

Kuvakirja kiinalaiselle matkailijalle – viestintää kuvien välityksellä

Pia Manninen



Tekijä(t) Pia Manninen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kuvakirja kiinalaiselle matkailijalle – viestintää kuvien välityksellä	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 14
<p>Tämän produktityyppisen eli toiminnallisen opinnäytetyön päätavoitteena, oli tehdä kuvakirja, Suomeen saapuvalla kiinalaiselle matkailijalle. Alatavoitteina oli luoda kohderyhmälle soveltuva sisältö, sekä yksinkertainen ja kooltaan helppokäyttöinen kuvakirja. Aiheen valinta liittyy omakohtaiseen kokemukseen matkaillessani Kiinassa. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää raportin, sekä kuvakirjan liitteenä. Opinnäytetyöni rajasin koskemaan kiinalaisia matkailijoita. Se on suunnattu Suomessa matkaileville kiinalaisille, joiden kieli-taito ei riitä kommunikoimaan paikallisten kanssa. Kuvakirjan ajatuksena on, että käyttäjä pystyy sormella osoittamalla näyttämään, mitä hän haluaa, niin että toinen osapuoli ymmärtää tarpeen.</p> <p>Raportin tietoperustassa paneudun neljään eri pääaiheeseen: kiinalaiset matkailijat, kulttuurien välinen viestintä, palvelumuotoilu ja oppaan laatiminen. Tietolähteinä olen käyttänyt aihepiirien kirjallisuutta, artikkeleita ja verkkoaineistoja. Raporttini empiirinen osio koostuu kuvakirjan toteuttamisesta. Kerron työn taustasta, tavoitteista, kohderyhmästä, sisällön suunnittelusta ja itse toteutuksesta, sekä perustelen valintojani. Valmiin kuvakirjan testaaminen ja siihen liittyvät muutokset, avaan tässä osiossa. Kuvakirjaa työstäessäni käytin työskentelymenetelminä tiedonkeruuta monipuolisista lähteistä, sekä käsittekarttaa ja aihe-listaa, jotka auttoivat sisällön ja rakenteen suunnittelemisessa. Tein avoimia ja puolistruktu-roituja haastatteluja, jotta sain selvitettyä kuvakirjan tarpeellisuutta, muutosideoita ja kehi-tysehdotuksia. Käytin hyödyksi omia kokemuksiani useammalta Kiinan matkaltani.</p> <p>Aloitin opinnäytetyön tekemisen alkuvuodesta 2018. Ensin kirjoitin tietoperustan, jonka jäl-keen siirryin tekemään empiiristä osiota ja kuvakirjaa. Kuvakirjan valmistamisessa käytet-tiin tukena tietoperustaa. Tuloksena syntyi helppokäyttöinen ja yksinkertainen kuvakirja kiin-nalaiselle matkailijalle. Suomen matkailun kannalta, kuvakirja helpottaa kiinalaisen matkai-lijan omatoimista liikkumista. Kuvakirja mahdollistaa kiinalaisen matkailijan käyttää enem-män paikallisia palveluja, sekä helpottaa kommunikointia paikallisväestön kanssa.</p> <p>Valmiin kuvakirjan esittelin kymmenelle henkilölle, joista 70 % työskentelee matkailun ja kiinalaisten matkailijoiden parissa. Heiltä sain kehitysehdotuksia, joista osan toteutin. Haastatelluista 80 % uskoi, että kuvakirjalle olisi tarvetta. Heidän mielestään kuvakirja hel-pottaisi kommunikointia kiinalaisen matkailijan ja palveluntarjoajan välillä. Kuvakirjaa voisi kehittää visuaalisuuden, sommittelun sekä valokuvien laadun osalta, sekä kirjoittaa ensim-mäiselle sivulle kiinankielisen käyttöohjeen.</p>	
Asiasanat Kiinalaiset, matkailu, kulttuuri, kuvakirja, palvelupolku, kulttuurien välinen viestintä.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kiinalaiset matkailijat	3
2.1	Kiinalaisten yöpymiset Suomessa	3
2.2	Kiinalainen matkailija Suomessa	5
2.3	Yhteistyö kiinalaisten matkanjärjestäjien kanssa	6
3	Kulttuurien välinen viestintä	8
3.1	Kulttuuriset ulottuvuudet	9
3.1.1	Valtaetäisyys	9
3.1.2	Kollektivismi vs. individualismi	9
3.1.3	Feminiinisyys vs. maskuliinisuus	10
3.1.4	Epätietoisuuden välttäminen	10
3.1.5	Pitkän vs. lyhyen tähtäimen orientointuminen	11
3.2	Kiinalaista viestintää	12
4	Palvelumuotoilu	15
4.1	Matkailijan palvelupolku	16
4.2	Palvelukokonaisuuden kuvaus	17
5	Oppaan laatiminen	19
5.1	Oppaan rakenne ja ulkoasu	19
5.2	Visuaalinen suunnittelu, sommittelu ja käsitekartta	20
6	Kuvakirjan toteuttaminen	22
6.1	Työn taustaa ja tavoite	22
6.2	Kohderyhmä	23
6.3	Kuvakirjan sisällön suunnittelu ja toteutus	24
6.3.1	Aiheiden rajaus	26
6.3.2	Kuvat ja kuvakirjaohjelma	27
6.4	Kuvakirjan esittely, muutokset ja yhteenveto	29
7	Pohdinta	34
7.1	Kuvakirjan onnistumisen arviointi	35
7.2	Oma-oppiminen	36
	Lähteet	38
	Liitteet	41
	Liite 1. Lista kuvattavista tavaroista aihepiirin mukaan	41
	Liite 2. Produkti. Kuvakirja kiinalaiselle matkailijalle – viestintää kuvien välityksellä	42

1 Johdanto

Olet päätnyt lomailemaan Kiinaan. Istut lentokoneessa, kun kiinalainen lentoemäntä kysyy sinulta jotain, mutta yhteisen kielen puuttuessa sait teetä, haluamasi kahvin tilalta. Koneen laskeuduttua siirryt vauhdilla etsimään naistenhuonetta. Mistähän sen löydän? Tiedustelet: "Where is the restroom?" Vastaukseksi saat vain pään pudistuksia. Vihdoinkin näet oven, joka mahdollisesti on oikea. Sisään päästyäsi huomaat, että WC -paperi puuttuu. Oven ulkopuolella näet siistijän, käyt pyytämässä paperia. Kuiskaat: "Do you have a toilet paper?" Siistijä katsoo sinua ihmeissään. Toistat: "paper, paper?", ei reaktiota. Huokaat ja luovutat.

Saavut tiskille, jossa näyttäisi olevan juotavaa myynnissä. "Can I have a water, please?" Jälleen kerran kohtaat pään pyöritystä. Elekielellä näytät, kuinka juodaan. Näet kuinka myyjä saa ahaa elämyksen, huokaat helpotuksesta, kunnes sinulle ojennetaan sokerilla kyllästetty jäätee. Muistat, onhan internetissä sanakirja. Kaivat puhelimen, näppäilet salasanan ja laitat WiFin päälle. Mikähän mahtaa olla salasana? Entä mistähän sen saisi? Katsot kelloa ja huomaat, että sinulla on seitsemän minuuttia aikaa löytää kaupunkiin lähetevä bussi. Pohdit, mistä löydät bussipysäkin ja bussit. Epätoivon vyöryessä yllesi, istut alas ja mietit, miksi minulla ei ole käsilaukussa mukanani pientä kuvakirjaa, jonka avulla olisin saanut vettä, löytänyt heti naistenhuoneen, saanut wc-paperia ja mahdollisesti ehtinyt bussiin.

Tämän produktiivisen eli toiminnallisen opinnäytetyön päätavoitteena, oli tehdä kuvakirja, Suomeen saapuvalla kiinalaiselle matkailijalle. Alatavoitteina oli luoda kohderyhmälle soveltuva sisältö, sekä yksinkertainen ja kooltaan helppokäyttöinen kirja. Aiheen valinta liittyy omakohtaiseen kokemukseen matkaillessani Kiinassa. Opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa. Kuvakirjan sisältö on kohderyhmälle tarpeellinen ja kooltaan se on helppokäyttöinen. Kuvakirjan sisältöä suunnitellessani, tein avoimia haastatteluja kiinalaisten parissa työskenteleville matkailualan ammattilaisille. Kuvakirja on suunnattu kaikille Suomessa matkaileville kiinalaisille, joiden kielitaito ei riitä kommunikoimaan paikallisten kanssa. Kuvakirjan ajatuksena on, että käyttäjä pystyy sormella osoittamalla näyttämään, mitä hän on vailla, niin että toinen osapuoli ymmärtää tarpeen. Yhteisen kielen puuttuminen tuo haasteita ja saattaa vaikuttaa matkailijan mielipiteeseen kohteesta ja siitä, kuinka helpoksi hän matkailun kohteessa koki.

