



“KUN KIINALAINEN MATKALIPUN LAPPIIN OSTI”

Tositarinoita talven ihmemaasta

– TUTKIMUKSEN TULOKSIA –

Miten kiinalainen matkailija päätyi Suomeen ja Lappiin? Onko hän ryhmä- vai omatoimimatkailija? Onko matka vastannut odotuksia? Suurin onni ja suurin pettymys? Suomalainen palvelukulttuuri? Mielikuva Lapista?

Millainen on yrittäjien arki kiinalaismatkailijoiden kanssa? Onko yrityksissä tehty kehittämistoimenpiteitä kohderyhmää silmällä pitäen kohderyhmää silmällä pitäen? Millaisia haasteita kohderyhmän kanssa on ollut?

36



20 Kiinalaista matkailijaa

16 Yrittäjää

Haastattelut 6.2.2017 - 12.2.2017

Rovaniemi ja Levi



Kiinalaiset matkailijat tulivat Suomeen pääasiassa Etelä- ja Itä-Kiinasta (nuolet lähtöpaikkoja). Aikaisemmat matkat olivat suuntautuneet enimmäkseen lämpimiin maihin. Suomi kilpailee talvimatkailijoista Japanin, Etelä-Korean ja Pohjoismaiden kanssa.

Indikset olivat suunnitelleet matkaansa matkablogeja, kiinalaisia some-kanavia ja matkatoimistoja apunaan käyttäen.

Kiertomatkkaan yhdistettiin usein Viro ja Ruotsi.

Kaikki haastatellut olivat joko jo käyneet Helsingissä tai aikovat paluumatkalla käydä Helsingissä katsomassa tärkeimmät nähtävyydet.



"Rekiretket, revontulet ja etärakkaus joulupukkiin"

- Kiinalaiset matkailijat listasivat syiksi tulla Suomeen muun muassa joulupukin, revontulet, safarit, puhtaan ilman ja luonnon.
- Nämä ovat asioita, joita muut Euroopan talvimatkailukohteet eivät tarjoa.
- Kiinalainen matkailija tuntee olonsa turvalliseksi Suomessa. Hän kokee, että välineet ja muut fasilitetit ovat Suomessa laadukkaita ja hyvässä kunnossa.
- Yrittäjät ovat samoilla linjoilla kiinalaismatkailijoiden Suomeen saapumisen motiiveista.
- **HUOMIO!**
Yrittäjät puhuvat yleisesti aasialaisista, mutta olisi tärkeää ymmärtää että aasialaiset eivät ole yksi yhtenäinen ryhmä, kuten emme me eurooppalaisetkaan. Kiinalaiset sortuvat samaan yleistykseen, eli käsittävät Euroopan yhtenäisenä alueena, eivätkä välttämättä hahmota kulttuurieroja eri Euroopan maiden välillä.



"Paljon kokemuksia ja nähtävää, mutta rennosti"

- Kiinalainen haluaa nähdä ja kokea monta maata, kaiken mahdollisen ja täysillä mielellään samalla matkalla.
- Arvostavat ohjelmapalveluita, joissa yhdistyvät luonto ja aktiviteetit
- Nauttii kokiessaan aktiviteetin passiivisesti rehkimättä liialti.
- Tyytyy lyhyeen pyrähdykseen luonnossa, ei halua fyysisesti raskaita ohjelmia. Tullut lomallaan rentoutumaan.

Yrittäjät:

Kuvailevat kiinalaista matkailijaa omassa maassaan luonnosta vieraantuneeksi ja siksi ohjatut luontokokemukset tärkeitä.

- Kiinalainen asiakas vaatii enemmän oppaan huomiota
- Moottoriajoneuvojen hallinta heikkoa ja tämä yhdistettynä vauhdin hurmaan ja pelottomuuteen on riski.
- Kansainvälinen ajokortti on haaste – kiinalainen luulee kiinalaisen ajokortin käyvän Suomessa mutta se ei käy.
- Yrittäjät rakennuttaneet yksityisiä moottorikelkkaratoja jotta kaikki pääsevät kokeilemaan ajamista.
- Kiinalaiset ovat aikataulussa paikalla esim. hiihtokoulussa, mutta eivät ymmärrä, että välineet ja vaatetus olisi pitänyt olla valmiina ennen tunnin alkamista.
- Lyhyempiä ohjelmia kiinalaisille matkailijoille, koska tiukka aikataulu, riittää kun pääsevät hetkeksi kokemaan luontoa ja ottamaan kuvia someen.

”Revontulten taika”

- Pääsyy tulla Suomeen.
- 2017 paras vuosi nähdä revontulet.
- Matkailijat toivoivat parempaa ennustettavuutta/applikaatioita yms.
- Varaavat useita safareita matkan aikana vain revontulten metsästyksen.
- Suurin pettymys matkalla on se, ettei nähnyt revontulia.
- Revontulet ovat myös syy tulla Suomeen uudelleen

Yrittäjät

- Toivovat totuudenmukaista markkinointia revontulista jo lähtömaahan. Näin vältetään suurimmat pettymykset ja konfliktit.



