kohteliaisuus.....	11
3.5	Aikataulutus .....	11
3.5.1	Suhteiden luominen ja ylläpitäminen .....	11
3.5.2	Käyntikortti .....	12
3.5.3	Puhuttelu ja tittelit.....	12
4	KIINALAISET MATKAILIJOINA JA MATKUSTAMISEN HAASTEET.....	13
4.1	Kiinalaisten matkailupotentiaali.....	15
4.2	Matkailijoiden määrä kasvussa .....	16
4.3	Tarpeet ja arvostus .....	18
4.4	Kiinalaismatkailijat kuluttajina .....	20
5	KIINALAISTEN MAJOITTUJIEN VASTAANOTTAMINEN.....	22
5.1	Liikematkailijat majoittujina.....	22
5.2	Saapuminen hotelliin – check in .....	23
5.3	Majoituksen aikana .....	25
5.4	Majoituksesta poistuminen.....	27
6	POHDINTA .....	28
	LÄHTEET .....	30

## 1 JOHDANTO

Kiinassa potentiaalisten matkailijoiden määrä on jatkuvassa kasvussa. Tämä selviää jo pelkästään tutkittaessa tilastoja matkailijamääristä. Kiinalaiset alkavat olla enemmissä määrin kiinnostuneita ulkomaille matkustamisesta ja elämyksistä, joita matkalla olo voi heille tarjota. Tieto siitä, että kiinalaiset ovat valmiita lähtemään liikkeelle suurissa määrin luo mahdollisuuden luoda uusia kansainvälisiä suhteita ja markkinoida Suomea turvallisena, mutta elämysriikkaana matkakohteena. Mitä enemmän tietoa kerätään kiinalaisten matkailu- ja kulutustottumuksistaan, sitä paremmin heidät osataan vastaanottaa maahan ja tarjota heidän tarpeisiinsa sopivia palveluja ja tuotteita. Valmiudet ottaa vastaan kiinalaiset matkailijat tarkoittaa tarkoin perehtymistä kiinalaisiin kansana, heidän yhteiskuntaansa ja tapakulttuuriinsa. Länsimaalaisten ja varsinkin suomalaisten yritysten ja palveluntarjoajien täytyy pysyä ajan tasalla siitä, millainen asiakasryhmä heille on tarjolla.

Matkustajamäärän lisääntyminen lisää alalla kilpailua, mutta luo myös mahdollisuuden kehittyä yhä paremmaksi. Perehtyminen ei saa kuitenkaan jäädä sille tasolle, että huomio kiinnittyy ainoastaan potentiaaliin asiakkaisiin. Majoitusalan toimijoiden täytyy varmistaa, että heidän organisaationsa sisäinen toiminta on viimeisteltyä. Matkailumäärän kasvu antaa hyvän mahdollisuuden edelleen kehittää yhteistyötä elinkeinon sisällä ja se auttaa löytämään yritysten omia vahvuuksia ja tuomaan niitä paremmin esille. Suomessa yhteistyön täytyy myös kohdistua eri elinkeinosten risteyskohtiin. Paikallisia ja kansallisia majoituselinkeinojen toimijoita voidaan kannustaa uusiin innovaatioihin, jotka hyödyttävät yhdessä koko Suomen kansantaloutta. Kansainvälisellä tasolla tehtävää yhteistyötä voidaan aina pyrkiä tiivistämään, parantamalla jo valmiina olevia sopimuksia, mutta myös etsimällä aktiivisesti uusia yhteistyökumppaneita.

Kiinalaisia ei matkailijoina voida enää niputtaa yhteen tiettyyn segmenttiin, sillä kiinalaisten keskuudessa motiivit ja tarpeet vaihtelevat eri sukupolvien välillä yhä eriävissä määrin ja uudet matkailijatyypit ovat liikkeellä yhä suuremmalla joukolla. Kaikkia kiinalaisia kuitenkin koskettaa yhteisesti heidän vahva kansallinen identiteettinsä. Matkailijoina kiinalaiset eivät välttämättä ole sisäistäneet maassa maan tavalla-mentaliteettia ja ymmärrys siitä, miksi näin on, on äärimmäisen tärkeää. Toimeksiantajalle työn tulokset ovat suoraan hyödynnettävissä matkailualan ammattilaisten hyväksi. Tulokset toimivat apuvälineenä erityisesti uusien matka- ja transferoppaiden perehdyttämisessä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on SH Traveledu Oy, Kuopiossa ja Pohjois-Savossa toimiva pieni matkailualan yritys, joka käyttää opinnäytetyön tuloksia asiakaspalveluprosessien kehittämiseen erityisesti opastuspalveluissa.

Kiinalaisen kulttuurin rikkaus ja erilaisuus ovat kiehtova aihe tutkittavaksi ja siitä tuntuu löytyvän joka kerralla aina vain uusia ulottuvuuksia. Tämän työn kirjoittajana juuri se on syy, miksi tästä aiheesta halusin kirjoittaa. Omakohtainen matkustuskokemukseni Kiinaan sai minut alun perin kiinnostumaan aiheesta yhä enemmän. Shanghai ja Peking kaupunkina tarjoavat tietysti vain pintaraapaisen kiinalaiseen yhteiskuntaan, mutta (joka tapauksessa) matkakokemuksena se oli ennen kaikkea ainutlaatuinen ja silmiä avaava. Kiina on kansakuntana valtava joukko ihmisiä ja kiinan kielen yleiskieli mandariinikiina on maailman puhutuin kieli. Sitä puhuu 1,2 miljardia ihmistä ympäri maailman.

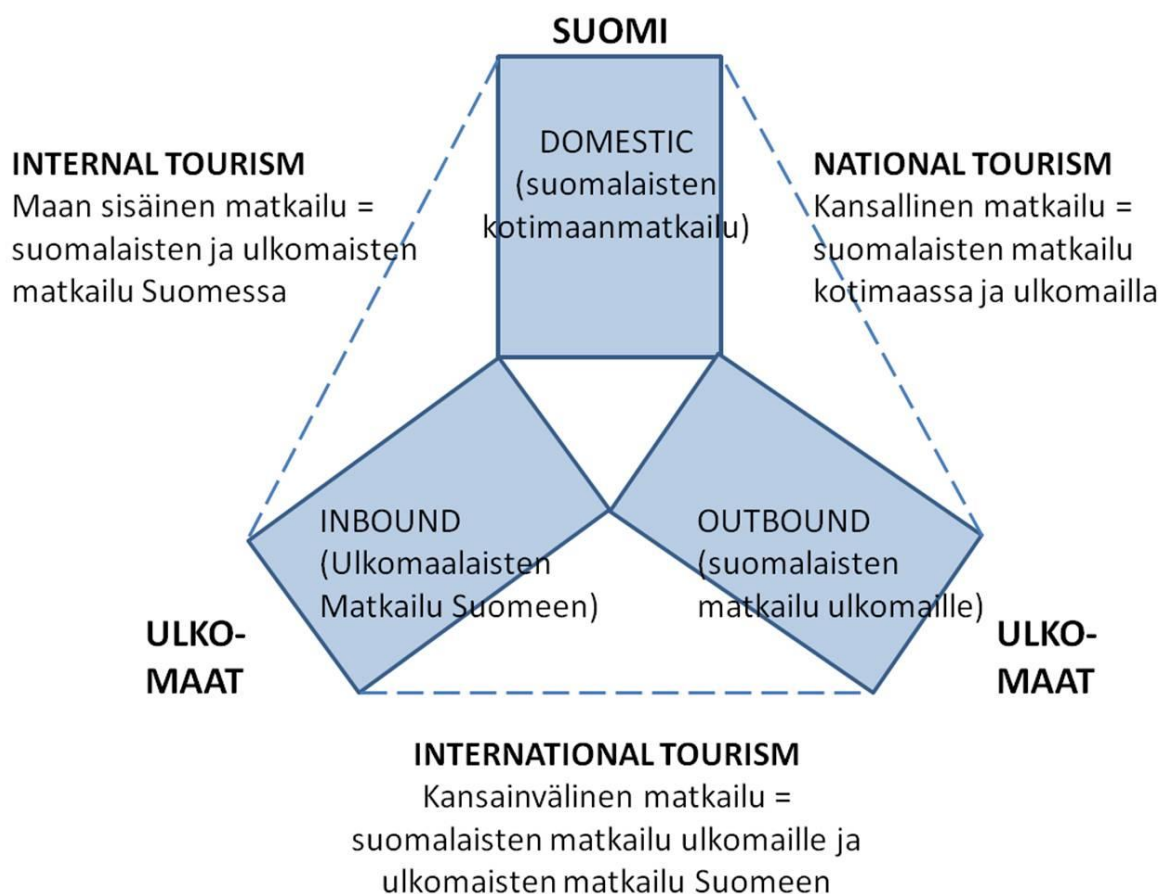
Siihen sisältyy ainakin kirjoittajan henkilökohtaisena mielipiteenä miljardi syytä, miksi heidät tulisi oppia paremmin. Mitä enemmän luulemme tietävämmä kiinalaisista, heidän kulttuuristaan ja tarpeistaan ja motiiveistaan, sitä enemmän he onnistuvat kerta toisensa jälkeen yllättämään.

Tähän työhön on kerätty ensisijaisesti tietoa sekä kulttuurisesta että elinkeinollisesta näkökulmasta. Teoreettinen pohja luo yleisnäkemyksen siitä, millaisia kiinalaiset ovat kansana, matkailijoina, matkailijoina ja kuluttajina. Kulttuurinen tausta pysyy lähes muuttumattomana tietona, mutta kiinalaisten matkailijoiden matkustus- ja kulutustottumukset ovat murrosvaiheessa uuden sukupolven tullessa esiin vanhan sukupolven pikku hiljaa väistyessä. Uuden tiedon kerääntyessä uusien mahdollisuuksien määrä myös kasvaa ja kehittyy jatkuvasti.

## 2 INCOMING-LIIKEMATKAILUN MUUTOS

### 2.1 Kansainvälinen matkailu osana matkailun kokonaisuutta

World Tourism Organization (UNWTO) mukaan matkailu määritellään oman arkiympäristön ulkopuolelle matkustamista, jossa matkan kesto on vähintään 24 tuntia ja enimmillään alle vuoden. Matkan tarkoituksena on joko vapaa-ajan vietto, työmatkustaminen tai muu syy. Kuviossa 1. on havainnollistettu matkailun maantieteellinen jaottelu, johon sisältyy kansainvälisen matkailun selite. Ulkomaanmatkailu jakautuu maahan tulevaan (inbound tai incoming) ja maasta lähtevään (outbound tai outgoing) matkailuun. Kokonaisuutena kansainvälinen matkailu (international tourism) muodostuu ulkomaalaisten inbound-matkailusta ja maan asukkaiden outbound-matkailusta. Käsitteenä matkailu ja turismi eroavat toisistaan laajalti, eikä niitä pitäisi enää pitää toistensa synonyymeinä. Matkailu on laajempi ja monimuotoisempi käsite kuin turismi, joka on tehokasta tuotantolähtöistä toimintaa ja kuuluu matkailun alalajeihin. (Verhelä 2016, 19)



Kuvio 1. Matkailun maantieteellinen jaottelu (Verhelä 2016, 19, mukailen UNWTO)

## 2.2 Liikematkailu

Vanhat käytössä olleet käsitteet liikematkustus ja liikematkailu ovat jäämässä pois niiden rajallisuuden takia ja nykyään pyritään käyttämään termiä työsidonnainen matkailu. Kuviossa 2. on esitelty työsidonnaisen matkailun eri muodot. Työsidonnainen matkailu tarkoittaa matkailua, joka liittyy työtehtäviin ja niiden hoitamiseen. Työsidonnainen matkailu voidaan jakaa kahteen eri alakategoriaan työmatkustukseen ja työmatkaliikenteeseen. Työmatkaliikenne koostuu yrityksen sisäisestä matkustuksesta ja kuljetustoiminnasta (company mobility). Se saattaa olla hyvinkin mittavaa riippuen yrityksen koosta ja täyttää osittain matkailun tuntomerkit. Liikematkustuksesta puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen henkilöstön tekemistä työtehtäviin liittyvistä liike- ja työmatkoista. Työmatkailuun (Business travel, business tourism) kuuluvat matkatyypit ovat: kannustematkailu, yritysedustus, kokous- kongressi- ja konferenssimatkat, opintomatkat ja messu- ja näyttelymatkat. Liikematkat tapahtuvat työaikana ja niiden kustannuksista vastaa työnantaja/toimeksiantaja. Matkailupalveluina liikematoilla käytetään yleensä aina liikenne- ja majoituspalveluita. (Verhelä 2016, 31)



