



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ville Palo

# SUOMI MATKAILUMAANA KIINALAISTEN NÄKÖKULMASTA

Suomen matkailusektorin heikkoudet ja vahvuudet  
nuorten kiinalaisten mielestä

Liiketalous ja matkailu  
2015

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Ville Palo
Opinnäytetyön nimi	Suomi matkailumaana kiinalaisten näkökulmasta
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	58 + 2 liitettä
Ohjaaja	Helena Alamäki

---

Kiinan talouden kehitys sekä lisääntynyt mahdollisuus matkailuun ovat johtaneet kiinalaisten matkailijoiden räjähdysmäiseen kasvuun niin Euroopassa kuin muualla maailmassa. Tämä on johtanut kiihtyvään kilpailuun kiinalaisista matkailijoista. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, millainen Suomi on matkailumaana nuorten kiinalaisten näkökulmasta.

Teoriaosuudessa tuodaan esiin matkailun ja matkailumarkkinoinnin käsitteitä, pureudutaan matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen sekä avataan matkailun veto- ja työntövoimatekijöitä. Lisäksi esitellään syitä Kiinan matkailusektorin kasvulle sekä tarkastellaan nykyistä tilannetta Suomessa.

Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla kuutta Vaasan ammattikorkeakoulussa opiskelevaa kiinalaisopiskelijaa. Haastattelukysymysten tarkoituksena oli saada selville Suomen vahvuudet ja heikkoudet matkailun saralla, kuinka paljon Suomesta tiedetään ja miten Suomen matkailua voitaisiin kehittää, jotta kiinalaiset matkustaisivat Suomeen.

Tutkimuksesta selvisi, että Suomen vahvuuksia ovat luonto, rauhallinen ilmapiiri, ystävälliset ihmiset sekä lyhyt lentoyhteys Aasiasta Eurooppaan. Suomessa kiinnostusta herättävät pääasiassa Helsinki ja Lappi sekä joulupukki. Suomen selvä kompastuskivi on tutkimuksen mukaan heikko tunnettavuus maailmalla. Muita heikkouksia ovat informaation, nähtävyyksien, aktiviteettien ja luksustuotteiden puute. Vastaajien mukaan Suomi jää selvästi muiden tunnetumpien Euroopan maiden varjoon. Kehittääkseen Suomen matkailua vastaajat kokivat, että Suomen on panostettava enemmän markkinointiin ja kehitettävä matkailusektoriaan luomalla sekä lisää nähtävää että koettavaa. Luonnon ei nähty olevan tarpeeksi vahva vetovoimatekijä. Suomi koettiin kuitenkin olevan potentiaalinen välilaskukohde Aasian ja muun Euroopan välillä.

## ABSTRACT

Author	Ville Palo
Title	How Chinese people view Finland as a tourist location
Year	2015
Language	Finnish
Pages	58 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Helena Alamäki

---

The positive development of China's economy and the growing opportunities for traveling have led to an intense growth of the numbers of Chinese tourists in Europe as well as around the world. This has led to an increasing competition for attracting Chinese tourists. The objective of this study was to find out how Finland is seen as a tourist location among young Chinese people.

In the theoretical section of the study the concepts such as tourism and tourism management, consumer behaviour and push and pull factors are explained. In addition the reasons for the growth of China's tourism sector are analyzed further and the current situation of Finland's tourism sector is observed.

The study was accomplished by interviewing six Chinese students from Vaasa University of Applied Sciences. The objective of the interview questions was to find out Finland's strengths and weaknesses, find out how well known Finland is and also to find out what can be done to attract more Chinese tourists to Finland.

This study indicates that Finland's strengths in tourism are nature, a peaceful environment, friendly people and the shortest flight distance between Europe and Asia. Helsinki and Lapland, especially Santa Claus, are the most interesting elements in Finland. Finland's clear stumbling block, according to the study, is the fact that Finland is not that well-known around the world. Other weaknesses are lack of information, sights, activities and luxury products. According to the respondents Finland is clearly behind other more well-known European nations. To improve Finland's tourism sector the respondents felt that Finland should focus more on marketing and improving its tourism sector by creating more things to see and experience. Nature was not seen as a strong enough pull factor. However, Finland was seen as a potential stopover flight destination between Asia and the rest of Europe.

---

Keywords                      traveling, tourism, Chinese, China, Finland

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	5
2	MATKAILU - TEORIAM JA KÄSITTEET .....	6
	2.1 Matkailun historia .....	6
	2.2 Käsitteitä .....	8
	2.3 Matkailumarkkinointi.....	9
3	MATKAILIJAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	12
	3.1 Psykologiset tekijät .....	14
	3.1.1 Tarpeet.....	14
	3.1.2 Motiivit.....	15
	3.1.3 Asenteet.....	16
	3.1.4 Persoonallisuus ja elämäntyyli.....	16
	3.2 Kulttuurin vaikutus ostopäätökseen.....	17
4	MATKAILUN VETO- JA TYÖNTÖVOIMATEKIJÄT.....	19
	4.1 Työntövoimatekijät .....	19
	4.2 Matkakohteen vetovoimatekijät ja attraktiot.....	21
5	KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI.....	24
6	KIINAN MATKAILUSEKTORIN KASVU .....	26
7	MATKAILUSEKTORI SUOMESSA.....	28
	7.1 Viisumi Suomeen.....	28
	7.2 Finnairin panostus Aasiaan .....	29
8	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	30
	8.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	30
	8.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.....	31
9	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI .....	33
	9.1 Suomen tunnettavuus kehittämisen tarpeessa .....	34
	9.2 Matkakohteenä pääkaupunkiseutu ja Lappi.....	35
	9.3 Vahvuus luonnossa – heikkous informaatiossa ja infrastruktuurissa .....	37
	9.4 Miten saada kiinalaiset matkustamaan Suomeen? .....	39

10	POHDINTAA .....	42
11	YHTEENVETO .....	47
	11.1 Tulosten tarkastelu .....	47
	11.2 Tutkimuksen luotettavuus .....	48
	11.3 Jatkotutkimusehdotukset .....	49
	LÄHTEET .....	51
	LIITTEET	

**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b> Swot-analyysi (Evans, Campbell & Stonehouse 2003, 198)	10
<b>Kuvio 2.</b> Maslow'n tarvehierarkia matkailun näkökulmasta (Holden 2005, 66).	15
<b>Kuvio 3.</b> Kotlerin, Bowenin ja Makensin kuluttajan ostopäätösprosessi-malli (Kotler, Bowen & Makens 2003, 201, 219).	24
<b>Kuvio 4.</b> SWOT-analyysi tutkimuksen pohjalta	46

**LIITELUETTELO****LIITE 1. Haastattelukysymykset**

# 1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää nuorten kiinalaisten matkailijoiden mielikuva Suomesta matkailumaana sekä selvittää, mitkä ovat Suomen vahvuudet ja heikkoudet matkailumaana nuorten kiinalaisten matkailijoiden näkökulmasta ja miten he lähtisivät korjaamaan näkemäänsä ongelmia. Selvittämällä kiinalaismatkailijoiden mielipiteet Suomesta voidaan nähdä mitä osa-alueita Suomen pitäisi kehittää ja miten Suomea pitäisi markkinoida kiinalaisille, jotta Kiinan turistivirta kääntyisi Suomeen.

Idea tutkimukseen lähti vuonna 2013 tehtävästä, jossa käsiteltiin myös samaa aihetta eri näkökulmasta. Tehtävän edetessä syntyi myös idea aiheen tarkemmasta tutkimisesta.

Kiinan ja Aasian matkailun kehittyminen on tulevaisuudessa tärkeä. Tämän on esimerkiksi huomionut Finnair, joka on panostanut viime vuosina ja panostaa myös lähitulevaisuudessa Kiinan ja Aasian lentoyhteysiin. Myös Euroopassa on panostettu entistä enemmän kiinalaismatkailijoiden houkuttelemiseen.

Teoriaosuudessa tutkitaan Kiinan nykyistä matkailupolitiikkaa ja sen vaikutuksia tulevaisuudessa. Lisäksi tutkimuksen kannalta tärkeitä asioita ovat matkailun kulluttajakäyttäytyminen ja matkakohteen valintaan vaikuttava prosessi sekä matkakohteen veto- ja työntövoimatekijöistä. Myös näitä asioita on avattu tutkimuksen teoriaosuudessa. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen ja sen pohjana käytetään haastatteluja.



## 2 MATKAILU - TEORIAMATKAILU JA KÄSITTEET

Matkailu käsitteenä tarkoittaa poistumista oman elinympäristön ulkopuolelle väliaikaisesti kotimaan sisällä tai valtion rajojen ulkopuolelle. Sanasta matkailu käytetään myös sanaa turismi. Matkailun muotoja on olemassa kaksi: liikematkustus ja vapaa-ajan matkustus. Turismi-käsite puolestaan tarkoittaa nimenomaan vapaa-ajan matkustamista. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen, 2000, 10.) Vapaa-ajan matkustuksen tavoitteena on matkustaa nautinnon vuoksi, kun taas liikematkustuksen takana on matka työn vuoksi. Liikematkalla ollessaan voi matkustaja kuitenkin pidentää matkaansa, jolloin siitä tulee myös vapaa-ajan matka. Vapaa-ajan matka puolestaan voidaan jakaa monella eri tavalla. Vapaa-ajan matkalle voi lähteä joko itsenäisesti tai pakettimatkalta ryhmässä. (Mancini 2005, 3–4.)

John Urryn mukaan turismi on vastakohta normaalille jokapäiväiselle elämälle. Matkustaessaan turisti kohtaa asioita, jotka ovat normaaliin elämään verrattuna yllätyksellisiä, uusia. Matkustaja kokee merkittäviä mielihyvää kohottavia asioita. Ne voivat olla aistillisia kokemuksia tai ne voivat olla eri mittakaavalla kuin normaalissa elämässä koetut asiat. (Urry 1990, 11–12.) Turismiin kuuluu vapaus tehdä asioita, joita ihminen ei normaalissa elämässään voi kokea. Näitä voivat olla uusien aktiviteettien kokeileminen, aistien stimulointi tai oman itsensä toteuttaminen. (Therkelsen 1997, 12–13.)

Maailman matkailujärjestön eli WTTC (The World Travel & Tourism Council) laskelmien mukaan maailman bruttokansantuotteesta noin kymmenesosa on peräisin matkailualalta. Maailman elintason ja liikenneyhteyksien parantuessa matkailijoiden määrä kasvaa entisestään. Tulevaisuuden suuria potentiaaleja ovat Afrikka sekä Kaukoit. (Pesonen ym. 2000, 11.)

### 2.1 Matkailun historia

Matkailun aikakaudet voidaan jakaa yleisesti neljän osaan. Ihmiskunta on liikkunut ja matkustanut koko olemassaolonsa ajan, mutta liikkumisen syyt ovat olleet toiset. Vanhalla ajalla matkaan lähdettiin pääasiassa kaupankäynnin, pyhiinvaeltamisen, sotien ja nälän vuoksi. Jo tuolloin uteliaisuus oli kuitenkin merkittävä liikkeelle paneva voima. Liikkuminen paikasta toiseen loi tarpeen ravitsemiselle,

majoittamiselle ja palvelemiselle. Muun muassa kreikkalaiset ja egyptiläiset perustivat majataloja ja anniskeluravintoloita tyydyttämään matkailijoiden tarpeita. Roomassa kylpylöistä tuli erittäin suosittuja ja keisarit mittelivät toisiaan vastaan rakennuttamalla yhä upeampia kylpylöitä erinomaisuutensa todistamiseksi. (Hemmi & Vuoristo 1993, 14.)

Nykyajan matkailun voidaan katsoa saaneen alkunsa teollisesta vallankumouksesta, joka alkoi Euroopassa 1700-luvun puolessa välissä. Teollinen vallankumous johti useiden liikennevälineiden syntyyn ja kehittymiseen. Myös yhteiskuntarakente muuttui, kun ihmiset muuttivat maalta kaupunkiin ja siirtyivät tehdastöihin. Urbanisoituminen myötä vapaa-aika nähtiin työajan vastakohtana, rentoutumisena. Vapaa-ajalla alettiinkin käydä entisellä kotiseudulla tuttavien ja perheen luona liikenneyhteyksien kehittymisen mahdollistaessa sen. Kun vapaa-aika alkoi pidentyä muuttuivat vapaa-ajan viettotavat monipuolisemmiksi. Englannin kielessä sana ”turismi” esiintyi ensimmäisen kerran 1800-luvun alussa. Teollisuuden kehittyminen johti myös liikematkailun kehittymiseen. Teollistumisen myötä Euroopan maiden väkiluku lähti hurjaan kasvuun. Tämä yhdessä väestön varallisuuden kasvun sekä urbanisoitumisen kanssa johti merkittävään matkailijapotentialin kasvuun. (Hemmi & Vuoristo 1993, 16–17.)

Ensimmäinen junayhteys avattiin Liverpoolista Manchesteriin vuonna 1830. Rautateiden pääteasemille rakennutettiin hotelleja. Vuonna 1883 avattiin ”Idän pikajuna” Pariisista Istanbuliin ja siitä tulikin Euroopan johtavia rautatieyhteyksiä. Höyrylaivoilla kuljettiin niin pitkiä kuin lyhyitä matkoja kanaalien ylitse. Polttomoottorin kehittäminen johti autoteollisuuden syntymiseen ja automatkailu yleistyi voimakkaasti ensimmäisen maailmansodan jälkeen, mikä johti junaliikenteen vähenemiseen. Toisen maailmansodan jälkeen puolestaan yleistyi ilmailu, joka vähensi jälleen junaliikennettä kuin myös pienillä höyrylaivoilla hoidettua liikennöintiä. Laivaliikenne kuitenkin nousi suosioon jälleen 1940–1950-luvuilla valtamerijättiläisten myötä. Myös majoitus- ja ravitsemisalalla tekniikka mullisti muun muassa ruoan valmistusta ja valaistusta. Lennättimen, puhelinten ja faxin kehittyminen puolestaan helpotti hotellien asiakaspalvelua. New Yorkissa otettiin käyt-

töön maailman ensimmäinen hotellihissi vuonna 1859. (Hemmi & Vuoristo 1993, 16–17.)

Ihmiset tekivät yhä enemmän matkoja. Ulkomailta saapuvien turistien matkojen määrä nousi noin 25 miljoonasta yli 900 miljoonaan vuosien 1950 ja 2007 välillä (Weaver & Lawton 2010, 57) . Hyvinvointi kasvoi, liikenneyhteydet paranivat ja vapaa-aika lisääntyi. Tämä johti siihen, että varsinaisia matkailupalveluita alettiin kehittää ja syntyi myös matkailujärjestöjä. Paketti- ja ryhmämatkojen myynti tuli mahdolliseksi ja Thomas Cook perustikin ensimmäinen matkatoimiston Lontoon vuonna 1841. Cookin luomuksia on myös muun muassa hotellikupongi. (Hemmi & Vuoristo 1993, 17.)

## 2.2 Käsitteitä

**Matkailija** on YK:n ja WTO:n (World Tourism Organization) määritelmän mukaan henkilö, joka poistuu asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ajaksi ja korkeintaan vuodeksi. Matkailija ei matkusta ansiotulon hankinnan vuoksi. Matkailijat voidaan jakaa vapaa-ajan matkailijoihin (motiivina rentoutuminen, virkistyminen ja niin edelleen) sekä liikematkailijoihin (motiivina työ, kokous ja niin edelleen). **Päiväkävijä** puolestaan viipyy kohteessa alle 24 tuntia eikä yövy siellä. Turistilla viitataan nimenomaan vapaa-ajan matkustajaan. Massaturisti osallistuu pakettimatkoille ja muille valmiiksi järjestetyille matkoille. **Pakettimatka** on matkanjärjestäjän valmiiksi kokoama kokonaisuus, joka voi sisältää itse matkan ja majoituksen lisäksi ruokailuja, aktiviteetteja ja muuta ohjelmaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 73–76).

