



# Kulttuuri-workshop 4.9.2018

## Kummastellen, kompastellen, kumarrellen

### Kooste puheenvuoroista ja ryhmätyöskentelystä

Paula Parviainen, Suomen suurlähettiläs, Singapore

Hekmat Jaber, Senior Business Manager, Meazone

Aurelie Martin, Sales Manager, Safartica

Jinni Lu, China Market Specialist, House of Lapland

Katariina Imporanta, ohjelmapäällikkö, House of Lapland





# Singaporen markkinaterveiset

Paula Parviainen, Suomen suurlähettiläs, Singapore

- singaporelaiset matkustelevat paljon, yleensä perheenä, pariskuntina tai ystävien kesken, yleensä keskiluokkaa
- eivät arvosta itsepalvelua vaan haluavat yksilöllistä palvelua ja opastusta (esim. saunominen, pukeutuminen jne. )
- suosivat matkanjärjestäjiä käytännön järjestelyissä
- arvostavat stressitöntä lomaa, kokonaisvaltaista ja kiireetöntä palvelua
- vaativat palveluilta ja tuotteilta laatua
- keskeisiä some-kanavia ovat Instagram, Facebook ja TripAdvisor (länsimaiset kanavat)
- kiinnostuksen kohteita: revontulet, suomalaisuus, Suomi ja Lappi sekä suomalainen ruoka
- suomalainen ruokakulttuuri kaipaa brändäystä! Meillä on erinomaisia raaka-aineita, mutta ne eivät ole myyviä nykyisessä muodossa



# Singaporen markkinaterveiset

Paula Parviainen, Suomen suurlähettiläs, Singapore

- Lapin kylmä ilmasto, pimeys, liukkaus ja luonnonlumi voivat olla haasteellisia
- yksityiskohtainen ohjeistus pukeutumisesta ja liikkumisesta on tarpeen
  - apuvälineitä kuten liukuesteiden myynti ja vuokraus
- ostavat mielellään laadukkaita matkamuistoja (ei Made in China)
- suomalainen hintataso on korkea, eikä vastaa singaporelaisten mielikuvaan palvelun tasosta
- sopiva sekoitus suomalaisia ja ulkomaalaisia asiakaspalvelutyöntekijöitä
- Suomen kanssa kilpailevia matkakohteita ovat Islanti ja Norja
- Lapin saavutettavuus on hyvä, palveluntarjoajat voivat keskittyä tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen



# Insight into Middle and Far East Asia Culture and Travel

Hekmat Jaber, Senior Business Consultant, Meazone

- Keskeisiä piirteitä:
  - perhekeskeisyys ja isäkeskeisyys
  - länsimaisesta poikkeava aikakäsitys, esim. ruokailu myöhään yöllä
  - perinteet vahvempia kuin globalisaatio
- Asiakassuhdehallinnan kokonaisvaltaisuus:
  - pyri perehtymään asiakkaiden kulttuuriin ja taustoihin, älä yleistä
  - hyödynnä asiakasanalyysia → auttavat resurssien hallinnassa



# Insight into Middle and Far East Asia Culture and Travel

Hekmat Jaber, Senior Business Consultant, Meazone

- Ohjeita onnistuneeseen asiakaspalveluun:
  - asiakaspalvelun tulisi olla aktiivista ja nopeatempoista, asiakas ei halua odottaa
  - ilmaise itseäsi selkeästi mutta varovaisesti
  - huolehdi asiakkaistasi, muista hyvä vastaanotto ja hyvästely
    - Hyvästelyn sijaan pyri saattamaan asiakas ovelle
  - muista katsekontakti mutta älä tuijota



# Case: Indian Groups in Rovaniemi

Aurélie Martin, Sales Manager, Safartica

- kasvava markkina, jopa Kiinaa suuremmaksi
- matkojen varauksessa käytetään matkanjärjestäjiä
- odottavat palvelua 24h
- suunnitteluvaiheessa asiakkaiden viestintä voi olla epäselvää
- on tärkeää, että palveluntuottaja on itse selkeä ja johdonmukainen
- asioiden toistaminen vahvistaa viestin ymmärrettävyyttä
- keskity ydinosamisalueeseesi, palveluntuottajan ei tarvitse hallita kaikkea



# Case: Indian Groups in Rovaniemi

Aurélie Martin, Sales Manager, Safartica

- intialaiset ovat usein kasvisruokailijoita
- kokeilevat ja maistelevat mielellään paikallisia ruokia
  - ruokia on hyvä tarjota maisteluperiaatteella
- henkilökunnan perehdyttäminen asiakkaiden kulttuuritaustaan on tärkeää työn mielekkyyden ja jaksamisen vuoksi
- on tärkeää, että kaikki palveluprosessissa mukana olevat tahot ohjeistetaan kulttuuriin liittyvistä erityispiirteistä
- löydä organisaatiosi vahvuudet ja hyväksy puutteet → on tärkeää löytää tasapaino toiminnoissa ja palveluissa
- palveluiden myynti ja järjestäminen on aina tasapainoilua toiveiden, tarpeiden ja mahdollisuuksien välillä



# Chinese Tourists' Special Travel Behaviour and Their Spending Habits

Jinni Lu, China Market Specialist, House of Lapland

- kiinalaiset etsivät elämyksiä ja mukavuuksia
- kohteisiin ja tuotteisiin liittyvät tarinat ja taustat kiinnostavat
- ovat kiinnostuneita paikallisuudesta, esim. marjojen keruu
- odottavat hyvää palvelua – ei itsepalvelua
- ovat erittäin hintatietoisia, vertailevat myymälähintoja nettihintoihin
- käyttävät matkailijaryhmistä eniten rahaa





# Chinese Tourists' Special Travel Behaviour and Their Spending Habits

Jinni Lu, China Market Specialist, House of Lapland

- maistelevat avoimin mielin, mutta syövät mielellään kiinalaista ruokaa
- juovat kuumaa vettä
- mobiilimaksamismahdollisuus on tärkeä (AliPay)
- omien matkakokemusten jakaminen WeChat & Weibo -some-kanavilla on erittäin tärkeää
- jos haluatte, että asia ymmärretään täysin – kirjoittakaa kiinaksi



# Kesäkohderyhmät matkailussa

Katariina Imporanta, ohjelmapäällikkö, House of Lapland

- tärkeimmät matkailijaryhmät tulevat edelleen Euroopasta
  - Iso-Britannia, Saksa, Ranska
- tyypillisesti hyvin toimeentulevia nuoria aikuisia
- panostavat henkilökohtaiseen hyvinvointiin
- haluavat yksilöllisiä kokemuksia ja seikkailuja
- urheilevat, tutustuvat paikalliseen elämäntyyliin ja nauttivat hiljaisuudesta

## Ryhmätyöyhteenveto