Kuvio 2. Työsidonnaisen matkailun muodot (Kantele 2006)

Työsidonnainen matkailu on erittäin merkittävä osa matkailua. Työmatkustuksesta suurin osa tapahtuu arkipäivinä ja loma-aikojen ulkopuolella. Toisin kuin vapaa-ajan matkustajat liikematkailijat käyttävät keskitasoa parempia ja kalliimpia palveluita. Yritysassiakkaat ovat matkailun ohjelmalveluntuottajille suurin asiakasryhmä ja kannustematkailussa erityisesti käytetään monipuolisesti ohjelmalveluja. Usein liikematkat varataan hyvin lähellä lähtöpäivää ja ne suuntautuvat yleensä suuriin kaupunkeihin teollistuneissa maissa. Poikkeuksena ovat suuret kongressit, jotka varataan vuosia ennen niiden ajankohtaa ja toteutetaan usein kaupunkien ulkopuolella olevissa kohteissa. Liikematkalle saatetaan ottaa mukaan myös seuralaisia, jotka käyttävät aikansa lomailuun. (Verhelä 2016, 31)



### 2.3 Kiinalaisten kasvava osuus liikematkailijoista

Kiinalaisten matkustajien määrä on vuosi vuodelta vakaassa kasvussa. Yöpymisten määrä kiinalaisten matkailijoiden kohdalla on yli kolminkertaistunut 2000-luvulla ja kiinalaiset ovat Suomen nopeimmin kasvava matkailijaryhmä. Kiinalaiset ovat jo ohittaneet venäläiset matkailijat maahamme eniten rahaa jättäväksi kansainväliseksi matkailijaryhmäksi ja tuottavat yhdeksänneksi eniten yöpymisvuorokausia Suomessa. (Pasanen, Pesonen 2016)

Kasvava osuus liikematkailijoista on kiinalaisia. Liikematkailun kasvuun vaikuttaa suoraan kiinalaisten solmimat sopimukset suomalaisten yritysten kanssa. Uutena asiana ovat kiinalaisten sijoitukset suomalaiseseen teollisuuteen. Esimerkkinä tästä on Keitele Forestin tuotannon kasvu Kiinaan ja suomalaisen metsäteollisuuden yrityksen Boreal Biorefin allekirjoittama sopimus kiinalaisen Camcen eli Camc Engineering yhtiön kanssa.

Kauppalehden tammikuussa julkaistussa artikkelissa kerrotaan, että Keitele Forest suunnittelee puunkäytön tuplaamista. Keitele konserniin kuuluva Lappi Timber on rakentanut Kemijärvelle 300000 kuution sahan, sekä liimapuutehtaan, molemmat ovat käynnistäneet puun tuotannon jo vuoden 2015 puolella. Lappi Timber investoi arviolta neljä miljoonaa euroa kuivaaman laajennukseen ja sen tuotanto on pääasiassa suunnattu Aasian markkinoille. Keitele Forestin hallituksen puheenjohtaja kommentoi artikkelissa kasvavia Aasian ja varsinkin Kiinan markkinoita. Vuoden 2015 aikana Keitele Forestin Kiinaan myynti on jopa kaksinkertaistunut. Kylävainio kommentoi Kiinan olevan maailman huonekalutehdas ja koko Aasian olevan nettotuontialuetta rakennuspuulle ja huonekalupuulle. Kylävainion mukaan Aasian kysyntä puukaupalle tulee kasvamaan entisestään, koska Yhdysvallat ovat jatkaneet taloudellista kasvua ja sitä kautta melkein koko Kanadan puutuotanto menee heidän omille markkinoilleen. (Kauppalehti 2016)

Helsingin Sanomissa marraskuussa 2016 julkaistussa artikkelissa kerrotaan Kemijärven sellutehtaan rakennuttamista kiinalaisten investoinnin avulla. Camce ja suomalainen Boreal Bioref allekirjoittivat sopimuksen biojalostamon rakentamisesta. Hankkeen toteutuessa kiinalaisesta Camce yrityksestä tulee jalostamon enemmistöomistaja. Artikkelissa kerrotaan, että Kemiin on suunnitteilla myös kiinalaisyhtiö Kaidin biopoltojalostamo. Kemijärven ja Kemin lopputuotteet ovat kuitenkin hyvin erilaisia, joten hankkeilla ei ole kilpailua keskenään. Molemmat hankkeet rahoitettaisiin siis kiinalaisten avulla. (Helsingin Sanomat 2016)

### 3 LIIKEMIESKULTTUURI KIINASSA

#### 3.1 Suhdeverkostot

Suhdeverkostot eli guanxit ovat Kiinassa kaiken liiketoiminnan perustana. Guanxi liiketoiminnassa tarkoittaa sosiaalisia suhteita, jotka voivat toimia etuna kannattavuuden kannalta. Henkilökohtaisten suhteiden luominen liikekumppaneihin on ehto sille, että liiketoiminnan mahdollisuus syntyy ja näitä suhteita täytyy osata ylläpitää ja kehittää koko toiminnan ajan. ”Liikemaailmassa ei merkitse se mitä tiedät, vaan se ketä tunnet” on sanonta Kiinassa, eikä henkilökohtaisia suhteita ja liiketoimintasuhteita voida erottaa toisistaan. Jotta henkilö voi menestyä omalla alallaan täytyy hänen muodostaa henkilökohtaiset suhteet liikekumppaneihinsa ja näiden suhteiden eteen täytyy tehdä töitä. (Linnankoski 2015a, 38-39; Linnankoski 2015b)

Suomessa tällainen käytäntö on hieman vierasta, sillä yleensä suomalainen työntekijä haluaa pitää yksityiselämänsä erossa työpaikaltaan. Vaikkakin suomalainen työntekijä voi pitää kanssatyöntekijöitä kavereinaan, ei hänellä ole pakottavaa tarvetta udella toisten henkilökohtaisia asioita. Small talk säästä ja ajankohtaisista uutisista voi olla riittävä määrä kanssakäymistä työntekijöiden välillä, mutta tällainen jutustelu ei vie pitkälle, jos haluaa muodostaa toimivan liikesuhteen kiinalaisen kanssa.

#### 3.2 Kasvojen säilyttäminen

Kiinalaisessa kulttuurissa ”kasvoilla” tarkoitetaan kommunikointityyliä ja ovat tärkeä osa ihmisen asemaa ja mainetta. Kasvot merkitsevät arvokkuutta, ylpeyttä ja julkista mainetta. Kasvot toimivat myös henkilökohtaisen ylpeyden mittapuuna Kasvojen säilyttämiseen liittyy vahvasti kunnioitus liiketoiminnassa ja liikesuhteissa. Kaupankäynnissä voidaan epäonnistua kokonaan, jos jompikumpi osapuolista tuntee, että on menettänyt kasvonsa. Kasvojen menettäminen aiheuttaa häpeän tunnetta, nolostuneisuutta ja yleistä epämukavuutta puolin ja toisin. Se, että korottaa ääntään tai väittää toisen olevan väärässä voi olla suuri loukkaus toista kohtaan ja johtaa yleensä aina toisen osapuolen kasvojen menettämiseen. (Linnankoski 2015a, 40-41; Linnankoski 2015b)

#### 3.3 Kunnioituksen osoittaminen

Kunnioituksen osoittaminen tarkoittaa kasvojen antamista toiselle osapuolelle (Give Face). Siihen sisältyy ylistäminen, julkisesti kehuminen, oikeassa paikassa istuminen illallisella tai kokouksen aikana, oikeanlaisten lahjojen antaminen ja yksilöä ylistävien tekojen tekeminen. Lahjojen antamisessa täytyy muistaa, että ylempi arvoisessa asemassa oleva henkilö saa kalliimpia ja parempia lahjoja kuin alemmat alaiset. Kasvojen antaminen voi olla jossain tapauksissa myös ennalta sovittua ja siinä, että lahjaan on tarkoituksenmukaisesti jätetty hintalappu, ei ole mitenkään erikoista. On muistettava, että Kiinan liike-elämässä vallitsee hierarkia ja ylempi asemaisia henkilöitä tulee aina kohdella suuremmalla arvostuksella. (Linnankoski 2015a, 40 ; Linnankoski 2015b)

### 3.4 Kieltäytyminen ja kohteliaisuus

Kieltäytyminen liittyy vahvasti kasvojen antamiseen ja voi jopa johtaa pahimmassa tapauksessa kasvojen menetykseen. Kiinalaisilla liikemiehillä voi olla hankaluuksia hylätä toisen ehdottama tarjous tai jokin muu liiketoimintaan liittyvä ehto, vaikka kieltäytyminen olisikin aiheellista. Henkilö kohtaan osoitettaviin pyyntöihin ei ole kohteliasta vastata suoraan kielteisesti. Asiasta tekee monimutkaisen se, että kyllä vastauksena ei ole aina luotettava. Joskus myönteinen vastaus annetaan vain sen vuoksi, että suora "ei" johtaa kasvojen menettämiseen ja häpeään. Taktikointi on yleistä ja jos on mahdollista, asioista kannattaa keskustella ja sopia kahdenkeskisellä keskustelulla väärinymmärrysten välttämiseksi ja asioiden riittävästi selvittämiseksi. Jos korkeassa asemassa oleva henkilö esittää kysymyksen, johon ei ole valmistautunut vastaamaan, ei hänelle tulisi koskaan sanoa sitä suoraan. Tällaisessa tapauksessa tulisi pahoitella tietämättömyyttään ja luvata, että perehtyy asiaan seuraavaa kertaa varten. Tällä tavoin vältetään tilanne, jossa toinen osapuoli voi menettää kasvonsa, koska valtasuhteiden korkeampi osapuoli olettaa, että hänen alaisensa ovat asiantuntijoita mistä ikinä hän keksiikin kysyä. Mitä paremmin on tietoinen tilanteesta kuin tilanteesta liikeneuvotteluissa, sen helpompi on osata käyttäytyä sen vaatimalla tavalla. (Linnankoski 2015a, 40-41; Linnankoski 2015b)

### 3.5 Aikataulutus

Liikeneuvotteluihin Kiinassa tulisi aina varata riittävästi aikaa, sillä niiden kesto voi muuten tulla yllätyksenä. Täytyy pitää mielessä, että ennen varsinaisia neuvotteluita järjestetään yleensä yhteinen sosiaalinen tapaaminen, jotta osapuolet voivat tutustua toisiinsa. Sosiaaliset kanssakäymiset vaativat hyvää tietämystä kiinalaisten etiketistä, sillä siitä on hyötyä tulevilla neuvotteluilla. On osattava osoittaa kunnioitusta kiinalaisia toimintatapoja ja kulttuuria kohtaan. Kasvojen säilyttäminen ja kunnianosoittaminen on sisällytettävä koko liikeneuvotteluprosessiin ja se tekee siitä aikaa vievää. Asioiden kiirehtiminen johtaa yleensä aina ongelmiin ja väärinymmärryksiin ja liikeneuvotteluiden varmaan epäonnistumiseen. Neuvotteluissa on osattava osoittaa kärsivällisyyttä ja nöyryyttä ja läpikäytäisiin asioihin tulisi olla hyvin valmistautunut. Tärkeää on osoittaa vastapuolella se, kuinka paljon he tulisivat hyötymään sopimuksista ja samalla on kuitenkin tehtävä selväksi, että neuvotteluiden tavoitteet ovat etukäteen asetettuja. Kiinassa neuvottelut alkavat kuitenkin yleensä ajallaan ja aikataulusta on pidettävä kiinni. Neuvotteluissa on ensisijaisesti tärkeintä molemminpuolinen hyötyminen ja pitkäaikaisen suhteiden luominen, joka voi tarkoittaa, että yksittäisen sopimuksen loppuunsaattaminen ei aina ole tärkeintä. Aikatauluista ja asioista tulisi säännöllisesti tiedustella ja pitää huolta siitä, että asiat toimivat yhteisymmärryksessä. (Linnankoski 2015a, 39, 45; Linnankoski 2015b)