”Saamelainen kulttuuri kiinnostaa”

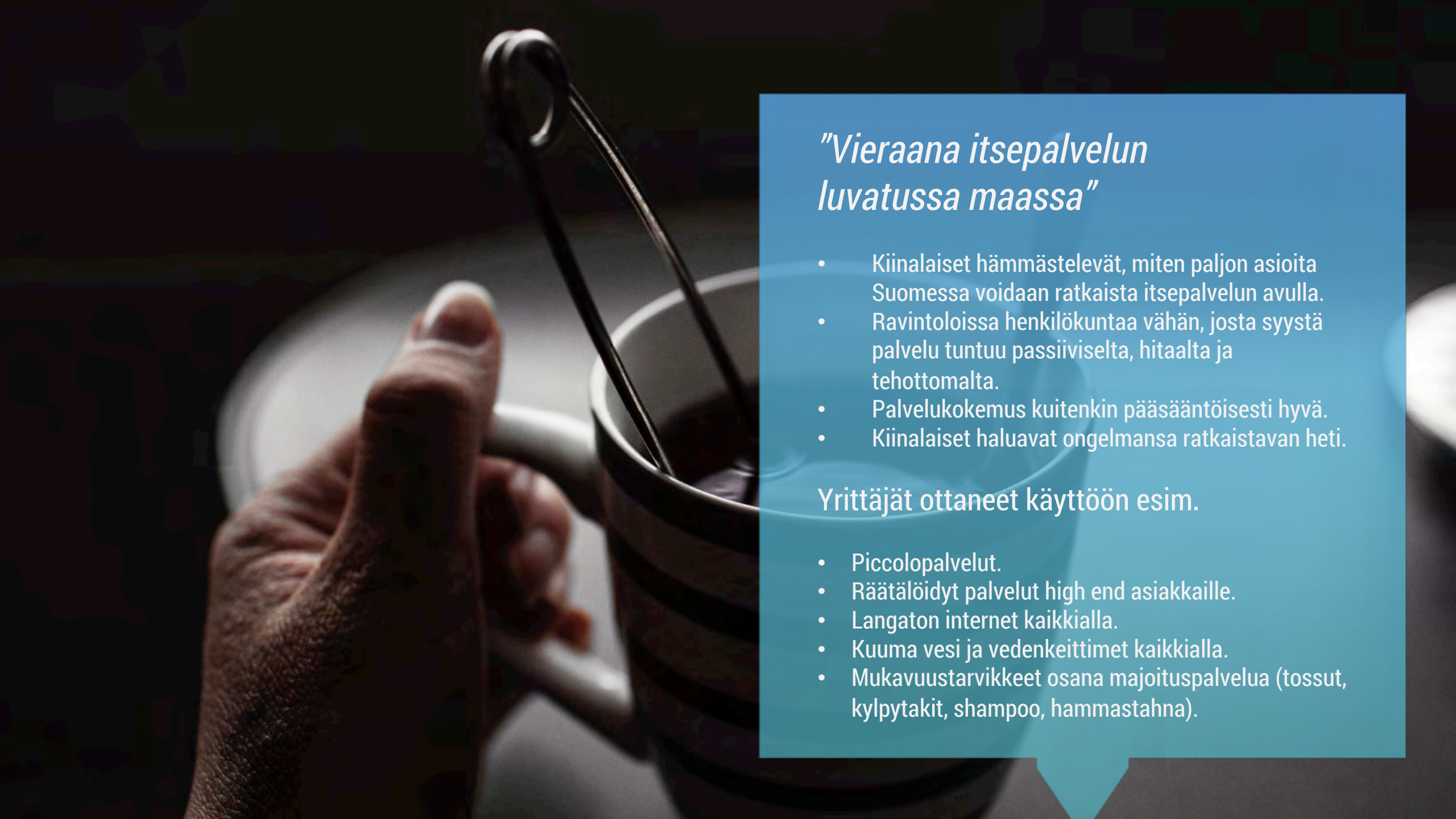
- Kiinalaisilla on halu tutustua ja osallistua paikallisten ihmisten elämään ja arkeen. Paikallisten mukanaolo aktiviteeteissa oli kiinalaisten mielestä mukavaa. Englannin kielen taitoiset kuuntelevat mielellään tarinoita paikallisesta elämästä ja arjesta Lapissa.

Yrittäjät

- Yrittäjätkin kertoivat kiinalaisten kiinnostuksesta paikalliseen elämään.

Miksi kysyntä ja tarjonta eivät kohta?

