



Visit Finland

芬
兰
旅
游
局

Miten Suomi myydään kiinalaiselle?

Matkailu-Suomi kiinalaisten hakukoneiden silmin.
Trade follow-up Kiina -tutkimuksen esiselvitys.

Lähtökohta: internet vai intranet?

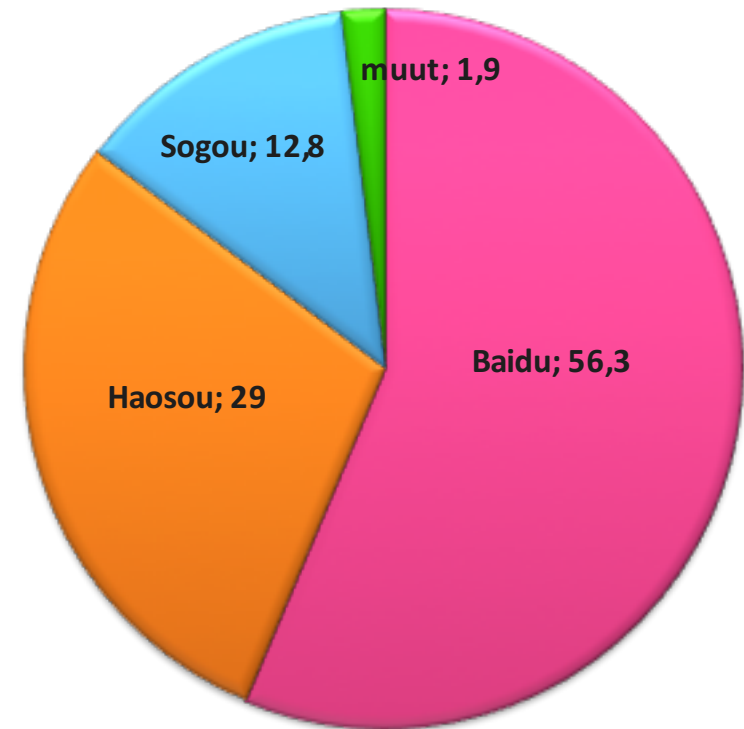
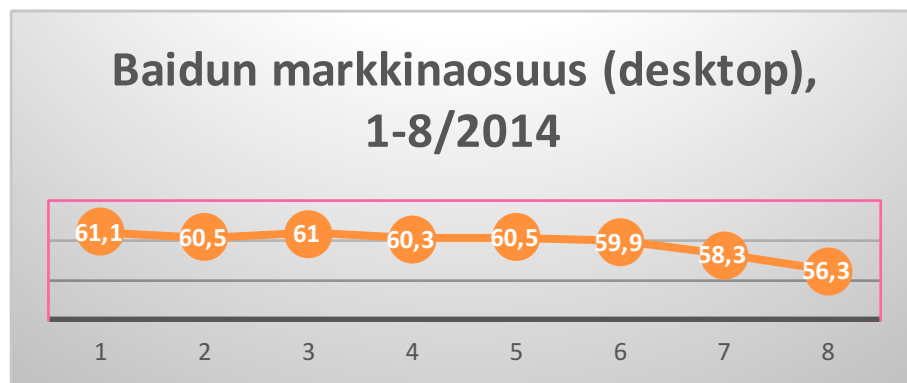
- Kiinan internet on osin suljettu ja tietoa haetaan lähes pelkästään kiinankielisiltä sivuilta. Visit Finlandin kohderyhmällä on keskivertokiinalaista paremmat valmiudet hakea tietoa englanniksi, mutta muun muassa vahva suosittelukulttuuri vetää tätäkin ryhmää kiinankielisille sivustoille.
- Kiinan sadan suosituimman sivun joukossa on vain viisi ulkomaalaista sivustoa (Amazon, Google, Bing, Microsoft ja Wikipedia), mutta kaikista on olemassa täysin lokalisoitu versio.
 - Näistä viidestä kaikki ovat jossain vaiheessa olleet kokonaan tai osittain blokattuja.
- Kiinan suosituin puhtaasti englanninkielinen sivusto on Stackflow sijalla 225.
 - Kiinan suosituin sivusto on www.baidu.com.