#### 3.5.1 Suhteiden luominen ja ylläpitäminen

Suhteiden ylläpitämistä ei voi korostaa tarpeeksi, sillä jo ennen varsinaisia liikeneuvotteluita tulisi vastapuoleen tutustua henkilökohtaisemmalla tasolla. Varoituksen sanana täytyy todeta, että siinä missä suomalaiset eivät ole tottuneet siihen, että heille tuntemattomat ihmiset esittävät itsestään henkilökohtaisia kysymyksiä tämä on kuitenkin hyvin yleistä kiinalaisten liikekumppaneiden keskuudessa. Kiinalaiset usein esittävät kysymyksiä liittyen ikään, perhesuhteisiin ja ansiotasoon. Näihin

kysymyksiin tulisi kuitenkin vastata totuudenmukaisesti ja reilusti, sekä varautua siihen, että kiinalaiset antavat mieluummin neuvoja asiaan kuin asiaan. On myös muistettava, että kiinalaisten keskuudessa on olemassa aihealueita, joita tulisi ehdottomasti välttää, jos haluaa muodostaa hyvän kuvan itsestään. Tällaisia aiheita ovat yleisesti politiikka, kiinalaisten johtajien, kulttuurinsa ja tapojensa arvosteleminen. Liikeneuvotteluiden päättyessä kaikkia osapuolia tyydyttävään ratkaisuun muodostuu suhdeverkosto eli kiinalaisittain guanxi. Suhdeverkoston luominen voi olla aikaa vievä, sillä se edellyttää henkilökemioiden toimivuutta, vastavuoroisuutta, yhteisten tavoitteiden kohtaamista ja muutenkin vahvaa yhteisymmärrystä. Tällaista suhdetta ei tulisi koskaan käyttää väärin ja sen ylläpitämisestä täytyy huolehtia tarkoin. Liiketoimintaa ei kuitenkaan tulisi perustaa vain yhdelle toimivalle guanxille, sillä liikesuhteista voidaan luopua tai ne voivat rikkoutua jos niistä ei pidetä asianmukaista huolta. Oikeanlaisten suhteiden luominen saattaa edesauttaa tilannetta, jossa avainhenkilö lähtee yrityksestä mukanaan hänen luomansa asiakassuhteet. (Linnankoski 2015a, 38-40; Linnankoski 2015b)

### 3.5.2 Käyntikortti

Kiinalaisessa liikemieskulttuurissa on äärimmäisen tärkeää osata oikeaoppisesti käyttää käyntikorttia. Liikemiesten kohdatessa käyntikorttien vaihtaminen on omanlaisensa rituaali. Käyntikortti tulisi aina ojentaa molempia käsiä käyttäen ja jos kortissa on kiinankielinen puoli, tulisi sen olla ylöspäin vastaanottajaa kohti. Kyse on yksinkertaisesti vastapuolen kunnioittamisesta ja saatuaan käyntikortin tulisi sitä kohdella samalla kunnioituksella ja se tulisi lukea läpi rauhassa. Myös käyntikortin antamisessa tulisi noudattaa vallitsevan hierarkian sääntöä ja aina ojentaa kortti ensimmäisenä henkilölle, joka on titteliltään korkeimmassa asemassa, edeten kohti henkilöä alimmassa asemassa. Verkostojen luomisessa käyntikortti on tärkeässä asemassa ja tulisi varmistaa, että kortti on hyvässä kunnossa. Repaleisen ja epäsiistin käyntikortin antaminen osoittaa, että henkilö, jonka kortista on kyse, ei ole luotettava liikekumppani. (Linnankoski 2015a, 44; Linnankoski 2015b)

### 3.5.3 Puhuttelu ja tittelit

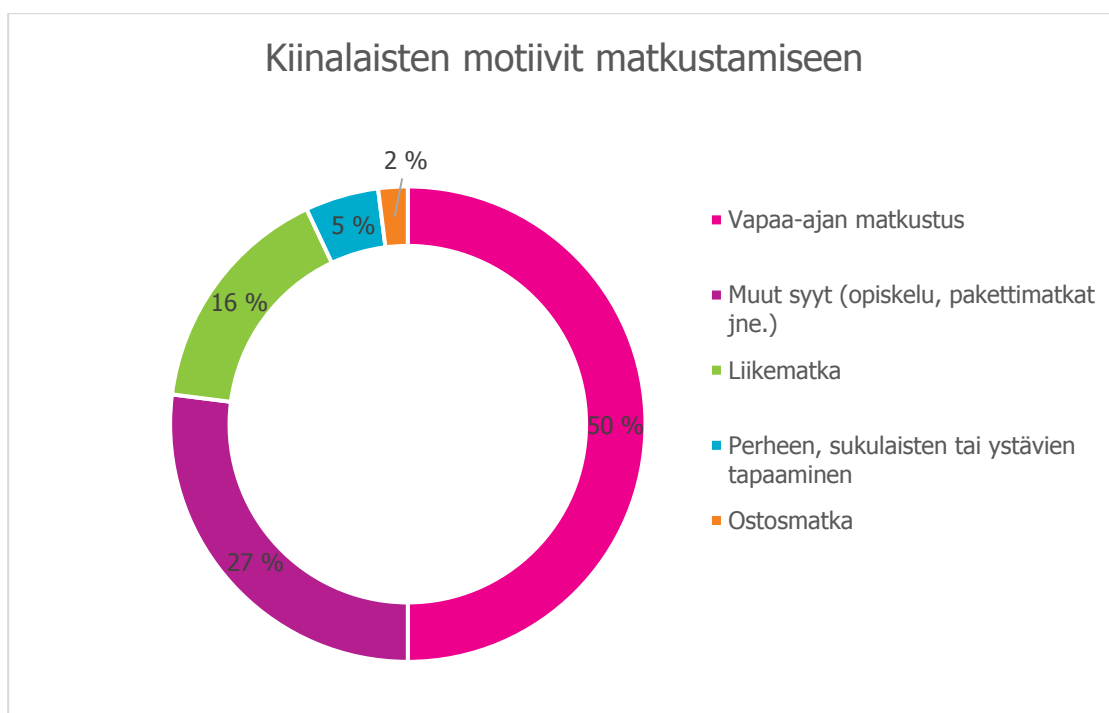
Kiinalaisten kohdalla täytyy olla tietoinen siitä kuinka oikealla tavalla heidän puhuttelunsa tapahtuu. Ihmiset tulee aina mainita heidän tärkeysjärjestyksessään ja liikeneuvotteluihin ryhtyessä on oltava tietoinen henkilöiden taustoista, kuten nimestä ja asemasta. Perussääntönä toimii se, että korkearvoinen henkilö mainitaan aina ensimmäisenä. Kiinassa henkilöitä ei puhutella heidän etunimillään, vaan kohteliaasti puhuttelu tapahtuu titteliä ja sukunimeä käyttäen. Tittelit ovat kiinalaisten keskuudessa erittäin arvostettuja ja niitä tulisi käyttää aina virallisissa tilaisuuksissa. Huomioitavaa on, että kiinalaisten nimet ovat yleensä kaksi tai kolmiosaisia, joista ensimmäisenä on mainittu aina sukunimi. Monilla kiinalaisilla saattaa kuitenkin nykyään olla käytössä englanninkielinen nimi, jolloin puhuteltaessa henkilöä voidaan käyttää ensin henkilön etunimeä. Asiasta täytyy kuitenkin olla ehdottoman varma, sillä etunimellä kutsuminen voidaan joissain tapauksissa erehtyä luulemaan loukkaukseksi. Henkilön puhuttelu käyttämällä hänen nimeään ja titteliiään oikein osoitetaan kunnioitusta sekä henkilöä itseään että hänen kulttuuriaan kohtaan. (Linnankoski 2015a, 44, 46)

#### 4 KIINALAISET MATKAILIJOINA JA MATKUSTAMISEN HAASTEET

Visit Finland ja Turun Yliopiston tekivät yhteistyössä kiinalaisen online survey systemsin SOJUMP:n kanssa saadakseen tietoa syistä, jotka vaikuttavat kiinalaisten valintaan matkustaa ulkomaille ja heidän mielipiteestään Suomesta kohdemaana. Kyselyssä käytettiin järjestelmällistä kaavaketta vastausten saantiin ja niiden analysoimista varten. Tämä kysely suoritettiin kesällä 2014 ja se antaa mielestäni hyvin paljon merkittävää tietoa kiinalaisista ja heidän motiiveistaan matkustaa Suomeen. (Visit Finland 2014)

Kyselystä selvisi, että korkeasti koulutetut ja suurempituloiset matkustavat todennäköisemmin Eurooppaan ja Suomeen verrattuna muihin. Suurin osa Suomeen matkustaneista ovat yksineläviä ja pariskuntia ja pienin osa ovat perheelliset. Matkakohteena Suomi tuntuu turvalliselta vaihtoehdolta verrattuna muihin Euroopan maihin, mutta epätietoisuus siitä, minkälainen Suomi kohteena on, kuitenkin saattaa aiheuttaa epävarmuutta, jopa stressiä kohdetta valittaessa. Kuitenkin he, jotka päättivät matkustaa Suomeen, eivät antaneet epävarmuuden estää heitä. Matkakohteen valintaan vaikuttaa eniten muiden matkailijoiden kokemukset, jotka on jaettu luettavaksi eri internetsivustoilla. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat matkatoimistot, perheen tai ystävien suositukset. Suurin osa Suomeen matkustavista on kyselyn mukaan nuoria naisia. Persoonallisuudeltaan ulkomaille matkustavat ovat ulospäinsuuntautuvia ja ennakkoluulottomampia. Kiinalaiset, jotka ovat matkustaneet aiemmin ulkomaille valitsevat varmemmin matkustavansa Eurooppaan ja sen kautta Suomeen. Kyselyn mukaan ne kiinalaiset, jotka ovat matkustaneet Suomeen, ovat matkustaneet viisinkertaisesti enemmän ulkomaille kuin muut kyselyyn vastanneista. Kuviossa 3. esitetään kiinalaisten motivaatio Suomeen matkustettaessa. Kyselyyn vastanneista kiinalaisista, jotka ovat matkustaneet Suomeen, ovat maininneet suurimmaksi motivaatioksi lomamatkailun. Kolmannes näistä Suomeen matkanneista ovat ilmoittaneet matkustaneensa tapaamaan sukulaisiaan tai työn vuoksi matkustamisen. (Visit Finland 2014)

Visit Finlandin kyselyssä kiinalaisilta kysyttiin myös haasteista, jotka vaikuttavat heidän päätökseensä matkustaa Suomeen. Näistä suurimmaksi koettiin korkea hinta matkustettaessa, vaikeudet saada viisumia, Euron korkea valuuttakurssi verrattuna omaan valuuttaan ja vähäinen matkustuspalveluiden tarjonta. Kaikista näistä neljästä suurimmasta haasteesta kaikista eniten matkustamiseen vaikuttaa kuitenkin matkustuskustannukset. Matkustuskustannusten vaikutus kuitenkin pienenee, jos henkilö on jo matkustanut Eurooppaan ja pohtii vaihtoehtoa matkustaa Suomeen. (Visit Finland 2014)



Kuvio 3. Kiinalaisten motiivit matkustamiseen (Visit Finland 2013)

Matkailu on kiinalaisten kohdalla muuttumassa määrällisestä laadulliseen. Vauraat ja hyvinvoivat matkailijat ovat joukkona sen tyylisiä, että he kaipaavat ryhmässäkin yksilöllisyyttä, eivätkä halua olla oppaan armoilla joka tilanteessa. Perinteisen ryhmämatkustamisen rinnalle on syntymässä uusia asiakassegmenttejä: pienryhmissä matkustavat, osittain ohjattujen ryhmien ryhmämatkustajat ja täysin itsenäisesti matkansa järjestävät kiinalaiset matkailijat. Itsenäisesti matkustavien kiinalaiset määrän kasvuun on vaikuttanut kaikista eniten se, että online varauskanavien ja sosiaalisen median käyttö on yleistynyt huomattavasti. Kiinalaisten keskuudessa on noussut uusi matkustusryhmä, joita nimitetään uusiksi kiinalaisiksi turisteiksi (New Chinese Tourists, NCTs). Tähän ryhmään kuuluu tyypillisesti alle 45-vuotiaat, älykkäät ja vihreitä arvoja kannattavat kiinalaiset. Heillä on paljon rahaa ja viiptyvätkin yhdessä ja samassa matkakohteessa pidemmän aikaa, jos palvelutaso on heidän mieleensä. Heidän mieleensä on eksoottiset kohteet, joissa on huomioitu yksilöllisyys. He haluavat erottautua ryhmämatkaajista ja osaavat yleensä myös heihin verrattuna paremmin englannin kieltä. (Pasanen, Pesonen 2016, 10-11, 12-13)

