

1

JOHDANTO

Maria Hakkarainen, Salla Jutila & Outi Kugapi



Kiinalaisten matkailijoiden tulo Suomeen ja erityisesti Lappiin on ollut runsaasti esillä eri medioissa viime vuosina. Kyseessä ei ole pelkkä sana-helinä. Kiinalaiset ovat yhä tutumpi näky Rovaniemellä ja muissakin Lapin matkailukohteissa. Uuden kulttuurin tulo osaksi omaa toimintaympäristöä, kiinalaisten matkailuun kohdistuvat voimakkaat kasvuodotukset sekä ilmiön saama mediahuomio ovat herättäneet suomalaisissa ja erityisesti lappilaisissa ristiriitaisia tunteita. On pelätty kiinalaisten massaryntäystä Lappiin ja heidän mahdollista piittaamattomuuttaan matkakohteen kulttuurista ja luonnosta. Mutta kiinalaiset on myös toivotettu lämpimästi tervetulleiksi: kyllä Lappiin matkailijoita mahtuu.

Kaikesta kohusta huolimatta kiinalaisten matkailijoiden määrä on pysynyt kohtuullisena. Kiinalaisten yöpyminen Lapissa kasvoi vuodesta 2016 vuoteen 2017 huimat 82 %, mutta seuraavana vuonna kasvua oli vain 6 %. Vuonna 2018 kiinalaisilla matkailijoilla oli Lapissa 67 700 yöpymisvuorokautta, mikä oli selvästi vähemmän kuin suurimmilla matkailijaryhmillä eli briteillä (285 000), saksalaisilla (166 000) ja ranskalaisilla (159 000). (Visiittori.fi.)

Yhtä kaikki, Suomen suosio kiinalaisten matkakohteena on kasvanut, ja lappilaisten yritysten on täytynyt muokata palvelujaan vastaamaan kiinalaisten asiakkaiden tarpeisiin. Vain näin yritykset voivat menestyä kiinalaisilla markkinoilla. On pitänyt opetella uusia mediakanavia sekä päivittää maksutoimintoja (esim. Alipay) ja markkinointikeinoja. Esimerkiksi House of Lapland ja eri hankkeet ovat järjestäneet koulutuksia näistä aiheista, jotta yritysten olisi helpompi kohdata kiinalaisia matkailijoita sekä lisätä omien tuotteidensa ja tietotaidon vientiä Kiinaan.

Esilläolostaan huolimatta kiinalaiset ovat pysyneet lappilaisille tuntemattomana ja jokseenkin etäisenä kansana, jonka tapoja on vaikea ymmärtää. Mistä tämä johtuu? Osittain asiaa selittävät puhtaasti maantieteelliset syyt. Kiina on kaukainen ja pinta-alaltaan valtavan suuri maa: Kiinan valtion alueelle mahtuisi noin 28 Suomea. Tämä auttaa ymmärtämään sitä toiseikkaa, että Kiina ei koostu yhdestä kulttuurista, jota olisi helppo oppia ymmärtämään. Mahtuuhan piskuiseen Suomeemmekin stereotyyppisesti

supliikit savolaiset, hitaat hämäläiset ja pohjalaiset puukkojunkkarit. Kiinassa on lukuisia itsehallintoalueita, siellä puhutaan sataa eri kieltä ja vähemmistöryhmiä on paljon (Nojonen, 2017). Voidaankin helposti yhtyä Lapin yliopiston kiinalaisen kulttuurin ja yhteiskunnan professorin Matti Nojosen (2017) ajatukseen siitä, että ei ole olemassa vain yhtä Kiinaa vaan tuohon suureen maahan mahtuu monia eri kulttuureja sekä eri tapoja ymmärtää, käyttäytyä, vierailta ja kokea.