LATEST STATS	
Monitoring 1025 Alexa Top 1000 Domains:	104 are blocked in China
Monitoring 34644 Domains:	3638 are blocked in China
Monitoring 15782 Google Searches:	14585 are blocked in China
Monitoring 760 Google Sites:	513 are blocked in China
Monitoring 14291 HTTPS:	2768 are blocked in China
Monitoring 16653 IP Addresses:	5231 are blocked in China
Monitoring 186206 URLs:	48523 are blocked in China
Monitoring 24461 Weibo Searches:	538 are blocked in China
Monitoring 1194 Wikipedia Pages:	228 are blocked in China

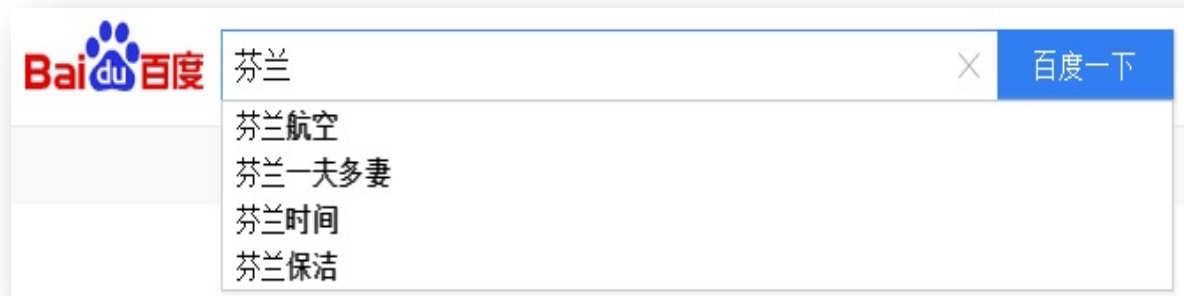
Mistä tieto haetaan?

- Kiinan Googleksi tituleerattu Baidu edelleen selkeästi suosituin hakukone Kiinassa, mutta sen markkinaosuus laskee tasaisesti.
 - Mobiilihaun suosio kääntänee tilanteen uudelleen Baidun eduksi (markkinaosuus mobiilista 80 %).
 - Mainostajiin Baidu on tehnyt vahvan vaikutuksen: neljä viidestä hakukonemarkkinointiin käytetystä yuanista kilahtaa yhtiön kassaan.



Menetelmä

- Tutkimus tehtiin hakusanalla ”芬兰旅游” (loma Suomessa).
 - Pelkällä hakusanalla ”Suomi” matkailu ei nouse hakutulosten kärkeen ja esimerkiksi ”vierailu Suomessa” –hakusanalla tulokset ovat hyvin samankaltaisia valitun termin kanssa.
 - Tutkimuksessa käytettiin Kiinan kolmea suosituinta hakukonetta: Baidu (www.baidu.com), Haosou (www.haosou.com) ja Sogou (www.sogou.com).
 - Käytettyjen hakukoneiden yhteinen markkinaosuus Kiinassa oli vuoden 2014 syksyllä yli 98 prosenttia.



Kiinalaisten hakukoneiden erityispiirteitä

- Kiinalaiset sivustot näyttävät keskimäärin huomattavasti enemmän sponsoroituja linkkejä kuin Google.
- Linkkejä ei ole yhtä selvästi eroteltu sponsoroitujen ja tavallisten hakutulosten välillä kuin Googlen haussa.
- Sponsoroitu linkki on merkitty 推广 -tekstillä (mainos).
 - V tekstin vasemmalla puolella viittaa todellisiksi vahvistettuihin organisaatioihin (verified).
- Kiinalaisilla hakukoneilla kuvien osuus hakutuloksista on selvästi korkeampi kuin Googlen haussa: hakukoneen oman kuvahaun lisäksi lähes jokaisen hakutuloksen yhteydessä on kuva ja joidenkin mukana kuvia saattaa olla viisikin – sivuston ”highlightsit”.