Kiinalaisten matkailu kasvaa kovaa vauhtia maailmanlaajuisesti. Ulkomaille suuntautuvasta matkailusta Kiinan osuus oli vuonna 2005 maailmanlaajuisesti vain yksi prosentti.

Sen arvioidaan olevan viidenneksen koko maailman matkailusta vuonna 2023. Pelkkä nopea kasvu ei enää riitä selittämään ulkomaille suuntautuvan matkailun kehitystä, vaan se linkittyy läheisesti maan sosiaalisiin muutoksiin viimeisen vuosikymmenen aikana. Vuonna 2016 noin 68 miljoonaa Kiinan kansalaisista on matkustanut ulkomaille, ja vuoteen 2021 mennessä tämän odotetaan saavuttavan 100 miljoonan matkailijan rajan. Jos odotukset toteutuvat, on se lähes 40 prosenttia kokonaismarkkinoista Aasian ja Tyynenmeren alueen ulkomaanmatkailusta. Muutosta matkailutavoissa näkyy siinä, että ryhmämatkailu on vähenemään päin, koska kiinalainen matkailija etsii enemmän seikkailuja ja ainutlaatuisia kokemuksia. (Marketing China 2018.)

Kuvakirjan tavoitteet ovat mietitty käyttäjän eli kohderyhmän, sekä palveluiden tarjoajien näkökulmasta. Käyttäjä hyötyy kuvakirjan sisällöstä, sekä sen käytöstä niin, että se helpottaa hänen matkailuaan Suomessa. Palveluntarjoajan tulee ymmärtää, mitä käyttäjä haluaa, hänen osoittaessaan kuvaa kuvakirjasta.

Raportin tietoperustassa paneudun neljään eri pääaiheeseen: kiinalaiset matkailijat, kulttuurien välinen viestintä, palvelumuotoilu ja oppaan laatiminen. Kiinalaiset matkailijat -osiossa kerron kiinalaisten matkailusta, matkustamisesta Suomessa, sekä yhteistyöstä matkanjärjestäjien kanssa. Kulttuurien välinen viestintä -osio syventyy kulttuurillisiin ulottuvuuksiin ja tarkastelen niitä verraten Suomea ja Kiinaa. Perekymmen työssäni kiinalaisten kulttuuriin, uskomuksiin, sekä symboliikkaan. Palvelumuotoiluosiossa esittelen palvelumuotoilun tavoitteita matkailussa ja kuvaan asiakkaan palvelupolun, sekä kuvion, että tekstin muodossa. Tietoperustan viimeisessä pääaiheessä, kerron oppaan laatimisesta. Oppaan laatiminen lähtee käyttäjän tarpeista ja matkan varrella, on valintoja tehtävä hänen näkökulmastaan.

Raportissani empiirinen osio koostuu kuvakirjan toteuttamisesta. Kirjoitan työn taustasta, tavoitteista, kohderyhmästä, sisällön suunnittelusta ja itse toteutuksesta, sekä perustelen valintojani. Valmiin kuvakirjan esittelemisen, testaamisen ja siihen liittyvät muutokset, avaan tässä osiossa. Kuvakirjaa työstäessäni käytin työskentelymenetelminä tiedonkeruuta monipuolisista lähteistä, käsitekarttaa ja aihelistaa, jotka auttoivat sisällön ja rakenteen suunnittelemisessa. Tein puolistrukturoituja haastatteluja, jotta sain selvitettyä kuvakirjan tarpeellisuutta, muutosideoita ja kehitysehdotuksia. Käytin hyödyn omia kokemuksia useammalta Kiinan matkaltani. Suomen matkailun kannalta kuvakirja helpottaa kiinalaisen matkailijan omatoimista liikkumista. Kuvakirja mahdollistaa kiinalaisen matkailijan käyttää enemmän paikallisia ravintoloita ja mahdollistaa, sekä helpottaa kommunikointia paikallisväestön kanssa. Ravintolassa ja hotellissa, kuvakirja helpottaa ja nopeuttaa työntekijöiden työtä.

2 Kiinalaiset matkailijat

Vuonna 2016 pelkästään kiinalaisia matkailijoita matkusti ulkomaille 135 miljoonaa ja kullutti 261 miljardia dollaria. Samalla he loivat maailmanlaajuisesti uuden ennätyksen, ulkomaille suuntautuvien matkojen markkinoilla. Tänä päivänä kuitenkin, vain noin yhdeksän prosenttia Kiinan väestöstä omistaa passin. Yhä useampi kiinalainen matkailija ei enää matkusta ryhmän mukana, vaan tekee omatoimimatkoja. Tällä hetkellä Kiina hallitsee ulkomaille suuntautuvien matkojen markkinoita. (Budhrajä 7.12.2017.)

Suomi on ensimmäinen maa maailmassa, joka tarjoaa kiinalaiselle matkailijalle mahdollisuuden matkustaa kokonaan ilman käteistä. Tämän mahdollistaa Alipay, joka on kiinalainen mobiilimaksusovellus. Sovelluksella on maailmassa yli 520 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Maksu tapahtuu ilman maksukortteja tai käteistä, mobiililaitteilla maksaen. Kiinassa käteismaksuttomuus on jo kaikkialla läsnä ja nyt sama mahdollisuus, halutaan tuoda Eurooppaan. Palvelun toimivuutta testattiin tuomalla kahdeksan kiinalaista matkailijaa Helsinkiin ja Rovaniemelle, joissa kyseistä Alipay-ominaisuutta testattiin kuuden päivän ajan. Alipay-maksua käytettiin nähtävyyksien, ostosten, illallisten sekä taksimatkojen, että lentojen maksuun. Tämän sovelluksen avulla, mahdollistetaan kiinalaisten kuluttajien paras palvelu ja tehdään kiinalaiselle matkailijalle Suomeen tulo helpommaksi. (Brennan 2018.)

2.1 Kiinalaisten yöpymiset Suomessa

Kiinalainen Alitrip vahvistaa kiinalaisille kuluttajille suunnattua Euroopan matkojen myyntiä. Suomi on vahvasti näkyvässä heidän kanavilla ja toimii porttina muualle Eurooppaan. Odotuksissa on, että matkailijoiden määrä Suomeen lisääntyy kymmenillä tuhansilla uusilla matkailijoilla. Alitrip on yksi Kiinan suurimpia matkapalvelujentarjoajia ja osa Alibaba Groupia, joka on isoimpia verkkokaupparyhtymäitä maailmassa. Suomen asemaa porttina Eurooppaan, tukevat hyvät lentoyhteydet. Finnair lentää Kiinassa kuuteen kohteeseen sekä Hongkongiin. Tulevana talvena Finnair ennustaa lennättävänsä yli 3000 Alitripin asiakasta Suomeen. (Finpro 2017.)