Tyytyväisyys Suomeen matkakohteena ja Suomen tarjoamiin matkapalveluihin on parantunut 2000-luvun alusta tähän päivään. Kiinalaiset ovat Suomessa erityisesti ihastuneita yleisilmeeseen, luonnon kauneuteen ja ilmastoon, paikallisten ihmisten ystävällisyyteen, ostosmahdollisuuksiin sekä kulttuuriin ja liikenteeseen. Miellyttävimmät kokemukset Suomessa koettiin vierailuilla historiallisiin kohteisiin, tutustumiset paikalliseen kulttuuriin ja ylipäänsä matkalla rentoutuminen. Suomen suosituimmat matkakohteet kiinalaisten kohdalla ovat Helsinki ja Lappi. Kaupunkina Helsingillä on puolellaan sen sijainti, koko ja suuri valinnanvara vapaa-ajanvieton kohteista. Helsinki tarjoaa ostosmatkalle tuleville kiinalaisille laajan kirjon putiikkeja ja kauppoja. Lappi houkuttelee kiinalaisia matkustajia tutustumaan sen luontoon ja kulttuuriin. Revontulet ja joulupukki ovat Lapin suuri valttikortti kiinalaisten keskuudessa. Kiinalaiset kokevat, että Suomesta löytyy hyvää palvelua, erilaisia ravintoloita ja ihmiset puhuvat hyvin englantia. Rentoutumiseen erityisesti tarjoaa tilaisuuden Suomen puhdas luonto,

rauhallinen ympäristö ja väen vähyys. Vaikka kiinalaiset ovat kaiken kaikkiaan olleet tyytyväisiä Suomeen matkakohteena, myös kehittämisen varaa on. Vähiten tyytyväisiä Suomessa kiinalaiset ovat tiedon saatavuuteen kiinan kielellä, tarjolla olevaan viihteeseen ja majoitukseen. Suomessa on heidän mielestään liian kallista ruoassa ongelmia tuottaa eniten runsas maitotuotteiden käyttö, sillä laktoosi ei sovellu kiinalaiselle ruoansulatukselle. (Pasanen, Pesonen 2016, 28, 30-33)

Matkakohteena kiinalaisille Suomen päämarkkinointiargumenttien tulisi olla puhdas luonto ja maisemat kaikessa kauneudessaan, yötön yö, revontulet, metsät ja järvet. Toisaalta markkinointia täytyy suunnata niille kiinalaisille, jotka kaipaavat kiinalaisia piirteitä matkoillaan, mutta myös niille, jotka hakevat yksilöllisempiä kokemuksia. Liian kiireellisillä aikatauluilla varustettuja pakettimatkoja tulisi välttää, mutta matkailijoille tulisi suoda mahdollisuus osallistua erilaisiin aktiviteetteihin. Erityisesti internetin ja sosiaalisen median kautta markkinointia tulisi ennestään lisätä ja miettiä erilaisia vaihtoehtoja tehdä yhteistyötä esim. Kiinan valtion ja kiinalaisten matkatoimistojen kanssa. Jalkautumalla Kiinan suurimpien kaupunkeihin kaduille ja järjestämällä erilaisia tapahtumia ja katutempauksia saataisiin lisättyä tietoisuutta Suomesta. (Pasanen, Pesonen 2016, 43-44 )

#### 4.1 Kiinalaisten matkailupotentiaali

Helsingin Sanomat kirjoittaa 30.3.2016 julkaistussa artikkelissaan, että kiinalaisten matkustajien määrä on yhä vain kasvussa. Matkustamista helpottamaan aiotaan avata 13 uutta viisumikeskusta eri puolelle Kiinaa, kerrotaan ulkoministeriöstä. Päätökset viisumien myöntämisestä tehdään edustustoissa ja keskuksat toimivat osana muiden Schengen-maiden keskuksia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että matkailija voi sen jälkeen hakea viisumia lähempänä kotiaan eliminoiden lisämatkustuksen tarpeen. Tällä halutaan viestittää kiinalaisille, että he ovat mitä tervetulleimmat matkustamaan Suomeen. Vuonna 2014 kiinalaisille myönnettiin Suomeen n. 17000 viisumia ja vuonna 2015 n. 21000 viisumia. (Helsingin Sanomat 2016)

Viisumien määrän lisääntyminen ei kuitenkaan poista kaikkia esteitä matkustamisen tieltä, sillä matkailijoiden näkökulmasta niiden hankkiminen käytäntönä on yhä edelleen hankalaa ja epäkäytännöllistä. Lisäksi kiinalaiset saattavat vaivaantuvat henkilökohtaisista kysymyksistä, joita viisumihakemus sisältää. Viisumihankinta sujuu helpoiten matkustamalla osana ryhmää, koska silloin matkanjärjestäjä hoitaa paperityöt ja maksut matkalaisten puolesta. Vuoden 2015 alusta jokaisen kiinalaisen, joka haluaa hakea viisumia, täytyy viisumihakemukseen lisätä sormenjäljet kaikista kymmenestä sormesta, sekä digikuva matkustajasta. Nämä täytyy käydä henkilökohtaisesti hoitamassa viisumikeskuksessa. Kiinalaiset matkailijat luovat erittäin suuren matkailupotentiaalimäärän, sillä on arvioitu, että seuraavan kymmenen vuoden ajan joka vuosi matkustaa noin 25 miljoonaa kiinalaista ensimmäistä kertaa. (Pasanen, Pesonen 2016, 8)

Tekijät, jotka ovat vaikuttaneet siihen, että kiinalaiset matkustavat yhä suuremmissa määrin ulkomaille, ovat tulo- elintason kohoaminen. Keskiluokan kasvu ja kaupunkilaistuminen ovat johtaneet siihen, että vapaa-aikaan panostetaan entistä enemmän. Väestön vaurastuminen vaikuttaa siihen,

että ihmisillä on enemmän rahaa käytettävissään omiin tarkoituksiin ja sitä halutaan käyttää myös matkusteluun. Lukumäärällisesti ja rahallisesti mitattuna kiinalaiset ovat maailman merkittävin matkailijaryhmä. Haastavinta kiinalaisten matkustajien kohdalla on kuitenkin se, että miten heille saada oikein markkinoitua matkailukohdetta, jotta massat saataisiin liikkeelle. Mannerkiinassa asuvilla on vuodessa kolme suurta juhla-aikaa, jolloin kiinalaiset myös matkustavat eniten. Kiinalainen uusivuosi on helmikuussa, työnväenjuhla toukokuussa ja kansallinen loma-aika lokakuussa. Työmatkoja tehdään toukokuusta lokakuuhun, mutta esim. hongkongilaiset matkustelevat ympäri vuoden erityisesti kesäloman, joulun, uudenvuoden, kiinalaisen uudenvuoden ja pääsiäisen aikoina. (Pasanen, Pesonen 2016, 9)

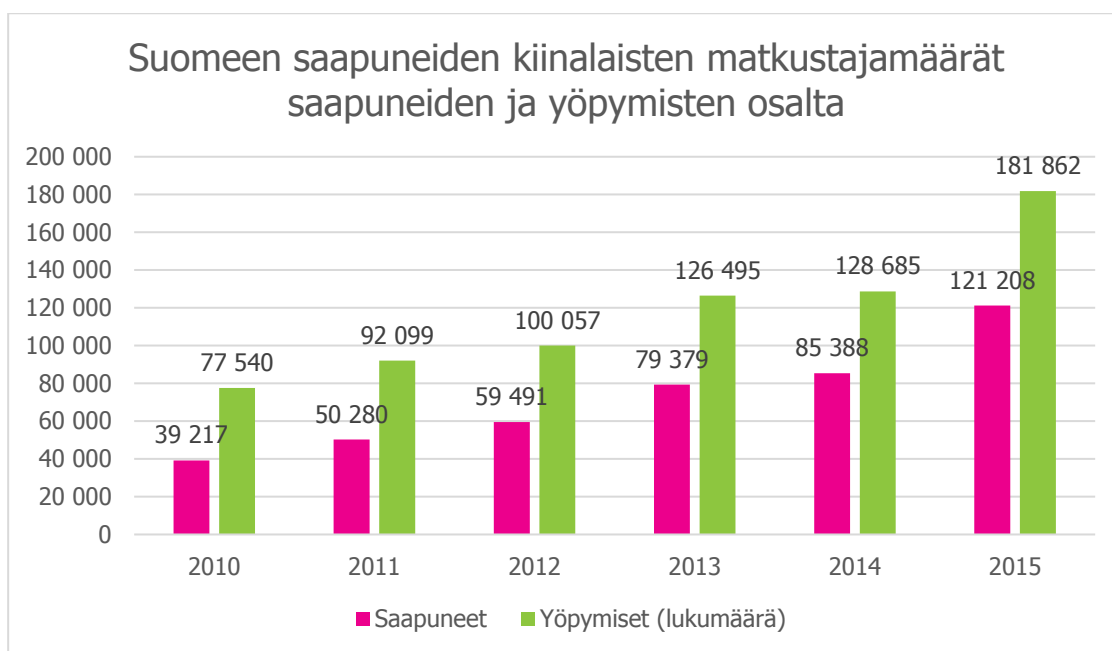
Visit Finlandin vuonna 2014 kyselyyn vastanneista suurin osa potentiaalisista matkailijoista ovat kohtoisin Shanghaista, Pekingistä ja Quandongin maakunnasta. Näistä potentiaalisista matkailijoista suurin osa koostuu naisista, jotka ovat iältään 20–40-vuotiaita, korkeasti koulutettuja naimattomia. He valitsevat matkakumppanikseen mieluiten ystävän tai seurustelukumppanin, mutta joka kolmas matkustaisi myös vanhempiensa kanssa. Tietoa he ovat etsineet internetin matkustuspalkoilta, matkatoimistojen internetsivuilta ja sekä muiden matkakertomukset että television tai muun median kautta saama tieto vaikuttavat matkustuspäätökseen. (Visit Finland 2016)

#### 4.2 Matkailijoiden määrä kasvussa

Visit Finlandin teettämässä tutkimuksessa matkustajien profiloinnista avataan tekijöitä, jotka vaikuttavat ulkomaille matkustavien kiinalaisten matkakohteen valintaan. Siihen millainen matkakohteen luonto, ilmasto, paikallinen kulttuuri ja sosiaalinen ilmapiiri ovat tärkeimmät syyt kohteen valintaan. Valintaan eniten vaikuttavat tekijät ovat kuitenkin sekä henkilön oma henkilökohtainen tuntemus asioista että miten kokeneita he ovat matkustajina. Matkakohteen markkinoinnissa tulisi tutkimuksen mukaan kiinnittää erityistä huomiota siihen, minkälaisen kokemuksen se matkustajalle tarjoaa. Kiinalaiset, jotka matkustivat Suomeen, pitivät valinansa tärkeimpinä tekijöinä Suomen infrastruktuuria, luontoa ja ostosmahdollisuuksia. (Visit Finland 2014)

Kuviossa 4. esitellään Suomeen saapuneiden kiinalaisten matkustajamäärät saapuneiden ja yöpymisten osalta numeroina. Vuonna 2015 kiinalaisten majoittujien määrä Suomessa kasvoi edellisvuodesta 41,3 prosenttia. Suomessa majoittui vuoden 2015 aikana 181862 kiinalaista. Huomioitava on tilastollisesti, että kun kiinalaisten matkailijoiden määrä on huimassa kasvussa, venäläisten matkustajien määrä on selvässä laskussa. Venäläisten kohdalla majoitukset ovat vähentyneet koko maassa yli neljälläkymmenellä prosentilla. (Tilastokeskus 2016)

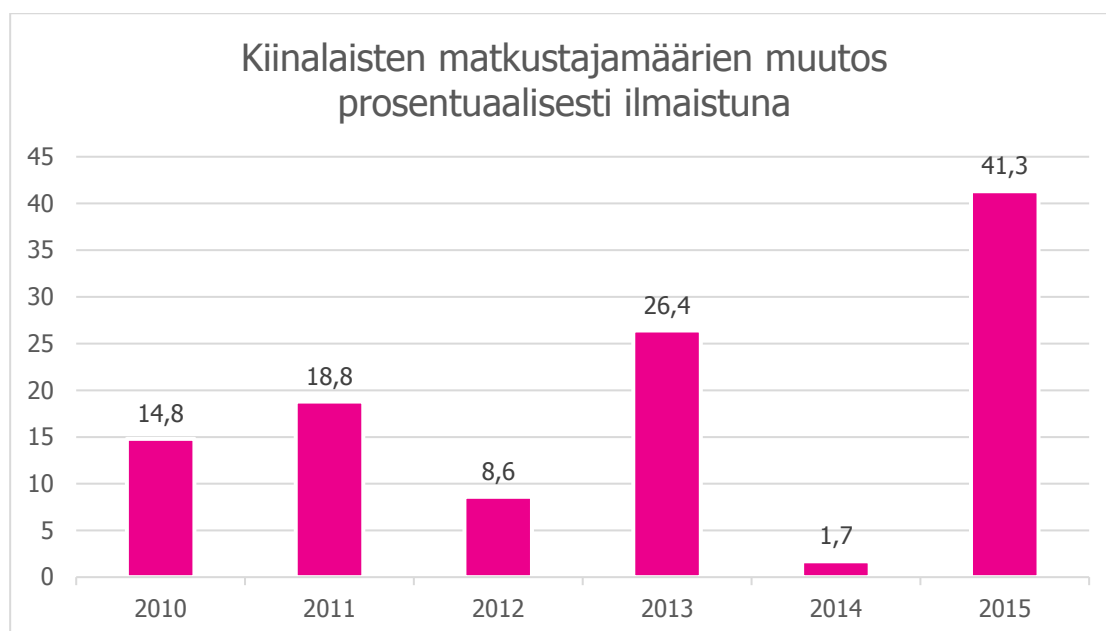




Kuvio 4. Suomeen saapuneiden kiinalaisten matkustajamäärät saapuneiden ja yöpymisten osalta (Tilastokeskus 2016)