Matkailu jaetaan kolmeen kategoriaan, joka riippuu siitä mistä matkailija on tulossa ja minne hän on menossa. **Kotimaan matkailu** eli domestic tourism viittaa matkustamiseen, jossa matkustaja liikkuu oman kotimaansa rajojen sisällä, mutta matkustaa kuitenkin oman elinympäristönsä ulkopuolelle. **Incoming-matkailu** tarkoittaa valtion rajojen ulkopuolelta saapuvien matkailijoiden matkoja ja sen vastakohta **outbound-matkailu** puolestaan viittaa kotimaasta ulkomaille suuntautuvaa matkailua. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 75).

### 2.3 Matkailumarkkinointi

Markkinointi on vaihtokauppaa asiakkaan ja tuottajan välillä. Matkailubisnessä pyörii asiakkaiden kysynnän ja palveluntoimittajien tarjonnan ympärillä. Markkinoidessa matkakohdetta on ymmärrettävä, mitä asiakkaat tarvitsevat ja toivovat matkaillessaan, millaisista palveluista he pitävät, miten he saavat tietoa kohteesta, paljonko he ovat valmiita maksamaan ja mitä mieltä he ovat palvelusta kulutuksen jälkeen. Koska matkailijalla on lähes aina vaihtoehtoja matkaa valitessaan, on markkinointi hyvin tärkeää. (Middleton 2001, 19–20.)

Markkinoitaessa on ensimmäiseksi selvitettävä, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Tarpeita ja toiveita aletaan tämän jälkeen tyydyttämään kehittämällä tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden odotuksia. Kun on saatu selvitettyä mitä asiakkaat haluavat ja on kehitetty niitä vastaavat palvelut aletaan herättää asiakkaiden mielenkiinto tiedottamalla tarjonnasta. Kun kuluttaja on päättänyt käyttämään palvelua lunastetaan lupaukset ja tyydytetään tarpeet ja toiveet. Markkinoinnissa on myös tärkeää seurata asiakastyytyvyyttä, jotta tiedetään mikä toimii ja missä on vielä parannettavaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 14.)

Matkakohdetta markkinoidessa on vaikea löytää jokin uusi ja ainutlaatuinen mielenkiinnon kohde. Aurinkorannat ovat jo monien kohteiden kiintopisteitä. Eri kulttuureja löytyy runsaasti ja gastronomisiakin elämyksiä voi kokea kaikkialla. On tärkeää saada haluttu kuva valtiosta matkailumaana pysymään sellaisenaan myös matkailijalle. (Therkelsen, 1997, 11.)

On tärkeää huomata, että kun markkinoitaan matkakohdetta toisesta kulttuurista saapuville matkustajille täytyy tutkia mitkä tekijät kiinnostavat tätä kyseistä matkustajajoukkoa. Maan ja sen kansan imago voi muotoutua monella eri tavalla ihmisten mielissä. Osalla matkailijoista voi olla konkreettisia kokemuksia maasta kun taas toisilla voi olla vain oletuksia saadun informaation perusteella. Myös käsitys paikallisista asukkaista muodostuu osittain konkreettisesta informaatiosta ja tietämyksestä kyseisestä valtiosta. Ihmisten kategorisointi on välttämätöntä joka päiväisten ilmiöiden ymmärtämiseksi. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, että kategorisointi ei toimi yksilötasolla. (Therkelsen 1997, 15–16.)

Yksi markkinoinnin apuvälineistä on SWOT-analyysi. Lyhenne SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysillä tarkastellaan matkailuyrityksen toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen, 2000, 123). Yleensä SWOT-analyysia kuvataan taulukolla (Kuvio 1.). SWOT-analyysin tarkoitus on luoda selkeä kokonaiskuva tilanteesta. Analyysin avulla esiin nousee keskeisiä teemoja, joihin tulisi keskittyä. SWOT-analyysia voidaan käyttää hyödyksi pohdimalla miten vahvoja puolia voi käyttää hyväksi ja vahvistaa, miten heikkoja puolia poistaa tai lieventää sekä miten mahdollisuudet voidaan hyödyntää ja miten uhilta voidaan välttyä ja kääntää ne mahdollisuuksiksi. (Vuorinen 2013, 88-89.)

Tavoitetta edesauttavat asiat	Tavoitetta estävät asiat
<b>Sisäiset tekijät</b>	
<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
<b>Ulkoiset tekijät</b>	
<b>MAHDOLLISUUDET</b>	<b>UHAT</b>

**Kuvio 1.** Swot-analyysi (Evans, Campbell & Stonehouse 2003, 198.)

Vahvuudet ja heikkoudet ovat tässä hetkessä olevia yrityksen sisäisiä asioita, kun puolestaan mahdollisuudet ja uhat ovat tulevaisuudessa vastaan tulevia haasteita. Sisäiset asiat ovat niitä tekijöitä, joihin yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa suoraan, kun puolestaan uhat ja mahdollisuudet tulevat ulkopuolelta kilpailuym-

päristöstä ja esimerkiksi poliittisista päätöksistä (Evans, Campbell & Stonehouse 2003, 197). Tavoitteena on, että nähtävillä olevat heikkoudet sekä uhat voitaisiin kääntää mahdollisuuksiksi tai ainakin lieventää ja minimoida seurauksia. Tilanearvion yhteydessä tehdään johtopäätöksiä, jotta saadaan esiin kehittämismahdollisuudet. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen, 2000, 123.)

### 3 MATKAILIJAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Matkailijan kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on tärkeää, jotta tiedettäisiin mistä asiakas pitää, mistä hän on kiinnostunut, mitkä motivoivat häntä ja mitkä ovat hänen pelkonsa ja tavoitteensa. Tutkimalla kuluttajakäyttäytymistä ymmärretään paremmin, miten matkailija kerää tietoa ennen matkalle lähtöään, miten hän päättää matkakohteen, mitä lehtoyhtiötä hän käyttää, missä ravintoloissa syö ja millaisia matkamuistoja hän ostaa. Samalla opitaan, mitä hän ajattelee matkakohteesta ja sen palveluista. Markkinoinnin kannalta on tärkeää tietää mitä asiakas haluaa, miten hän päätyy valintaansa ja miten he arvioivat tyytyväisyytensä tuotteeseen palvelun tai tavaran ostamisen jälkeen. (Dickman 1999, 75.)

Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen voidaan määritellä muun muassa tutkimalla, millaisia tapoja matkailija käyttää käyttäessään matkapalveluita, miten hän keskustelelee niistä ja millaisia kokemuksia hän saa matkasta tavoitellessaan siltä tiettyä täyttymystä. Käyttäytymistä voidaan kuitenkin tutkia monelta eri kantilta. Matkakohteen valintaan vaikuttavat monet eri tekijät aina matkailijan taloudellisesta tilanteesta matkakohteen hintoihin sekä tietysti millaisia kokemuksia matkailija haluaa matkallaan saada. Mielitymksiin ja ohimeneviin trendeihin vaikuttaa monia asia kuten media, taloudelliset rajoitukset sekä koulutus. Matkailijan ostokäyttäytymisen tutkimisesta on tulossa kaiken aikaa tärkeämpää ja tärkeämpää. Vielä ennen 1900-lukua ihmisen matkalla kokemaan viihdeaspektia ei pidetty tutkimuksen arvoisena asiana. (Seaton 1999, 60–62.)

Matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat matkailijan sisäiset, henkilökohtaiset valinnat ja arvot, sekä ulkoiset ärsykkeet, jotka ovat matkailijasta riippumattomia. Sisäiset ärsykkeet voidaan jakaa kolmeen eri osaan ja ne ovat:

- Demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli sekä ammatti
- Psykologiset tekijät kuten motiivit, tarpeet, arvot sekä asenteet
- Sosiaaliset tekijät kuten roolit, harrastukset sekä perhe (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144–148.)

Näiden lisäksi kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa myös matkailijan kulttuuri. Kulttuuri vaikuttaa merkittävästi siihen, mitkä ovat henkilön arvot, oletukset, halut ja asiat, jotka hän oppii sekä myös mitä matkailija syö, millaista taidetta hän arvostaa, miten hän matkustaa ja minne hän matkustaa. Erilaisista kulttuureista saapuvat matkailijat saattavat kokea myös palvelun olevan tyydyttävää, mikäli se ei vastaa heidän oman kulttuurinsa arvoja. Esimerkiksi Japanissa palveluntarjoajan ystävällinen käyttäytyminen nähdään loukkaavana, sillä japanilaiset odottavat palvelun olevan nopeaa ja virallista. Nykypäivänä suuri osa kulttuureista on kuitenkin jatkuvassa muutoksessa. Kulttuurissa on havaittavissa nopeasti vaihtuvia trendejä joiden muuttumista markkinoijat pitävät jatkuvasti silmällä. Kulttuurin sisällä on olemassa myös pienempiä alakulttuureja. Myös yhteiskuntaluokka vaikuttaa näihin asioihin ja palvelua tai matkakohdetta voidaan markkinoida tietyille yhteiskuntaluokalle. (Kotler, Bowen & Makens 2003, 201-202.)

Ikä ja elämänvaihe vaikuttavat siihen, millaisia asioita henkilö arvostaa ja mitä hän tahtoo kokea. Sinkku ja perheellinen hakevat usein matkakohteesta erilaisia asioita, sillä heillä on erilaiset tarpeet. Perheissä lapsella on suuri vaikutus esimerkiksi matkakohteen valintaan tai siihen mitä palveluja perhe käyttää. Ihminen käyttäytyy myös eri tavalla perheen, ystävien ja työkavereiden kesken, koska heidän roolinsa voi vaihtua seurasta riippuen perheen pojasta työporukan esimieheksi. Samoin myös ympäristö vaikuttaa henkilön rooliin. Hienossa ravintolassa odotetaan erilaista palvelua kuin pikaruokalassa. Rooliin on yhteydessä myös status. Ihmiset pyrkivät käyttämään sellaisia tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat heidän statustaan yhteiskunnassa. Mikäli palvelu ei yllä oman oletetun statuksen tasolle saattaa se aiheuttaa huolta oman statuksen alenemisesta. (Kotler, Bowen & Makens 2003, 203-205.)

Ulkoisia ärsykeitä ovat ne asiat, joihin asiakas ei pysty vaikuttamaan. Ulkoiset tekijät voidaan jakaa myös kolmeen osaan: poliittisiin tekijöihin, median vaikutukseen sekä matkailuorganisaatioiden markkinointiin. Poliittiset tekijät ovat asioita kuten lainsäädännöt, viisumien vaatimukset sekä poliittinen järjestelmä. Medialla tarkoitetaan sekä matkailumediaa, kuten matkaopaslehtisiä ja kirjoja, että televisio-ohjelmia kuin myös muuta mediaa, joka ei suoranaisesti liity matkailuun.



Näitä ovat esimerkiksi uutiset sekä luonto-ohjelmat. Matkailuorganisaatiot puolestaan voivat vaikuttaa matkailijoiden päätöksiin kohteiden esitteillä, mainoksilla sekä tarjouksilla ja hinnoittelulla. (Swarbrooke & Horner 1999, 64–65.)

### **3.1 Psykologiset tekijät**

Psykologiset tekijät ovat sisäisistä ärsykkeistä vaikeiden selville saatavia. Demografiset, sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät on helppo selvittää perehtymällä matkailijan taustoihin, mutta psykologiset tekijät ovat piilossa syvällä ihmisen mielessä. Psykologiset tekijät muodostuvat tarpeista, motiiveista, elämän arvoista, asenteista uskomuksista ja opituista asioista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148.)

Psykologia eli käyttäytymistiede tutkii ihmisen käyttäytymistä ja ajatusprosessia saadakseen selville miten ihmiset käyttäytyvät tietyissä olosuhteissa. Ihmisen käyttäytymistä on kuitenkin erittäin vaikea tutkia ja sen ymmärtämiseksi on luotu lukemattomia erilaisia teorioita ja mutkikkaita termejä. (Holden 2005, 61.)

#### **3.1.1 Tarpeet**

Tyypillisesti tarpeita on tutkittu Maslow'n tarvehierarkian avulla. Sen mukaan tarpeet eli puutostilat on jaettu viiteen eri tasoon, joita henkilön on tyydytettävä noustakseen seuraavalle tasolle. Kun perus- ja sosiaaliset tarpeet on täytetty voi yksilö toteuttaa itseään. Tämä ajattelutapa on saanut nykypäivänä osakseen kuitenkin myös paljon kritiikkiä. Maslow'n mukaan tarpeet tulee täyttää lineaarisesti, mutta tätä hierarkia-ajattelua ei kuitenkaan pidetä välttämättömänä vaan pidetään mahdollisena, että ihminen voi toteuttaa itseään myös vaikka kaikki muut tarpeet eivät olisikaan täytettyjä. Tämä tarkoittaa, että jokaisella yksilöllä on tarpeessa kynnys, jonka ylitettyään pystyy hän jatkamaan seuraavalle tasolle vaikka edellinen tarve ei ole täysin tyydytetty. On myös mahdollista täyttää kaikki Maslow'n teorian tarpeet yhdellä lomareissulla tai aktiviteetilla. (Holden 2005, 65-66.)

Andrew Holden on muokannut Maslow'n tarvehierarkiasta matkailuun keskittyvän tarvehierarkian (Kuvio 2.). Siinä fysiologisia tarpeita ovat tarve rentoutumiseen sekä toipumiseen. Tarve rentoutua ja toipua arjesta ovat pääasiallisia syitä lomamatkalle lähtöön. Turvallisuuden tarvetta täyttää matkakohteen turvallisuus.

Rikollisuus ja terrorismi alentavat matkakohteen houkuttelevuutta. Toisaalta yksittäiset matkailijat saattavat nauttia riskeistä ja vaaratilanteista jolloin matkakohteen liiallinen turvallisuus voi vaikuttaa negatiivisesti kohteen valintaan. Matkailussa sosiaalisia tarpeita pystyy täyttämään vieraillemalla ystävien tai perheen luona tai luomalla täysin uusia ystävyysuhteita matkakohteessa. Arvostuksen tarpeen matkalle lähtö täyttää parantamalla matkailijan itseluottamusta sekä lisäämällä arvostusta muiden silmissä. Matkalla yksilö voi myös toteuttaa itseään. (Holden 2005, 66.)



**Kuvio 2.** Maslow'n tarvehierarkia matkailun näkökulmasta (Holden 2005, 66.)

### 3.1.2 Motiivit

Matkailijan oma motiivi vaikuttaa myös matkakohteen valintaan. Matkailussa motiivi-käsitteen voidaan ajatella vastaavan siihen, mitä matkailija odottaa matkailtaan saavan. Motiiviin liittyvät läheisesti myös termit toive, pyrkimys, aikomus sekä syy. (Järviluoma 2006, 92–93). Matkalle voidaan lähteä eri syistä. Osa motiiveista on tiedostettuja osa tiedostamattomia ja ne ovat tunneperäisiä tai järkiperäisiä (Lahtinen & Isoviita 2004, 22). Mitään laajasti hyväksyttyä tapaa jakaa motivaatiotekijöitä ei kuitenkaan ole (Swarbrooke & Horner, 1999). Syitä matkalle ja matkakohteen valinnalle voivat olla sosiaalinen status, itsensä toteuttamisen halu tai fysiologisten tarpeiden tyydyttäminen; esimerkiksi seksiturismi (Puustinen &

Rouhiainen 2007, 149). Näiden lisäksi matkailija voi haluta nähdä ja kokea uusia kulttuureja, tyydyttää emotionaalisia halujaan kuten seikkailunhalua tai nostalgian himoa tai matkailija voi myös matkustaa tavatakseen ystäviään tai perhettään sekä myös luodakseen uusia ystävyys-suhteita (Swarbrooke & Horner 1999, 54). Markkinoinnin kannalta on huomioitavaa, että tuote voi myös tyydyttää eri tarpeita riippuen asiakkaasta (Lahtinen & Isovita 2004, 21.)