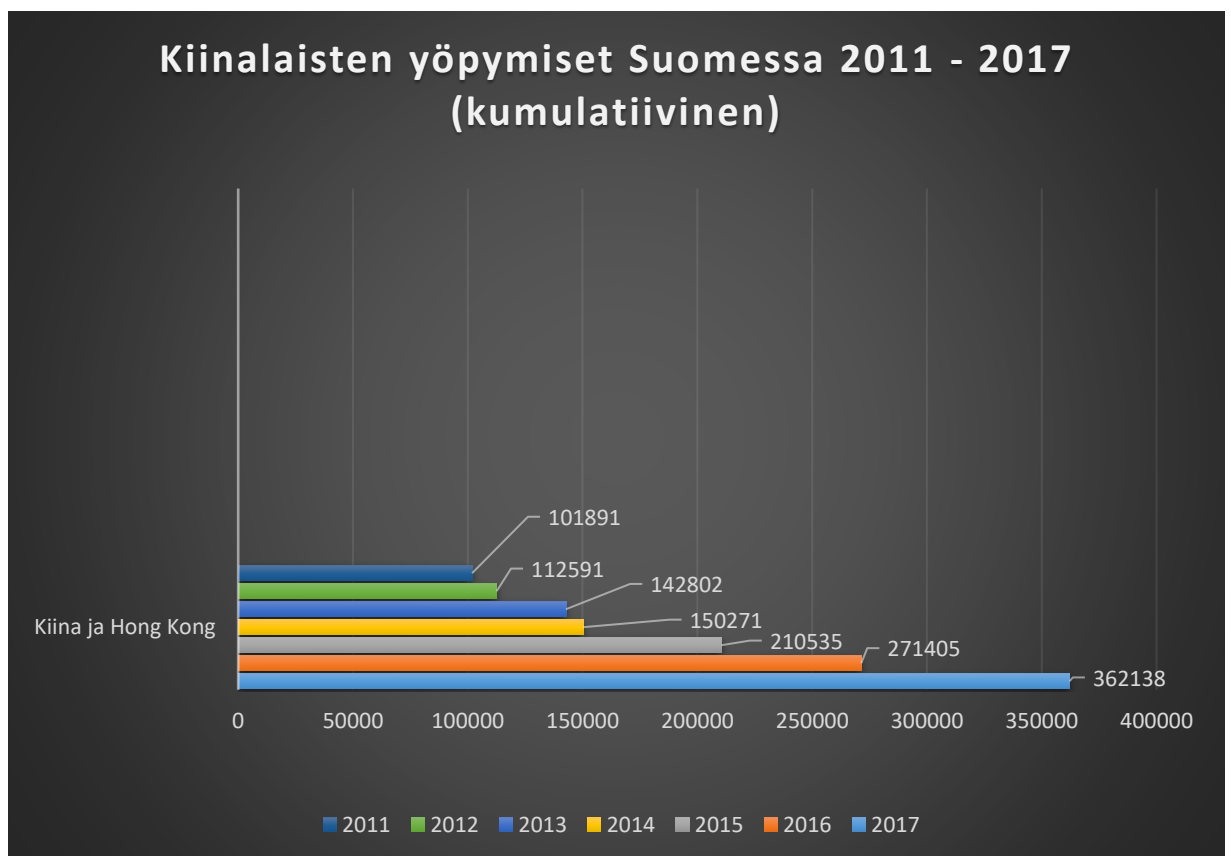
Vuonna 2016 Suomessa yöpyi 5,8 miljoonaa ulkomaalaista. Ulkomaalaisten yöpymisten kokonaismäärä oli 5 768 000. Edellisvuoteen verrattuna, määrä kasvoi melkein viisi prosenttia. Edelleen venäläiset ovat suurin yöpyjäryhmä, kiinalaisten määrä kasvoi 29 prosenttia. Lapissa yöpymismäärät kasvoivat eniten, 18 prosenttia ja seuraavaksi Helsingin alueella viisi prosenttia. (Visit Finland 2017a.) Kaikista Lapin alueen rekisteröidyistä yöpymisistä ulkomaalaisten osuus oli 41 prosenttia. Kiinalaisten matkailijoiden yöpymismäärien

muutos edellisvuoteen verrattuna oli 85 prosenttia. Kokonaisuudessaan kiinalaisia matkailijoita yöpyi Lapin alueella 54 116. (Visit Finland 2017b.)

Suurin osa (90 prosenttia) kiinalaisista matkailijoista yöpyi muissa maissa samalla kertaa, kun vieraili Suomessa. Pohjoismaissa kiinalaisten yöpymisten määrä on lähes kolminkertaistunut vuodesta 2010, vuoteen 2015 saakka. Ainoastaan Suomeen suuntautuvista kiinalaisten vapaa-ajan matkoista vuonna 2015, puolet olivat Pekingissä tai Hongkongissa asuvien tekemiä ja puolet matkoista liittyi vapaa-aikaan. (Visit Finland 2017d).

Suomessa vierailevia kiinalaisia matkailijoita vuonna 2016 oli yhteensä 356 000, vertausena eniten vierailevat venäläiset matkailijat, joita kävi 2 686 500. Venäläisten matkailijoiden vierailuissa oli vähennystä edellisvuoteen noin neljä prosenttia, tässä näkynee valuuttakurssien muutokset. Kun taas kiinalaisten vierailijoiden määrässä kasvua oli 34,9 prosenttia. (Visit Finland 2017c.)

Vuodesta 2011 alkaen, on kiinalaisten yöpymiset Suomessa lisääntyneet joka vuosi. Ainoastaan vuosien 2013 – 2014 välillä, on kasvu ollut edellisvuotta pienempää. Tämän jälkeen yöpymisten määrä on ollut selkeässä kasvussa. Vuonna 2017 kiinalaisten matkailijoiden yöpymismäärä kasvoi 27 prosenttia.



Kuvio 1. Kiina & Hong Kong yöpymiset Suomessa 2011 – 2017 (Visit Finland 2018)

Kuviosta 1 on kumulatiivisesti nähtävissä, kuinka kiinalaisten matkailijoiden yöpymiset Suomessa ovat kasvaneet, vuosien 2011 ja 2017 välillä.

Lapin alueella kiinalaisia yöpyi 85106, vuonna 2017 ja vuonna 2016, yöpymisiä oli 54116. Helsingissä vuonna 2017 yöpyi 136277 kiinalaista ja vuonna 2016 heitä oli 104440. Alkuvuodelle 2018 on kiinalaisten yöpymisiä Suomessa kirjattu 31471. (Visit Finland 2018a).

2.2 Kiinalainen matkailija Suomessa

Alitrip on yksi Kiinan suurimmista online-matkatoimistoista, ja se ilmoitti vuonna 2016, suunnitelmistaan tuoda Suomeen 50 000 kiinalaista matkailijaa vuonna 2017. Tämän tekee mahdolliseksi viidestä kahdeksaan laajarunkolentokonetta, jotka lentävät päivittäin Suomen ja Kiinan välillä, sesongista riippuen. Alitripin pääjohtajan Li Shaohua mukaan pääasiallisesti Helsingin kautta Eurooppaan, on luvassa 68 000 000 matkailijaa Kiinasta, vuoden 2020 aikana. (Invest in Finland 2017). Hänen mukaansa kiinalaisten kuluttajakäyttäytyminen muuttuu positiivisesti, etenkin nuorempien keskuudessa. Heillä on sekä mahdollisuus, että halua kokea maailmaa. Kiinalainen kuluttaja haluaa nähdä Euroopan, etenkin Pohjois-Suomen ja revontulet. Rovaniemi on yksi Alitripin markkinoimista kohteista. Alitrip, joka on Alibaba Groupin tytäryhtiö, on maailman suurimpia verkkokauppayrityksiä. (Teivainen 2016).

Suomeen saapuva kansainvälinen matkailija, käytti vuonna 2016 rahaa keskimäärin, noin 320 euroa Suomen matkaansa kohden. Tässä ovat huomioitu ennakkokulut, kuten autonvuokraus, kulut pääsylippuihin sekä majoitukset, jotka ovat maksettu ennakkoon. Kiinasta saapuneiden matkailijoiden rahankäyttö Suomen matkalla, lisääntyi vuonna 2016 määrällisesti eniten, 77 miljoonaa euroa. Kiinalainen matkailija, käytti vuonna 2016 Suomen matkaa kohden, keskimäärin 940 euroa. Kokonaisuudessaan kiinalaiset matkailijat käyttivät yhteensä 335 miljoonaa euroa, mikä on 30 prosenttia enemmän, kuin edellisenä vuonna (2015). (Visit Finland 2017c.)

Kiinalaisen matkailijan pääasiallinen matkan tarkoitus Suomeen vuonna 2016, oli kauttakulku ja lomamatka, ne lisääntyivät edelliseen vuoteen. Kun taas työmatkojen määrässä näkyi vähennystä. Kiinalaista matkailijaa matkanjärjestämisessä, suunnittelussa ja varaamisessa 44 prosenttia, auttoi matkatoimisto. (Visit Finland 2017d, 18–20.)

Suomessa kiinalaiset matkustivat vuonna 2016 seuraavasti: Pääkaupunkiseudulle matkoja suuntautui 293 000, saariston ja länsirannikon alueelle 35 000, Järvi-Suomen alueelle 33 000 sekä Lappiin 81 000. Kiinalaisista matkailijoista 66 prosenttia, koki matkansa aikana suomalaista kulttuuria ja 14 prosenttia heistä, oli kiinnostunut sitä kokemaan. Suomalaisia makuelämyksiä matkansa aikana kiinalaisista, koki vain 20 prosenttia ja kiinnostuneita makuelämyksistä, oli 14 prosenttia matkailijoista. Kun taas liettualaisista reilu puolet, koki matkallaan suomalaisia makuelämyksiä ja 9 prosenttia, oli niistä kiinnostunut. (Visit Finland 2017d, 36–45.)