- Saamen kammissa ja Saamilandissa ei yrittäjien mukaan ole ollut kiinalaisia matkailijoita tämän sesongin aikana, eikä aiemminkaan.



”Vieraana itsepalvelun luvatussa maassa”

- Kiinalaiset hämmästelevät, miten paljon asioita Suomessa voidaan ratkaista itsepalvelun avulla.
- Ravintoloissa henkilökuntaa vähän, josta syystä palvelu tuntuu passiiviselta, hitaalta ja tehottomalta.
- Palvelukokemus kuitenkin pääsääntöisesti hyvä.
- Kiinalaiset haluavat ongelmansa ratkaistavan heti.

Yrittäjät ottaneet käyttöön esim.

- Piccolopalvelut.
- Räätelöidyt palvelut high end asiakkaille.
- Langaton internet kaikkialla.
- Kuuma vesi ja vedenkeittimet kaikkialla.
- Mukavuustarvikkeet osana majoituspalvelua (tossut, kylpytakit, shampoo, hammastahna).

"Sitä saa mitä tilaa"

- Kiinalaiset todella tyytyväisiä matkansa antiin
- Huippuhetkiä olivat kaikki aktiviteetit, joulupukki ja revontulet.
- Moni ylisti puhdasta luontoa ja lunta sen monine olomuotoineen.

Yrittäjät

- Markkinoisivat samoja asioita Kiinan suuntaan.

"Pettymyksiltäkään ei vältytty"

RUOKA:

- Suomalainen ruoka koetaan yksitoikkoiseksi ja mauttomaksi.
- Lounas ja päivällinen maistuvat ja näyttävät samalta.
- Kiinalaista ruokaa voisi erityisesti hotelleissa olla tarjolla.
- Leviltä puuttuu kiinalainen ravintola kokonaan.

MAJOITUS

- Huoneet ja vessat pieniä eikä hotellihuoneissa ole "pikkutavaroita" kuten shampoota, hammasharjaa ja hammastahnaa ja tossuja.
- Huoneet ja kylpyhuoneet koetaan usein pieniksi ja ahtaiksi.

JÄÄNMURTAJA (useita mainintoja)

- Ei saanut varatuksi koska jo täynnä.
- Huonosti käytettävät kotisivut.



Ristiriita:

- Suomalaiset haluavat tarjota lähiruokaa ja puhtaita pohjoisen makuja – kiinalainen puolestaan maistaa kohteliaasti kaikkea, mutta täyttäisi vatsansa kiinlaisella tai ainakin mausteisemmalla ruoalla.
- Nuorempi matkailijapolvi on vähän innokkaampi suomalaisen ruoan ystävä – tai ei ainakaan valita siitä niin paljon.

Kompromisseja ruokien suhteen?

- Esimerkkejä jo tehdyistä joustoista:
- Kiina kohtaa Lapin -> tarjolla lisukkeena nuudelit ja riisi, muuten Lappilaista ruokaa, tarjotaan isoissa kulhoissa jaettavaksi.
- Kuppinuudeleita mukaan ostettavaksi
- Kuumaa vettä jatkuvasti tarjolla, termospullon täyttöön, nuudeleiden kypsyttämiseen ja nautittavaksi.



"Maassa maan tavalla?"

Kielimuuri ja kansalliset käytännöt

- Toiveena materiaalia omalla kielellä: alueesta, nähtävyyksistä, ohjelmapalveluista, shoppailusta, tuotevalikoimista – majoitustilassa tai respassa tai applikaationa.
- Suomalaisista tavoista ja käytännöistä tietoa: miten saan jalankulkijalle vihreän valon jne.
- Kotimaassa saatu informaatio Suomesta poikkeaa todellisuudesta.

Yrittäjät:

- Miten voi varmistaa, että kiinalainen on ymmärtänyt ohjeet esim. moottorikelkkailuun? Mistä voi olla varma, että esim. turvallisuusasiat ovat menneet perille? (kulttuurierot).



"Maassa maan tavalla?"

Kielimuuri ja kansalliset käytännöt"

- Yrittäjät jakautuneet kieliasiassa "kahtia", toiset eivät tasa-arvon nimissä halua tarjota kiinankielistä materiaalia, toiset taas kokevat sen todella tärkeäksi.
- Verkkosivuja tai muuta kiinankielistä materiaalia yrittäjillä ei tyypillisesti ole.
- Kiinankielistä henkilökuntaa on jo palkattu joihinkin yrityksiin, osa miettii että sitä olisi hyvä olla.
- Yrittäjät luottavat matkanjärjestäjän kertoneen ennakolta tärkeät matkaan ja kohdetta koskevat asiat, mutta näin ei selvästikään ole.
- Kulttuurikoulutukset ja workshopit on koettu hyväksi tavoiksi lisätä ymmärrystä kiinalaisista asiakkaista ja niitä toivotaan lisää.
- Viesti meidän kulttuuristamme ei ole mennyt kiinalaisille perille ja päin vastoin.

