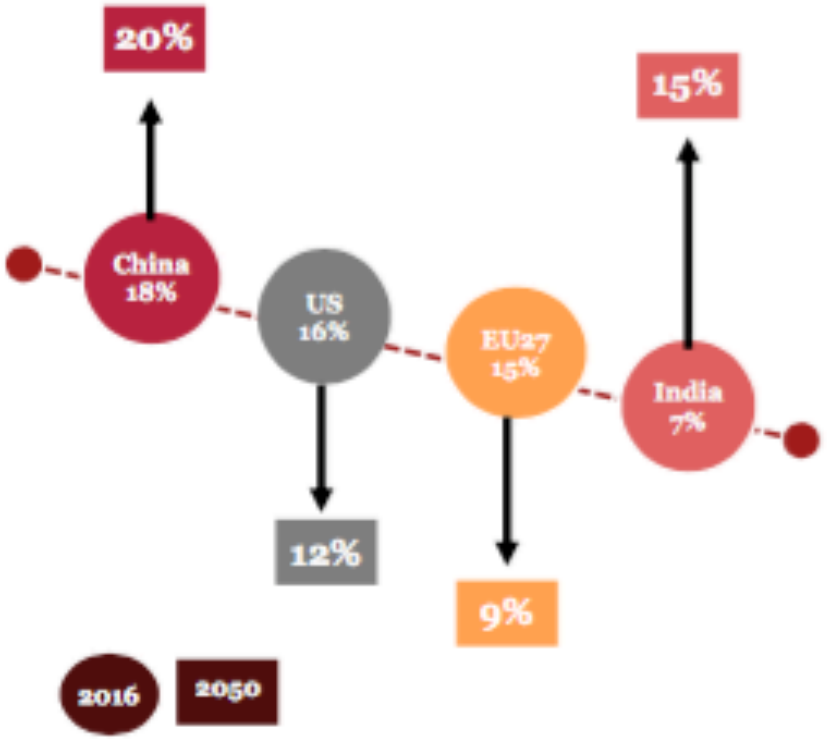
UNITOURS
Your Partner in Scandinavia

Ajankohtaiskatsaus kiinalaisten matkailusta Suomeen

24.03.2017

The US and Europe will steadily lose ground to China and India

Share of world GDP (PPPs) from 2016 to 2050...



Sources: IMF for 2016 estimates, PwC analysis for projections to 2050

Global economic power will shift from the G7 to the E7 economies

In...

1995 E7 *were* ***half*** *the size of* G7

By...

2015 E7 *were around the* ***same*** *size as* G7

And in just 25 years...

2040 E7 *could be* ***double*** *the size of* G7

G7: US, UK, France, Germany, Japan, Canada and Italy
E7: China, India, Indonesia, Brazil, Russia, Mexico and Turkey

Yleistilanne 2016-2017

- 2016 kiinalaisten ulkomaanmatkojen määrä jatkoi kasvamista, 122 miljoonaa ulkomaanmatkaa, kuluttivat 19,8 miljardia US dollaria. 2017 kasvu jatkuu vahvana.
- Kiinalaista turistia kutsutaan ”käveleväksi lompakoksi”. 56 % matkaajista on naisia, ikäryhmässä 70-80 vuotiaat.
- Suurimmat kulutuskohteet ovat Thaimaa, Japani ja Korea
- Yksittäismatkustajien (FIT = free independent traveler) lukumäärä kasvoi vuonna 2016, viisumikäytäntöjen helpottuessa.
- Matkustajien rahankäyttö pieneni sekä perusturismin osalta, että ylimmässä segmentissä.
- Luksustuotteiden kysyntä on hiipumassa. Silti edelleen noin puolet luksustuotteiden kokonaiskysynnästä ostetaan ulkomaanmatkojen yhteydessä

- Potentiaali on erityisen merkittävä, voi melkein sanoa - loppumaton.
- Matkustajamäärät jatkavat kasvua, koska alle 10 %:a Kiinan 1300 miljoonasta passinhaltijasta tekee ulkomaan matkoja.
- Rahankäytön pienentyessä 3 tähden hotellien kysyntä erityisesti Euroopassa kasvaa (aiemmin on vaadittu 4 tähden majoitus).
- Erilaiset viisumikäytäntöjen helpotukset jatkuvat.
- Online-matkojen ostaminen nopeutuu viisumikäytäntöjen helpottuessa
- Erityyppisten asiakassegmenttien muodostuminen jatkaa kehittymistä.
- Selkeämpi asiakassegmenttien muodostuminen ohjaa jatkossa kohdemaiden tuotekehitystä sekä yleismarkkinointia

UNITOURS
Your Partner in Scandinavia

Erilaisten matkustustyyppien kehittyminen ja matkustajasegmenttien muodostuminen

Ryhmämatkustajat (ADS matkat)