Kiinalaiset eivät ole kiinnostuneita kokemaan kesäaktiviteetteja. Aktiviteeteista, kuten pyöräilystä, vaelluksesta ja eläintentarkkailusta, on kiinnostunut 19 prosenttia ja vain viisi prosenttia, näitä itse kokeili matkansa aikana. Vedessä harrastettavista kesäaktiviteeteista kuten purjehduksesta, uimisesta ja melonnasta, on kiinalaisista 20 prosenttia kiinnostunut ja vain neljä prosenttia, koki matkan aikana. Talviurheilulajit kiinnostavat kiinalaista matkailijaa hieman enemmän. Hiihtoa, lumikenkäilyä, laskettelua ja lumilautailua, kokeili matkallaan yhdeksän prosenttia, ja olisi halunnut kokea, 35 prosenttia matkailijoista. Muita talviaktiviteetteja, kuten revontulia, lumilinnuja, porosafareita ja moottorikelkkailua kokeili lomansa aikana 22 prosenttia ja kiinnostusta kokea, oli 34 prosentilla kiinalaisista. (Visit Finland 2017d, 48–51.)

Vuonna 2016, kiinalaisista matkailijoista 82 prosenttia matkusti Suomeen ensimmäistä kertaa, edellisvuonna 81 prosenttia. Kiinasta saapuvien matkailijoiden asuinpaikat kotimaassaan ovat: Hongkong ja Etelä-Kiina 46 prosenttia, Shanghai ja Itä-Kiina 23 prosenttia, Peking ja Pohjois-Kiina 21 prosenttia, Chongqing ja Lounais-Kiina kuusi prosenttia, Xianin ympäristö kolme prosenttia, Koillis-Kiina kaksi prosenttia, sekä Länsi-Kiina ei yhtään matkailijaa. Kiinalaisista matkailijoista 68 prosenttia suosittelisi Suomea ehdottomasti tuttavilleen ja sukulaisilleen, kun japanilaisista vain 41 prosenttia. (Visit Finland 2017d, 54–66.)

2.3 Yhteistyö kiinalaisten matkanjärjestäjien kanssa

Vuonna 2017, ulkomaalaisten yöpymiset lisääntyivät Suomessa edellisvuoteen verrattuna 17 prosenttia. Kokonaisuudessaan kirjattiin 6,7 miljoonaa ulkomaalaisten yöpymistä. Kiinalaisten matkailijoiden määrässä kasvua oli 33 prosenttia ja heitä yöpyi Suomessa 362 100. (Visit Finland 2018b.) Suomi ei toimi pelkästään online-matkatoimistoiden, kuten Ctripin ja Fliggy:n (entinen Alitrip) kanssa edistääkseen tarjontaansa, vaan tekee myös yhteistyötä perinteisten matkanjärjestäjien, sekä muiden matkailupalvelujen tarjoajien kanssa. Vuonna 2017, kirjoitettiin kahden vuoden yhteisymmärryspöytäkirja kiinalaisen

matkanjärjestäjä Utourin kanssa. Johtaja David Wu Visit Finlandilta kertoo, että Suomi käynnistää kohdekampanjat yhdessä Utourin kanssa, seuraavan kahden vuoden sisällä. Kampanjoissa hyödynnetään kiinalaisen yhteistyökumppanin paikallisia resursseja, edistääkseen Suomen kesän ja Järvi-Suomen markkinointia. Tavoittaakseen ja sitouttaakseen lisää potentiaalisia matkailijoita Kiinasta, on sosiaalinen media tärkein väline mitä hyödynnetään. Kiinan suosituin sosiaalisen median kanava on WeChat, jossa Visit Finland on mukana. (ChinaGoAbroad 2018.)

Visit Finland, joka vastaa matkailun edistämisestä Suomessa, on sopinut toukokuussa 2018 merkittävästä yhteismarkkinointikampanjasta Kiinan suurimman online-matkatoimisto Ctripin kanssa. Sopimukseen kuuluu useiden uusien matkojen paketointi Järvi-Suomen alueelle. Yhteistyö Ctripin kanssa alkoi vuonna 2016, kun myytiin tuli lyhyen pysähdyksen, StopOver-, tuotteita Suomeen.

Järvi-Suomesta lähti Kiinan markkinoille yhteisellä panostuksella mukaan neljä maakuntaa, Etelä- ja Pohjois-Savo sekä Etelä- ja Pohjois-Karjala. Yhteistyöllä halutaan kasvattaa Suomen tunnettuutta ympärivuotisena lomakohteena, jotta paine ei keskittyisi vain huippusesonille. (Business Finland 2018.)

3 Kulttuurien välinen viestintä

Mitä kulttuuri on? Kulttuuri on sitä, mitä jaamme ympärillämme olevien kanssa, sitä kuinka meidät on kasvatettu ja se kehittyi meidän kasvaessamme. Tietokone kieltä käyttäen, kulttuuria voi kutsua mieleemme ohjelmistoksi. Tarvitsemme yhteisiä ohjelmistoja, jotta voimme kommunikoida. Yhteiskunnassa kulttuuri muodostaa sosiaalisen pelin kirjoittamat tomat säännöt. Yksityiskohtaisia tietoja näissä säännöissä ei ole, mutta ne määrittelevät perusrakenteen sosiaaliselle maisemalle. Niitä ovat rakkaus, viha, yhteenkuuluvuuden tunne, itsenäisyys, pelko, kunnioitus, sekä uskollisuus. Täytyy huomioda, että kulttuuri on sitä, mitä jaamme muiden kanssa. Se ei ole persoonallisuutta, joka on yksilölle ainutlaatuista. (Hofstede.)

Professori Geert Hofsteden määrittelemä lyhenne sanasta kulttuuri: ” Kulttuuri on mielen kollektiivinen ohjelmointi, joka erottaa yhden ryhmän jäsenet tai eri kategorian ihmiset toisistaan”. Yleisimmin termiä kulttuuri käytetään, kun puhutaan heimoista tai etnisistä ryhmistä. Termiä sovelletaan, kun puhutaan sukupuolesta, sukupolvesta tai yhteiskuntaluokasta. (Hofstede 2011, 3.)

Kulttuuriset erot ilmenevät monin tavoin. Monista termeistä, joita käytetään kuvaamaan kulttuurin ilmenemismuotoja, seuraavat neljä, kattavat yhdessä koko käsitteen melko siististi: symbolit, sankarit, rituaalit, sekä arvot. Nämä kuvataan sipulin muodossa, ilmaisemaan sitä, että symbolit edustavat kaikkein pinnallisinta ja arvot kulttuurin syvintä ilmentymää, siinä välissä ovat sankarit ja rituaalit. Symbolit ovat sanoja, eleitä, kuvia tai esineitä, joilla on erityinen merkitys vain niille, jotka jakavat kulttuurin. Tähän kategoriaan kuuluvat pukeutuminen, kielen sanat, lippu ja statussymboli. Uusia symboleja on helppo kehittää ja vanhat katoavat. Toisen kulttuuriryhmän symboleja kopioidaan säännöllisesti. Tämän takia ne ovat pinnallisimmassa kerroksessa. Seuraavassa kerroksessa ovat sankarit, joita kulttuurissa arvostetaan ja jotka toimivat käyttäytymismalleina. Ne voivat olla mielikuvituksen tuotetta tai todellisia, eläviä tai kuolleita. Rituaalit ovat kollektiivisia toimintoja, jotka ovat kulttuurille välttämättömiä saavuttaakseen toivotun lopputuloksen. Kulttuurissa niitä pidetään sosiaalisesti välttämättöminä. Kuten toisten ihmisten kunnioitus, tervehtiminen, sekä uskonnolliset, että sosiaaliset seremoniat. Rituaaleihin sisältyy keskustelu, kuinka kieltä käytetään teksteissä ja puheessa, päivittäisessä vuorovaikutuksessa, sekä uskomusten välittämisessä. Nämä kolme käsitettä ovat ulospäin näkyvissä ja tulkittavissa. Kulttuurin ytimen muodostavat arvot. Arvot ovat laajoja pyrkimyksiä suosia tiettyjä tilanteita enemmän kuin toisia. Arvot ovat tunteita, lisättyä nuolella, joka osoittaa plus ja miinus puolen. Ne käsittelevät seuraavia pareja: Paha vs. hyvä, likainen vs. puhdas, vaarallinen vs. turvallinen ja kielletty vs. sallittu. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 7–9.)