Suomeen saapuneiden kiinalaisten matkustajamäärien yöpymiset sisältävät kaikkien niiden majoitusliikkeiden tilastot (ml. hotellit), joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa sekä retkeilymajat. (Tilastokeskus 2016)

Majoitustilastoilla tilastoidaan Suomeen saapuvia matkailijoita ja tilaston avulla seurataan saapuneita matkailijoita maittain sekä heidän yöpymisvuorokausiaan majoitusliikkeissä. Tilastoissa on vuodesta 2012 alkaen olleet majoitusliikkeet, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa tai sähköliitännällä varustettua matkailuvaunupaikkaa. Ulkomaisten matkailijoiden Suomeen suuntautuva matkailu on vahvasti kausiluontoista ja erot eri vuodenaikojen välillä ovat suuret. Kesäsesonki (kesä-heinä-elokuu) on näistä suurin ja toiseksi suurin myös merkittävä sesonki on joulutammikuu. (Verhelä 2016, 12-13)



Kuvio 5. Kiinalaisten matkustajamäärien muutos prosentuaalisesti ilmaistuna (Tilastokeskus 2016)

Finavia kertoi kesällä 2016 julkaistussa lehdistötiedotteessaan, että Ural Airlines on käynnistänyt reittilennot Jekaterinburgista Helsinki-Vantaan lentokentälle kesäkuun alusta alkaen. Matkanjärjestäjä Utour toimii yhteistyössä lentoyhtiön kanssa tuoden Suomeen kiinalaisia matkailijoita Jekaterinburgin kautta. Kesällä avatun Ural Airlinesin yhteyden lisäksi Helsinki-Vantaalta on 17 suoraa reittiyhteyttä Aasian eri kohteisiin. Toukokuun 2016 alussa avattiin reittiyhteys myös Kiinassa sijaitsevaan Guangzhouhun. Finavia on tammikuussa 2016 ensimmäisenä eurooppalaisena lentoasemaoperaattorina solminut yhteistyösopimuksen Kiinan suurimman lentoasemaoperaattorin Capital Airports Holding Companyn kanssa. Samalla solmittiin sisarlentoasemasopimus Helsinki-Vantaan ja Kiinan suurimman lentoaseman, Pekingin lentoaseman kanssa. Vuonna 2015 Helsinki-Vantaalla vieraili noin 300000 kiinalaista matkustajaa ja kiinalaistenmatkustajien osuus oli kaikista Helsinki-Vantaan lentomatkustajista 3,6 prosenttia. Tämä tarkoittaa, että kiinalaiset ovat neljänneksi suurin osa ulkomaisista kansallisuuksista lentoasemalla. Aasian-yhteyksien määrällä mitattuna Helsinki-Vantaa on Euroopan viidenneksi suurin lentoasema. Näistä yhteyksistä 5 sijaitsee Kiinassa. (Finavia 2016)

#### 4.3 Tarpeet ja arvostus

Kiinalaisten keskuudessa on suuri paine menestyä niin sosiaalisessa kuin työelämässäkkin. Matkailu tarjoaa kiinalaisille keinon paeta arkea ja sen tuomia paineita. Kiinalaiset asuvat tiheissä metropoleissa ja heidän suurkaupunkinsa ovat usein saasteisia ja meluisia. Puhdas luonto ja sininen taivas houkuttavat matkustamaan Eurooppaan ja kokemaan uusia asioita. Matkustaminen tuo kiinalaisen kohdalla hänelle korkeamman statuksen ja kertovat menestyksestä. Perheen ja sukulaisten, kuten myös ystävien keskuudessa se tuo arvostusta, kun henkilö on matkustanut tunnettuihin Euroopan kaupunkeihin. Matkalta ostetut tuliaisit ovat kuin kirsikka kakun päällä, osoittamaan kotona odottaville sukulaisille, että matka on ollut onnistunut ja elämysrikas. Juuri näitä asioita kiinalaiset odottavat matkaltaan, elämyksiä ja vieraanvaraisuutta. (Visit Finland 2013)

Kiinalaiset odottavat, että matka on hyvin suunniteltu ja että tekemistä riittää tunnista toiseen. Siirtyminen paikasta toiseen täytyy olla suunniteltu niin, että se on helppoa ja vaivatonta. Suunnittelu kannattaa myös siinä mielessä, että näin kiinalaiset pitävät siitä, että matkaan on sisällytetty monta eri puolta: luontoa, kulttuuria, historiaa ja modernia elämääkin. Tämä tuo matkaan vaihtelua ja lisää arvostusta kiinalaisten silmissä. Vakaus ja turvallisuus ovat kiinalaisten arvostamia asioita kohteessa. He saattavat etukäteen olla huolissaan siitä, että entä jos matkan aikana sattuu jotain odottamatonta. Kaikkien tarjottavien tuotteiden ja palveluiden tulisi näin ollen olla varmistettu olevan turvallisia. Kiinalaiset matkailijat ovat kuitenkin huonoja kokeilemaan hyvin fyysisyyttä vaativia aktiviteetteja. Vauhdin ja seikkailun hurmaa voi kuitenkin tarjota esim. järjestämällä husky- tai porojeluita. Uutena trendinä kiinalaisten keskuudessa ovat metsästäminen, retkeily, veneily ja muut kevyet urheiluaktiviteetit. Opastettu retki suomalaiseen metsään vaikkapa marjastamaan tai sienestämään voi olla suurikin elämys ahtaista oloista kotoisin oleville kiinalaisille. Suomalainen kulttuuri ja arkiset tavat elää tulevat tutuksi samassa paketissa. Valokuvaus on kiinalaisten matkailijoiden keskuudessa erittäin suosittua ja tätä tulisi hyödyntää järjestämällä opastettuja reittejä valokuvauksellisiin kohtaisiin. Opastus voisi sisältää tarinoita kuvattavista paikoista ja vinkkejä otolliselle paikalle kuvanottoon. Kuvallinen materiaali jaetaan hyvin usein myös sosiaalisessa mediassa. (Visit Finland 2013)

Kiinalaiset arvostavat sitä, että matkan aikana järjestettävät aktiviteetit ja muut palvelut sujuvat mallikkaasti ja aikataulussa. Kotimaassaan matkustaneet kiinalaiset ovat tottuneet siihen, että heitä palvelevat henkilöt ovat kohteliaita ja ystävällisiä ja oletuksena on se, että mitä he pyytävät, sen he ovat tottuneita myös saamaan. Henkilökohtainen opastaminen ja neuvominen ovat asia, jota kiinalaiset arvostavat, sillä se saa heidät tuntemaan myös oman olonsa arvostetuksi. Palvelutilanteissa täytyy ehdottomasti olla tietoinen kulttuurinvälisistä eroista, sillä pienetkin väärinymmärrykset saattavat pilata koko kokemuksen. (Visit Finland 2013)

Kiinalaisten ruokailutottumukset on otettava huomioon niin matkailu- kuin majoituspalveluidenkin osalta. Länsimaalaisia ruokia ollaan valmiita maistamaan, mutta tuttua ja turvallista kiinalaista ruokaa tulisi olla saatavilla. Jos kiinalaista ruokaa ei ole mahdollista tarjota majoituspalvelun omassa ravintolassa on suotavaa, että on valmiiksi otettu selvää lähialueilla sijaitsevista kiinalaisista ravintoloista. Majoituspalveluiden tulisi ottaa huomioon, että joka aterian yhteydessä on oltava mahdollisuus nauttia teetä. Hotellihuoneiden varusteluun tulisi kuulua vedenkeitin, jotta asiakas voi itse keittää lisää teetä, sekä tarjolla tuoreita hedelmiä naposteluun. Myös kylpyhuoneen varusteluihin tulisi kuulua ainakin hammasharja, hammastahna, shampoo, hoitoainetta ja saippuaa. Nykyisin myös kiinalaiset matkailijat käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa ja internetiä matkansuunnittelussa ja sen aikana, joten hotellin olisi hyvä tarjota maksuton internet yhteys tähän tarpeeseen. Pienillä asioilla on suuri merkitys siihen, kuinka tyytyväisiä kiinalaiset ovat majoituspalveluunsa. (Visit Finland 2013)

Kiinalaiset eivät yleisesti ottaen puhu tai ymmärrä englantia yhtä hyvin kuin muut paljon matkustavat ulkomaalaiset. Yhteisen kielen puuttuessa kiinalainen matkustaja voi jäädä usein vain tapahtumien ja kulttuurin kohdalla vierestä katsojaksi. Tämä tulisi ottaa huomioon niin, että hyvällä kiinan kielellä käännettyjä ohjeita olisi tarjolla. Näitä voi olla esimerkiksi opas lähellä olevista tärkeimmistä

nähtävyyksistä ja yleisistä ohjeistuksista, joita matkustavan henkilön olisi hyvä pitää mielessä majoituksessaan uudessa maassa ja sen paikkakunnilla. Tällainen kirjallinen materiaali motivoi paremmin tutustumaan uuteen ympäristöön, sen historiaan ja kulttuuriin. Paras mahdollinen vaihtoehto olisi palkata paikallinen kiinan kieltä puhuva opas, joka osaisi vielä henkilökohtaisemmin neuvoa ja opastaa matkustajia esim. vapaa-aikaa koskevilla asioilla. (Visit Finland 2013)

Finavia on käynnistänyt kesäkuussa 2016 opaspalvelun, joka on suunnattu yksinomaan kiinalaismatkustajien liikkumista lentoasemalla. Palvelua tarjotaan kiinalaisten omalla kielellä ja kesän 2016 aikana opaspalvelu on auttanut henkilökohtaisesti lähes 20000 kiinalaismatkustajaa. Lentoasemalla kiinalaisia rohkaistaan opaspalvelun avulla kaupallisten palvelujen äärelle ja helpotetaan ostosten tekoa. Oppaiden lisäksi Helsinki-Vantaan lentoasemalla toimii kiinan kielen taitavaa henkilökuntaa neuvonta- ja pysäköintipalvelupisteissä. Toukokuussa Finavia avasi Kiinan sosiaalisen median kanavaan Weiboon Helsinki-Vantaan oman tilin. Helsinki-Vantaan verkkosivut ja mobiilisovellus on myös saatavilla kiinan kielellä ja kiinan kielisiä opasteita on lisätty lentokentällä. Opaspalvelu Helsinki-Vantaalla jatkuu vuoden 2016 loppuun saakka, jonka jälkeen palvelun jatkotarvetta arvioidaan uudelleen. (Finavia 2016)

Kiinalaisten matkustajien ulkomaanmatkailu on monipuolistunut jo kovaa vauhtia. Matkailijoiden motiivit ja tarpeet ovat muuttuvia tekijöitä, joita pitäisi seurata yhtenäisenä ja käyttää tätä tietoa hyväksi matkailustrategian ja -palveluiden suunnittelussa. Kiinalaisten matkailijoiden kohdalla täytyisi pitää mielessä, että kiinalaiset ovat modernin teknologian kanssa toimeentulevia ja eivät ole pelkästään kiinnostuneita ostostenteosta. Kiinalaisia matkailijoina on vaikeaa enää käsitellä homogeenisenä ryhmänä, sillä erot esim. eri sukupolvien kiinnostuksen kohteista ovat jo erottava tekijä niin matkailijoina kuin kuluttajinakin. Nuoremmat sukupolvet tulevat osoittamaan sen mikä on kiinalaisen matkustuksen tulevaisuus, sillä he ovat jo edeltäviä sukupolviaan seikkailunhaluisimpia ja hakevat matkoillaan riippumattomuutta. (Pasanen ja Pesonen 2016, 12-13)