### **3.1.3 Asenteet**

Asenne aiheuttaa joko myönteisen tai negatiivisen suhtautumisen kohteeseen. Ne muodostuvat arvoista sekä uskomuksista. Jokaisesta arvosta muodostuu matkustajalle joko negatiivinen tai positiivinen asenne. Nämä vaikuttavat lopulta kokonaisasenteeseen, joka vaikuttaa matkapäätöksen syntymiseen. (Vuoristo 2002, 50–51) Asenne vaikuttaa muun muassa siihen, miten kuluttaja suhtautuu tuotemerkkeihin tai kilpaileviin yrityksiin. Kaikki eivät arvosta vaikkapa ulkomaisia merkkituotteita vaan suosivat enemmän kotimaista. Asenne vaikuttaa myös ruokailutottumuksiin ja siihen millaista kulttuuria ihminen arvostaa. Asenteet muodostuvat markkinoinnin, lähiympäristön ja kokemusten ansiosta. (Lahtinen ym. 2004, 21–22.)

Asenteisiin vaikuttavat kolme osaa. Ne ovat tiedollinen, toiminnallinen ja tunneosa. Markkinoinnin kannalta on tärkeä ottaa huomioon kaikki kolme. Vääränlaisella informaatiolla voidaan luoda negatiivinen asenne asiakkaan mieleen. Informatiivisella markkinoinnilla tämä voidaan korjata. Tunteisiin voidaan vedota esimerkiksi markkinoimalla tuotetta merkittävien vaikuttajien tai arvostettujen suosittelevien avulla. (Lahtinen & Isovita 2004, 21.)

### **3.1.4 Persoonallisuus ja elämäntyyli**

Persoonallisuus ja elämäntyyli muovautuvat kulttuurin sekä sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden vaikutuksesta. Markkinoinnissa on yhä yleisempää segmentoida asiakkaat persoonallisuuden ja elämäntyylin perusteella. Elämäntyylin perusteella voidaan kertoa, mitä henkilö arvostaa ja millainen asenne tällä on esimerkiksi elämään tai matkustamiseen. Elämäntyyliä tutkimalla saadaan selville esi-

merkiksi miksi toiset ovat valmiita matkustamaan omatoimisesta ja toiset ovat mieltyneitä pakettimatkoihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 146–147.)

On olemassa monta eri tapaa luokitella matkailijat eri ryhmiin. Yksi näistä on Stanley Plogin vuonna 1977 luoma typologia, jossa matkailijat jaetaan yksinkertaisesti kahteen ryhmään: allosentrikot ja psykosentrikot. Nämä ovat kuitenkin ääripäitä ja todellisuudessa suurin osa matkailijoista on midsentrikoita eli jotain näiden kahden väliltä. Psykosentrikot suosivat lomapaketteja ja liikkuvat turistiryhmässä. He suosivat passiivisia aktiiviteetteja kuten aurinkorannolla rentoutumista ja viihtyvät itselleen tutussa ilmapiirissä. Allosentrikot sen sijaan ovat itseenäisempiä ja vieraista kulttuureista kiinnostuneita. He viihtyvät mukavuusalueensa ulkopuolella toisin kuin psykosentrikot. Allosentrikot hakeutuvat erilaisiin, eksoottisiin kohteisiin, kun taas psykosentrikot matkustavat pääasiassa lähialueelle tai ulkomailla valtioihin, joiden kulttuuri vastaa heidän omaansa. (Vuoristo 2002, 45–47.)

Elämäntyyli jakaa matkustajat vielä pienempiin ryhmiin. Esimerkiksi motoristeihin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22). Uusheimot eli tunnepohjaiset pienryhmät ovat pieniä, väliaikaisia ryhmiä, jotka muodostuvat ihmisistä, joilla on samanlaiset arvot, elämäntapa tai maku. Kapina massakulttuuria vastaan on sirpaloittanut suuret ihmisryhmät pienemmiksi kuluttajasegmenteiksi. Tämä on vaikeuttanut markkinointia, sillä asiakkaita on vaikeampi ryhmitellä pysyvästi, koska ihmisten harrastukset ja sosiaaliset ryhmät vaihtuvat helposti ja nopeasti. Markkinointi täytyy myös kohdistaa tiettyihin sosiaalisiin verkostoihin ja yhteisöihin sen sijaan, että tuotetta markkinoitaisiin kaikille. Yksinkertainen markkinointistrategia, jossa tuotetta markkinoidaan kaikille ei tavoita itse asiassa ketään. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144–148.)

### **3.2 Kulttuurin vaikutus ostopäätökseen**

Kuluttajan ostopäätökseen eivät vaikuta ainoastaan matkailijan tarpeet ja motiivit vaan myös matkailijan lähtökohdat ja kulttuuri, jossa hän on kasvanut. Kulttuuri vaikuttaa paljolti siihen millaiset arvot ihmisellä on ja mitkä asiat ihminen kokee tärkeämmäksi kuin muut. Tuotteessa voi tällöin vetää puoleensa eri asiat yhden

kulttuurin edustajissa kuin toisen kulttuurin edustajissa. Esimerkiksi vuonna 1975 brasilialaiset, ranskalaiset ja intialaiset arvostivat tutkimuksen mukaan virvoitusjuomien luonnollisia raaka-aineita, kun puolestaan yhdysvaltalaiset kiinnittävät enemmän huomiota makuun ja juoman kätevyYTEEN. Autoissa uusin teknologia voidaan yhdistää yhdessä kulttuurissa urheilullisuuteen, toisessa arvovaltaan ja kolmannessa polttoainetaloudellisuuteen. (de Mooij 2011, 161.)

Ympäristövaikutusten huomioonotto ja ”vihreiden motiivien” vaikutus muuttuu kansalaisuuden ja kulttuurin välillä. Vaikka tietoisuus ympäristövaikutuksista on Euroopassa suhteellisen, korkea vaihtelee se kuitenkin maiden välillä merkittävästi. Esimerkiksi Suomessa täysin tietoisia ympäristön vaikutuksista oli noin 4 prosenttia ja Ranskassa puolestaan noin 32 prosenttia. On kuitenkin huomioitava, että ihmiset ovat aktiivisempia ympäristönsuojeluasioissa yksilökeskeisemmissä kulttuureissa ja kulttuureissa, joissa epävarmuutta vältellään enemmän. Kulttuureissa, joissa ihmiset ajattelevat ympäristöystävällisesti ei välttämättä toimita sen mukaan. Kulttuurista riippuen myös puhtauden taso nähdään erilaisena. Esimerkiksi jo 1500-luvulla eurooppalaiset matkailijat huomasivat japanilaisten arvostavan puhtautta aivan eri tavalla kuin eurooppalaiset ja vielä tänäkin päivänä kaupat Japanissa myyvät antibakteerisen suojauksen omaavia kyniä, puhelimia ja alusvaatteita. (de Mooij 2011, 165–166.)

## 4 MATKAILUN VETO- JA TYÖNTÖVOIMATEKIJÄT

Matkailun motivaatiota voidaan tarkastella tutkimalla matkailijaan liittyviä push- and pull-tekijöitä eli veto- ja työntövoimatekijöitä. Työntövoimatekijöiden nähdään olevan niitä asioita, motiiveja ja tarpeita, jotka saavat matkustajassa halun lähteä matkalle. Ne siis ”työntävät” matkustajaa pois omalta asuinalueelta jonnekin muualle. Vetovoimatekijät sen sijaan ovat ne asiat, jotka vetävät matkailijaa juuri tiettyyn matkakohteeseen. (Ateljevic 2000, 196.)

### 4.1 Työntövoimatekijät

Työntövoimatekijöitä ovat ne matkailijan sisäiset tekijät, jotka aiheuttavat henkilölle halun matkustaa. Näitä ovat muun muassa motiivit ja tarpeet. Matkaan lähelle on olemassa monia eri syitä. (Ateljevic 2000, 196.)

Yleisin työntövoimatekijä on ihmisten vaihtelunhalu, tarve maiseman vaihdolle. Arkirutiineille halutaan vaihtelua ja tahdotaan pois työ- sekä asuinympäristöstä. Tällöin matkailijan ajatukset suuntautuvat usein maantieteellisille alueille, joita pidetään viihtyisinä ja joissa on mahdollista toteuttaa haaveita ja harrastuksia, joita tutussa tavanomaisessa ympäristössä ei ole toteuttaa. Koska kotoinen ympäristö on tällöin ratkaiseva työntövoimatekijä, pyrkii matkailija alueelle, joka on mahdollisimman paljon erilainen kuin kotiseutu tai se täydentää kotiseudun tarjontaa joillakin osa-alueilla. (Vuoristo 1998, 29.)

Varsinkin massaturismissa työntövoimatekijänä on useinkin ilmasto. Lähtökohtaisesti joukkoturismi perustuu lähtö- ja kohdealueen ilmaston eroavaisuuteen. Ilmastovyöhykkeissä, joissa sää on epävakaa, sateinen tai kylmä, on vahva keskipaikoisvoima etelän kesään ja aurinkorannoille. Pitkiä talvikausia ja niiden pimeyttä lähdetään pakoon mahdollisimman kauas etelän lämpöön. Teollistuneissa ja urbanisoituneissa maissa sen sijaan voi asukkaille syntyä kaipuu ”takaisin luontoon”. Lomamatkat vietetään tällöin usein erilaisten lomakohteessa mahdollisten harrastusten muodossa. Aurinkomatkailu on suhteellisen passiivista ja on muuttunut jopa varsin urbaaniksi ajan viettotavaksi. Tämän myötä osa työntövoimasta suuntautuukin erilaisiin luonnonmaantieteellisiin alueisiin, joissa urbanisoitune-

den asuinalueiden asukkaat voivat viettää aikaansa ja toteuttaa itseään joko aktiivisesti tai passiivisesti. (Vuoristo 1998, 29-31.)

Vaikka edellä mainitussa kappaleessa todettiin kaupungistumisen olevan luonnonympäristöön suuntautuvan matkailun kannustin, on kaupunkiväestö myös potentiaalista raaka-ainetta kulttuuriin suuntautuneeseen turismiin. Kaupungistumisen syynä ovat muun muassa teollisuuden, kaupan ja palvelusektorin korkea taso. Tarkastelemalla valtioita, joilla on korkea bruttokansantuote per henkilö, saadaankin suhteellisen hyvä kuva potentiaalisista lähtöalueista. Korkea elintaso on perusedellytys matkailulle, sillä Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihminen alkaa toteuttaa itseään vasta, kun perusedellytykset on täytetty. Korkea elintaso luo siis enemmän työntäviä voimatekijöitä. (Vuoristo 1998, 31-32.)

Tietyllä alueella asuva matkailija on potentiaalisesti kiinnostunut näkemään myös muita erilaisia kulttuuriympäristöjä. Niissä matkailijaa vetää puoleensa eksotiikka. Eksotiikan määritelmä on kuitenkin erilainen jokaiselle ihmiselle. Esimerkiksi japanilaiset hakevat eksotiikan tuntua länsimaista miljööstä ja viihdeympäristöstä. Euroopassa puolestaan ollaan hyvin kiinnostuneita omia juuria kohtaan, mutta myös eksoottisiin kulttuureihin tutustumista pidetään mielenkiintoisena. Roomalaiskatolilaisissa maissa matkailuun puolestaan liittyy merkittävästi pyhiinvaellus. Samoin islamilaisessa kulttuuripiirissä, jonka potentiaalisesti lähes miljardi muslimia matkaa Mekkaan ainakin kerran elämässään. Hindulaisuuteen puolestaan kuuluu pyhiinvaellusmatkailua muun muassa Varanasin kaupunkiin (entinen Benares). Kiinassa tärkeää on kotimaan kulttuuriperinteisiin tutustuminen. (Vuoristo 1998, 34-35.)

Viime kädessä poliittinen järjestelmä ja ilmapiiri määräävät sen miten tietyssä maassa syntynyt työntövoima todellisuudessa muuttuu matkailuksi. Avoimessa poliittisessa järjestelmässä ei ulkomaanmatkailulle aseteta esteitä, mutta suljetuissa järjestelmissä, kuten diktatuureissa, pyritään estämään omaa väestöä saamasta kansainvälistä vuorovaikutusta ideologiansa puhtaana säilyttämiseksi. Tällöin työntövoimatekijät eivät riitä, sillä matkailu vieraaseen tai moniarvoista ideologi-

aa tunnustavaan maahan koetaan uhkana ja matkailua pyritään rajoittamaan. (Vuoristo 1998, 35.)

Parhaimmat edellytykset matkailemiseen löytyvät siis valtioista, joissa kaupungistuminen on vahvaa. Vahvat teollisuus- ja palvelusektorit sekä korkea elintaso luovat eri tavoin matkailutarvetta ja myös valmiuksia siihen. Uutta potentiaalia matkailuun on muodostumassakin muun muassa siirtymävaiheessa oleviin maihin, jotka ovat väkiluvultaan maailman suurimpia (Kiina, Intia, Brasilia ja Indonesia). Odotettavissa on myös pyhiinvaellusmatkailun työntövoiman kasvaminen tulevaisuudessa, mikäli elintaso islamin ja hinduismin kulttuureissa kasvaa. (Vuoristo 1998, 35-36.)

#### **4.2 Matkakohteen vetovoimatekijät ja attraktiot**

Matkakohteen vetovoima on perusedellytys, joka vaaditaan, jotta matkakohteeseen saapuisi matkailijoita. Vetovoimatekijät vaikuttavat siihen, minkä kohteen matkailija tarpeittensa täyttämiseksi valitsee. Käsitteenä vetovoima on kuitenkin hyvin epämääräinen. Yleisesti sillä kuitenkin tarkoitetaan voimaa, joka matkakohteessa vetää matkailijoita puoleensa. Tämä voima perustuu joko konkreettiseen tai abstraktiin tekijään. On kuitenkin myös mahdollista, että nämä tekijät esiintyvät yhtä aikaa. Maisema on vetovoimatekijä, jonka vetovoima on abstraktinen ja subjektiivinen riippuen matkailijasta ja olosuhteista, mutta sillä on myös konkreettinen ilmenemismuoto.

Hemmi, Lehtinen & Vuoristo (1982) linjaavat, että on olemassa kahdentyyppistä matkailijaan vaikuttavaa vetovoimatekijää – luonnon vetovoima sekä kulttuurin vetovoima. Näiden tueksi matkakohteen vetovoimaan vaikuttaa myös siellä tuotetut matkailupalvelut. Luonnon ja kulttuurin vetovoima ovat peräisin alueen yleisistä tai siellä sijaitsevien kohteiden erityispiirteistä. Yleinen vetovoima tarkoittaa, että matkakohteessa vetää puoleensa esim. tietyn alueen vesistöt, ilmasto tai kulttuuri. Erityinen vetovoima puolestaan tarkoittaa, että kohteessa on joku erityinen nähtävyys, matkailupalvelu tai tapahtuma, jota varten matkalle lähdetään. Työmatkailussa matkakohteen vetovoimaan vaikuttaa palvelujen ja elinkeinon kehittyneisyys sekä sen monipuolisuus. (Hemmi, Lehtinen & Vuoristo 1982, 32–33).