3.1 Kulttuuriset ulottuvuudet

Organisaatiokulttuurin yksi merkittävimmistä alan vaikuttajista on hollantilainen sosiaali-psykologi Geert Hofsteden. Hän alkoi 1970 -luvulla tutkia laajaa tutkimusmateriaalia, jossa tutkittiin kansallisia kulttuurieroja. Materiaali kerättiin monikansallisen yrityksen IBM:n yli 50 tytäryhtiöstä, jotka sijaitsivat eri maissa. Tilastoja analysoitaessa huomattiin, että vaikka useissa maissa ongelmat olivat samoja, niiden ratkaisut poikkesivat paljon toisistaan. Tällöin Geert Hofstede nimesi kulttuuriset ulottuvuudet, joita oli aluksi neljä. Viides kulttuuriulottuvuus identifioitiin 1980-luvulla, koska haluttiin korjata länsimaista painotusta, laatimalla lista, jonka aasialaiset yhteiskuntatieteilijät olivat keränneet. Tämä lista sisälsi perusarvoja kiinalaisten kulttuurista. Tulokset esitetään indeksi -taulukolla, joka mahdollistaa vertailun maiden välillä. Jokaiselle ulottuvuudelle on oma rivinsä. Näiden ulottuvuuksien avulla kansallisuudet erottuivat toisistaan selkeästi. Hän halusi ulottuvuuksilla näyttää toteen kulttuurista ominaisuutta tai keskiarvoa, niitä ei kuitenkaan pidä käsittää ominaisuuksina jotka määräävät. (Lehtipuu 2010, 43.)

3.1.1 Valtaetäisyys

Ensimmäinen ulottuvuudesta on valtaetäisyys, joka mittaa missä määrin ne joilla on yhteiskunnassa vähemmän valtaa, niin organisaatioissa kuin kotona, hyväksyvät sen, että valta jakautuu epätasaisesti. Tämä edustaa eriarvoisuutta, mutta määrittellään alhaalta, ei ylhäältä. (Clearly cultural a.)

Pienen valtaetäisyyden maissa, alaisten riippuvuus esimiehistä on vähäistä työpaikoilla, sekä emotionaalinen etäisyys heidän välillä on suhteellisen pientä. Alaiset lähestyvät esimiestään melko helposti ja väittävät vastaan. Suuren valtaetäisyyden maissa, alaiset ovat hyvin riippuvaisia esimiehistään. Emotionaalinen etäisyys on suurta, eivätkä alaiset todennäköisesti lähesty esimiestään suoraan tai väitä tälle vastaan. (Hofstede ym. 2010, 61.) Mitä pienempi on indeksiluku, sitä pienemmän valtaetäisyyden maasta on kyse. Suomen valtaetäisyys indeksiluku on 33 ja Kiinan luku on 80. Pienimmän valtaetäisyyden maa indeksin mukaan on Itävalta (11) ja vastaavasti suurimman Malesia (104). (Clearly cultural a.)

3.1.2 Kollektivismi vs. individualismi

Toinen kulttuurillinen ulottuvuus, jonka Hofstede nimesi on kollektivismi vs. individualismi. Tällä verrataan yksilöllisyyttä ja yhteisöllisyyttä. Määrittellään, millainen on yhteiskunnassa yksilön rooli, kun sitä verrataan yhteisön rooliin. Individuaaliselta puolelta löydämme yh-

teiskuntia, joissa yksilöiden väliset siteet ovat löyhiä. Kaikkien odotetaan huolehtivan itsestään ja lähiomaisista. Omilla oikeuksilla ja saavutuksilla on isompi merkitys, kuin yhteiskunnassa, joka on yhteisöllisempi. (Hofstede ym. 2010, 90–92.)

Kollektiiviselta puolelta löytyy yhteiskuntia, joissa ihmiset jo syntymästä lähtien integroidaan voimakkaaseen yhteenkuuluvaan ryhmään, johon kuuluvat sedät, tädit sekä isovanhemmat. Nämä taas suojelevat toisiaan vastineeksi kiistattomasta uskollisuudesta. Suomen indeksiluku on 63, kun taas Kiinan 20. Mitä pienemmästä luvusta on kyse, sitä kollektiivisempi yhteiskunta on. Yhteisöllisin yhteiskunta indeksin mukaan on Guatemala (6) ja yksilöllisin taas USA (91). (Clearly cultural b.)

3.1.3 Feminiinisyys vs. maskuliinisuus

Kulttuurillisista ulottuvuuksista kolmas on feminiinisyys vs. maskuliinisuus, jossa verrataan sukupuolten välisten roolien jakamista. IBM -tutkimus paljasti, että naisten arvot eroavat yhteiskunnissa vähemmän, kuin miesten arvot. Maasta toiseen miesten arvot sisältävät ulottuvuuden vakuuttavuudesta ja kilpailukyvyistä ja ne enimmäkseen poikkeavat naisten arvoista, joita ovat vaatimattomuus ja huolehtiminen. (Clearly cultural c.)

Yhteiskuntaa kutsutaan maskuliiniseksi, kun emotionaaliset sukupuoliroolit ovat selkeästi erillisiä. Miesten oletetaan olevan vakuuttavia, kovia, sekä keskittyvän materiaaliseen menestykseen. Kun taas naisten oletetaan olevan vaatimattomia, lempeitä, sekä keskittyvän enemmänkin elämän laatuun. Feminiiniseksi taas kutsutaan yhteiskuntaa, kun emotionaaliset sukupuoliroolit ovat päällekkäisiä. Miesten ja naisten pitäisi olla vaatimattomia, lempeitä, sekä keskittyä elämänlaatuun. (Hofstede ym. 2010, 340.)

Hofsteden asteikon mukaan maskuliinisin yhteiskunta on Japani (95). Maskuliinisia piirteitä ovat varmuus, materiaalisuus, itsekeskeisyys, voimakkuus, vahvuus ja yksilölliset saavutukset. Suomen luku on 26 ja Kiinan 66. Suomi on asteikon mukaan melko feminiininen maa, kun taas Kiina on maskuliininen. Kaikista feminiinisin yhteiskunta on Ruotsi (5). (Clearly cultural c.)

3.1.4 Epätietoisuuden välttäminen

Neljäs ulottuvuus on epätietoisuuden välttäminen ja se käsittelee sitä, kuinka yhteiskunta suvaitsee epävarmuutta ja epäselvyyksiä. Lopulta se viittaa totuuden etsimiseen. Se ilmaisee missä määrin kulttuuri ohjaa jäseniä tuntemaan olonsa epämukavaksi tai mukavaksi, jäsentämättömissä tilanteissa. Nämä tilanteet poikkeavat normaalista, ovat uusia, tuntemattomia, sekä yllättäviä. Epävarmuutta välttelevässä kulttuurissa pyritään minimoimaan

tällaisia tilanteita, tiukalla lainsäädännöllä ja säännöillä, sekä turvallisuus ja turvatoimilla. Myös filosofisella ja uskonnollisella tasolla, uskomalla absoluuttiseen totuuteen. ”Voi olla vain yksi totuus ja se on meillä”. Suomi (59) sijoittuu epävarmuuden välttämässä Hofsteden asteikon keskivälille ja Kiina (40) löytyy lähempää asteikon alapäätä. Mitä korkeammalla asteikolla on, sitä enemmän yhteiskunnassa pyritään välttämään epävarmuutta ja matalammalla olevat taas sietävät epävarmuutta paremmin. Korkein indeksiluku on Kreikalla 112 ja matalin Singaporella 8. (Clearly cultural d.)

3.1.5 Pitkän vs. lyhyen tähtäimen orientointuminen

Viides, myöhemmin lisätty ulottuvuus sai nimen, pitkän vs. lyhyen tähtäimen orientointuminen. Se lisättiin, koska haluttiin erottaa idän ja lännen välinen ajattelu. Alkuperäisestä IBM- tutkimuksesta tämä ero oli jotain, jota ei voitu päätellä. Tämän takia Hofstede loi kyselyn kiinalaisille arvoille, joka jaettiin 23 maassa. (Clearly cultural e.)

Viides ulottuvuus määritellään seuraavasti: Pitkäaikainen suuntautuminen, tarkoittaa tulevaisuuden palkitsemiseen suuntautuvien hyveiden edistämistä – erityisesti, sinnikkyuden ja säästäväisyyden. Vastakkaisella puolella, lyhyen aikavälin suuntautumisella, tarkoitetaan menneisyyden ja läsnäolevien hyveiden edistämistä – erityisesti, perinteiden kunnioittaminen, kasvojen säilyttäminen ja sosiaalisten velvoitteiden täyttäminen. (Hofstede ym. 2010, 239.)