- Ryhmämatkustaminen on ollut hallitseva matkustusmuoto. Tämä on osittain johtunut ADS (Approved Destination Status) bilateraali sopimuksen olemassaolosta. Ryhmämatkat ovat tyypillisesti edullisia ja määrätietoisesti hallittuja 8-12 päivän kiertomatkoja. Näiden suhteellinen osuus on laskussa, mutta tämä ei vielä tarkoita lukumääräistä vähennystä. Kiinalaisia ryhmiä nähdään Suomessa paljon, mutta heidän läsnäolo ei aiheuta ongelmia kantaväestön kanssa.
- Ryhmämatkan ja itsenäisen matkan sekoitus (free exercise, semi self-help travel) on em. modernimpi versio, jossa asiakkaalle jää muutama matkapäivä valita kohteen palvelutarjonnasta haluamansa. Usein matkaopas osaa ehdottaa ns. optioista, joista matkailija voi valita. Optiot ovat matkanjärjestäjän huolellisesti valitsemia ja asiakkaalle turvallisia.

UNITOURS
Your Partner in Scandinavia

Itsenäinen matkailu (FIT)

- Itsenäinen matkailu (FIT) kokonaisuutena on voimakkaassa kasvussa.
- Tyypillinen FIT on 90 luvulla syntynyt rohkea kokeilija, joka on valmis menemään mukavuusalueen ulkopuolelle ja on valmis käyttämään rahaa. Toisaalta osaa vaatia äänekkäästi oikeuksiaan, tuntee rahan arvon ja on kuluttajana erilainen, kuin ryhmämatkailija.
- Itsenäisten luksusmatkojen määrä kasvaa tasaisesti. Kokemuksemme mukaan tällainen asiakas voi valita business charterin tai vastaavan ylellisyytenä käsitetyn asian tarkoitukseensa. Palveluiden hinta ei ole ongelma, vaan erityispalveluiden välitön saatavuus. Luonnollisesti segmentti on lukumääräisesti pieni, mutta arvo voi olla suuri.

Teema- ja erityismatkat

- Teemamatkailu on uutta ja vahvassa kasvussa. Teemana voi olla ruokakulttuuri, kalastusmatkat, golf tai terveysmatkailu. Kohdemaa voi myydä jonkin ”teeman”, joka sopii kohteen imagoon (esimerkki Islanti).
- Teemamatkailijan viipymä yhdessä kohteessa on yleensä pidempi.
- Suomessa erityisesti kiinalaisille suunnattu palvelujen tarjonta on vielä alueittaista, kattaa vähäisen kysynnän, eikä riitä suurelle massalle.
- Viranomaisten ”business-matkailu” on vähentynyt, mutta on edelleen ilmiönä olemassa. Usein tapahtuu, että Presidentti Xi Jinping vierailun jälkeen saapuu viranomaisdelegaatioita, joille on ollut helpompi saada Kiinan sisäinen matkustuslupa. Tämä on matkustustyyppi, jollaista läntisissä maissa ei ole.
- Presidentti Xi Jinpingin vierailun jälkeen on odotettavissa matkailun kasvua.

Kulttuurikolareita – ja niiden välttämistä

- Kiinalainen asiakas kokee tapahtumia oman oikeudenmukaisuuskäsityksensä perusteella. Länsimaalaisille ei aina avaudu, miksi jotkut meille vähäisinä näyttäytyvät seikat muodostuvat ongelmiksi.
- Yleisesti pitää toimittaa se, mitä lupaa. Jos mainostetaan Napapiirin ylittämistä, niin sen pitää tapahtua. Jos luvataan revontulet, niin ne on näytettävä.
- Ristiriidat kiinalainen selvittää puhumalla kovaan ääneen (”tuo kun seisoo puhumattomana ja hiljaa, niin nostanpa ääntä, että ainakin kuulee vaikkei ymmärtäisi” … mahtaa kuullostaa suomalaisen korvassa huutamiselta?). Ärsyyntynyt kiinalainen kiukuttelemalla, polkee jalkaa ja vaatii rahallista kompensaatiota paikan päällä. Tämä saattaa säikyttää suomalaisen pienyrittäjän. On tapaus, jossa pelästynyt yrittäjä kutsui poliisin selvittämään riitaa, mikä on matkailussa hyvin epätavallista.
- Voiko FIT asiakas, tuo omien polkujen kulkija, kohdata ongelmia Suomessa? Kiinassa on lähes mahdotonta löytää paikkaa, missä ei olisi ihmisiä tai avointa ravintolaa. Suomessa on päinvastoin. Suomen syrjäseuduilla saa etsimällä etsiä toista ihmistä. Monet suomalaiset pienpaikkakunnat ovat käytännössä täysin ilman palveluita iltaisin ja sunnuntaisin. Etenkin näin on talvella. Ei ole olemassa perinteistä rautatieasemaa, linja-autoasemat ovat bussipysäkkejä, pakkanen paukkuu ja lunta sataa, kadut ovat tyhjiä, kahvilat sijaitsevat suurmarketeissa. Kuvaannollisesti tuossa paikassa seisoo kiinalainen, joka juuri astui bussista ulos.
- Huomioitava, ettei Kiina ole ratifioinut YK:n ajokorttisäädöksiä, joten kiinalainen ei voi vuokrata autoa Suomessa, eikä kuljettaa ajoneuvoa yleisillä teillä.
- Itsenäinen FIT asiakkaan liikkuminen perustuu julkisiin liikennevälineisiin, joiden saatavuus syrjäseuduilla on hyvin heikkoa.
- Ehdotan selvityksen tekemistä. Tarkoituksena olisi muodostaa kuva FIT asiakkaan matkapäivän rakenteesta Helsingin ja joidenkin turistikeskusten ulkopuolisilla alueilla. Koska Suomi on suuri maa, niin kokonaistilanteesta katsauksen saaminen olisi tärkeätä. Selvityksellä olisi rooli tiedon lisääjänä auttaen Kiinan FIT markkinan kysyntään vastaamisessa.