Lähtötilanne: turistit

- Kiinalaiset oppivat koulussa maantieteen tehokkaasti ja suurin osa tietää nimeltä Suomen, usein jopa pääkaupunki Helsingin. Kiinalaisten mielissä Suomi sijoittuu vahvasti osaksi Pohjois-Eurooppaa muiden Skandinavian maiden kanssa.
 - Skandinavia on vieras ja vaikea termi, Suomi lasketaan nimenomaan Pohjoiseen Eurooppaan.
- Perusmaantieteen lisäksi kiinalaisten tiedot Suomesta ovat sitä vastoin yleisesti ottaen hatarat. Suomesta tunnetaan korkeintaan Nokia, Angry Birds ja joulupukki.
- Kiinalaiset suosivat vahvasti kiinankielisiä matkailusivustoja ja lähipiirin sekä sosiaalisen median suosituksia.



Hakutulosten yleiskuva

- Baidu antaa hakusanalla 芬兰旅游, loma Suomessa, yhteensä kuusi miljoonaa hakutulosta.
- Suuret sivustot dominoivat tuloksia: Lulutrip, Booking.com, Qyer, Ctrip, Mafengwo sekä Baidun omat sivustot.
- Tulokset jakautuvat matkoja myyviin ja kohteita esitteleviin sivustoihin (jotka toki myös myyvät tai mainostavat palveluita).
- 14 kuvasta puolet liittyvät lumeen ja joulupukkiin. Neljässä kuvista nostetaan esiin kaupunkeja: Helsinki, Rovaniemi, Turku ja Tampere (Baidun omaan matkailusivustoon liittyen). Lisäksi Turun linna, Kemin kirkko ja Vatikaanin Pietarinkirkko (!).



Hakutulosten yleiskuva 2

- **Haosoun** haulla löytyy yhteensä 5,7 miljoonaa tulosta. Baidun tapaan myös Haosou löytää lähinnä suuria matkasivustoja (noin puolet samoja Baidu-haun kanssa), painotus Ctrip-sivustolla.
 - Kaksi tulosta tekee poikkeuksen: Visit Finlandin englanninkielinen ja kiinankielinen sivusto nousevat etusivulle.
 - Haosoun 22 kuvasta 11 käsittelee Helsinkiä (joista neljä tuomiokirkkoa) ja vain viisi talvea tai joulupukkia. Lisäksi muun muassa kolme järvimaisemaa, Visit Finlandin logo ja kuva revontulista.
- **Sogoun** tulokset painottuvat Qunar-sivustoon ja etusivulla myydään erittäin näkyvästi yhtiön välittämää viisumipalvelua Suomeen (1300-1380 mb). Tuloksissa nousevat selkeästi eri sivustot kuin Baidun ja Haosoun tuloksissa.
 - 17 kuvassa Helsinki seitsemän kertaa ja talvi vain kerran. Lisäksi muun muassa neljä Suomen lippua (viisumimainos), Turku ja Wasa-laiva (!).
 - Sogoun toiseksi korkein sponsoroimaton tulos on Helsingissä sijaitseva Matkatoimisto Kiina-Suomi



Case esimerkki: Qyer



- Qyer mainostaa hakukoneissa aggressiivisesti ja nousee ainoa etusivulle kaikilla kolmella hakukonesivustolla. Qyer myy tuotteita (hotellit ja lentoliput) melko pienellä näkyvyydellä, mutta kertoo kohteista erittäin kattavasti.
- Käyttäjien lisäämällä materiaali suuri painoarvo ja sivusto on käytännössä täysiverinen sosiaalisen median alusta. Sama pätee moniin kiinalaisiin matkasivustoihin.
- Sivuston sisältö on pääosiltaan käyttäjien tuottamaa. Muun muassa ohje Suomen viisumin hakemisesta on yksityiskohtainen noin kaksi A4-sivua pitkä dokumentti.
- Etusivun kuvissa nousevat esiin järvet, lohi, saunomisen mm-kisat, Helsingin tuomiokirkko ja Lappi poroineen. Suosituimmat nähtävyydet listataan vain kaupungeittain ja esimerkiksi Helsingin kolmen kärjen muodostavat kirkot: tuomiokirkko, Temppeliaukion kirkko ja ortodoksinen kirkko.