Matkailun edistämiskeskuksen teettämien tutkimusten mukaan Suomessa erityis-  
asemaan on nimenomaan noussut luonto ja luonnonläheisyys. Muutenkin ”vihre-  
ät” motiivit nousivat tärkeäksi vuonna 1993 teetetyssä 6000 ulkomaalaismatkaili-  
jaan kohdistuneessa tutkimuksessa. Luonnonläheisyys, ruuhkattomuus, saasteet-  
tomuus ja siisteys nousivat esille. Huomioitavaa kuitenkin on, että matkan motiiv-  
it ovat riippuvaisia selvästi myös lähtömaasta. Esimerkiksi keskieurooppalaiset  
mielsivät tutkimuksen mukaan Suomen vihreäksi matkakohteeksi, mutta eteläeu-  
rooppalaiset ja pohjoisamerikkalaiset näkivät Suomen kiinnostavana uutena koh-  
teena sekä välietappina Venäjälle tai Nordkappiin. Japanilaisia kiinnosti Suomi  
kulttuuri- ja luontokohteena ja myös turvallisuus nousi esiin. Ymmärrettävää puo-  
lestaan on, että ruotsalaisia, norjalaisia, virolaisia ja venäläisiä motivoi läheisyys  
ja venäläisiä vielä erityisesti ostosmahdollisuudet Suomessa. (Vuoristo 1998, 111-  
113).

Matkakohteen sekä matkapalvelujen saavutettavuus on myös tärkeä vetovoimate-  
kijä. Se vaikuttaa matkasta päätettäessä olennaisesti. Mitä enemmän yhteyksiä ja  
mitä nopeammin kohteeseen pääsee sitä parempi sen saavutettavuus on ja täten  
sen vetovoima on parempi. Aika, jonka matkustaja käyttää matkustamiseen, tulki-  
taan useimmiten epämukavuustekijäksi ja se pyritään minimoimaan niin pieneksi  
kuin mahdollista. Epäsuorasti saavutettavuuteen vaikuttaa myös lähtöalueen si-  
jainti sekä väkiluku. Kohteeseen saapuminen on totta kai lähempänä sitä asuvalle  
helpompaa ja nopeampaa kuin ihmiselle, joka asuu kauempana. Matkailualueen ja  
-kohteen kannalta on keskeistä pyrkivien asiakkaiden määrä. (Hemmi, Lehtinen  
& Vuoristo 1982, 48).

Attraktio voi olla konkreettinen yksittäinen kohde (kuten Louvre) tai kokonaisuus,  
joka käsittää useita attraktiotyyppejä (kuten Pariisi) (Hemmi & Vuoristo 1993,  
82). Vetovoimatekijöitä sen sijaan ovat muun muassa luonto, historia, kulttuuri,  
matkailupalvelut sekä matkakohteen saavutettavuus. Jotta kohde tai tapahtuma  
olisi attraktio, on sillä oltava vetovoimaa. Näin ollen kaikki tapahtumat ja kohteet,  
joilla on vetovoimaa, ovat attraktioita. Attraktiot voidaan jakaa myös primäärisiin  
ja sekundäärisiin attraktioihin. Primääriset attraktiot ovat kohteita, joissa matkaili-  
jat viipyvät pidemmän aikaa, yleensä useita päiviä tai enemmän. Sekundääriset

attraktiot sen sijaan ovat enemmänkin välietappeja, joihin matkailija pysähtyy matkan varrella. Attraktiot voidaan jakaa myös esimerkiksi kohde- ja tapahtuma-attraktioihin. Kohdeattraktiot ovat alueita tai paikkoja, jotka itsessään vetävät puoleensa matkailijan mielenkiinnon. Tapahtuma-attraktiot sen sijaan ovat festivaalit, urheilukilpailut tai konferenssit sekä muut tapahtumat. (Järviluoma 2006, 97–98).

## 5 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Matkakohteen valintaan vaikuttaa useita tekijöitä. Tätä prosessia voidaan tutkia erilaisilla malleilla, mutta nekään eivät täysin selitä kaikkia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, sillä kyseessä on monimutkainen monen eri tekijän summa. Nämä mallit myös käsittelevät ihmisiä homogeenisina ryhminä eivätkä yksilöinä eivätkä ne ota huomioon sitä tosiasiaa, että ostopäätökset voivat olla myös irrationaalisia. Moni ostopäätös tehdään impulsiivisesti järjen sijaan tunteella. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 168–169.)

Ostopäätösprosessiin (Kuvio 3.) vaikuttaa moni matkailijan sisäinen tekijä, kuten persoonallisuus, terveys, tietämys ja tulot, kuin myös ulkoiset tekijät, kuten saataavuus, ilmasto ja markkinointi. Tunteet vaikuttavat matkailutuotteen valintaan merkittävästi eikä matkailuyritys voi näihin sisäisiin tekijöihin vaikuttaa. Sen sijaan markkinointi ja asiakaspalvelu ovat tapoja, joilla voidaan muokata kuluttajan ostopäätösprosessia haluttuun suuntaan ja saada aikaan hyviä arvioita, jotka vaikuttavat siihen miten kuluttaja kokee matkan onnistuneen ja miten tämä jakaa tietoa siitä eteenpäin. Muilta kuulu mielipide, eli word-of-mouth, on myös yksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 169–170.)



**Kuvio 3.** Kotlerin, Bowenin ja Makensin kuluttajan ostopäätösprosessi-malli

(Kotler, Bowen & Makens 2003, 201, 219.)

Matkailijan ostopäätösprosessia on tutkittu paljon. Prosessi lähtee käyntiin tarpeen tiedostamisella. Tarve tai heräte voi olla, esimerkiksi fyysinen, lepo. Kun tarve on tunnistettu, alkaa matkailija etsiä tietoa eri kohteista ja samalla punnitsee mikä kohteista sopisi parhaiten tarpeen täyttämiseen. Kuluttaja punnitsee vaihtoehtoja eri sisäisten tekijöiden, kuten tunteiden, mielikuvien ja pelkojen avulla. Mieliku-

via voidaan kuitenkin muokata markkinoinnilla. Ulkoisia tekijöitä ovat asiat joihin palveluyritys voi itse vaikuttaa, esimerkiksi hinta, markkinointi ja palvelun ajan-kohta (Middleton 2001, 81). Kun asiakas on saanut tarpeeksi tietoa kohteesta ja on vertaillut eri matkakohteita, saadaan aikaan päätös. Prosessi ei kuitenkaan pääty vielä tähän. Kun matkailija on tehnyt päätöksensä ja varannut matkan alkaa vaihe, jossa itse palvelu toteutetaan. Matkailija matkustaa kohteeseen ja kohtaa henkilöt, jotka vaikuttavat fyysisesti palvelun syntymiseen. Kun matka on tehty arvioi matkailija palvelun laadun kokemustensa mukaan. Tyytyväinen asiakas saattaa tehdä saman matkan uudelleen ja suosittelee samaa kohdetta myös tutuilleen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 167–168). Mikäli kokemus on negatiivinen eikä vastaa odotuksia, on vaarana se, että asiakas ei käytä palvelua enää uudestaan ja kertoo negatiivisesta kokemuksestaan lähipiirilleen vaikuttaen näin myös potentiaalisten asiakkaiden mielipiteeseen (Middleton 2001, 81.)

## 6 KIINAN MATKAILUSEKTORIN KASVU

Kiinalaisten turistien määrä on ollut hurjassa nousussa viimeisen vuosikymmenen aikana. Talouden kasvu, keskiluokan vaurastuminen, kaupungistuminen ja matkailukieltojen poistaminen on nostanut kiinalaisten vuosittaisten matkojen määrän 10 miljoonasta yli 80 miljoonaan vuoden 2000 ja 2012 välisenä aikana. Samalla on noussut matkailijoiden käyttämän rahan määrä. Vuonna 2012 kiinalaisten turistien käyttämä raha nousi 120 miljardiin dollariin 73 miljardista dollarista vuodesta 2011. Kiinalaisista on tullut näin maailmanlaajuisesti eniten rahaa ulkomaan matkoilla käyttävä kansanryhmä. (UNWTO 2013.)

Vuonna 1978 Kiinan kommunistinen puolue teki ratkaisun siirtää painotusta poliittisista ponnisteluista talouden uudelleenrakentamiseen. Tämän päätöksen myötä alettiin modernisoida teollisuutta, maataloutta, tiedettä ja teknologiaa sekä maanpuolustusta. Samalla Kiina avasi ovensa ulkomaailmalle, mikä käynnisti Kiinan matkailun kehittymisen. (Guangrui 2003, 14.)

Ennen vuotta 1978 vapaa-ajan matkustamista pidettiin tabuna, sillä sen ajateltiin olevan kapitalistinen tapa. Kiinan hallitus alkoi kuitenkin varsinkin 1990-luvulla kannustaa kiinalaisia matkustamaan maan sisällä edistääkseen maan taloutta. Vuonna 1999 kiinalaiset tekivätkin yli 700 miljoonaa kotimaan matkaa ja kotimaan matkailu on vaikuttanutkin monien maan kaupunkien ja alueiden talouden kasvuun. (Guangrui 2003, 15).

Ulkomaan matkailun kasvu sen sijaan on hyvinkin tuore ilmiö. Varsinkin maaseutujen talouden paraneminen sekä avoimempi mieli ulkomaailmaa kohtaan ovat johtaneet siihen, että matkoja ulkomaille tehdään enemmän. Talouden kehittymisen myötä kiinalaisilla on myös enemmän ylimääräistä rahaa käytettävissään. Vielä 1980-luvulla matkoja tehtiin pääasiassa Hong Kongiin ja Macaoon sukulaisten ja ystävien luokse. Päivämatkat Venäjään, Koreaan ja Mongoliaan sekä Vietnamiin, Laosiin ja Myanmarin eli entiseen Burmaan alkoivat 80-luvun loppupuolella. Ulkomaan matkailun kontrollointi väheni 1990-luvulla ja sen loppupuolella kiinalaiset pääsivät matkustamaan Etelä-Koreaan, Singaporeen, Thaimaahan, Malesiaan, Filippiineille, Japaniin, Australiaan, Uuteen Seelantiin, Vietnamiin, Lao-

siin, Myanmariin ja Bruneiin sekä Hong Kongiin ja Macaoon. (Guangrui 2003, 15–20.)

Kiinan matkailualan nousuun on pyrkinyt myös Kiinan valtioneuvosto, joka on kehottanut yrityksiä sallimaan työntekijöilleen palkallisia vapaa päiviä antaen kiinalaisille näin enemmän vapauksia päättää milloin ja minne he tekevät matkojaan. Valtioneuvoston säätämän yhteenvedon tavoitteina on vuoden 2013 ja 2020 välisenä aikana kehittää ihmisten taloudellista tilannetta, edistää ekologista kuluttamista ja vihreää matkailua. (General Office of the State Council 2013.)

Kiinalaisten matkailijoiden määrän hurja kasvu on aiheuttanut myös paljon ongelmia. Suuret turistivirrat, jotka eivät ole tietoisia länsimaisista tavoista, ovat huonontaneet kiinalaisten matkailijoiden mainetta epäasiallisella käyttäytymisellä. Kiinan kommunistinen puolue onkin lanseerannut matkailijoille etikettivihkosen, jolla ohjeistetaan käyttäytymään kohdemaan käytöstapojen mukaan (Phillips 2013). Kokemattomat matkailijat ovat joutuneet myös taskuvarkaiden silmäkukiksi. Suuria määriä käteistä mukanaan kantavat kiinalaisryhmät ovat suuri houkutus paikallisille rikollisille. Tilanne on äitynyt jopa niin pahaksi, että Pariisi poliisi on päätenyt värväämään apujoukkoja Kiinasta vilkkaimman turistisesongin ajaksi. Ranskaan saapuu vuosittain noin miljoona kiinalaisturista. (Willsher 2014.) Moni kiinalaisturisti on myös kärsinyt niin sanotusta Pariisin syndroomasta, sillä kiinalaisilla on usein yltiöromanttinen kuva Ranskan pääkaupungista, mikä on lähtöisin amerikkalaisista elokuvista ja kirjallisuudesta. (Nussbaum 2014.)

Kiinalaismatkailijoiden räjähdysmäinen kasvu 2000-luvun aikana näkyy myös tutkimusmateriaaliassa. Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 1995 julkaisemassa tutkimuksessa ei mainita kiinalaisia matkailijoita ollenkaan. (Krzywacki & Tilastokeskus 1996.)

## 7 MATKAILUSEKTORI SUOMESSA

Tilastokeskuksen tilastojen mukaan Suomeen saapui vuonna 2014 noin 10,7 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa joista 85 388 oli lähtöisin Kiinasta. Ulkomaalaisten matkailijoiden määrässä kiinalaisia matkailijoita saapui kahdeksanneksi eniten, mutta kiinalaisten yöpymisten määrä (128 685) on kahdenneksitoista korkein. (Tilastokeskus 2015a.)

Vuonna 2013 Suomi sai ulkomaalaisista matkailijoista tuloja yhteensä 3,1 miljardia euroa. Tästä 84 miljoonaa eli noin 2,7 prosenttia on kiinalaismatkailijoista saadut tulot. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten määrä oli noin 5,9 miljoonaa. Niistä 126 500 oli kiinalaisten matkailijoiden osuus. On kuitenkin huomioitava, että vaikka kiinalaisten yöpymisten määrä oli esimerkiksi vain noin neljäsosa saksalaisten turistien yöpymisistä (501 700) kuluttivat kiinalaiset turistit jopa hieman yli puolet siitä määrästä jonka saksalaiset kuluttivat Suomessa. (Matkailun edistämiskeskus 2014.)

Matkailun edistämiskeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan kiinalaiset käyttävät eniten rahaa ostoksiin sekä majoitukseen. Vuonna 2012 kiinalaiset kuluttivat Suomessa yhteensä noin 64 miljoonaa euroa. Tästä 24,2 miljoonaa euroa käytettiin ostoksiin (38%) ja 17,5 miljoonaa euroa (27%) majoitukseen. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

Ulkomaalaismatkailijoiden matkat ajoittuvat pääosin kesäsesonkiin (kesä-heinä-elokuu) sekä tammikuuhun (Tilastokeskus 2015b). Vuoden 2014 tilastojen perusteella kiinalaiset matkailijat puolestaan matkaavat Suomeen pääasiassa kesä-, heinä- ja elokuun aikana. Vähiten kiinalaisia saapuu maaliskuuhun aikana. Pieniä piikkejä kiinalaisten matkailijoiden määrässä on nähtävillä myös kesäsesongin alku- ja loppupäässä, touko- ja syyskuussa, sekä joulukuussa (5030 matkailijaa). (Tilastokeskus 2015c.)

### 7.1 Viisumi Suomeen

Suomeen matkaavat mannerkiinalaiset tarvitsevat viisumin matkatessaan Suomeen. Hong Kongin tai Macaon passin omaavat kiinalaiset puolestaan pääsevät

matkustamaan Suomeen ja Schengen-alueelle ilman viisumia. (Ulkoasiainministeriö 2014) Houkutellakseen kiinalaismatkailijoita moni Euroopan maa on alkanut helpottaa viisumin saamista kääntääkseen turistivirran maahan. Esimerkiksi Iso-Britannialle ongelmia tuottaa sen poissaolo Schengenin sopimuksesta. Schengen-alueella ei ole matkustusrajoituksia eikä rajatarkastuksia, joten matkustajat voivat siirtyä Schengen-maiden välillä yhden sopimukseen kuuluvan valtion sallimalla viisumilla. Sopimukseen kuuluvat kaikki muut Euroopan unionin maat paitsi Yhdistynyt kuningaskunta, Irlanti, Romania, Bulgaria, Kroatia sekä Kypros. Lisäksi EU:hun kuulumattomat maat Norja, Islanti ja Sveitsi kuuluvat Schengen-alueeseen. (Euroopan unioni 2014.)