Hofstede (Clearly cultural e.) on erotellut ominaisuuksia seuraavasti:

Pitkäaikainen suuntautuminen

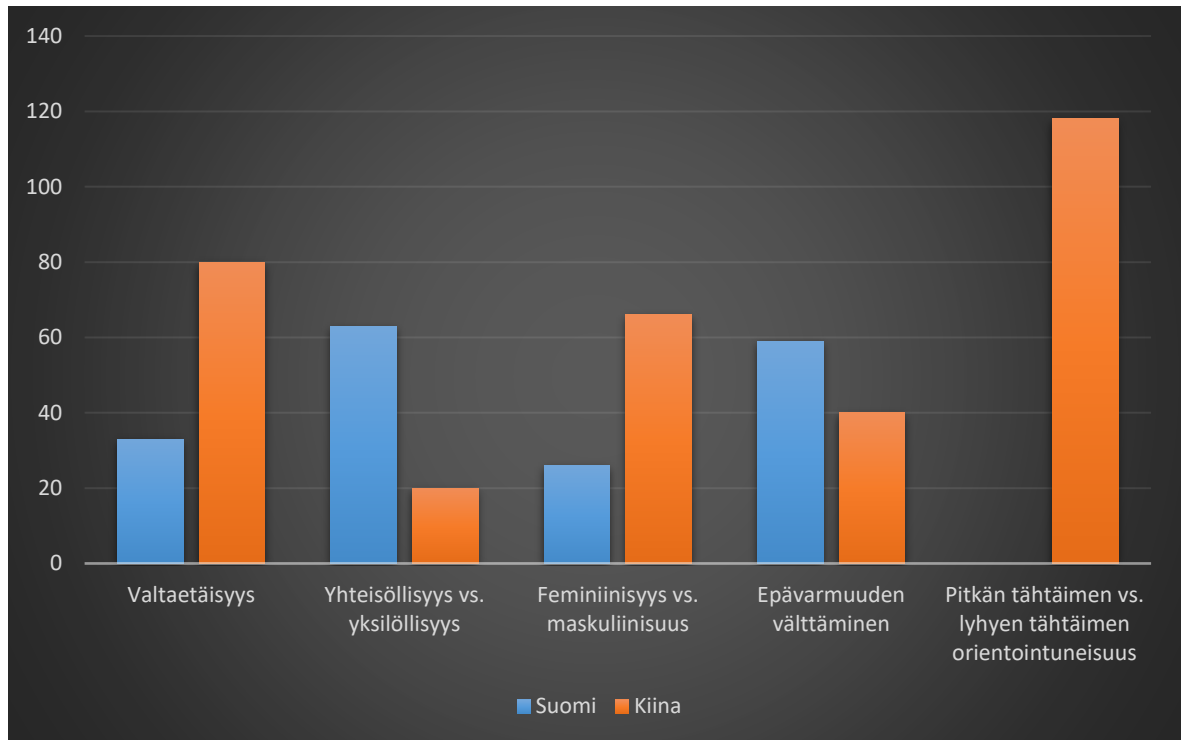
- Peräänantamattomuus
- Suhteiden järjestäminen aseman mukaan ja tämän järjestyksen noudattaminen
- Säästäväisyys
- Häpeän tunteen omaaminen

Lyhyen aikavälin suuntautuminen

- Henkilökohtainen pysyvyys ja vakaus
- Suojautuminen kasvojen menettämiseltä
- Kunnioitusta tai perinteitä
- Vastavuoroisuus tervehdyksissä, palveluksissa ja lahjojen antamisessa

Suomi ei ollut mukana 23 maan joukossa, joten indeksilukua ei ole saatavilla. Kiinan indeksiluku on 118, joka on kaikista maista suurin. Suomen naapurimaiden indeksiluvut ovat Norja 20 ja Ruotsi 33. Kaikista pienin luku on Sierra Leonella, Ghanalla ja Nigerialla 16. Mitä suurempi on indeksiarvo, sitä pitkäaikaisempi on suuntautuminen. Kiinalla ja

muilla Aasian yhteiskunnilla suuntautuminen on pitkän aikavälin, kun taas Afrikan yhteiskunnissa lyhyen aikavälin. Manner- Euroopan maat olivat näiden väliltä. (Clearly cultural e.)



Kuvio 2. Geert Hofsteden kulttuurilliset ulottuvuudet Suomi & Kiina

Kuviossa 2 on nähtävissä Suomen ja Kiinan erot Hofsteden kulttuurisia ulottuvuuksia vertaillen. Suomen valtaetäisyys indeksi luku 33 kertoo kulttuurista, joka toimii itsenäisesti, sekä jossa hierarkia on matalaa, päinvastoin kuin Kiina, jossa luku on 80. (Clearly cultural a). Yhteisöllisyyden Suomen indeksi luku on 63, joka kertoo yhteiskunnasta, jossa ollaan yksilökeskeisiä ja huolehditaan itsestään. Kiinassa (20) taas yhteisöllisyys on enemmän arvossaan ja suku on tärkeämpi, sekä siihen sitoutuminen. (Clearly cultural b). Maskuliinisuus on vallitsevampaa Kiinassa, kun taas Suomessa feminiinisyys ja siihen liitettävä samanarvoisuus. Epävarmuuden sietäminen on parempaa Kiinassa kuin Suomessa. (Clearly cultural c – d.) Pitkän tähtäimen orientointuneudessa Suomi ei ollut mukana vertailussa. Kiina sijoittuu indeksin yläpäähän. (Clearly cultural e).

3.2 Kiinalaista viestintää

Kiinalaiselle kulttuurille ominaista on visuaalisuus, ja elämänsä kiinalainen on elänyt erittäin visuaalisessa ympäristössä. Viestiessä kiinalaisten kanssa, kannattaa tätä tietoa hyödyntää. Visuaalisuus on mietittävä loppuun saakka, jos viestiessä on tarvetta käyttää visu-

aalisia elementtejä. Jos haluaa luoda visuaalisesti hyvän mainoksen kiinalaiselle kuluttajalle, on muistettava, että perhe on suuressa arvossa ja lapsi on kuningas. Kuvallisessa viestinnässä kannattaa käyttää hyväksi heidän omaa kulttuuriaan, sekä designia. Esille voi nostaa symboleja, sekä syvempiä merkityksiä, joita niiden taustalta löytyy ja jotka ovat kohderyhmälle tuttuja. Kiinassa väreillä on signaalimerkityksiä, jotka on hyvä selvittää etukäteen. (Lehtipuu 2010, 237–239.)

Kiinalaisille punainen on hyvän onnen väri, sitä käytetään sisustettaessa ravintoloita ja morsiuspukuun häissä. Punaisella värillä pidetään loitolla huonoa onnea. Hienostuneisuuden värinä pidetään keltaista, sen symboloidessa keisarillista valtaa. Vihreä väri liitetään symboliikan osalta hattuun. Jos kiinassa joku kulkee vihreä päähine päässään, sen merkitys on, että hänellä on puoliso, joka pettää. (Pietarinen 2010, 59–60.) Lehtipuun 2010 mukaan vihreä väri kuvastaa harmoniaa, vaurautta sekä terveyttä. (Lehtipuu 2010, 106).

Kiinaa on kuvattu kulttuuriluokituksissa usein termillä ”high-context” -kulttuuri. Tämä tarkoittaa sitä, että useilla asioilla, tavoilla, ilmaisuilla sekä esineillä on symboliikka, joka on omanlaistansa. Viestistä suurinta osaa ei ilmaista kielellisesti, vaan isoin osa luetaan asiayhteydestä, kuten käyttäytymisestä, vihjeistä ja henkilöstä. Kun toimii kiinalaisten kanssa, on hyvä ymmärtää ja tietää heidän symboliikastaan, jotta välttyy väärinymmärryksiltä ja kulttuurien tahattomilta yhteentörmäyksiltä. (Pietarinen 2010, 49.)