Case esimerkki: Qyer sosiaalisena mediana

- Kiinalaisten matkailusivujen erikoisuus on erittäin vahva kokemusten jakamisen perinne.
 - Esimerkiksi käyttäjä 饕餮的小呆 on kirjoittanut kattavan reportaasin Norjan ja Suomen matkastaan. Tekstin mukana on päiväaikataulu ja 364 kuvaa, eikä päivitys silti ole erityisen kattava muihin käyttäjiin verrattuna.
 - Sivustolta näemme kaikki käyttäjän vierailemat maat (11) ja kaupungit (54). Rekisteröityneillä käyttäjillä on mahdollisuus seurata muita käyttäjiä ja viestiä näiden kanssa, sekä esimerkiksi kopioida muistiin muiden käyttäjien yksityiskohtaiset matkasuunnitelmat.
 - Osa käyttäjistä listaa myös kustannukset yuanin tarkkuudella.
 - Sivusto kattaa Suomesta peräti 50 paikkakuntaa, joista tosin useampi ei sisällä kartan lisäksi muuta tietoa.



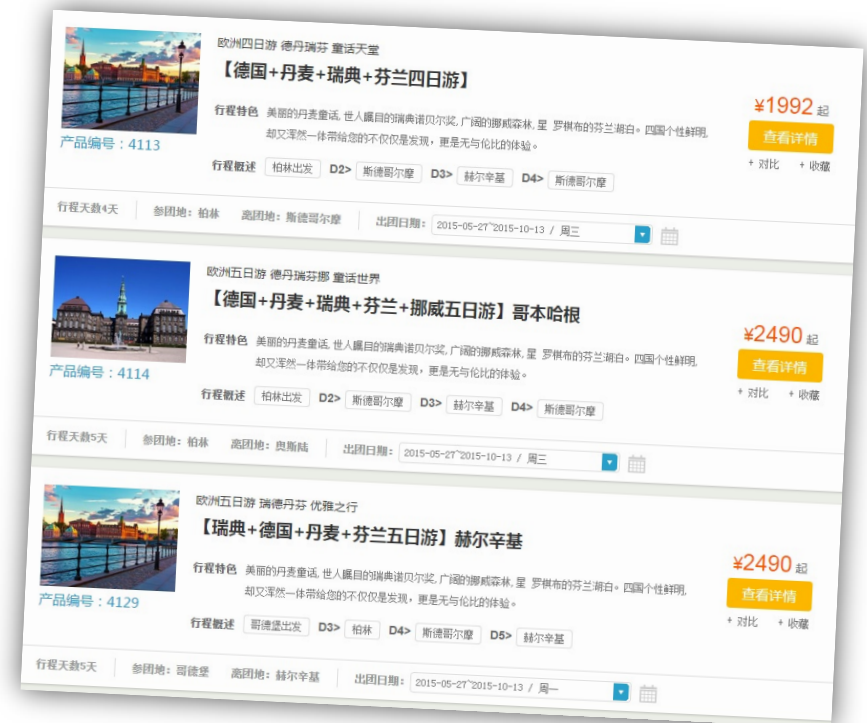
Case esimerkki: Lulutrip



- Lulutrip (www.lulutrip.com) nousee ensimmäiseksi linkiksi sekä Baidun että Haosoun haussa (joiden yhteenlaskettu markkinaosuus 85 %). Sivun ei esittelykohteita erikseen, ainoastaan osana myynnissä olevia pakettimatkoja.
 - Jako- ja kommentointimahdollisuus pienellä huomiolla.
- Matkaa pelkästään Suomeen ei ole ostettavissa, vaan Suomi kuuluu aina osaksi suurempaa kokonaisuutta, joita on myynnissä 15 kappaletta. Suomi ei ole vetonaulana yhdessäkään näistä (pääkuvassa yleensä Tukholma).
 - Suomi ei pääse mukaan edes esittelytekstiin kahdessa paketissa.
- Helsinkiä kuvaillaan perinteiseksi eurooppalaiseksi kaupungiksi, joka on silti samalla urbaani metropoli ja täynnä puistoja.
 - Helsingin kiertoaikatauluun sisältyy tavallisesti 'vanha kaupunki', Senaatintori, presidentin linna, Temppeliaukion kirkko ja basaari (torikortteli?). Kahdella (kalliilla) reitillä mukana myös Sibelius-monumentti ja poronlihaa sisältävä illallinen.