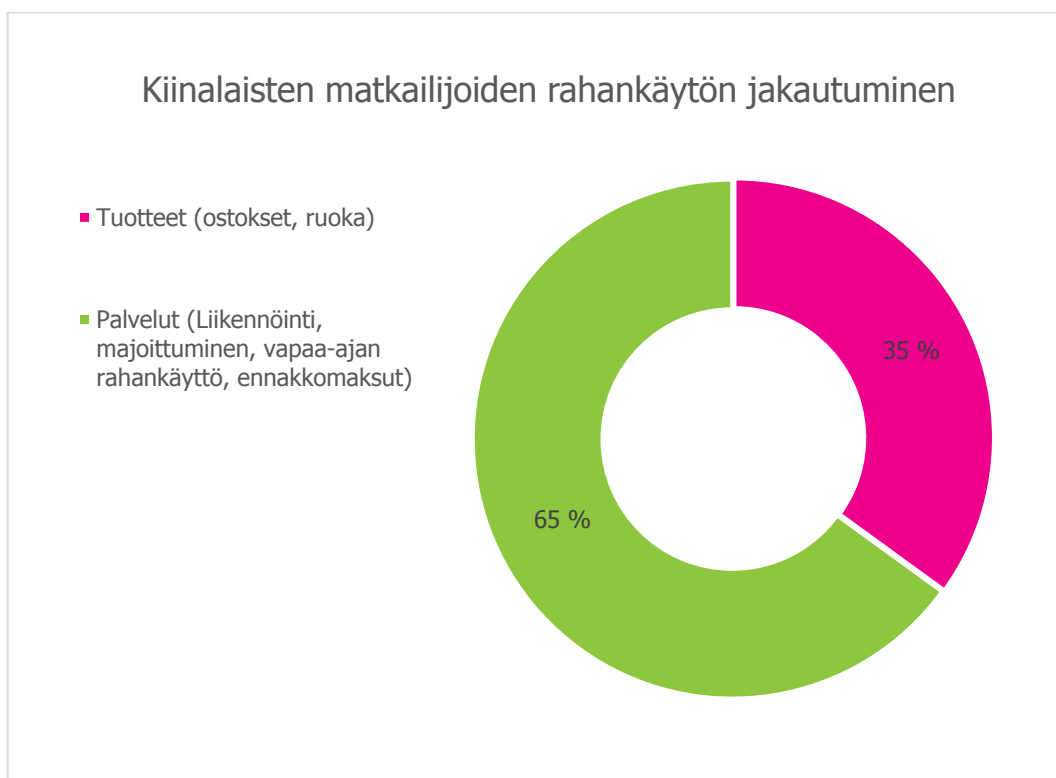
#### 4.4 Kiinalaismatkailijat kuluttajina

Matkailijoiden rahankäyttö eli matkailukulutus koostuu matkan kokonaiskustannuksista. Kokonaiskustannukset taas muodostuvat matkailijan itsensä tai jonkun hänen puolestaan maksamista palveluista ennen matkaa, matkan aikana tai sen jälkeen. Matkailukulutukseen kuuluvat matkustajan ostamat matkaan liittyvät palvelut ja tavarat sekä ennen matkaa lähtömaassaan, että matkan aikana samoin kuin matkaan liittyvät kotimaassaan tai ulkomailla liittyvät henkilöliikennepalvelut. Kiinan kulutuksen kasvuun vaikuttaa kasvaneesta käytettävistä olevasta tulosta, ulkomaan matkailun vähitellen tapahtuneesta vapautumisesta ja Kiinan valuutan muuttumisesta vaihtokelpoiseksi muualla maailmassa. Keskiarvokulutuksesta selvästi enemmän rahaa kuluttavat kiinalaiset matkailijat. (Verhelä 2016, 8)

Kiinalaiset ovat tottuneita saamaan rahalleen vastinetta ja tästä syystä he ovatkin erittäin hintatietoisia. Hinnan lisäksi majoituspalvelut valitaan sen perusteella kuinka se sijoittuu suunniteltujen aktiviteettien läheisyyteen. Kiinalaiset keskustelevat keskenään tarkkaan hinnoista ja mitä palveluita milläkin rahasummalla saa. Kallis hintakaan ei välttämättä sulje pois kiinalaisia asiakkaita, mutta palvelun tai tuotteen täytyy tässä tapauksessa tarjota kuluttajalle huomattavaa lisäarvoa. (Visit Finland 2013)

Finavian lehdistötiedotteessa kerrotaan myös kiinalaisten olevan lentokentällä ahkerampia rahakäyttäjiä. Kiinalaismatkustajien keskuudessa suosituimpia tuoteryhmiä ovat: kosmetiikka, korut, kellot, muoti ja erityisesti eurooppalaiset luksusbrändit. Kiinalaiset ostavat tax free-tuotteita omiin tarpeisiinsa sekä tuliaisiksi ystäville. (Finavia 2016)

Kiinalaiset kuluttavat Suomen matkallaan keskimäärin 656 euroa per matka ja 137 euroa per päivä. Kiinalaismatkustajan budjetista kolmasosa käytetään tuotteisiin ja he ovat toiseksi suurin ulkomaalainen kuluttajaryhmä heti venäläisten jälkeen. Kiinalaiset turistit kuluttavat eniten rahaa matkallaan verrattuna muihin kansallisuuksiin. Tuloina kiinalaiset ovat kuluttaneet 132 miljoonaa euroa, joka on viisi prosenttia koko turismin tuomasta rahamäärästä Suomessa. (Visit Finland 2013)



Kuvio 6. Kiinalaisten matkailijoiden rahankäytön jakautuminen (Visit Finland 2016)

Kuviossa 6. esitellään kiinalaisten matkailijoiden rahankäytön jakautuminen prosentteina mitattuna. Keskeinen osa kiinalaisten matkustelua on ostosten tekeminen. Luksustuotteet ovat suosittuja, koska niiden aitous on varmaa ja Euroopassa näiden tuotteiden verotus on matalampi kuin Kiinassa. tarinat paikallisten tuotteiden takana lisäävät myyntiä ja kiinalaiset haluavatkin mielellään tietää missä tuotteet valmistetaan, kuinka ne valmistetaan ja miten ne liittyvät suomalaiseen kulttuuriin. Luksustuotteiden kohdalla brändi takaa jo sinänsä ostopäätöksen. (Visit Finland 2013)

## 5 KIINALAISTEN MAJOITTUJIEN VASTAANOTTAMINEN

Kiinalaisten majoittujien kohdalla on eriarvoisen tärkeää muistaa, että he ovat taustaltaan erilaisesta kulttuurista kuin suomalaiset. Vastaanottamisessa täytyisi ennen kaikkea muistaa ystävällisyys ja erityisesti kunnioitus, sillä ne ovat tapana tärkeä osa kiinalaisten omaa kulttuuria. On tärkeää, että on etukäteen selvitetty saapuvien kiinalaisten määrä ja jos saapuminen tapahtuu ryhmässä, varsinkin ryhmänjohtajan tervehtiminen ja tervetulleeksi toivottaminen on ensimmäinen tärkeä tehtävä. Kiinalaiset liikematkailijat ovat tottuneita matkailijoita, mutta korostettu ystävällisyys myös heitä kohtaan saattaa olla hyvinkin palkitseva kokemus sekä henkilökunnalle, että vieraille. Heti vierailun alkumetreillä asiakkaan saama myönteinen mielikuva yrityksestä ja sen henkilökunnasta on kaikissa asiakaspalvelutilanteissa tavoiteltava tilanne.

### 5.1 Liikematkailijat majoittujina

Liikematkallaan kiinalaiset ovat ensisijaisesti työpaikkansa heille määrittelemässä roolissa. Kiinalaiset edustavat ulkomailla ennen kaikkea työpaikkaansa ja työnantajaansa. He hakevat työmatkan aikana koko ajan uusia mahdollisuuksia parantaa omaa sosiaalista statusta työyhteisössä ja tulla yleensäkin sosiaalisesti hyväksytyksi. Tämä käyttäytyminen heijastuu myös vapaa-ajan viettämisessä. Useimmat liikematkailijat ovat 1980-luvulla syntyneitä miehiä ja ovat kotoisin pääasiassa Pekingistä, Shanghaista ja Guangzhousta. Heistä suurin osa on korkeasti koulutettuja ja vahvasti työorientoituneita. Työmatkustajia vuonna 2015 oli 13 % kaikista Suomeen matkustavista kiinalaisista. (Pasanen, Pesonen 2016, 11-12, 17,30 )



Kuvio 7. Kiinalaisten tarpeet majoitusliikkeissä (mukaillen Pasanen, Pesonen, 2016, 18)

Kuviossa 7. on esitelty kiinalaisten majoittujien tarpeita majoitusliikkeessä. Hotellin henkilökunta, sijainti ja sen tarjoamat ravintolapalvelut, lisäpalvelut, mukavuudet ja ympäristö ovat asioita, joita liikematkailijat arvostavat majoituspalveluiden kohdalla. Liikematkailijat ovat hotellien ja lentoyhtiöiden vakioasiakkaita ja arvostavat palvelun kohdalla ennen kaikkea käytännölläisyyttä, totuudenmukaisuutta ja saavutettavissa olevaa kokemusta. He keskittyvät liikematkailun lisäksi mukavuuteen, aikaan ja terveyteen. Kiinalaiset liikematkailijat antavat herkästi palautetta saamastaan kohtelusta myös sosiaalisessa mediassa. Liikematkailijoille olisi myös hyvä tarjota laadukkaan palvelun lisäksi palvelun lisäetuja, joita ei välttämättä ole muille tarjolla. Tällainen palvelutarjonta saa liikematkailijan tuntemaan olonsa entistä tärkeämmäksi ja kohottaa hänen statustaan. Liittyen kiinalaisten taikauskomuksiin ei heitä tulisi hotellissa majoittaa huoneisiin joiden numero alkaa numerolla neljä. (Pasanen, Pesonen 2016, 17-18)

Liikematkailijat yöpyvät usein 4-5 tähden hotelleissa, syövät hyvin ja matkustavat tyylikkäästi. Naispuoleiset työmatkailijat ovat yleensä vaativampia kuin miehet ja heidän kohdallaan tulisi erityisesti kiinnittää huomiota palveluiden laadukkuuteen. Naiset toivovat työmatkallaan erityisesti ennen kaikkea turvallisia ja naisille suunnattuja palveluita. Hotellihuoneen varusteluihin tulisi sisältyä hiustenkuivaaja, suuret peilit ja hyvä valaistus, siistit tilat, kylpytakki ja tohvelit ja huonepalvelu. (Pasanen, Pesonen 2016, 18)

Kiinalaisten kohdalla tulisi aina muistaa, että heidän palveluodotuksensa täytyisi täyttää moitteettomasti. Jos heidän kohtelunsa on keskinkertaista, he eivät tunne oloaan tervetulleeksi. Palvelujen tulisi toimia moitteettomasti, nopeasti ja muutoksiin tulisi reagoita välittömästi. Palvelutilanteessa kiinalaiset kokevat olevansa myyjien ja palveluntarjoajien yläpuolella johtuen kiinalaisesta hierarkiasta. Korkeamman tulotason matkailijaa kiinnostavat erityisesti hauskat pienet aktiviteetit ja naisia rentoutuminen ja uuden oppiminen. (Pasanen, Pesonen 2016, 18)

## 5.2 Saapuminen hotelliin – check in

Tuloseelvityksen toimenpiteet koskevat molempia sekä asiakkaita että yritystä. Yrityksen kuuluu aina olla valmiina vastaanottamaan asiakas ja täyttämään lupauksen hyvästä asiakaspalvelusta. Hyvin hoidettu tuloseelvitys antaa asiakkaalle ensimmäisen positiivisen kontaktin yritykseen ja näin ollen saa asiakkaan tuntemaan olonsa tervetulleeksi heti alkuunsa. Asiakkaalle olisi tullut antaa jo etukäteen asiallista tietoa liittyen yritykseen ja sen lähialueisiin, jotta hän voi jo valmiiksi saada ideoita mitä paikkakunnalla voi tehdä yöpymisen välisenä aikana. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005, 134)

Tuloseelvityksen tulee aina vaikuttaa positiivisesti asiakkaan tyytyväisyyteen. Tuloseelvityksessä yhteydessä tehtävä aktiivinen myyntityö vaikuttaa yrityksen myyntiin sekä välittömästi että välillisesti. Tuloseelvityksen huolellinen läpikäyminen jättää pois väärinkäsitykset ja ongelmatilanteet, jotka voivat

aiheutua asiakas- ja maksuvälineturvallisuudesta. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005, 134)

Tuloselvitysvaiheen ennakointi ja siihen hyvin valmistautuminen on majoitusliikkeissä eriarvoisen tärkeää. Ammattitaitoinen vastaanottovirkailija osaa jo tarkkailla varaustilanteen kehittymistä ja tekee suunnitelmia asiakkaiden majoittamiseksi. Vastaanottovirkailija kerää valmiiksi asiakkaalle annettavan materiaalin kuten kupongit, avaimen, yritys- ja aluetiedot. Saapumista helpottamaan myös matkustajakortti voidaan osittain esitää. Liikematkustajien tarpeet tulee ottaa huomioon niin, että tällaisella majoittujalla on huoneessa ehdottomasti oikeanlainen varustelu tietokonetyöskentelyä varten. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005, 134-135)

Kiinalaisten kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että heidän saapumisestaan hotelliin tulisi olla varautunut jo etukäteen tarkistamalla: huonevaraukset, huoneiden varustaminen oikein (vedenkeitin, pullotettu vesi). Huoneissa tulisi selvästi olla esillä hotellin oma esite kuin myös esitteitä lähialueiden ravintoloista ja palveluista. Jos mahdollista nämä esitteet voisivat olla kiinan kielellä ja mukana voisi olla myös mahdollisen erikseen hankitun oppaan käyntikortti. Tervetulolahjana voi toimia pieni korillinen tuoreita hedelmiä suklaan sijasta.