Lukuvuoden 2017–2018 matkailututkimuksen kandidaatintutkielmissa raotimme ovea kiinalaisten matkailuun useista eri näkökulmista. Lähtökohtana oli seminaarin toimeksiantajan House of Laplandin esittämä kysymys: Kiina – uhka vai mahdollisuus? Tähän julkaisuun kootuissa tutkimuksissa äänen saavat niin kiinalaismatkailijat, paikalliset asukkaat kuin matkailutyöntekijät. Kiinalaisten matkailua tarkastellaan muun muassa kulttuurien välisen viestinnän, markkinoinnin, mielikuvien, valtasuhteiden ja palvelumaisemien näkökulmista. Tutkimusaineistoina käytetään haastatteluita, kyselyitä, valokuvia, videoita ja sanomalehtiuutisia, ja niitä analysoidaan sekä laadullisesti sisällönanalyysiä, diskurssianalyysiä ja semiotiikkaa käyttäen että tilastollisin menetelmin. Alkuperäisiä tutkielmia on julkaisua varten toimitettu ja tiivistetty.

Julkaisun ensimmäisissä luvuissa ovat esillä kiinalaisten mielikuvat Lapista. Anne Saahkarin tutkimuksen kohteena olivat kiinalaismatkailijoiden mielikuvat Lapin kesästä. Tulokset osoittavat kesämatkailuun sisältyvän potentiaalinen mutta huonon tunnettuuden. Kiinalaisten Lappi-mielikuvat koostuvat lähinnä talvisista elementeistä, kuten revontulista ja lumesta. Kesäaktiviteeteista ei ole selkeitä mielikuvia. Hanna Korpua tutki kiinalaismatkailijoille merkittäviä asioita Joulupukin Kammarin palvelumaisemassa. Tuloksissa tulevat esiin palvelumaiseman sekä fyysiset että sosiaaliset ulottuvuudet. Joulupukin tapaaminen koetaan myönteiseksi, mutta Joulupukin Kammasi saattaa kiinalaisista tuntua kauppa-keskumaiselta tai jopa kauhutamaiselta paikalta. Santeri Raappana puolestaan tutki kiinalaisten näkemyksiä Joulupukin uskottavuudesta mainonnassa. Tulokset osoittivat, että mainonnassa käytetty Joulupukki on kiinalaisten silmissä luotettava ja asiantunteva. Joulupukki koetaan siis uskottavaksi viestijäksi ja tiedonlähteeksi.

Seuraavissa luvuissa kiinalaisten matkailua tarkastellaan paikallisten asukkaiden ja matkailutyöntekijän näkökulmasta. Sanna Kettunen valottaa asukkaiden näkökulmaa kiinalaisten matkailuun ja yleisemminkin matkailuun. Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että rovaniemeläisillä on halua ja kiinnostusta osallistua matkailun kehittämiseen. Kettunen korostaakin osallistavan suunnittelun merkitystä, sillä paikallisten asukkaiden tyytyväisyys

parantaa myös matkailijoiden viihtyvyyttä alueella. Tero Kuoppala tuo kuululle hotellisiivoojien äänen. Siivoojat näkevät ja kohtaavat työssään eri kulttuurien edustajia eri tavalla kuin matkailijoita suoraan palveleva henkilöstö. Siivoojilla onkin paljon kokemuksen kautta saatua mutta usein piiloon jäävään tietoa. Tätä tietoa kannattaisi Kuoppalan mukaan hyödyntää huomattavasti nykyistä enemmän matkailun kehittämisessä. Kaisu Tuomainen tutki tarjoilijoiden kokemuksia ja näkemyksiä ravintoloiden kiinalaisasiakkaista. Tulokset kertovat, millaisina asiakkaina kiinalaiset koetaan rovaniemeläisissä ravintoloissa ja millaisia haasteita ravintolatyössä tapahtuvaan kulttuurien kohtaamiseen liittyy. Tuomas Huhtalan tutkimus puolestaan sijoittui Joulupukin pääpostiin: millaisia tietoja ja taitoja työntekijät siellä tarvitsevat palvellessaan kiinalaisia asiakkaita ja miten he niitä hankkivat?