Kiinalaisessa symboliikassa kuolemasta ja hautajaisista viestii kuva kellosta ja erityisesti seinäkello, samoin valkoinen ja musta väri merkitsevät kuolemaa ja surua. Hedelmistä päärynä merkitsee tärkeistä ihmisistä eroamista. Luotettavuuteen ja urheuteen viittaa parta, kun taas kaljuus, fallokseen tai munkkiin. Mänty viestii pitkäikäisyydestä sekä moraalisesta voimasta. Bambu on yksi Kiinan yleisempiä symboleja, se viittaa peräänantamattomuuteen. Se symboloi pitkäikäisyyttä, kuten persikka, kurki, hirvi ja syressi. Eläimiä käytetään paljon symboleina. Kiinassa kalan ääntämys on samankaltainen kuin vaurauden, rikkauden ja yltäkylläisyyden, sitä käytetään paljon uudenvuodenkuivissa. Pitkäikäisyyttä, hedelmällisyyttä, kärsivällisyyttä ja vitaalisuutta, kuvaa kilpikonna. Hevonen taas kuvaa voimaa, rohkeutta ja uskollisuutta. Petollisia naisia ja oveluutta symbolisoi kettu. Kaunista naista kuvaa jade, sekä kukka. Kukka yhdistetään myös prostituoituun, samoin häkkilintu, paju ja lehti, joka on varissut. Terävät esineet viittaavat toisen vahingoittamiseen. Symboliikka on hyvä huomioida, kun suunnittelee logoa tai nimeä yritykselle ja antaa lahjoja. (Pietarinen 2010, 58–59.)

Kiinassa numeroihin liittyy uskomuksia. Niistä on mahdollista löytää useita tulkintoja. Onnennumerona kiinassa pidetään numeroa kahdeksan, koska sen ääntämys on samankaltainen, kuin vaurauden tai onnen. Numero yhdeksän on hyvä numero, ja se liitetään keisarillisuuteen, sekä ikuisuuteen ja pitkäikäisyyteen. Numeroon kolme yhdistetään eläminen ja syntymä. Huonon onnen luku on numero neljä. Sitä on syytä pyrkiä välttämään, kun on kiinalaisten kanssa tekemisissä. Sen ääntämys muistuttaa läheisesti sanan kuolema ääntämystä. Katkeruuteen yhdistetään numero seitsemän. (Pietarinen 2010, 60–61.)

Kiinassa parittoman lukumäärän voidaan ajatella tuottavan huonoa onnea, etenkin perinteisempien kiinalaisten keskuudessa. Tämän vuoksi vältetään henkilöiden paritonta määrää ryhmäkuivissa, koska uskotaan, että keskimäinen kuvassa voi olla uskomuksen mukaan hengenvaarassa. (Lehtipuu 2010, 104.)

4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on toimintatapa ja tapa ajatella, joka on jaettu yhteisesti. Kun palveluita kehitetään, on se kieli, jota eri osaamisalat käyttävät yhteistyössään. Se on valikoima työkaluja, sekä prosessi. Palvelumuotoilu on erinomainen raami, jonka avulla päästään palveluiden kehittämiseen käsiksi. Se mahdollistaa palvelun kehittäjän syventymisen osaamisensa, sekä rakentaa itselle sopivia työvälineitä ja -menetelmiä, jotka sopivat parhaiten omaan toimintaympäristöön. (Tuulaniemi 2011, 58.)

Nykypäivänä tuntemamme palvelumuotoilu on kehittynyt 1990-luvun alkupuolella, sen syntyä kiihdytti merkittävä kasvu palvelualalla. Palvelumuotoilussa hyödynnetään kehittämisprosessia, joka on tuttua tuotemuotoilijan työstä. Palveluiden kehittämiseen on tuotu muotoilijoiden ydinosaamista. Muotoilussa menetelmä- ja prosessiosaamisen lisäksi vahvimpia anteja ovat aineettoman konkretisointi, tyhjän luominen näkyväksi eli prototypointi sekä visualisointi. Teolliset muotoilijat ovat vahvimmin vaikuttaneet, muotoilun puolelta, palvelumuotoilun kehittämiseen. Palvelumuotoilu ja muotoilu eroavat termeineen toisista. Alla olevassa taulukossa 1, on kuvattu palvelumuotoilun ja muotoilun erot. (Tuulaniemi 2011, 61- 64.)

Taulukko 1. Palvelumuotoilu vs. muotoilu (mukaihen Tuulaniemi 2011, 64)

	Prosessina	Lopputuloksena
Palvelumuotoilu	Palvelumuotoilua	Palvelu
Muotoilu	Design	Design

Muotoilijan tekemän työn lopputulosta kutsutaan designiksi tai muotoiluksi, kun taas palvelumuotoilijan tekemän työn lopputulosta kutsutaan palveluksi ja työ on palvelumuotoilua. Palvelumuotoilun voidaan sanoa olevan prosessi ja tekemistä, näiden tekijöitä kutsutaan palvelumuotoilijoiksi, mutta se ei ole työtä, jota vain muotoilijat tekevät. Eri alojen ammattilaiset osallistuvat palvelumuotoiluun, he tuovat mukanaan liiketoiminta-, suunnittelu-, tutkimus- ja teknistä osaamista. Jotta lopputulos olisi onnistunut, on tarve kokeneille ja koulutetuille suunnittelijoille. (Tuulaniemi 2011, 64 - 69.)

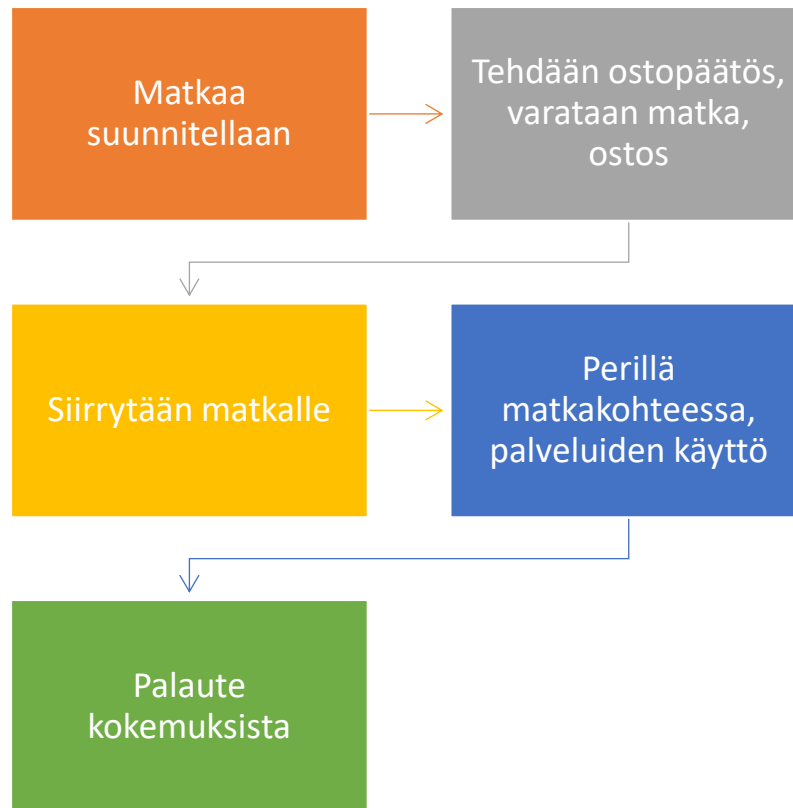
Palvelumuotoilu on koko ajan tunnetumpi ja enemmän käytetty lähestymistapa, jota yhä useampi yritys käyttää apunaan kehittämistyössään. Se tarjoaa helposti käytettäviä menetelmiä, ymmärrettävän prosessin, sekä antaa työkaluja tekemiseen. Keskiössä ovat palvelun käyttäjät. Palvelumuotoilun avulla pyritään optimoimaan palvelukokemus ja tavoitteena on saada aikaan käyttäjää hyödyttäviä, haluttavia, sekä helppokäyttöisiä palvelukokemuksia. Käyttäjäkeskeisyys on yksi palvelumuotoilun keskeisimmistä ominaisuuksista, samoin kokemuksellinen suunnittelu, sekä luovuus. Palvelumuotoilussa korostuvat prototypointi, sekä visualisointi, nämä havainnollistavat palvelutilanteita, jotka ovat abstrakteja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 71–72).

Palvelumuotoilu on käytännönläheinen lähestymistapa organisaatioille, palveluiden luomiseen ja muokkaamiseen. Sillä on paljon yhteistä useiden muiden tapojen, kuten muotoiluajattelun, elämymuotoilun ja käyttäjäkokemussuunnittelun kanssa ja se toimii hyvin yhteen palvelulähtöisen logiikan kanssa. Palvelumuotoilu on ihmiskeskeinen, yhteistoiminnallinen, monitieteellinen ja iteratiivinen lähestymistapa, mikä käyttää tutkimusta, kokeilua ja helposti ymmärrettäviä, sekä visualisoitavia toimia elämysten luomiseen ja ohjailuun, joka täyttää yrityksen, käyttäjän ja muiden sidosryhmien tarpeet. (Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018, 26).