## **7.2 Finnairin panostus Aasiaan**

Finnairilla on vuonna 2014 suorita yhteyksiä neljään kaupunkiin Kiinassa: pääkaupunki Peking, Kiinan suurin kaupunki Chongqing, Shanghai sekä Xi'an. Manner-Kiinan lisäksi Finnair lentää myös Hongkongiin. Välilaskun kautta onnistuu myös matka Chengduun, Hangzhouhun, Xiameniin, Shenyangiin sekä Guangzhouhun. Hongkongin kautta Finnairilla on myös jatkolentomahdollisuuksia myös Oseanian alueelle; Australiaan, Uuteen-Seelantiin, Taiwaniin ja Filippiineille. (Finnair 2015). Satsaus on tuottanut hedelmää, sillä vuonna 2010 kiinalainen bisnes- ja luksusmatkailulehti Voyage nimesi parhaimmaksi Kiinassa toimivaksi lentoyhtiöksi nimenomaan Finnairin (Finnair 2010.)

Finnairilla on tärkeä asema myös Eurooppaan matkaavien kiinalaisturistien kannalta. Helsinki on maantieteellisesti lähin Euroopan kaupunki Aasiasta mahdollistaen lyhyen lentoajan myös Suomea välilaskuna käytäville matkailijoille. (Semkina 2014.)



## 8 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimuksen pohjaksi oli tarkoitus alun perin ottaa kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kiinalaisten matkailijoiden tavoittaminen osoittautui kuitenkin haasteelliseksi, joten tutkimuksesta muotoutui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Samalla myös tutkimuksen kohdistus tarkentui kiinalaisista kiinalaisiin nuoriin ja opiskelijoihin. Vaikka laadullisen tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko kohderyhmää saadaan siitä kuitenkin syvällisempi ja kokonaisvaltaisempi näkemys asiasta kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Kananen 2010, 41.)

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen prosessi eroaa tiedonkeruu-, analyysi- sekä tulkintavaiheessa. Itse suunnitteluvaihe on samanlainen. Ensin määritetään tutkimusongelma ja hankitaan tietoa tutkimuksen pohjalle. Tiedonkeruvaiheessa menetelmät ja apuvälineet ovat erilaiset ja niitä analysoidaan ja tulkitaan eri tavoin. (Kananen 2010, 36.)

### 8.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen, eli laadullinen, tutkimus pohjautuu havainnointiin, haastatteluihin sekä kirjallisiin lähteisiin. Laadullista tutkimusta käytetään sitä todennäköisemmin mitä uudemmassa ilmiöstä on kyse. Ainut keino luoda uutta teoriaa on käyttää laadullista tutkimusta. Vasta, kun ilmiöstä on saatu jonkinlainen tietämys tai oletus voidaan sen paikkansa pitävyyttä tutkia yleisemmällä tasolla kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella. Laadullisen tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, sillä tutkimusobjekteja on vain yksi tai muutama, kun taas määrällisessä tutkimuksessa objekteja on kymmeniä tai jopa satoja. Laadullinen tutkimus tuottaa kuitenkin syvällisemmän näkemyksen tutkittavasta aiheesta, koska tutkimus pohjautuu sanoihin eikä lukuihin. Tutkimuksesta voidaankin tehdä niin sanottu triangulaatio eli otetaan määrällisen tutkimuksen ohelle myös laadullinen tutkimus tukemaan määrällisin menetelmin saavutettuja tuloksia. (Kananen 2010, 36-43.)

Teemahaastattelu on yksi laadullisen tutkimusmenetelmän tiedonkeruutavoista. Se on yleisin tapa kerätä tietoa laadullisessa tutkimuksessa. Teemahaastattelu voidaan toteuttaa joko yksilö, ryhmä tai focus-group-haastatteluna. Sekä ryhmä- että

yksilöhaastattelulla on omat hyvät ja huonot puolensa. Ryhmähaastattelu vaatii enemmän työtä, mutta aikaa säästyy itse haastattelussa, kun haastateltavia on useita. Yksilöhaastattelussa saadaan kuitenkin tarkempaa ja luotettavampaa tietoa, mutta itse haastattelujen analysointi ja tulkinta vie enemmän aikaa. (Kananen 2010, 52-53.)

Teemahaastattelu on niin sanotusti puolistrukturoitu. Puolistrukturoidussa haastattelumenetelmässä on ominaista, että tietty haastattelun näkökohta on lukkoon lyöty, mutta ei kaikki. Haastattelun aihepiirit ja teema-alueet ovat kaikilla samat. Tarkkoja yksityiskohtaisia kysymyksiä ei ole vaan haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa eteenpäin. Strukturoiduissa lomakehaastatteluissa kysymyksillä on tarkka muoto ja järjestys. Teemahaastattelu ei ole kuitenkaan täysin vapaa toisin kuin strukturoimaton syvähaastattelu, jossa haastattelun edellinen vastaus johdattaa seuraavaan kysymykseen ja sen muotoiluun. Syvähaastattelu on hyvin lähellä tavanomaista keskustelua. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 44-48.)

Määrälliseen tutkimukseen verrattuna teemahaastattelu ei vaadi yhtä paljon tutkimukseen osallistujia. Vastaajien määrää ei voida määritellä etukäteen vaan haastatteluja jatketaan niin kauan, että vastaukset alkavat toistaa itseään eikä uusi haastateltava tuo ilmiön ymmärtämiseen mitään uutta. Myöskään kysymykset eivät saa olla etukäteen lukkoon lyötyjä vaan haastattelujen aikana syntyy uusia kysymyksiä haastateltavien vastausten pohjalta. Kysymykset eivät saa myöskään olla johdattelevia eikä niissä saa olla jo valmiiksi olettamuksia. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että kysymykset eivät ohjaa haastateltavan vastauksia. (Kananen 2010, 52-54.)

## **8.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on huomattavasti vaikeampaa kuin määrällisen tutkimuksen vastaava. Luotettavuusmittarit ovat peräisin luonnontieteistä, kuten kemiasta ja fysiikasta, joista ne on omaksuttu yhteiskuntatieteisiin. Toisin kuin luonnontieteessä kohteena olevat aineet, ihmiset eivät käyttäydy aina rationaalisesti tai samalla tavalla vaan voivat vaihtaa kantaansa ilman mitään syytä. (Kananen 2010, 68-89.)

Laadullisessa tutkimuksessa tärkeää on dokumentoida tutkimuksen vaiheita ja perustella syitä tiedonkeruu-, analysointi- ja tulkintamenetelmien käyttöön. Luotettavuuteen vaikuttaa tutkimuksen tulkittavuus. Mikäli kaksi tutkijaa tulee kirjoittajan kanssa samaan johtopäätökseen lisää tämä tutkimuksen luotettavuutta. Tämä vastaa määrällisen tutkimuksen reliabiliteettia, eli mikäli tutkimus toistetaan saadaan sama tulos. Laadullisessa tutkimuksessa voitaneen tällöin puhua tulkinnan ristiriidattomuudesta. Yksinkertaisin tapa varmentaa tutkimuksen luotettavuus on kertoa tulkinta henkilölle, jota tutkimus koskee. Ongelmallista tässä kuitenkin on, että mikäli tulkinnat ovat eri linjoilla saattaa tutkimuskohde kieltää aineiston käytön. (Kananen 2010, 68-70.)

Laadullisen tutkimuksen vastaajien määrää ei rajoiteta, toisin kuin määrällisen tutkimuksen, vaan haastateltavia otetaan vastaan sen verran kunnes haastateltavat eivät enää tuo tutkimukseen mitään uutta. Tällöin puhutaan aineiston saturaatiosta. Toisaalta saturaatiota ei kannata tavoitella mikäli ilmiö on ainutlaatuinen. Koska vastaajien ryhmä ei ole suuri ei voida puhua tutkimuksen yleistettävyydestä. Tutkimuksen siirrettävyys sen sijaan on mahdollista. Tällä tarkoitetaan, että mikäli teetetään vastaavanlaisia tutkimuksia tutkimusten tulokset vastaavat toisiaan. Tämä tarkoittaa kuitenkin, että tutkimuskohde on tarkasti kuvattu, jotta voidaan päätellä tilanteen vastaavuus. (Kananen 2010, 70-71.)

## 9 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Haastattelin tutkimusta varten kuutta henkilöä. Tämä on mielestäni hyvä määrä, sillä aloin jo kahden tai kolmen henkilön jälkeen saada hyvin samankaltaisia vastauksia ja tutkimuksen tulos alkoi hahmottua jo hyvin varhain. Saturaatiota muodostui, kun vastaukset alkoivat muistuttaa toisiaan.

Haastateltavista neljä oli aloittanut opiskelunsa juuri ja saapunut Suomeen noin kuukausi ennen haastattelua. Kaksi muuta olivat oleskelleet Suomessa jo pidemmän aikaa – toinen vuoden ja toinen kolme vuotta. Viisi kuudesta opiskeli kansainvälistä liiketoimintaa ja kuudes henkilö informaatioteknologiaa. Sukupuolet jakautuivat niin, että vastaajista neljä oli naisia ja kaksi miehiä. Vastaajista nuorin oli 18 ja vanhin 25. Kaikki vastaajista olivat tulleet Suomeen ensimmäistä kertaa vasta opiskelujensa yhteydessä. Haastattelut kestivät keskimäärin noin 40 minuuttia. Lyhin noin 34 minuuttia ja pisin noin 55 minuuttia.

Vastaajista ensimmäinen oli 20-vuotias naisopiskelija, joka oli kotoisin Wuhanista, Keski-Kiinasta. Toinen vastaajista oli 22-vuotias miesopiskelija. Hänkin oli Keski-Kiinasta, Jingzhoun kaupungista. Kolmas vastaaja oli Etelä-Kiinasta kotoisin oleva 20-vuotias naisopiskelija. Neljäs vastaaja oli ainoa informaatio teknologiaa opiskeleva 23-vuotias miesopiskelija, joka on kotoisin Fuzhousta, Kiinan itäiseltä rannikolta. Seuraavat vastaajat, 18- sekä 25-vuotiaat naisopiskelijat, olivat molemmat kotoisin Shanghaista, Kiinan itäiseltä rannikolta.

Haastattelut suoritettiin yksityisesti kirjaston ja ammattikorkeakoulun ryhmätyötiloissa. Yksi haastatteluista suoritettiin ammattikorkeakoulun lisärakennuksen oleskelutilassa, mutta häiriötekijöitä ei ollut. Haastattelut äänitettiin vastaajien hyväksymänä kannettavalla tietokoneella sekä varmuuden vuoksi myös älypuhelimella. Äänitteiltä haastattelut kirjoitettiin ylös ja analysointi tapahtui kirjoitetun tekstin kautta. Vastaukset ja kysymykset jaoteltiin eri teemoihin, joista muodostettiin analyysi. Nämä teemat olivat tietämys Suomesta, mielipide Suomesta, Suomen vahvuudet ja vetovoimatekijät, Suomen heikkoudet ja työntövoimatekijät sekä kehittämis ehdotukset.

## 9.1 Suomen tunnettavuus kehittämisen tarpeessa

Aivan ensimmäiseksi halusin tietää haastateltaviltani miten paljon he tiesivät Suomesta ja Suomen kulttuurista sekä millainen kuva Suomesta heillä oli ennen maahan saapumista. Jotta matkailija saapuisi kohdemaahan on tälle muodostuttava ensin kiinnostus kohteeseen ja se vaati jonkinlaista tietämystä kohteesta. Jo ensimmäisten haastattelujen aikana tuli ilmi kuinka tuntematon maa Suomi oli tänne saapuneille kiinalaisille ollut.

Kuitenkin se, mitä tiedettiin oli kaikilla vastaajilla hyvin saman suuntaista. Kaikki vastaajista kertoivat tienneensä jotain Suomen luonnosta. Jokainen heistä mainitsi kylmän ilman ja lumiset maisemat. Myös luonnon koettiin olevan suomalaisille tärkeä ja sitä pidettiin kauniina ja puhtaana. Suomi tunnettiin myös revontulien maana. Yhtä lukuunottamatta jokainen heistä kertoi myös tienneensä, että Suomessa on paljon metsiä ja järviä. ”Qiān hú guótū,” yksi heistä sanoi. Tuhansien järvien maa.

Vastaajista jokainen mainitsi tunteneensa Nokian ja Suomen uskottiin olevan teknologisesti kehittynyt ja moderni maa. Toisaalta eräs vastaajista oli pettynyt, sillä hän odotti Suomessa olevan enemmän teknologisia ratkaisuja ja rakennelmia, mutta hän koki infrastruktuurin olevan melko konservatiivista ja tavanomaista. Puolet vastaajista sanoi tienneensä Angry Birds in ja sen olevan peräisin Suomesta. Yksi vastaajista puolestaan oli tietoinen Muumeista sekä Marimekosta. Vastaajista jokainen yhtä lukuun ottamatta mainitsi myös tienneensä joulupukin ja Suomen yhteyden sekä Rovaniemellä sijaitsevan Joulupukin Pajakylän olemassaolon.

Suomen kulttuurista, historiasta, tavoista tai mytologiasta ei yksikään vastaajista ollut kovin tietoinen. Heidän olettamuksena ennen maahan saapumista oli vain, että suomalaiset ovat hyvin hiljaisia, ehkä jopa kylmiä. Myös sekoittumista skandinaaviseen kulttuuriin oli huomattavissa, sillä yksi vastaajista mainitsi viikingit. Saunasta he olivat kuitenkin tietoisia ja he olivat erittäin kiinnostuneita saunaperinteistä. Tavoista ja mytologiasta ainoastaan joulunvietto ja joulupukki olivat tunnettuja. Osa vastaajista koki, että kaikkien Euroopan maiden kulttuuri on hyvin

samanlaista ainakin heidän omaan kulttuuriinsa verrattuna eivätkä he osanneet sanoa onko suomalaisessa kulttuurissa suuria eroja muuhun Eurooppaan.

Jokaisella vastaajista oli hyvin vähän tietoa Suomesta ja saatu tieto oli kerääntynyt ajan myötä eri lähteistä. Usea heistä oli nähnyt kuvia Suomen luonnosta ja revontulista sosiaalisessa mediassa ja heidän kuvansa Suomesta luonnonläheisenä ja puhtaana maana oli syntynyt tätä kautta. Yksi vastaaja oli kuullut ennen häntä Suomeen saapuneen ystävän kertovan hänelle asioita Suomesta ja Suomessa opiskelusta. Suurin osa heistä oli vasta opiskelupaikan myöntämisen myötä sekä maahan saavuttuaan alkanut kerätä tietoa Suomesta netistä ja kirjoista.

## **9.2 Matkakohteena pääkaupunkiseutu ja Lappi**

Vastaajista jokainen mainitsi halunneensa ennen Suomeen tuloa käydä ainakin maan pääkaupungissa Helsingissä. Pidemmän aikaa Suomessa oleskelleet olivat siellä jo useaan otteeseen käyneet ja muut olivat lähiaikoina sinne matkustamassa. Helsinki oli heille mieluisin matkakohde kaupungin suuren koon, kauppojen ja hyvien liikenneyhteyksien vuoksi. Myös Helsingin asema pääkaupunkina vaikutti motivaatioon matkustaa sinne. Yksi vastaajista koki, että koska Helsinki on Suomen pääkaupunki hän saa sieltä jonkinlaisen käsityksen siitä millainen maa Suomi on.