Case esimerkki: Lulutrip 2

- Yhtä lukuunottamatta 15 reittiä kulkevat laivalla Tukholmasta Helsinkiin ja takaisin (poikkeuksena laivamatka Turun kautta). Kolme matkoista päättyy Helsinkiin ja yksi jatkuu Pietariin, muut palaavat laivalla Tukholmaan.
- Matkakohteina tavallisesti Saksa, Ruotsi, Norja ja Suomi sekä muutamassa kierroksessa Venäjä.
- Tavallinen viipymä Helsingissä on aamusta iltaan, pisimmillään aamusta seuraavaan päivään.
- Mainostettu hinta (1992 rmb/4 päivää tai 2490 rmb/5 päivää) on kahdelta hengeltä per henkilö. Yksittäin hinta on noin 15 % korkeampi. Hinta sisältää yöpymiset 'korkeatasoisessa eurooppalais hotellissa', aamupalat ja kuljetukset (myös ruotsinlaiva). Noin 300–400 euron hinta on siis suomalaisittain edullinen.



Case: Ctrip ja Suomen nähtävyydet



- Ctrip hallitsee 40 % netissä toimivien matkatoimistojen markkinoista Kiinassa.
 - Hybridi kahdesta aiemmasta esimerkistä: runsaasti käyttäjien tuottamaa sisältöä, mutta paljon omaa myyntiä. Tarjonta kaikkea Euroopan kiertomatkoista Kiinan sisäisiin bussilippuihin. Englanninkielinen versio (english.ctrip.com) sitä vastoin on perinteinen länsimainen sivusto, jossa ei ole käyttäjien tuottamaa sisältöä.
- Kiinalaiset painottavat suomalaisia nähtävyyksiä hieman eri tavalla kuin länsimaiset turistit: pohjoisen nähtävyydet nousevat korkealle, muun muassa jäänmurtaja Sampo.
 - Xinxin lüyou (www.cncn.com) listaa Suomesta 144 nähtävyyttä, ensimmäisenä Suomenlinna, jäänmurtaja Sampo, joulupukin kylä ja napapiiri.
 - Mafengwo-sivuston (www.mafengwo.com) kärki koostuu Temppeliaukion kirkosta, Senaatintorista, joulupukin kylästä ja Sibeliuspuistosta.
 - 51766.com arvostaa korkeimmalle joulupukin kylän, napapiirin, Suomenlinnan ja Sibeliuspuiston.

Trade follow-up Kiina

- Trade follow-up -tutkimus selvittää yksityiskohtaisesti ulkomaalaisten matkatoimistojen tarjontaa Suomeen liittyen ja vertailee tarjontaa Suomen lähimpiin kilpailijamaihin nähden. Trade follow-up kiinalaisiin matkatoimistoihin liittyen julkaistaan syksyllä 2015.

Esityksen lähteet: sivustojen ranking Alexa, hakukoneiden käyttömäärät www.chinainternetwatch.com, sivun 3 kuva <https://en.greatfire.org/>.



Tiivistelmä: Matkailu-Suomi Kiinassa

- Kiinalaiset käyttävät hyvin vähän muita kuin kiinankielisiä sivustoja matkakohteitaan ja niihin liittyviä palveluita valittaessa. Suositteelukulttuuri ohjaa päätöksentekoa vahvasti.
- Kiinalaisissa matkailusivustot ovat monesti täysverisiä sosiaalisen median alustoja ja käyttäjien luomat tiedot kohteista ovat erittäin yksityiskohtaisia ja kattavia.
- Suomi kuuluu kiinalaisille Pohjois-Euroopan kierrokseen ja tavallisesti tämä tarkoittaa päivää Helsingissä.
- Suomi näyttäytyy Kiinan hakukoneissa ennen kaikkea Helsingin ja Lapin nähtävyyksien kautta, mutta mukaan nousevat aina myös muut alueet.
- Suomea kiinalaisille myyvät ennen kaikkea muut kiinalaiset: korkeimpien hakutuloksien joukkoon nousee ainoastaan Visit Finland ja yksi helsinkiläinen matkatoimisto.