Myös erilaisten kulttuuri- ja valtasuhteiden ymmärtäminen kiinnosti kandidaattiseminaariin osallistuneita. Suomessa asuvien kiinalaisten näkökulman aiheeseen tuo esille Eetu Puusti: millaisiksi Suomessa asuvat kiinalaiset näkevät kiinalaisten matkailijoiden kulttuurisuhteet ja kulutustottumukset ulkomailla? Tulokset osoittavat, että pyrittäessä ymmärtämään nykypäivän kiinalaismatkailijoita on tärkeää tuntea ja ymmärtää kiinalaisten matkailun historiaa. Henri Varis puolestaan lähestyy aihetta yritysten näkökulmasta pohtimalla, millaisia erityispiirteitä ilmenee neuvottelutilanteissa, kun suomalaisen yrityksen neuvottelukumppanina on kiinalainen yritys. Tiina Mäki-Petäjä analysoi valtasuhteita kiinalaisten matkailua koskevassa uutisoinnissa: miten matkailutoiminta sanomalehtiuutisissa ymmärretään ja millaiset toimijat saavat olla siinä mukana? Tulosten mukaan uutisointi luo kiinalaisten Lapin matkailusta varsin kapeasti rajattua kuvaa. Kiinalaisten matkailu määrittyy uutisissa matkailualan ja muiden alojen toimijoiden sekä viranomaisten kautta, kun taas paikalliset asukkaat ja matkailijat itse eivät juurikaan saa ääntään kuuluville.

Markkinoinnin näkökulma tulee tutkielmissa monipuolisesti esiin. Suomalaisen designin roolia ja mahdollisuuksia kiinalaismatkailijoiden kulutuskohteena pohtii Viivi Koskinen. Hänen haastattelemiensa yritysten mukaan suomalainen design on melko vierasta kiinalaisille, jotka suosivat enimmäkseen entuudestaan tuttuja tuotteita. Suomalaisdesignilla on kuitenkin potentiaalia kiinalaisten kulutuskohteena, jos sen tunnettuutta pyritään tietoisesti kasvattamaan. Jemina Petroff ja Julia Lanki tutkivat suomalaisuuden esittämistä kiinalaisille: he analysoivat Life in HEL -markkinointikampanjan videoiden välittämiä Suomi-diskursseja. Suomalaisuutta välitetään kiinalaisille muun muassa makujen, kulttuurimaisemien, vaihtelevien sääolosuhteiden ja pidättyväisen vieraanvaraisuuden muodossa. Matkailun kuvallista markkinointia tutkivat Salla Repo ja Riina Tervo. Repo tarkastelee kiinalais-

matkailijoille esitettyjen mainoskuvien herättämiä odotuksia sekä heidän kokemuksiinsa paikan päällä matkakohteessa. Tulokset osoittavat, että kiinalaismatkailijoiden mielikuvat Rovaniemestä saavat vaikutteita kuvallisesta markkinoinnista ja että matkailijoiden kokemukset paikan päällä kytkeytyvät selvästi ennalta nähtyihin kuviin. Tervo pohtii tutkimuksessaan kiinalaisille esitettyjen mainoskuvien autenttisuutta. Mainoskuvien merkitykset viittaavat lappilaisiin perinteisiin, historiaan, kulttuuriin, ympäristöön ja ihmisiin. Tervon tutkimissa mainoskuviissa vallitsee eksoottinen, seesteinen, kiireetön ja arktinen tunnelma, eikä epäautenttisia elementtejä ollut niissä havaittavissa. Ida Järvelinin tutkimuskohteena olivat tislaamomatkailemisen brändikuvan ohella tislaamomatkailemisen tulevaisuudennäkymät sekä mahdolliset kiinalaisten kasvavaan matkailuun liittyvät haasteet. Kiinalaisiin, kuten muihinkin ulkomaisiin matkailijoihin, suhtaudutaan tislaamomatkailemisen piirissä varovaisen odottavaisesti. Kulttuurierojen uskotaan olevan ratkaistavissa mutta paikallisen aitouden menettämistä pelätään.

Julkaisun artikkelit auttavat toivottavasti omalta osaltaan matkailuyrityksiä, työntekijöitä, päättäjiä, paikallisia asukkaita, tutkijoita ja koulutusorganisaatioita hahmottamaan kaleidoskooppisen Kiinan (Nojonen, 2018) useita erilaisia tapoja ymmärtää, käyttäytyä, vierailla ja kokea. Kurkistuksilla tuntemattomaan voidaan vähentää tarpeettomia ennakkoluuloja sekä tukea kiinalaisten matkailun viisasta kehittämistä niin Lapissa kuin muuallakin.