Kun kyseessä on ryhmävaraukset on etukäteen valmistautuminen erityisen tärkeää. Ryhmävarauksena käsitellään myös kokous- ja kongressiasiakkaat, jotka yleensä saapuvat hotelliin eri aikoina ja maksavat laskunsa itse. Kirjalliset vahvistukset, nimilistat ja ohjeistukset on yleensä lähetetty matkatoimiston toimesta ja tämä vahvistus sisältää myös tiedot siitä, miten ryhmän jäsenet tulisi hotellissa sijoittaa. Nämä matkatoimiston ohjeet ovat tärkeä työkalu majoitusliikkeelle ja erityisesti vastaanotolle ja ohjeita tulisi noudattaa huolellisesti. Sekä matkatoimistolla, että majoitusliikkeellä on sama tavoite, eli tuottaa asiakkailleen mahdollisimman myönteisen elämyksen. Ryhmille voidaan majoitusliikkeen puolesta järjestää oma informaatiotilaisuus, joka toimii samalla ikään kuin tervetuliaistilaisuutena. Ryhmävarauksen tiedot tiedotetaan aina etukäteen kaikille yrityksen osastoille, jotta palvelu pelaa kaikin puolin jouhevasti ja oikeassa aikataulussa. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005, 136-137)

Ryhmävarausten mukana hotelliin tulee majoittumaan myös opas ja suuremmissa ryhmissä kuljettaja. Matkatoimisto on järjestänyt niin, että he saavat kaikki palvelut ilmaiseksi. Kuljettaja ja opas ovatkin ryhmän tärkeimmät jäsenet, koska heidän henkilökohtainen suhtautumisensa hotelliin ja sen palveluihin vaikuttaa koko ryhmään. Kun ryhmänjohtaja on tyytyväinen saamaansa palveluun, yleensä sitä ovat myös muut ryhmän asiakkaat. Vastaanoton kannattaa ottaa selvää matkatoimistoryhmien ohjelmista ja yksilöllisistä tiedoista, sillä niiden kohdalla voidaan tarvittaessa antaa lisää informaatiota. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005, 136-137)

Majoitusliikkeet panostavat tasonsa, yrityskulttuurinsa, asiakasryhmiensä ja resurssien mukaan asiakkaisiin ja heidän tarvitsemiinsa palveluihin eri tavoin. Korkeatasoiset hotellit, joissa majoittuu eniten liikematkajia, järjestävät tarvittaessa asiakkaan noutamisen suoraan lentokentältä. Lentoyhtiöillä on olemassa omia hotelleja, joiden kanssa heillä on sopimus asiakkaiden vastaanottamiseksi ja



palveluun saattaa kuulua myös lentokentällä hotellin oma check in-palvelu. Tällaisessa tapauksessa lentoyhtiö ja hotelli toimivat niin, että asiakkaan matkatavarat toimitetaan suoraan asiakkaan huoneeseen ja sieltä lähtiessä takaisin lentokentälle. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005, 138)

Lain mukaan jokaisen majoitusliikkeeseen saapuvan asiakkaan täytyy täyttää matkustajakortti. Laissa on myös määrätty, että majoitusliikkeiden täytyy pitää kirjaa majoittujista ja matkustajakortit täytyy säilyttää majoitusliikkeessä vuoden ajan, jonka jälkeen ne on tuhottava. Hotellin henkilökunnan lisäksi vain poliisilla on oikeus saada tietoa matkustajakortin sisällöstä. Matkustajakortin tiedot ovat äärimmäisen tärkeitä myös asiakasturvallisuudenkin puolesta. Vakioasiakkaiden kohdalla matkustajakortti on yleensä aina valmiiksi esitäytetty ja siihen pyydetään asiakkaan allekirjoitus. Ryhmäasiakkaille matkustajakortit voidaan lähettää matkustajakortit etukäteen täytettäväksi tai ne voidaan jossain tapauksissa antaa huoneisiin täytettäväksi ja allekirjoitettavaksi. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005, 140-141)

Asiakkaalle annetaan tuloksetyksen yhteydessä avain tai avainkortti, jonka avulla asiakas pääsee huoneeseensa. Avainjärjestelmiä pyritään jatkuvasti kehittämään turvallisemmaksi, koska ne ovat keskeinen osa asiakasturvallisuutta. Asiakkaalle voidaan korttiin myös tarvittaessa ladata oleskeluaika ja käyttöoikeus voi sisältää pääsyn muuallekin kuin pelkkään huoneeseen. Korttiin on yhdistetty yritystä koskevia tietoja ja esimerkiksi minibaarin kulutuslomake. Joissain tapauksissa asiakas voi jättää avainkortin myös vastaanottoon poistuessaan majoituksen aikana hotellista ja sen saa takaisin esimerkiksi näyttämällä henkilötodistuksen. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005, 141)

### 5.3 Majoituksen aikana

Asiakkaan asumiseen hotellissa tai majoitusliikkeessä liittyy paljon tärkeitä toimintoja. Näitä toimintoja ovat: tiedonanto ja myynti, asiakkaiden toimeksiannoista huolehtiminen, tiedonvälitys, asiakastietojen ja laskujen ylläpito, yrityksen tilatietojen ylläpito ja yrityksen sisäinen yhteistyö. Oleskelun aikana asiakkaat käyttävät vastaanottoa ensisijaisesti informaation lähteenä. Vastaanotolla onkin oltava runsaasti tietolähteitä, jotta voidaan vastata asiakkaan kysymyksiin ja varautua erilaisten tilanteiden selvittämiseksi. Erityisen tärkeää on vastaanottohenkilökunnan tieto omasta yrityksestä, paikkakunnasta ja ajankohtaisista tapahtumista. Asiakkaiden tarpeet ovat yksilöllisiä riippuen siitä millaisella matkalla he ovat. Liikematkailijalle tärkeää tietoa ovat huoneissa olevat atk-yhteydet, ravintolapalvelut ja heidän yrityksensä asiakkaiden sijainti suhteessa hotellin sijaintiin. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005, 152-153)

Kiinalaisten majoittuessa ryhmänä voitaisiin majoituksen aikana muistaa säännöllisin väliajoin kysyä esimerkiksi ryhmänjohtajalta, jos hänellä on jotain kysyttävää tai kommentoitavaa majoitukseen liittyen. Koska kiinalaiset eivät ole tottuneita käyttämään englannin kieltä saattaa heiltä sen vuoksi jäädä saamatta kysymyksiä heitä askarruttavista asioista ja yleensäkin palauttaan antaminen voi olla vähäistä. Täytyy kuitenkin muistaa, että kiinalaiset eivät mielellään sano ääneen sitä, jos he ovat

tyytymättömiä johonkin asiaan, koska se saattaa johtaa kasvojen menettämiseen. Ryhmänjohtajaa voitaisiin kannustaa keräämään ryhmänjäseniltä palautetta ja painottaa asiaa erityisesti niin, että ei ole olemassa oikeita tai väärä kysymyksiä, sillä henkilökunta on paikalla heitä varten.

Asiakkaille tiedonvälitys on myös puheluiden ja viestien välittämistä. Asiakasturvallisuus on otettava huomioon puheluita välitettäessä, sillä asiakkaan huoneennumeroa ei saa antaa ulkopuoliseen tietoon. Huonenumero ja siihen yhdistyvä puhelinnumero ovat melkein aina täysin samansuuntaisia tai samanlaisia. Viestit voidaan välittää myös esimerkiksi television välityksellä, mutta puhelimitse toimitettava viesti menee yleensä parhaiten perille. Jossain tapauksissa asiakkaan viesti voidaan toimittaa hänelle suoraan huoneeseen huonepalvelun välityksellä. Majoituksen aikana yksi tärkeimmistä palveluista on asiakkaan tilaama herätys. Asiakas voi tilata herätyksen eri tavoilla, joko pyytämällä herätyksen vastaanotosta, jolloin asiakkaalle soitetaan puhelimella huoneeseen tai ohjelmoimalla herätysjärjestelmään herätysaika. Asiakas voi myös tapauskohtaisesti itse ohjelmoida oman herätyksensä mahdollisuuksien mukaan joko puhelimitse, television kautta tai erillisen herätyslaitteen avulla. Hotellihuoneessa sijaitseva huonekansio on myös asiakkaan tiedottamista varten. Kansio sisältää tärkeää tietoa ja vastauksia asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin. Kansion tulisi sisältää ainakin seuraavat asiat: tervetuloivotus, tietoa hotellista- ja paikkakunnasta, sisäiset- ja ulkopuhelinnumerot, ruokalistat (jos hotellissa on ravintola), aukioloajat, paloturvallisuustiedote, hinnastot, huonepalveluinfo, ohjelmapalvelut, kirjepaperia ja –kuoria, sekä aikatauluja (paikallinen liikenne jne.). Infokanavat televisiossa voivat sisältää myös nämä tiedot, mutta niitä tulisi ensisijaisesti käyttää tiedon päivittämiseen. Ohjeet infokanavan käyttöön täytyy myös löytyä huonekansioista. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005, 153-154)

Asiakas käyttää majoituksen aikana yleensä yrityksen muita palveluja ja maksaa niistä erikseen. Palvelujen laskuttaminen voidaan kuitenkin asiakkaan luvalla tehdä kaikki samalle laskulle, jonka asiakas maksaa ennen majoitusliikkeestä poistumista. Laskujen siirtojärjestelmä toimii niin, että asiakkaalta pyydetään aina allekirjoitus erillisten laskujen yhteydessä ja nämä laskut toimitetaan vastaanottoon, jossa ne kirjataan asiakkaan hotellilaskuun. Laskut voidaan myös käsitellä sähköisesti eri osastojen välillä. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005, 154)

Vastaanoton tehtäviin majoituksen aikana kuuluu myös yrityksen esittely ja myyntityö. Myyntityöllä voidaan vaikuttaa siihen, kuinka paljon asiakas saadaan kuluttamaan rahaa majoitusliikkeen tarjoamiin palveluihin. Perustietojen lisäksi olisi siis hyvä, että vastaanotonhenkilökunta osaisi suositella näitä palveluja asiakkaalle oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Minuutin mittaisellakin myyntipuheella saattaa olla positiivinen vaikutus yrityksen tuloihin, kun tarpeeksi moni asiakas saadaan sillä vakuutuneeksi palveluiden tarpeesta. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005, 134, 145)

Jos tiedetään, että hotelliin tai majoitusliikkeeseen on majoittumassa ryhmä kiinalaisia, voitaisiin heitä varten koota esille myyntipiste, josta voisi ostaa suomalaisia tuotteita. Paikallisten tuotteiden esiintuominen ja myynti saattaa myös edesauttaa sitä, että kiinalaiset haluavat myöhemmin matkustaa paikkoihin, joissa tuotteet valmistetaan tai josta ne ovat kotoisin. Tuotteiden myynninedistämiseksi voisi käyttää tarinankerronnan strategiaa, jossa tuotteiden ja palveluiden taustoja tuotaisiin

esille. Kiinalaiset ovat erityisesti kiinnostuneita siitä, millainen suomalaisten paikallinen kulttuuri on ja tuotteiden avulla se voitaisiin tuoda kätevästi esille.