Toinen selvä suosikki tunnetuista ja kiinnostavista matkakohteista oli Lappi ja erityisesti Rovaniemellä sijaitseva Joulupukin Pajakylä. Joulupukin koettiin olevan matkailullisesti puoleensa vetävä hahmo myös kiinalaisille turisteille vaikka maa ei ole kristillinen. Esimerkiksi yksi vastaajista kertoi nähneensä Joulutarina-elokuvan (2007) Kiinassa, mikä oli herättänyt hänen mielenkiintonsa Rovaniemelle matkustamiseen. Yksi vastaajista kertoi lähettäneensä Rovaniemen Joulupukille lapsena kirjeen ja saaneen vastauksenkin. Lapissa kiinnostusta herätti myös revontulet, luonto sekä kulttuuri.

Suomessa pidempään oleskelleet olivat pääasiassa matkustaneet maan suurempiin kaupunkeihin kuten Tampereelle, Ouluun ja Jyväskylään. Matkan syitä olivat pääasiassa ystävien luona vierailu, mutta yksi vastaajista kertoi käyneensä myös Ou-

lussa teltailemassa. Toinen vastaajista kertoi haluavansa matkustaa maan itärajal-  
le Kuopioon sekä Järvi-Suomeen.

Vasta kuukauden Suomessa oleskelleet eivät olleet ehtineet matkustella vielä Vaa-  
san ulkopuolelle. Yksi heistä kertoi kuitenkin matkustavansa jo viikon päästä  
syyslomalla Helsinkiin. Vaasassa he olivat pääasiassa käyttäneet ravintolapalve-  
luita. Kaksi vastaajista, yksi uusi oppilas ja yksi pidemmän aikaa Suomessa opis-  
kellut, kertoi käyneensä Vanhan Vaasan raunioilla. Yksi vastaajista kertoi myös  
Taiteiden yön herättävän kiinnostusta. Naispuoliset vastaajat kokivat, että alueella  
ei ollut tarpeeksi kauppoja tai niiden valikoima ei ollut tarpeeksi laaja. Yksi vas-  
taajista koki vaikeaksi löytää itselleen oikean kokoisia vaatteita. Kaupungin kes-  
kusta nähtiin mieluisimpana paikkana siellä olevien kauppojen ja ravintoloiden  
vuoksi.

Suomen kulttuuri ja väentiheys aiheutti vastaajissa sekä positiivisia että negatiivi-  
sia mielipiteitä. Ensinnäkin suomalaisten rauhallisuus ja ujous ei aiheuttanut suur-  
ta kulttuurishokkia, koska moni vastaajista koki kiinalaisten olevan luonteeltaan  
hyvin samanlaisia. Ujoudesta ja arkuudesta huolimatta suomalaisten koettiin ole-  
van ystävällisiä ja avuliaita. Ihmisten ystävällisyyden todettiin olleen heille jopa  
yllättävää, sillä oletamus ennen maahan saapumista oli, että suomalaiset ovat  
kylmiä. Toisaalta sosialisointi paikallisten kanssa nähtiin haastavana. Huomiota  
herätti myös alkoholin käyttö ja sen vaikutus suomalaisiin. Eräs vastaajista koki,  
että suomalaisiin on helpompi tutustua juhlissa ja illanvietossa. Suomalaisten eris-  
tyneisyys aiheutti myös ihmetystä eräässä vastaajassa. Hänestä oli outoa, että  
suomalaisilla on kesämökki keskellä metsää kaukana sivistyksestä.

Suomen väentihedessä puolestaan nähtiin hyvänä asiana se, että kaduilla ja kau-  
poissa oli paljon rauhallisempaa kuin Kiinassa. Ongelmalliseksi se nähtiin kuiten-  
kin sen vuoksi, että infrastruktuuri ja kaupat ovat vähäisen populaation vuoksi  
pieniä ja ostettavia tuotteita on vähän. Helsinki nähtiinkin siksi mieluisana matka-  
kohteena, koska se on isompi kaupunki ja ihmisiä on enemmän, mutta silti vä-  
hemmän kuin Kiinassa. Helsingistä koettiin löytyvän enemmän ostettavaa sekä  
nähtävää ja koettavaa.

Ruoka herätti myös ristiriitaisia mielipiteitä. Yksikään vastaajista ei ollut oikein varma mitä suomalainen ruoka on. Eräs vastaaja oli jopa yrittänyt löytää perinteikästä suomalaista ravintolaa, mutta koki, että sellaista on vaikea löytää. Pari vastaajaa koki, että suomalainen ruoka on kuivaa ja vaikeasti nieltävää. Myös kalaravintoloiden vähäisyys ihmetytti erästä vastaajaa rannikkokaupunki Vaasassa. Hän koki, että ruokakulttuuri voisi olla yksi kiinalaisia kiinnostava syy matkustaa kohdemaahan, mutta Suomen tilanne ei hänestä ollut hyvä. Toisaalta monipuolinen ravintolatarjonta nähtiin hyvänä asiana.

### **9.3 Vahvuus luonnossa – heikkous informaatiossa ja infrastruktuurissa**

Kun vastaajat pohtivat Suomen vahvuuksia matkakohteena, nousi esiin selvästi luonto ja ympäristön monimuotoisuus. Näkemisen arvoisina kohteina vastaajat pitivät varsinkin revontulia. Niistä oli nähty kuvia muun muassa sosiaalisessa mediassa ja ne herättivät kiinnostusta ainutlaatuisuutensa vuoksi. Kirkas tähtitaivas ja yötön yö nähtiin myös kiinnostavina. Yksi vastaajista halusi matkustaa talvella Rovaniemelle ja yöpyä siellä sijaitsevissa lasi-igluissa, joista voi katsella tähtitaivasta maaten sängyssä.

Luonnon puhtaus ja koskemattomuus herätti vastaajissa ihailua. Suomen luonnon ja raikkaan ilman koettiin olevan niin suuri kontrasti Kiinan saastuneisiin suurkaupunkeihin verrattuna, että se nähtiin puoleensa vetävänä ja potentiaalisena syynä matkustaa Suomeen rentoutumaan. Yksi vastaajista kertoi, että Isossa-Britanniassa kiinalaiset ostavat jopa paikallista pulloitettua ilmaa matkamuistoksi itselleen tai lahjaksi ystävilleen ja perheelleen. Myös järvet ja metsät olivat vastaajien mielestä Suomen vahvuuksia. Yksi vastaajista kuitenkin kertoi, että hänen mielestään kiinalaiset eivät ole tietoisia siitä kuinka paljon järviä Suomessa todellisuudessa on. Luonnon ei kuitenkaan koettu olevan tarpeeksi vahva vetovoimatekijä yksinään. Yksi vastaajista koki, että luonto on mieluisa nähtävyys yhdeksi päiväksi, mutta koko matkan syyksi se ei riitä vaan sen lisäksi pitäisi olla myös jotain tehtävää, nähtävää ja ostettavaa.

Suomen ilmaston koettiin olevan sekä vetovoimatekijä että työntövoimatekijä. Juuri Suomeen saapuneet opiskelijat kokivat, että sää on talvella liian kylmä kii-



nalaisille ja että kiinalaiset saattavat matkustaa mieluummin jonnekin lämpöisempään Euroopan maahan. Yksi vastaajista kuitenkin sanoi, että talvinen Suomi on varmasti kiinnostava kohde sellaisille matkailijoille, jotka ovat kiinnostuneet talvisista aktiviteeteista ja äärimmäisistä olosuhteista, mutta että keskivertokiinalainen valitsee mieluummin toisen kohteen. Kesän lämpötila sen sijaan nähtiin mahdollisesti potentiaalisena vetovoimatekijänä, sillä samaan aikaan Kiinassa lämpötila on hyvin korkea. Puolet vastaajista kertoi, että kiinalaiset saattaisivat kesällä matkustaa Suomeen helteitä karkuun. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että paras aika matkustaa Suomeen on talven alkupuoli sekä keskikesä, kun Suomessa ei ole liian kylmä.

Jokainen vastaajista koki Suomen selvän heikkouden olevan informaation puute. Koettiin, että Suomi ei markkinoi itseään tarpeeksi kiinalaisille ja että kiinalaisilla on huono tietämys Suomesta. Kaksi vastaajista kertoi, että Suomi nähdään kaukaisena maana Euroopan laidalla jonne matkustaminen kestää kauan vaikka todellisuudessa Helsinki on lyhin matkareitti Euroopan ja Aasian välillä. Informaation puute nähtiin aiheuttavan sen, että Suomi menettää potentiaalisia matkailijoita selvästi muille Euroopan maille, sillä Suomea ei missään vaiheessa edes harkita huonon tunnettavuuden takia. Vastaajien mielestä Suomen pitäisi markkinoida itseään ainakin Euroopan lentoliikennekeskuksena, jotta mahdollisimman moni kiinalainen matkailija valitsisi ensimmäiseksi kohteekseen Suomen. Yksi vastaajista koki, että kiinalaiset matkustavat maahan jonne saavat halvimmat lentoliput ja Suomen pitäisi tarjota kiinalaisille halvempia ja nopeampi lentoyhteyksiä.

Toinen esiin noussut ongelmakohta oli nähtävyyksien ja aktiviteettien puute. Vaikka luonto ja sen puhtaus nähtiin Suomessa tärkeänä ja vahvana vetovoimatekijänä, koettiin, että pelkästään se ei riitä houkuttelemaan matkailijoita Suomeen vaan kiinalaiset matkustavat mieluummin muualle Eurooppaan kuten Ranskaan, Italiaan ja Keski-Eurooppaan, joista löytyy paljon nähtävyyksiä, museoita ja kauppoja ja joista on helpompi matkustaa myös muihin maihin. Yhden vastaajan perhe oli Suomen sijaan matkustamassa Italiaan tapaamaan hänet siellä, koska he kokivat, että Suomi ei ole tarpeeksi kiinnostava. Erään vastaajan mukaan Suomi on hyvä paikka elää, mutta ei tarpeeksi mielenkiintoinen matkailua varten. Ratkai-

suksi tähän nähtiin, että Suomen pitäisi panostaa enemmän matkailun kehittämiseen ja varsinkin sen infrastruktuuriin, jotta Suomessa olisi enemmän mielenkiintoista nähtävää ja koettavaa. Naispuoliset vastaajat kokivat myös, että Suomen pitäisi panostaa kauppojen sekä luksus- ja merkkiliikkeiden määrän lisäämisen, jotta kiinalaisille matkailijoille olisi enemmän tavaraa ostettavaksi. Myös tällä saralla koettiin, että Suomi häviää ja menettää matkustajia muille Euroopan maille.

Mikäli kiinalaiset löytävät tiensä Suomeen nähtiin positiivisena asiana suomalaisten palvelualalla työskentelevien englannin kielen taito. Vastaajat eivät olleet kohdanneet juurikaan ongelmia käyttäessään palveluita Suomessa. Vanhempi sukupolvi saattaa takuta kielen kanssa hieman, mutta yhteisymmärrys löytyy silti. Positiivista oli myös suomalaisten kärsivällisyys ja auttamisen halu. Ongelmaksi nähtiin puolestaan Kiinan vanhemman sukupolven englanninkielen taito ja vastaajat olivat sitä mieltä, että kiinan kieliset kyltit ja menut olisivat hyödyllisiä vanhempaa sukupolvea silmällä pitäen. Yksi vastaajista koki, että suomalaisista ravintoloista ja muista palveluista on hankala löytää informaatiota, sillä sivut ovat pääasiassa suomeksi ja ruotsiksi sekä mahdollisesti myös englanniksi.

#### **9.4 Miten saada kiinalaiset matkustamaan Suomeen?**

Vastaajista kaikki olivat sitä mieltä, että Suomen pitää panostaa enemmän markkinointiinsa, jotta kiinalaiset turistit löytäisivät tiensä Suomeen. Suomen nähtiin häviävän tunnettavuudessaan muille Euroopan maille. Ratkaisuna tähän nähtiin ensinnäkin yhteistyö Kiinan valtion sekä paikallisten matkatoimistojen kanssa, jotta kiinalaisten tietoisuutta Suomesta saataisiin lisättyä. Koska kiinalaiset ottavat matkaa tehdessään yhteyttä pääasiassa matkatoimistoihin, joilla on heille suunniteltuna valmis matkapaketti, nähtiin tärkeäksi yhteistyö nimenomaan matkatoimistojen kanssa. Nähtiin, että matkatoimistot Kiinassa voisivat markkinoida Suomea asiakkailleen. Yhden vastaajan mielestä Suomen pitäisi myös jalkautua Kiinan kaduille, esimerkiksi Shanghaihin, ja järjestää siellä suomalainen tapahtuma tai tapahtumia, jotta kiinalaiset saisivat kokea esimakua suomalaisesta kulttuurista jo Kiinassa ja saisivat samalla Suomesta tietoa. Hän kertoi esimerkkeinä norjalaisten järjestämän lohiruokafestivaalin sekä saksalaisten järjestämät joulumyyjäiset Shanghaissa.

Huonon tunnettavuuden lisäksi Suomen koettiin olevan huono kilpailemaan muiden Euroopan maiden kanssa nähtävyyksien ja kiinnostavuuden saralla. Informaatio on yksi tapa lisätä tietoisuutta ja sen kautta kiinnostusta. Tarvitaan kuitenkin myös vetovoimatekijöitä, jotka herättävät kiinalaisissa halun matkustaa juuri Suomeen. Suuri osa vastaajista koki, että Suomen luonto ei riitä houkuttelemaan kiinalaisia matkailijoita Suomeen vaan matkakohteeksi valitaan mieluummin Keski-Eurooppa, Ranska sekä Italia.

Merkittävä tapa lisätä tietoisuutta Suomesta, varsinkin nuoremman sukupolven silmissä, nähtiin olevan sosiaalinen media. Vastaajat painottivat, että markkinointia pitäisi tehdä kiinalaisissa sosiaalisissa medioissa, sillä lännessä suosiossa olevat mediat eivät ole Kiinassa käytettävissä tai niiden käyttäminen on vaivalloista. Kiinalaisista sosiaalisista medioista, mikroblogeista, käytetään nimitystä ”weibo”. Osa vastaajista kertoikin nähneensä paljon kuvia Suomen luonnosta weibon kautta. Yksi vastaajista kertoi Finnairin panostaneen sosiaalisessa mediassa Kiinan markkinoihin ja houkuttelevansa matkailijoita Suomeen kuvilla luonnosta. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa tärkeänä nähtiin, että esiin tuodaan Suomen vahvuudet eli luonto, puhtaus ja revontulet. Kaksi naispuolisista vastaajista kertoi myös, että Italia ja Iso-Britannia markkinoivat maitaan kiinalaisille naisille miehille eli he kokivat, että Suomen pitäisi markkinoida Suomea kiinalaisille ”eksoottisilla” asukkaillaan.

Puolet vastaajista näki, että Suomen asemaa Euroopan lentoyhteyskeskuksena pitäisi kehittää ja tieto siitä pitäisi saada kulkemaan myös Kiinaan. Nyt vastaajien mielestä Suomi nähtiin kaukaisena maana jonne ei kannata matkustaa mikäli halusi matkustaa myös muihin Euroopan maihin vaan ensimmäiseksi lentoyhteydeksi valitaan mieluummin jokin Keski-Euroopan maa tai Italia. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että Vaasasta olisi helppo kulkea Ruotsiin Wasaline-laivalla ja toinen koki, että Suomesta on helppo matkustaa esimerkiksi Pietariin. Houkuttelevaksi Suomen tekisi erään vastaajan mielestä halvemmat lentoyhteydet. Toinen vastaaja koki, että Suomen sisällä matkustaminen on liian kallista. Naispuoliset vastaajat panostaisivat myös Helsinki-Vantaan lentokenttään ja lisäisivät sinne lisää tax-free

kauppoja ja merkkiliikkeitä, jotta kiinalaisilla olisi luksus-tavaroita ostettavaksi odotellessaan seuraavaa lentoaan.