”Mahdollisuus mobiilimaksamiseen avaa kiinalaisen lompakon”

- Union Pay, AliPay ja WeChat Pay kiinalaisten suosituimmat maksuvälineet.
- Useimmat sanoivat, ettei heillä ole tietoa suomalaisista brändeistä. Mainintoja littalasta, Suunnosta, Nokiasta ja Muumeista.
- Kiinalaisturistit toivoivat enemmän tietoa suomalaisista merkkituotteista Ostamisen tueksi kaivataan tuotetietoa: esitteitä lentokoneessa, hotellien aulassa.
- Käsintehty paikalliset tuotteet kiinnostavat
- Myös pienet poro-, husky- ja revontuliaiheiset matkamuistot sekä saamelaiseen kulttuuriin liittyvät tuotteet kiinnostavat.
- Suklaa, postikortit ja jääkaappimagneetit olivat usein löytäneet tiensä tuliaisiksi.
- Luonnon kosmetiikka kiinnostaa
- Kiireiset aikataulut lisämyynnin este.
- Luksustuotteet ostetaan muualta kuin Lapista.

Yrittäjien mielestä

- Kiinalaiset ovat valmiita panostamaan laatuun ja luksukseen ->Turkiksiin, suomalaiseen designiin, käsitöihin ja aitoihin luonnontuotteisiin.
- Suomalainen ruoka kiinnostaa kuriositeettina
- Panostavat runsaasti rahaa ohjelmalveluihin ja safareihin.
- Eivät yleensä tingi.
- High end asiakkaat vaativat räätälöintiä ja palvelua ja ovat valmiita maksamaan siitä.
- Tiedetään, että runsaasti käyttörahaa mukana, mutta onko meillä riittävästi ja hyvää ostettavaa? Entä onko samaa tavaraa riittävästi "koko suvulle"?
- AliPay vain yhdellä käytössä ja toiseen yritykseen tulossa, Union Pay käytössä yhdellä yrityksellä haastattelemistamme.
- Pienryhmillä ja indiksillä pidempi viipymä ja ostavat enemmän paikan päällä koska tekevät päätökset paikan päällä -> toivottu segmentti
- Kiireiset aikataulut lisämyynnin este.

"Suosittelin jo – somessa!"

- Kun kysyimme suosittelisitko Suomea matkakohteeksi, kaikki kertoivat jo suosittelleensa – somen kautta lähetetyin valokuvin ja tarinoin. Matkasta kertominen aloitetaan jo ennen matkaa ja jokainen mahdollinen kokemus matkan aikana halutaan jakaa somessa.
- Ystäville kerrotaan lumesta, puhtaasta ilmasta ja luonnosta, revontulista ja siitä, että luontoa on ympärillä todella paljon ja tietysti joulupukista- että tänne kannattaa tulla ainakin kerran elämässä.
- **Yrittäjät puolestaan eivät juurikaan tunne kiinalaista sosiaalista mediaa muuta kuin nimeltä.**

TERVEISIÄ MATKAILUMARKKINOINTIIN

- Luontoarvojen korostaminen viestinnässä. Neljä (kahdeksan) vuodenajan tuotteistaminen (jäiden lähtö, metsästys, kalastus, vaeltaminen).
- Lapissa on tekemistä kaikkina vuodenaikoina.
=> Ympärivuotisuuden kautta resursseja investointeihin, hyvän henkilökunnan pitämiseen.
- Revontulista pitää kertoa maailmalle, että näkyvät hyvin myös syksyllä.
- Yrittäjät toivovat kiinalaismatkailijan saavan enemmän perusinfoa Suomeen ja Lappiin liittyen jo omassa maassaan. Opas voisi sisältää ohjeita ja tietoa esim. suomalaisista tavoista, kulttuurieroista ja esim. siitä, että ohjelmapalvelut on hyvä varata hyvissä ajoin etukäteen.

YRITTÄJILLE APUA JA VASTAUKSIA!

- Miten kiinalaista somea voi seurata? Mitä kanavia kannattaa seurata, mitkä ovat suosituimmat kanavat?
- Miten saan some-kampanjan Kiinan someen?
- Miten ohjata matkailijat käyttämään yrityksen omia #hashtageja ja millaisia #hashtagien pitäisi olla?
- Mistä saa tietoa muista kiinalaisista markkinointikanavista?
- Minne voi toimittaa materiaalia?
- Yrittäjät kysyvät myös, että olisiko tarpeen toimittaa segmentoidumpaa markkinointiviestintää Kiinan eri provinssihin?



Minna Huuhtanen
Insight Manager
minna.huuhtanen@sailer.fi
puh. +358 40 646 4366