Mitä kiinalaiset yleensä toivovat matkakohteelta (tyypillinen ryhmämatkailija)

UNITOURS
Your Partner in Scandinavia

- Kiinankielistä palvelua
- Kiinalaisia TV kanavia
- Kiinalaista ravintolaa
- Kiinankielistä matkaopasta
- AliPay ja UnionPay maksutapoja
- Helppoja lähimatkustustapoja
- Älypuhelimella toimivia opastussovelluksia, jotka ovat kiinankielisiä

- Turvallista, helppoa ja ennustettavaa matkantekoa
- Pienet liikenneruuhkat ja hyvät yhteydet
- Nähtävyyksiä, kiinnostuksen kohteita
- Ruokailua yleisesti kiinalaisessa, mutta kerran paikallista
- Viisumin saannin helppoutta (Serbia aloitti 1.1.2017 rajoitetun viisumivapauden Kiinan kanssa, kun mm. Englanti, USA, Kanada myöntävät kymmenen vuoden viisumin)
- Hyvää hinta-laatu suhdetta
- Ostosmahdollisuuksia
- Tunnettua ja hyvämaineista kohdetta.

UNITOURS
Your Partner in Scandinavia

Poliittiset riskit – onko niitä?

- Amerikkalaisen THAAD ohjuspuolustusjärjestelmän asentaminen Etelä-Koreaan aiheutti Kiinan hallinnollisen reaktion.
- Maaliskuusta 2017 alkaen China National Tourism Administration (CNTA) kielsi kiinalaisilta matkanjärjestäjiltä pakettimatkat Etelä-Koreaan.
- Suomen osalta on hankala kuvitella vastaava merkityksellistä tilannetta. Joka tapauksessa volyymi on selvästi pienempi, kuin esimerkiksi venäläisten Suomeen suuntautuva turismi oli parhaaseen aikaan. Venäläisten matkustajamäärien romahdus aiheutti sopeutumista, eipä juuri muuta.

Yhteenveto

- Olen toiminut Kiinassa matkailun parissa vuodesta 1999.
- Kehitys on ollut nopeampaa, kuin kukaan osasi ennustaa. Kehitys ei suinkaan ole pysähtynyt, vaan päinvastoin.
- Kiinalaisten matkailuteollinen osaaminen on kehittynyt suurin harppauksin
- Kiinalaiset matkatoimistot käyttävät kaikkia kuljetustapoja, kuten esimerkiksi charter lentoja.
- Kiinalaisille tarjotaan kohteita kaikkialta ja on mitä erilaisimpia ehdotuksia (esimerkiksi ruotsalaiset haluavat myydä rinnekeskuksen kiinalaisille).
- Kiina integroituu kansainvälisiin matkailuorganisaatioihin, kuten ”SKÅL”
- Kiinan matkailumarkkina keskittyy ja muuttuu kypsemmäksi. Kilpailu on edelleen osittain epätervettä hintakilpailua.
- Kiinan sisämarkkinalla matkoja myytäessä on huomioitava paikalliset ja erityiset olosuhteet.
- Kiinan markkina on tavattoman kiinnostava ja monisäikeinen
- Kiinan rinnalla muuallakin Aasiassa ostovoiman kasvu jatkuu vahvana

Lopuksi

- Suomalaisen matkailuyrittäjän arkea voi kohdata täysin yllättävä ja hänen vaikutuspiirinsä ulkopuolelta tuleva tapahtuma
- Tällaisia voivat olla erilaiset vahingot, kuten tulipalot (Case: Suomu)
- Matkailuyrittämisen kate on pieni, yrittämiseen sitoutuu suuria pääomia.
- Vahingon tapahtuessa yrittäjä joutuu kamppailemaan liiketoiminnan jatkuvuuden puolesta väliaikaisissa tiloissa ja yllätyksekseen myös vakuutusriitojen kanssa.