Yhteenvedona siis kaikki vastaajista kokivat, että luonto on Suomen vahvin osa-alue matkailun saralla. Nähtiin, että luonnon erilaisuus Aasian verrattuna sekä sen monimuotoisuus, runsaus ja puhtaus ovat houkuttelevia varsinkin Kiinan saastuneissa suurkaupungeissa eläville. Vastaajat kokivat Suomen olevan matkakohde rentoutumiseen, virkistymiseen ja perheen kanssa ajan viettämiseen. Parhaaksi se koettiin olevan vanhemmalle sukupolvelle sekä perheellisille. Nuoremman sukupolven sekä keskiluokan nähtiin matkustavan mieluummin Keski-Euroopan maihin, Ranskaan sekä Italiaan. Koettiin, että nämä matkailijasegmentit matkustavat mieluummin maihin, jotka ovat maailmanlaajuisesti tunnetumpia ja joissa on enemmän nähtävää, koettavaa sekä ostettavaa.

## 10 POHDINTAA

Haastateltujen henkilöiden vastausten pohjalta loin SWOT-analyysin (kuvio 4.). Suomen vahvuudeksi tutkimuksessa nousi selvästi esiin luonto ja luonnon resurssit. Vaakakupin toisella puolella heikkoutena kuitenkin nähdään, että pelkkä luonto ei riitä houkuttelemaan matkailijoita Suomeen, sillä maassa on puutetta tarpeeksi kiinnostavista nähtävyyksistä sekä aktiviteeteista. On olemassa kahta eri vetovoimatekijää: luonnon vetovoima sekä kulttuurin vetovoima sekä näiden lisäksi myös matkakohteen matkailupalvelut. Yleisiä vetovoimatekijöitä puolestaan ovat esimerkiksi alueen luonto sekä kulttuuri ja erityisvetovoimatekijöitä esimerkiksi tapahtumat tai nähtävyydet. (Hemmi, Lehtinen & Vuoristo 1982, 32–33). Näistä Suomi on tutkimuksen mukaan vahvoilla nimenomaan luonnon vetovoimatekijöissä sekä yleisissä vetovoimatekijöissä, mutta häviötä muulle Euroopalle tulee kulttuurivetovoimatekijöissä sekä erityisvetovoimatekijöissä. Suomen erityisvetovoimatekijöinä voitaneen nähdä esimerkiksi tutkimuksessa esiin tulleet Helsinki sekä Joulupukin Pajakylä. Helsinki on kohde, joka varmasti houkuttelee turisteja vuoden ympäri, mutta Joulupukki on hahmona vahvasti symbioosissa talven ja erityisesti joulunajan kanssa.

Rauhallisen ilmapiirin, väen vähyden sekä luonnon puhtauden nähtiin mahdollistavan Suomessa rentoutumisen. Yleisin työntövoimatekijä on tarve vaihtaa maisemaa, irrottautua arjesta, rentoutua ja kokea jotain uutta, mitä ei omalla asuinalueellaan kokisi (Vuoristo 1998, 29). Tutkimuksessa tulikin esiin suuri kontrasti Kiinan ja Suomen ympäristön ja väentiheyden kanssa, mikä voisi olla luokseen vetävä tekijä rentoutumista kaipaaville kiinalaisturisteille. Kylmyys nähtiin kuitenkin ongelmallisena ja eräs vastaajista koki, että se voisi olla puoleensa vetävää talviolosuhteista jo valmiiksi pitävälle. Suomen onkin pohdittava minkälaisena maana se haluaa itseään markkinoida. Markkinointi, joka on kohdistettu kaikille asiakassegmenteille ei todellisuudessa tavoita ketään (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144–148).

Suomen sisällä ihmiset nähdään ystävällisinä ja auttavaisina ja hyvä englanninkielen taito mahdollistaa palveluiden ongelmattoman käytön. Pienenä heikkoutena

nähtiin kuitenkin kiinankielisten kylttien ja käännösten puute, joka voi hankaloittaa vanhemman sukupolven matkailua. Myös informaatiota oli vaikea löytää kiinan kielellä ja joissain tapauksissa myös englanniksi.

Suomen hyvänä etuna muihin Euroopan maihin nähden koettiin olevan hyvä lentoyhteys Aasiaan, mutta koettiin, että tarpeeksi moni ei tiedä Helsingin olevan lyhyin reitti Aasiasta Eurooppaan. Joulupukki nähtiin mielenkiintoisena sekä ainutlaatuisena ja sen käyttöä vetovoimatekijänä suositeltiin. Muita heikkouksia koettiin olevan heikko tunnettavuus sekä muiden Euroopan maiden hyvä tunnettavuus. Myös luksustuotteita toivottiin Suomeen enemmän. Yleisen hintatason puolestaan koettiin olevan luotaan työntävää. Mikäli lentojen hinnat Aasiasta Suomeen olisivat alempia saattaisi useampi kiinalainen matkustaa Eurooppaan nimenomaan Helsingin kautta.

Suomen vahvin tulevaisuuden mahdollisuus on lentoliikenneyhteyden muodostuminen Aasiasta Eurooppaan Suomen kautta. Aktiviteettien sekä nähtävyyksien lisääminen vaatisi runsaasti rahoitusta sekä matkailupalveluiden lisäämistä, mikä lienee tämän hetkisen talouden tilanteen vuoksi erittäin hankalaa. Jotta lentoliikennekeskus Aasiasta Eurooppaan muodostuu nimenomaan Helsinkiin pitäisi Suomessa keskittyä nimenomaan Helsinki-Vantaan lentokentän kehittämiseen ja laajentamiseen suuremman lentoliikennemäärän mahdollistamiseksi. Mahdollista olisi myös Tampereen lentokentän kehittäminen sen sijainnin ja koon vuoksi. Tampere-Pirkkalan lentoasema on kansainvälisessä lentomatkailussa Suomen toiseksi suurin lentokenttä heti Helsinki-Vantaan lentokentän jälkeen (Finavia 2014). Kauemmaksi mentäessä lentojen kesto alkaisi lähestyä jo Keski-Euroopan lentoyhteyksiä.

Vaikeuksia kuitenkin tuottaa myös ulkoiset tekijät kuten muiden lentoyhtiöiden laivueiden kehittyminen. Uudemmat koneet mahdollistavat nopeamman lentämisen kohteiden välillä ja polttoaineen säästämisen, mikä mahdollistaa myös lentolippujen hinnan laskemisen. Koska Suomen ja Aasian lentoliikenteen toiminnasta vastaa pääasiassa Finnair, on Finnairin pystyttävä myös kehittämään omaa laivuettaan vähintään samaan tahtiin kuin muut Euroopan lentoyhtiöt pystyäkseen

kilpailemaan kiinalaisista matkailijoista. Mikäli Suomi nähdään liian kalliina kohdemaana, niin maan sisällä kuin tänne lentäen, saattavat kiinalaiset matkailijat myös päätyä halvempiin, mutta pidempiin lentoihin Keski-Eurooppaan. Mikä tämä kipuraja keston ja hinnan välillä on, se on tutkimuksen arvoinen. On myös täysin mahdollista, että kiinalaiset päätyvät valitsemaan suoran yhteyden Keski-Eurooppaan pidemmästä lentomatkasta ja hinnasta huolimatta. Tähän asiaan vaikuttaa se millä tavoin lentoyhtiöt houkuttelevat kiinalaisia asiakkaikseen.

Jotta Suomi ei kuitenkaan jää pelkäksi välilaskuetapiksi olisi Suomella oltava myös vetovoimatekijöitä luomaan kiinnostusta Suomen sisällä matkailuun. Tutkimuksessa tuli kuitenkin vahvasti ilmi, että Suomi taistelee muita Euroopan maita vastaan heikolla tunnettavuudella ja vähäisillä nähtävyyksillä. Suomi ei ole tutkimuksen perusteella muihin Euroopan maihin verrattuna tarpeeksi kiinnostava ja tunnettu. Onkin mahdollista, että Suomi ei yksinkertaisesti pysty kehittämään itsestään tarpeeksi kiinnostavaa ja samalla matkailullisesti paremmassa asemassa olevat muut Euroopan maat pystyvät kehittämään matkailusektoriaan entisestään vaikeuttaen näin Suomen tilannetta. Tehdäkseen Suomeen matkustamisesta kiinnostavamman on Suomen keskityttävä nimenomaan nykyisiin heikkouksiin. On kehitettävä tunnettavuutta, lisättävä tietoisuutta Suomesta ja kehitettävä maan matkailusektoria luomalla lisää nähtävää ja koettavaa. Samaan aikaan muutkin Euroopan maat kuitenkin kehittävät omaa, jo valmiiksi vahvempaa, matkailusektoriaan.

On toki mahdollista, että lisäämällä markkinointia ja informoimalla kiinalaisia paremmin Suomesta kiinalaiset olisivatkin kiinnostuneita Suomesta tällaisenaan esimerkiksi luonnon ja sen puhtauden takia. Tämä tutkimus kuitenkin osoittaa, että pelkkä luonto ei riitä houkuttelemaan matkailijoita ja Suomi häviää kiinnostavuudessaan muille Euroopan maille kaiken muun saralla. Toki maan kokoon suhteutettuna Suomen ei kuitenkaan ole välttämätöntä nousta tyypillisen kiinalaisen matkailijan suosikkikohteeksi. Potentiaalisten kiinalaismatkailijoiden määrä on niin korkea, että Suomi hyötöyisi pienenkin asiakassegmentin löytämisestä. Potentiaalisia asiakassegmenttejä olisivat ainakin tutkimuksessa esiin nousseet rentou-

tumista tarvitsevat perheelliset ja vanhukset sekä extreme-olosuhteista kiinnostuneet talvimatkailijat.

Uhkaavaa Suomen nykyiselle matkailulle on kuitenkin vahvimman vahvuusalueen pilaantuminen eli mahdolliset ympäristökatastrofit. Koska Suomen luonnon puhtauden ja koskemattomuuden koettiin olevan erittäin positiivinen asia ja se merkittävin vetovoimatekijä Suomessa, olisivat ympäristökatastrofit erittäin kova kolaus Suomen kiinnostavuudelle. Jokaisella luonnon osa-alueella on tietenkin omanlaisensa uhkansa. Itämeren uhkia ovat esimerkiksi öljyonnettomuudet tai rehevöityminen. Ydinvoiman lisääminen aiheuttaa aina myös pitkän listan riskejä. Myös metsien liiallinen raivaaminen sekä malmien louhinta haittaavat kuvaa Suomen luonnon koskemattomuudesta. Ilmaston muutoksen seurauksia puolestaan on vaikea arvioida, mutta lämpötilan nouseminen voisi johtaa leutoihin talviin, mikä vaikuttaisi merkittävästi Suomen talvimatkailuun. Kesien lämpeneminen puolestaan haittaisi tutkimuksessa esiin nousutta motiivia matkustaa Suomeen sen viileämmän kesän vuoksi.



<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● luonto <ul style="list-style-type: none"> <li>○ metsät, järvet</li> <li>○ revontulet</li> <li>○ luonnon puhtaus</li> </ul> </li> <li>● rauhallinen ilmapiiri</li> <li>● ihmiset <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ystävällisiä ja auttavaisia</li> <li>○ hyvä kielitaito asiakaspalvelussa</li> </ul> </li> <li>● lentoyhteys Aasiaan</li> <li>● joulupukki</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● heikko tunnettavuus</li> <li>● informaation puute</li> <li>● nähtävyyksien ja aktiviteettien puute</li> <li>● luksustuotteiden puute</li> <li>● hintataso</li> <li>● viisumin hankinta aikaa vievää</li> <li>● käännosten puute</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● lisää lentoyhteyksiä Kiinaan <ul style="list-style-type: none"> <li>○ lentoliikennekeskus Aasiasta Eurooppaan</li> </ul> </li> <li>● informaation myötä Suomen kiinnostus kasvaa</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Helsinki-Vantaasta ei muodostu lentoliikennekeskusta</li> <li>● talouden tilanne - hintatason nousu</li> <li>● ei tarpeeksi kiinnostusta</li> <li>● ympäristöuhat ja metsien raivaaminen</li> </ul>

**Kuvio 4.** SWOT-analyysi tutkimuksen pohjalta

## 11 YHTEENVETO

Tutkimuksen aihe kiinnosti minua suuresti, koska näen kiinalaisten matkailijoiden olevan tärkeä asiakasryhmä matkailun tulevaisuudessa. Kiinalaisista matkailijoista taistellaan jo kynsin ja hampain ympäri maailman. Ennen tutkimusta ja sen aikana minua kiinnosti suuresti millainen kuva kiinalaisilla on Suomesta ja mihin he toivoisivat panostusta Suomessa.

Tehdessäni taustatyötä tutkimusta varten sain jo jonkinlaisen käsityksen siitä mitkä ovat Suomen vahvuuksia kiinalaisten silmissä, mitkä ovat Suomen heikkoudet ja missä on Suomen potentiaali kehittyä. Esimerkiksi Finnair on viime vuosina ollut vahvasti kehittämässä yhteyttä Suomen ja Kiinan välille. Lisäksi kansainvälisessä mediassa on tullut esiin muiden maiden ratkaisuja kiinalaisten houkuttelemiseksi Suomeen.

Mielestäni sain hyvin tietoa sekä Suomen vahvuuksista että heikkouksista. Jo kolmen vastaajan jälkeen oli selvillä mitä kolme muuta vastaajaa todennäköisesti sanovat joten koen vastaajien määrän olleen sopiva. Heikko tietämys Suomesta oli tosin jopa hieman yllättävää. Ajattelin jo ennen tutkimusta, että tietämys voi olla heikonlaista, mutta odotin ehkä hieman enemmän. Toisaalta ne asiat, jotka vastaajat Suomesta tiesivät eivät olleet kovinkaan yllättäviä Joulupukin ja Joulupukin Pajakylän suosiota ja kiinnostusta lukuun ottamatta.

### 11.1 Tulosten tarkastelu

Koska tutkimus on toteutettu laadullisesti haastattelemalla kuutta henkilöä ei tuloksia voida pitää yleistettävänä. Mielestäni sain kuitenkin sellaista informaatiota, jota en pelkällä kyselylomakkeella olisi saanut. Puoliavoin haastattelu antoi kohdehenkilöille tilaisuuden vastata kysymyksiin paljon vapaammin joten sain kehitysehdotuksia ja vastauksia joita olisin tuskin saanut strukturoidulla kyselylomakkeella tai kyllä/ei -kysymyksillä. Esimerkiksi mainittakoon vaikka vastaajien ehdottama yhteistyö Kiinan hallituksen ja matkatoimistojen kanssa sekä suomalaisten tapahtumien järjestäminen Kiinassa. Kysymykset olivat mielestäni myös hyviä, ymmärrettäviä ja niitä oli tarpeeksi. Jouduin selventämään vain joitain kysymyksiä hieman saadakseni oikeaa informaatiota. Kaikki vastaajat myös kertoivat

asioita joiden he kokivat olevan Suomen heikkouksia vaikka ennen haastatteluja pelko oli, että vastaajat eivät rohkene antamaan kritiikkiä.