#### 5.4 Majoituksesta poistuminen

Asiakkaiden poistuminen hotellista tai majoitusliikkeestä tapahtuu yleensä varhain aamulla. Lyhyt ajanjakso, jolloin asiakkaat kirjataan ulos, sijoittuu kello seitsemän ja kello kymmenen väliseen aikaan. Aamuisin vastaanotossa saattaa esiintyä ruuhkaa, sillä samalla asiakkaita kirjataan ulos ja uusia asiakkaita kirjataan sisälle. Vastaanottovirkailijoiden esimiehet voivat olla avustamassa henkilökuntaa juurikin näinä ruuhka-aikoina. Check out eli lähtöselvitys tulisi sujua yhtä moitteettomasti kuin check in hotelliin saapuessa. Asiakkaan tulisi saada joustavaa ja yksilöllistä palvelua, eikä kiire saa vaikuttaa negatiivisesti asiakaspalvelutilanteeseen. Uloskirjautuminen vaikuttaa asiakkaan koko päiväohjelmaan, jos tilanne viivästyy tai palvelutilanne epäonnistuu joltain osin. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005, 160)

Vastaanottovirkailijan aamuvuoro alkaa selvittämällä lähteviä asiakkaiden määrän, poikkeukselliseen aikaan poistuvien asiakkaiden määrän ja sen, jos laskutusohjeissa on poikkeuksia. Näin lähtötilanteet selvitetään aina etukäteen ja ilta- ja yövuorossa olleiden työntekijöiden ohjeet vaikuttavat suoraan aamulla suoritettaviin uloskirjautumisiin. Koska aamuvuoroissa työskentelee usein enemmän työntekijöitä johtuen siitä, että asiakkaita on poistumassa, on tärkeää, että jokainen työntekijä muistaa noudattaa kaikille yhteisiä sääntöjä ja ohjeita. Asiakkaiden tyytyväisyys täytyy aina laittaa etusijalle ja se riippuu suoraan asiakaspalvelun joustavuudesta. Hyväntuulisuus ja reippaus jättävät asiakkaatkin hyvälle mielelle. Asiakasta tulisi kiittää vierailusta ja toivottaa hänet tervetulleeksi uudelleen. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005, 160)

Asiakkaiden lähtötilanteeseen liittyy paljon erilaisia toimintoja. Näitä toimintoja ovat: myyntikirjauksen tarkistus eli veloituksen määrän tarkistaminen, laskun päättäminen, laskun suorittaminen, avaimen luovuttaminen takaisin henkilökunnalle, asiakkaan mahdollisen seuraavan varauksen tarkistaminen, mahdollisten asiakkaan arvoesineiden tai muiden tavaroiden palauttaminen asiakkaalle ja huoneenhallintajärjestelmän päivittäminen ajan tasalle. Ryhmien kohdalla yleinen maksutapa tapahtuu laskutuksen kautta. Ryhmänjohtajan tai edustajan täytyy nähdä lasku kokonaisuudessaan ja kuitata se allekirjoituksella ennen kuin lasku lähetetään asiakkaalle, joka on yleensä matkatoimisto/matkanjärjestäjä. Laskun loppusummaan lisätään yleensä laskutuslisä, joka kattaa laskun käsittelystä koituvat kustannukset. Hotellin vakituiset asiakkaat ja suurasiakkaat ovat yleensä hyväksytyjä laskutusasiakkaiksi, koska heidän maksuvalmiudestaan ollaan varmoja. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005, 161, 168)

Kun kiinalainen asiakas poistuu majoitusliikkeestä, tulisi häntä kiittää vierailusta ja toivottaa tervetulleeksi uudelleen. Ryhmissä matkustavilla kiinalaisilla on yleensä aikatauluun sisällytetty yhteinen hetki matkan päätyttyä ja sen puitteissa myös majoitusliike voisi tarjota esim. teehetken, jonka yh-

teydessä asiakkailta voisi kerätä mahdollisen palautteen palveluihin liittyen. Asiakastytyväisyyskysely on voitu toimittaa huoneisiin jo vieraiden saapuessa, joten heillä on ollut tarvittavasti aikaa perehtyä sen sisältöön ja kysymyksiin. Kyselyn tuloksia voidaan suoraan käyttää hyväksi jälkimarkkinoinnissa, sekä yleisesti parantamaan palvelun laatua.

## 6 POHDINTA

Kiinalaiset ovat valtaamassa maailmaa jatkuvasti kasvavalla matkailijamäärällään. Potentiaalisten uusien matkustajien määrä tulee olemaan tärkeällä tavalla mukana siinä mihin suuntaan matkailun tulevaisuus on kehittymässä. Kiinalaisten kulttuurista vaikuttaa vahvasti siihen, minkälaisia he ovat palvelujen ja tuotteiden kuluttajina. Näistä kulttuurisista tekijöistä täytyy olla tietoinen tehdäkseen yhteistyötä kiinalaisten matkailijoiden ja matkatoimistojen kanssa. Varsinkin kiinalaisessa liikemaailmassa on olemassa omanlaisensa pelisäännöt, joiden lukeminen on kannattanut opiskella jo heti alkuunsa. Kiinalaisten ovat myös matkailijoina ylittäneet jo monenlaisia haasteita matkustaakseen maailmalle, mutta vielä voidaan tehdä enemmän yhteistyötä asioiden parantamiseksi.

Suomen matkailuelinkeinon tulee olla mukana vastaanottamassa nämä uudet kiinalaiset matkustajat, koska siitä on hyötyä koko Suomen muullekin elinkeinotoiminnalle. Kansainvälisten matkailijoiden tarpeet ja motiivit ovat myös kokemassa murrosvaihetta ja ei voida enää olettaa, että mikä toimi edellisinä vuosina, tulee toimimaan myös tulevaisuudessa. Majoituspalveluiden tuottajat tulevat hyötymään siitä, mitä enemmän uutta tietoa he saavat kiinalaisten kuluttajatottumuksista. Kiinalaiset asiakkaat ovat saaneet jo äänensä kuuluviin millaisia tuotteita ja palveluita he toivovat saavansa matkoillaan, mutta osittain tätä tietoa varjostaa kiinalaisten taipumus olla mainitsematta heille epämieluisia tekijöitä. Kiinalaisten asiakkaat hyötävät siitä, että heidän mielipiteitään on tutkittu ja niiden perusteella voidaan tehdä parannuksia, jotta he ovat entistä tyytyväisempiä suomalaisen palveluntasoon. Mutta mitä enemmän majoituspalveluiden tuottajat panostavat kiinalaisiin asiakkaisiin jo pohjalla olevan tiedon perusteella, sitä todennäköisemmin he saavat kehitettyä palveluita aina vain paremmiksi.

Itse työn kirjoittajana omasin jonkun verran pohjatietoa, mitä tulee kiinalaiseen kulttuuriin ja kiinalaisiin ihmisiin. Vuosia sitten kuukauden verran Shanghaissa asuessani ennätin kokea kiinalaisen kulttuurin kirjoja yllin kyllin. Henkilökohtainen huomioni on ollut se, että mitä enemmän panostat kiinan kielen opiskeluun, sitä enemmän se olisi avannut mahdollisuuksia oppia tuntemaan kiinalaiset paremmin. Kertausta tuli esimerkiksi siinä, millaiset ovat kiinalaisen liikemieskulttuurin moninaiset pelisäännöt ja miten tarkisti niitä täytyisi oppia noudattamaan. Oma oppiminen prosessin aikana liittyi oikeastaan enemmänkin asiatekstin uudelleen muokkaamiseen ja itse kirjoitusprosessiin. Työ tuli kirjoitettua aika nopealla aikataululla ja olisin voinut suunnitella ajankäytön järkevämmiin. Olisin myös halunnut käyttää enemmän aikaa sisällön tuottamiseen, jotta lukija olisi päässyt pintaa syvemmälle aiheeseen, mutta ajan puutteellisuuden takia tämä ei ollut mahdollista. Alun perin suunnittelin,

että olisin työtä varten haastatellut Kuopiossa vierailulla olevia kiinalaisia liikemiehiä, mutta tämäkin jäi toteuttamatta ajankäytön takia.

Jatkotutkimuksena tälle työlle voisi oikeastaan laatia kyselyn, jossa myös haastateltaisiin kiinalaisia matkailijoita, mutta myös matkatoimistoja ja muita matkailualalla toimivia ihmisiä, jotta saataisiin jälleen uutta tietoa kiinalaisten mielipiteistä Suomesta ja maamme matkailutarjonnasta. Tällainen kysely tulisi olla riittävän laaja, jotta sen tuloksia voitaisiin pitää luotettavina.

## LÄHTEET

CHINESE VISITORS IN FINLAND – STATISTICAL TRENDS AND PROFILE. Visit Finland. Market review 2015. Visit Finland 2016. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/10/Market-Review-2015-China.pdf?dl>

BRÄNNARE, Riitta. KAIRAMO, Helena. KULUSJÄRVI, Taina. MATERO, Soile 2005. Majoitus- ja matkailupalvelut. WSOY

FINAVIA 2016a. Ural Airlines aloitti lennot Helsinkiin – Lisää kiinalaismatkustajia Suomeen. Lehdistö-tiedote. [verkkojulkaisu] [viitattu 2016-11-09] Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2016/ural-airlines-aloitti-lennot-helsinkiin-lisaa-kiinalaismatkustajia-suomeen/>

FINAVIA 2016b. Kiinalaiset ohittivat venäläiset Helsinki-Vantaan matkustajamäärissä ensimmäistä kertaa. Lehdistö-tiedote. [verkkojulkaisu] [viitattu 2016-11-09] Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2016/kiinalaiset-ohittivat-venalaiset-helsinkivantaan-matkustajamaarissa-ensimmaista-kertaa/>

FINAVIA 2016c. Helsinki-Vantaan kesähitti: 20000 kiinalaista saanut palvelua omalla kielellään. Lehdistö-tiedote. [verkkojulkaisu] [viitattu 2016-11-09] Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2016/helsinkivantaan-kesahitti-20-000-kiinalaista-saanut-palvelua-omalla-kielellaan/>

HIETASAARI, Kristiina, LIND, Anne. KATSE KIINAAN – vinkkejä kiinalaisten matkailijoiden kanssa toimimiseen. [Verkkojulkaisu] Saatavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/07/Katse\\_Kiinaan\\_2013.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/07/Katse_Kiinaan_2013.pdf)

LINNAKOSKI, Noora 2015a. Tie Itään: Artikkelipaketti Kiinaan ja Etelä-Koreaan matkustaville. Savonia-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavissa: <http://publications.theseus.fi/handle/10024/99315>

LINNAKOSKI, Noora 2015b. Älä mokaa työmatkalla – liikematkailijan kulttuuriopas Kiinaan. [viitattu 2016-11-23] Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/kulttuuri-nahtavyudet/ala-mokaa-tyomatalla-liikematkailijan-kulttuuriopas-kiinaan/>

NISKAKANGAS, Tuomas, SUTINEN Teija. 2016-17-11. Kiinalainen raha tuli taas vauhdittamaan Suomen metsäteollisuuden nousua. Helsingin Sanomat. [viitattu 2016-25-11] Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1479353408880>

PROFILING CHINESE OUTBOUND TOURIST: AN EMPIRICAL SURVEY IN CHINA. Finnish Tourist Board. Helsinki 2014. [Verkkojulkaisu] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/2014-A174-Profiling-Chinese-outbound-tourist.pdf?dl>

PASANEN, Katja, PESONEN, Juho. 2016. Kiinalaiset matkailijat Suomessa – Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueella. [pdf-dokumentti] Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Saimaa Destination 2020-

hanke. Itä-Suomen Yliopisto. Saatavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uf-20161182/urn\\_nbn\\_fi\\_uf-20161182.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uf-20161182/urn_nbn_fi_uf-20161182.pdf)

PÖYSÄ, Jorma. 2016-29-1. Keitele Forest suunnittelee puunkäytön tuplaamista. Kauppalehti. [viitattu 2016-25-11] Saatavissa: <http://m.kauppalehti.fi/uutiset/keitele-forest-suunnittelee-puunkayton-tuplaamista/ZgZAadQS>

RAITAVUO, Minna. 2016-30-3. Kiinalaisten matkailu Suomeen kovassa kasvussa – ulkoministeriö avaa Kiinaan 13 viisumikeskusta. Helsingin Sanomat. [viitattu 2016-10-28] Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1459309065970>

SUOMEN VIRALLINEN TILASTO (SVT). 2016. Majoitustilasto [verkojulkaisu]. ISSN=1799-6309. 2015, Liitetaulukko 7.1. Ulkomaiset yöpymiset ja niiden vuosimuutos (% kaikissa majoitusliikkeissä vuonna 2015. Helsinki. Tilastokeskus. [viitattu 2016-10-28] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/matk/2015/matk\\_2015\\_2016-04-29\\_tau\\_007\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2015/matk_2015_2016-04-29_tau_007_fi.html)

VERHELÄ, Pauli 2016. Matkailun perusteet. 2. painos. SH Traveledu Oy.

Kuviot 1-7