

Vitruvius

Hotelli-, ravintola- ja matkailuyritysten ammattilehti • perustettu 1928 • 7 – 2005



● **Henri Klimscheffskij:**
"Yrittäjänä elän unelmaani."

muusta maailmasta poikkeavan toimintamallin, joka on tunnettava ja jossa on osattava toimia. Ratkaisevassa roolissa ovat poliittiset ja paikalliset yhteydet. Kaikista asioista tehdään sopimukset ja toimivaan henkilöverkostoon on panostettava.

Viidentenä näkökulmana hän korosti Kiinan talouden tulevaisuuden näkymiä. 10–15 vuoden päästä Kiinassa on sama bkt kuin USA:ssa, kasvuvauhti on nyt 9,5 % vuodessa. Meneillään on maailmantalouden suurin uudelleen profilointi ja merkittävin köyhyydestä irrouttuminen. EU:sta on tullut Kiinan tärkein kauppakumppani. Myös USA:laiset yritykset investoivat Kiinaan.

Yhteenvetona Anssi Paasivirta toteasi, että kuva kiinailmiöstä saattaa olla väärä. Kiinan, ja myöhemmin myös Intian, siirtyminen vaurastumisen tielle vaikuttaa tulevien 20–30 vuoden aikana kaikkeen.

Kun kiinalaisten massamatkailu alkaa ja samalla liikematkailu lisääntyy voimakkaasti, haaste matkailuelinkeinolle on valtava. Paasivirran mukaan Suomen on pärjätäkseen panostettava tunnettuutensa lisäämiseen, nyt meidät tunnetaan huonosti.

Suomen pitäisi olla niin houkutteleva, että tänne jäätäisiin päiväksi, pariksi eikä vain käytetä Helsinki-Vantaata läpikulkupaikkana. Kiinalaisille on tarjottava elämyksiä, vaikkapa hiljaisuuden kuuntelemista.

JOULUPUKKI KIINNOSTAA KIINALAISIA

Ni Xiaojing Kiinan kansantasavallan suurlähetystöstä totesi, että Eurooppa on kiinalaisille houkutteleva matkailukohde, samoin Suomi. Suomen vetovoimatekijöitä ovat joulupukki ja siihen liittyen Rovaniemi ja napapiiri, Järvi-Suomi tuhansine järvineen ja muutamat kaupunkikohteet kuten Turku ja Porvoo.

Ni Xiaojingin mukaan Suomen, Baltian ja Venäjän/Pietarin välinen yhteistyö matkailun kehittämisessä voisi olla hedelmällistä, varsinkin erilaisten pakettimatkojen osalta. Suomen houkutustekijöiksi hän mainitsi

lisäksi puhtaan ilman ja luonnon sekä harmonian luonnon ja ihmisten välillä.

28,8 MILJOONAA MATKAILIJAA VUONNA 2004

Professori Zhang Guangrui kertoi, että kiinalaisten ulkomaanmatkailun kehitys on ollut nopeaa. Kun vuonna 1995 kiinalaisia lähti ulkomaille noin 4,5 miljoonaa, vuonna 2004 luku oli jo noin 28,8 miljoonaa. Kymmenen suosituimman kohteen listalle ei vielä mahdu yhtään EU-maata, sen sijaan kyllä USA. Professori Guangruiin mukaan kiinalaiset matkailijat kuluttavat keskimäärin 175 USdollaria per päivä.

Kiinalaisten matkailijamäärien kasvuun vaikuttavat mm. talouden nopea kehittyminen, hallituksen toimenpiteet (mm. passihakemusjärjestelmän uudistus ja ulos vietävän valuuttamäärän kasvattaminen 6 000 USdollariin), vapaa-ajan lisääntyminen ja kulutustotumusten muutokset.

Kiinalainen matkailija odottaa enemmänkin nähtävyyksien kiertämistä kuin "löhöilyä". Kiinalaiset matkustavat useimmiten ryhmissä ja haluavat käydä matkallaan useammassa kohteessa. He arvostavat pakettimatkoja, jotka sisältävät aterioita ja ohjelmaa.

250 000 KIINALAISTA SUOMEEN VUONNA 2020

Ylijohtaja Jaakko Lehtonen Matkailun edistämiskeskuksesta kuvasi esityksessään kiinalaisen matkailijan profiilia.

Vuonna 2020 odotetaan 113 222 000 matkustavan ulkomaille, heistä Pohjoismaihin noin 700 000 matkailijaa ja Suomeen noin 250 000. Eurooppa edustaa kiinalaisille eksotiikkaa ja ensimmäinen matka sisältää useita maita ja kaupunkeja. Kiinalaisilla ei ole vain yhtä Eurooppa-kuvaa, vaan jokaisella Kiinan alueella tai kaupungilla on oma Eurooppa-mielikuvansa.

Suomeen tällä hetkellä tulevista kiinalaisista 2/3 on miehiä, keski-ikä 38 vuotta. Helsinki on merkittävin kohde.

Tärkein Suomi-tietolähde ovat kirjat, ystävät, sukulaiset ja kollegat. Hy-

viksi asioiksi Suomessa mainitaan mm. turvallisuus, hyvä yleisvaikutelma, hyvä, siisti ympäristö, hyvät hotellit, metsien runsaus sekä ruoka.

Risuja annetaan siitä, että ei ole mitään nähtävää, ei järjestettyä ohjelmaa, maa on liian pieni ja kylmä. Tärkein syy tulla Suomeen on suora lento ja se, että Suomi on hyvä kauttakulkumaa.

Lehtosen mukaan käsitukset Suomesta vaihtelevat paljon matkailijan lähtöalueen mukaan. Suurimmat lähtöalueet ovat Peking, Shanghai ja Guangdong. Kiinassa ei myöskään ole vain yhtä kulutuskäyttäytymisen mallia, vaan jokainen alue on oma markkinansa jolla on omat erityiset kulttuuripiirteensä, kulutustottumuksensa ja taloudellinen rakenteensa.

Suomi mielletään design- ja high tech -maaksi johon liittyy myös luonto ja mystiikka. Viestittäviä asioita ovat myös mm. puhtaus, väljyys ja turvalli-

TOURING CARS FINLAND OY INNOVATIIVISIN

● Matkailun verkosto-osaamiskeskus (MOSKE), Matkailun edistämiskeskus (MEK), Matkailunkehitys Nordia Oy ja Suomen matkailuelinkeino ry (SME) jakoivat ensimmäisen "Vuoden innovatiivisin matkailuyritys" -palkinnon. Jo kaupallistettujen innovaatioiden kilpailun voittajaksi valittiin Touring Cars Finland Oy. Palkinnon vastaanotti toimitusjohtaja Tanja Saarnio.

Perusteluissa todettiin mm. että yrityksen menestys perustuu innovatiiviseen liiketoimintamalliin ja vuonna 1996 lanseerattuun sijoitustuottojärjestelmään. Innovatiivisuuteen kuuluu myös jatkuva kehittäminen ja halu kasvattaa liiketoimintaa.

Touring Cars Finland Oy on nimenomaan matkailutuote, ei pelkästään autonvuokraustoimintaa. Myytävä tuote on "Key to Freedom": kiertomatka kohteessa, joka on Suomen, Ruotsin ja/tai Norjan alueella. Tuotteen voi ostaa sadalta matkanjärjestäjältä kautta maapallon. Lisätietoja <http://www.touringcars.fi/>