Tutkimuksen tulokset olivat mielestäni odotettuja. Suomen vahvuuksina on yleisestikin pidetty luontoa, sen puhtautta ja monimuotoisuutta ja heikkoutena tietoisuutta maasta sekä korkeita hintoja. Maan sijainti nähdään sekä vahvuutena että heikkoutena. Tämä näkyy esimerkiksi työ- ja elinkeinoministeriön teettämässä Suomen vuoteen 2020 ulottuvassa matkailustrategiassa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 15-17).

## 11.2 Tutkimuksen luotettavuus

Koska tutkimus suoritettiin laadullisesti, on sen luotettavuuden arviointi hankalampaa kuin määrällisen tutkimuksen. Olen kuitenkin sitä mieltä, että tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja mikäli aiheesta tehtäisiin samanlainen tutkimus uudestaan olisi tutkimuksen tulos sama. Perustan tämän siihen, että Suomen matkailulliset heikkoudet ja vahvuudet nähdään samoina myös ministeriötasolla. Myös Finnair on panostanut Aasian markkinaan lisäämällä lentoyhteyksiä Kiinaan. Jo aiemmin tässä tutkimuksessa kerroin kiinalaisten olevan eniten rahaa käyttävä turistiryhmä, mikä vastaa vastaajien mainitsemaa luksustuotteiden merkitystä kiinalaisille matkailijoille. Vastaukset olivat samalla linjalla kuin mitä kiinalaisista matkailijoista ja heidän matkailutottumuksistaan on kirjoitettu kansainvälisissä uutisissa.

Tutkimuksen luotettavuutta saattaa verottaa se, että vastaajat eivät olleet turisteja vaan opiskelijoita. Toisaalta haastatteleamalla turisteja kaikilla vastaajilla olisi ollut jo jokin matkailullinen syy matkustaa Suomeen, minkä vuoksi vaarana olisi ollut, että kaikilla vastaajilla olisi ollut pelkästään positiivinen kuva Suomesta matkailumaana. Tutkimukseen vastanneiden motiivina Suomeen tulolle oli opiskelu. Tämän vuoksi osa vastaajista kertoi, että eivät matkustaisi Suomeen matkailullisista syistä, osa käyttäisi Suomea välipysäkkinä ja osa voisi matkustaa Suomeen. Mielestäni tämä ei siis heikennä tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi haastatteleamalla turisteja Suomen heikko markkinointi ei ehkä olisi tullut esiin, sillä turisteil-

la olisi todennäköisesti ollut jo paljon informaatiota ja kiinnostusta matkustaa juuri Suomeen.

### 11.3 Jatkotutkimusehdotukset

Mielestäni kyseisestä aiheesta voisi jatkaa moneenkin erilaiseen jatkotutkimukseen. Kiinan sosiaalisesta mediasta on varmasti tarjolla jo monen monta erilaista tutkimusta. Jatkotutkimuksena voitaisiin kuitenkin tutkia suomalaisten yritysten panostusta ja halua panostaa kiinalaisille markkinointiin.

Koska tässä tutkimuksessa saatiin selville, että Suomessa ei ole tarpeeksi nähtävää, voitaisiin tutkia minkälaiset nähtävyydet ja aktiviteetit kiinalaisia matkailijoita kiinnostavat. Haluavatko he vieraillla museoissa? Haluavatko he kokea maakuelämyksiä? Millaiset rakennukset tai taideteokset herättävät heissä mielenkiintoa?

Jatkotutkimus voitaisiin jakaa myös sukupuolen mukaan, sillä pientä eroa oli huomattavissa miesten ja naisten välillä. Naisten toimesta luksustuotteiden tärkeys nousi esiin tässä tutkimuksessa. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia millaiset luksustuotteet kiinnostavat kiinalaisia matkailijoita tai mitkä tuotemerkit ovat kiinalaisille mieluisia. Myös kotimaisten brändien tunnettavuutta ja niiden haluttavuutta voitaisiin tutkia. Esimerkiksi yksi vastaajista kertoi, että kiinalaiset ostavat mielellään Marimekon tuotteita Suomesta, koska hänen mukaansa ne ovat Kiinassa paljon kalliimpia.

Myös hintatason koettiin olevan Suomessa korkea. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia paljonko kiinalaiset matkailijat olisivat valmiita maksamaan yöpymisestä hotellissa tai ruokailusta. Tai millaisia palveluita kiinalaiset toivovat löytävänsä hotellista. Voitaisiin tutkia kuinka paljon kiinalaiset olisivat valmiita maksamaan matkustaakseen Keski-Euroopan sijaan Suomeen. Entä maan sisällä matkustaminen? Paljonko siitä oltaisiin valmiita maksamaan?

Kiinalaisten matkailijoiden matkailutottumusten tutkinta on varmasti vielä alkutekijöissään, sillä kyseessä on melko tuore käänne matkailualalla ja on vaikea arvioida millaisia trendejä syntyy kiinalaisten matkailijoiden toimesta. Lisäksi kysees-

sä on hyvin erilainen ryhmä, jonka tavoittamiseen tarvitaan erilaisia medioita sekä markkinointistrategioita kuin länsimaisten turistiryhmien kanssa. Lisäksi eri ikäryhmien välillä on huomattavia eroja esimerkiksi kielitaidossa sekä kulttuurissa. Kiina on myös niin pinta-alaltaan kuin asukasluvultaan suuri maa ja yhteiskuntaluokkien välillä voi olla hyvin suuria eroja.

## LÄHTEET

Ateljevic, I. 2000. Tourist Motivation, Values and Perceptions. Teoksessa Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure, 193-209. Toim. Woodside, G., Crouch, G., Mazanec, J., Oppermann, M. & Sakai, M. Wallingford. CABI.

De Mooij, M. 2011. Consumer behavior and culture : consequences for global marketing and advertising. 2. painos. Thousand Oaks. SAGE Publications.

Dickman, S. 1999. Tourism and hospitality marketing. Oxford. Oxford University Press.

Euroopan unioni. 2014. Eu-kansalaisten matkustusasiakirjat. Viitattu 11.12.2014.  
[http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/entry-exit/eu-citizen/index\\_fi.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/entry-exit/eu-citizen/index_fi.htm)

Evans, N., Campbell, D. & Stonehouse, G. 2003. Strategic Management for Travel and Tourism. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Finavia. 2014. Mari Nurminen Tampere-Pirkkalan päälliköksi. Viitattu 22.10.2015.

<https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2014/mari-nurminen-tamperepirkkalan-paallikoksi/>

Finnair. 2010. Finnair selected as best airline in China. Viitattu 14.1.2015.  
[http://www.finnairgroup.com/mediaen/mediaen\\_7.html?Id=rss\\_505939.html](http://www.finnairgroup.com/mediaen/mediaen_7.html?Id=rss_505939.html)

Finnair. 2015. Finnairin kohteet Aasiassa ja Tyynenmeren alueella. Viitattu 26.8.2015. <http://www.finnair.com/fi/fi/destinations/asia-pacific>

General Office of the State Council. 2013. Notice of the Publication of the Outline for National Tourism and Leisure (2013-2020). Viitattu 9.12.2014.  
[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/the\\_outline\\_for\\_national\\_tourism\\_and\\_leisure\\_2013-2020\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/the_outline_for_national_tourism_and_leisure_2013-2020_0.pdf)

Guangrui, Z. 2003. China's Tourism Since 1978: Policies, Experiences, and Lessons Learned. Teoksessa *Tourism in China*, 13-34. Toim. Lew, A., Yu, L., Ap, J. & Guangrui, Z. Binghamton. The Haworth Hospitality Press.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.

Holden, A. 2005. *Tourism studies and social sciences*. London. Routledge.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 1994. *Tilastolliset menetelmät: Perusteet*. Porvoo. WSOY.

Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto: Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Rovaniemi. Lapin yliopisto.

Kananen, J. 2010. *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä. JAMK.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003. *Marketing for hospitality and tourism*. 3. painos. Upper Sadle River. Pearson.

Krzywacki, J & Tilastokeskus. 1996. *Kansainvälisen matkailun haastattelututkimus. Osa 1, Matkat Suomeen kesällä 1995 : jakso 1.6.-30.9.1995*. Helsinki. Matkailun edistämiskeskus.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Ensimmäinen painos. Tampere. Avaintulos Oy.

Mancini, M. 2005. *Access: Introduction to Travel and Tourism*. Clifton Park. Thomson/Delmar Learning.

Matkailun edistämiskeskus. 2013. *Markkinakatsaus Kiina*. Viitattu 15.1.2015.  
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Kiina.pdf>

Matkailun edistämiskeskus. 2014. Suomen matkailu- ja tulovirrat 2013. Viitattu 15.1.2015

[http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/10/Suomen-matkailu\\_ja\\_tulovirrat\\_2013.pptx?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/10/Suomen-matkailu_ja_tulovirrat_2013.pptx?dl)

Middleton, V. 2001. Marketing in Travel and Tourism. 3. uud. painos. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Nussbaum, A. 2014. 'Paris Syndrome' drives Chinese tourists away. Bloomberg. Viitattu 13.1.2015.

<http://www.bloomberg.com/news/2014-08-14/the-paris-syndrome-drives-chinese-tourists-away.html>

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Helsinki. Edita.

Phillips, T. 2013. China's new guide to 'civilised tourism'. Viitattu 9.12.2014.

<http://www.telegraph.co.uk/travel/travelnews/10348977/Chinas-new-guide-to-civilised-tourism.html>

Puustinen, A & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki. Edita.

Semkina, S. 2014. Finnair saattaa tuplata Kiinan reittien määrän. Kauppalehti. Viitattu 16.12.2014.

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/finnair+saattaa+tuplata+kiinan+reittien+maaran/201407690247>

Suomen Virallinen Tilasto. 2014. Majoitustilasto Viitattu 9.12.2014.

[http://tilastokeskus.fi/til/matk/2014/09/matk\\_2014\\_09\\_2014-11-20\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/matk/2014/09/matk_2014_09_2014-11-20_tie_001_fi.html)

Swarbrooke, J & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2. painos. Oxford. Butterworth-Heinemann.



Therkelsen, A. 1997. Tourism Marketing and the Role of National Images. Teoksessa Intercultural Encounters in Tourism, 11-30. Toim. Pinkert, E-U. & Therkelsen, A. Aalborg University. Centre for Languages and Intercultural Studies.

Tilastokeskus. 2014. Majoitustilasto. Viitattu 26.8.2015.

[http://tilastokeskus.fi/til/matk/2014/09/matk\\_2014\\_09\\_2014-11-20\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/matk/2014/09/matk_2014_09_2014-11-20_fi.pdf)

Tilastokeskus. 2015a. Liitetaulukko 5. Saapuneet vieraat ja yöpymiset asuinmaan mukaan vuonna 2014. Viitattu 15.9.2015.

[http://tilastokeskus.fi/til/matk/2014/matk\\_2014\\_2015-04-29\\_tau\\_005\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/matk/2014/matk_2014_2015-04-29_tau_005_fi.html)

Tilastokeskus. 2015b. Liitetaulukko 6. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä kuukausittain vuonna 2014. Viitattu 15.9.2015.

[http://tilastokeskus.fi/til/matk/2014/matk\\_2014\\_2015-04-29\\_tau\\_006\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/matk/2014/matk_2014_2015-04-29_tau_006_fi.html)

Tilastokeskus. 2015c. Saapuneet vieraat ja yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä muuttujina Vuosi, Kuukausi, Tiedot, Maakunta ja Maa. Viitattu 15.9.2015.

[http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_lii\\_matk/040\\_matk\\_tau\\_104\\_fi.px/table/tableViewLayout1/?rxid=ed61a20e-8126-4157-99d0-69d9845ace53](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_lii_matk/040_matk_tau_104_fi.px/table/tableViewLayout1/?rxid=ed61a20e-8126-4157-99d0-69d9845ace53)

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Finland's Tourism Strategy to 2020. Viitattu 19.10.2015.

[https://www.tem.fi/files/28018/Finlands\\_Tourism\\_Strategy\\_to\\_2020.pdf](https://www.tem.fi/files/28018/Finlands_Tourism_Strategy_to_2020.pdf)

Ulkoasiainministeriö. 2014. Kiina: matkustusasiakirjat Suomeen (ml. Hongkong ja Macao.) Viitattu 11.12.2014.

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=182871&nodeid=17227&contentlan=1&culture=fi-FI>

UNWTO. 2013. China – the new number one tourism source market in the world. Viitattu 13.1.2015.

<http://media.unwto.org/en/press-release/2013-04-04/china-new-number-one-tourism-source-market-world>

- Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze. Leisure and travel in contemporary societies.* Lontoo. Sage Publications.
- Valli, R. 2001. *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen.* Jyväskylä. PS-Kustannus.
- Vuorinen, T. 2013. *Strategiakirja – 20 työkalua.* Helsinki. Talentum.
- Vuoristo, K-V. 2002. *Matkailun muodot.* 3. painos. Porvoo. WSOY.
- Weaver & Lawton. 2010. *Tourism management.* 4. uud. painos. Milton. John Wiley & Sons.
- Willsher, K. 2014. *Chinese police to be drafted in to Paris to help protect tourists.*  
Viitattu 9.12.2014  
<http://www.theguardian.com/world/2014/may/07/chinese-police-drafted-paris-tourists>

# LITTEET

## LIITE 1. Haastattelukysymykset

How long have you been in Finland?

Have you visited Finland before your studies?  
If so how many times have you visited Finland?  
What were the motives of your previous visits to Finland?  
(i.e. leisure, business, family, friends etc.)

What did you know about Finland before your first visit?

What did you know about Finnish culture before you came to Finland?  
Did you know any Finnish traditions?  
Did you know any Finnish people/food/companies/literature/etc.?  
What did you know about Finland's nature before you came to Finland?  
What did you know about Finnish weather?  
What did you know about Finland's history before you came to Finland?  
What did you know about Finnish mythology before you came to Finland?  
Were there any particular locations in Finland you wanted to visit?  
Were there any particular cultural activities or Finnish traditions you wanted to experience?  
How did your image of Finland form?  
(Via social media/TV/books/documentaries/friends and relatives/something else?)

What locations or events have you visited in Finland? (i.e. cities, amusement parks, concerts, etc.)

What did you think of the locations?  
What motivated you to visit these particular places?  
Do you have any favorite locations in Finland?  
What do you think of them?

What is your opinion of Finland as a location?

What locations in Finland would you like to visit?  
What motivates you to visit these locations?  
Have you experienced any cultural activities or Finnish traditions in Finland?  
If so, what did you think of them?

What do you think of Finland as a location now?

Has your image of Finland changed?  
If so, in what ways?  
Has there been anything that surprised you?  
Has there been anything that was better than you expected?

Has there been anything that was worse than you expected?  
Did you experience any culture shocks?

In your opinion, what are Finland's strengths in tourism?

What do you think is the most interesting or unique thing about Finland as a location?

What is your opinion of Finland's nature?

What is your opinion of Finland's culture?

In your opinion, is there something Finland could do to make Finland more interesting for Chinese people?

Are there any negative aspects in Finland that could turn away Chinese tourists?

Are there any cultural similarities that are easy to adapt to?

Are there any cultural differences that are difficult to adapt to?

Have you had any problems while getting customer service? For example a language barrier.

Is there something that should be focused on when giving service to Chinese people?

In your opinion, what should Finland do to attract more Chinese tourists?

What would be the best way to promote Finland as a tourist location for Chinese people?

What would be the best way to gain the attention of Chinese tourists?

What kind of media do you think should be used?

What kinds of tourism ads gain your attention?

What should Finland focus on when promoting Finland as a tourist location for Chinese people?

Is there anything else you would like to say about Finnish tourism and Finland other than what was discussed?