Palvelumuotoilu voi auttaa ratkaisemaan joitain organisaation kohtaamia haasteita. Organisaatiot voivat hyödyntää palvelumuotoilua, parantaakseen jo käytössä olevia palveluja ja kehittääkseen kokonaan uusia palveluja, jotka kenties perustuvat uuteen teknologiaan tai uusien markkinoiden kehitykseen. Palvelumuotoilua voidaan soveltaa muokkaamaan monia ihmisten toimintoja. Vähimmilläänkin palvelumuotoilulla on paikkansa progressiivisessa ja radikaalissa palveluiden kehityksessä, innovoinnissa, palveluiden-, ja käyttäjäkokemuksen parantamisessa, opetuksessa, tehostamisessa, hallinnossa ja strategiassa. (Stickdorn ym 2018, 14-18.)

4.1 Matkailijan palvelupolku

Palvelumuotoilun tavoitteena matkailussa, on palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä kestävä vuorovaikutuksen muodostaminen, palveluntarjoajien kesken. Palvelumuotoilun avulla on mahdollista tunnistaa vuorovaikutusmahdollisuudet, joita ovat palvelupolku, palvelun kontaktipisteet ja palvelutuokiot. (Tuulaniemi 2011, 270.) Matkailijan palvelupolku koostuu niistä pisteistä, joita matkailija käy läpi matkan suunnittelu- ja toteuttamisvaiheissa. Matkailualalla työskentelevän on ymmärrettävä kokonaiskuva, asiakaspalveluprosessi sekä toimintaympäristö, jotka ovat eri osissa palveluketjua. (Karusaari & Nylund 2015, 7.)



Kuvio 3. Asiakkaan palvelupolku (mukaillen Karusaari & Nylund 2015, 7)

Palvelupolku on termi, jota käytetään kuvaamaan asiakkaan prosessia palvelumuotoilussa. Palvelun kaikki vaiheet, jotka asiakas kokee aina alusta loppuun saakka, kuvataan palvelupolulla, kuten asiakkaiden toiminnot. Tunteet, jotka liittyvät palveluun, sekä asiakkaiden emotionaaliset, että rationaaliset tarpeet, kuvataan palvelupolussa. Kontaktipisteet ja palvelutuokiot ovat niitä, jotka asiakas kokee kaikilla omaavillaan aisteilla, näistä koostuu palvelupolku. Esineet, ihmiset, toimintatavat, sekä palveluympäristö ovat kontaktipisteitä ja niitä voidaan kehittää palvelumuotoilun avulla. Palvelupolun mallintaminen mahdollistaa prosessien kehittämisen yrityksessä niin, että asiakkaan kokemus on aidosti keskiössä kehittämistyössä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 73–74).

4.2 Palvelukokonaisuuden kuvaus

Tuulaniemen (2011, 78) mukaan palvelupolun avulla voidaan kuvata, miten asiakas kokee palvelun, sekä kuinka hän kulkee palvelun aika-akselilla. Se voidaan jakaa eripituisiin osiin sen mukaan, kuinka on käytännön kannalta tarkoituksenmukaista. Palvelun kontaktipisteet, sekä palvelutuokiot ovat näitä osia. Palvelupolulla kuvataan palvelukokonaisuus. Palvelun polku, jonka asiakas kokee, kuvataan vaiheittain, jolloin sitä on mahdollista analysoida ja siihen päästään kiinni suunnittelun keinoin. Ensimmäinen toimenpide suunnitte-

lussa on määrittää se osa palvelupolusta, joka otetaan kohteeksi, kun aloitetaan suunnittelu. Tämän osan tulisi kattaa suunniteltavan palvelun palvelupolkua, tarkoituksenmukainen määrä. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelupolun vaiheet on mahdollista jakaa asiakkaalle muodostuvan arvon perspektiivistä. Nämä vaiheet ovat esipalvelu, joka valmistaa arvon muodostumista. Tässä vaiheessa ollaan yhteydessä yritykseen, esimerkiksi internetin välityksellä. Seuraavana tulee ydinpalvelu, jolloin saadaan varsinainen arvo. Viimeisenä on jälkipalvelu, joka tapahtuu varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. Kuten asiakaspalaute. Palvelutuokioiksi kutsutaan vaiheita, joiksi palvelupolku jakautuu. Palvelutuokioista jokainen koostuu useista kontaktipisteistä. Näiden avulla asiakas on kaikilla aisteillaan yhteydessä palveluun. Kontaktipisteiksi luokitellaan ympäristöt, ihmiset, toimintatavat ja esineet. Brändin ja ihmisen lukemattomat kontaktipisteet ovat, sekä haaste, että mahdollisuus palvelupolulla. (Tuulaniemi 2011, 79–80.)

Kokonaisvaltainen matkailutuotteen tutkiminen, vaatii tarkkaa analysointia matkailija-asiakkaan kontaktipisteistä, matkakohteen erilaisilla palvelupoluilla ja moniulotteisissa palveluissa. Tarkasteluun on sisällytettävä palvelun esi- ja jälkiaktiviteetit, varsinaisen palvelun lisäksi. (Tuulaniemi 2011, 267.)

5 Oppaan laatiminen

Tuotosta ja sen sisältöä suunnitellessa, tulee ottaa huomioon monia seikkoja. Miltä kirja näyttää visuaalisesti, kohderyhmä huomioiden. Minkä kokoinen kirja on, entä käytännöllisin taitto. Minkälaisia kuvia kirjassa käytetään ja kuka ottaa kuvat. Millainen on värimaailma ja kuvien sommittelu. Kuvakirjaa tehtäessä on pidettävä kirjan lukija mielessä ja pohdittava valintoja hänen näkökulmastaan.

5.1 Oppaan rakenne ja ulkoasu

Rentola (2008, 92) suosittelee, että opasta tehdessä, lähdetään niistä tarpeista, joita lukijalla on. Keskity lukijaan ja ota hänet kirjoittamisesi kohteeksi, kuvittele lukija edessäsi. Millaista tietoa lukija tarvitsee, jotta pystyy toimimaan, entä minkälaisia ohjeita. Mikä on muuttunut, kun kirjan kannet suljetaan? Perehdy tulevaan käyttäjäkuntaasi ja luo mielikuva käyttäjästä. Älä sorru yleistyksiin vaan käytä apuna omia havaintojasi, ole kiinnostunut ja kysele. Oma idea on pidettävä kirkkaana. On määriteltävä, millainen tietämys oletella lukijalla on, jotta voit rakentaa oppaasi sen mukaan. (Rentola 2008, 92 -93.)

Oppaan edut ja ”parantavat” vaikutukset ovat analysoitava, jotta löytyy lupaus lukijalle. Kytetä se yhteen lauseeseen. Kenen näkökulmasta opasta tehdään. Onko käyttäjä: auktoriteetti, tarkkailija, kollega vai kanssakulkija? Sama kokemus tai ongelma yhdistää kanssakulkijaa lukijaan. Saat sanomallasi näkökulman, rakenteen, rungon ja äänensävyyn, kun kirjoitat kohden tavoitettasi ja mietit, mikä on lopullinen pyrkimyksesi. (Rentola 2008, 95–97.)

Rentolan (2008, 98–99) mukaan luonnollinen rakenne oppaalle syntyy, kun käyttää apuna seuraavia keinoja:

- Tee oppaalle kantava rakenne.
- Lähde liikkeelle tutusta ja helposta, kohti tuntematonta ja vaikeampaa.
- Tuo uudet asiat esille niin, että aiempi tukee ymmärtämistä.
- Rakenna sisältösuunnitelma, jossa kirjaat kaiken, mikä on mielestäsi tarpeellista, jotta viestisi välittyy.
- Poista epäoleellimmat asiat ja keskity mielestäsi tärkeimpään.
- Tee aiheiden jako lukuihin ja kirjoita yksi luku kerrallaan.

Ulkoasun suunnittelulle saa käytännölliset lähtökohdat, kun miettii mikä on julkaisun käyttötarkoitus. Täytyy miettiä, mitkä ovat tärkeitä ominaisuuksia juuri kyseisessä käytössä. Onko opuksen oltava kevyt, mahduttava taskuun, kestettävä kulutusta, entä onko kuvilla

suuri merkitys? Ulkoasu kertoo lajityypin, ja sen täytyy olla samassa linjassa sisällön kanssa. Avain koko suunnittelussa on julkaisulle määritelty kohderyhmä. Visuaalinen tyyli, väritys, kirjainten ja kuvioden koko, päätetään kohderyhmän perusteella. Työnsä pohjaksi kuvittaja ja ulkoasusuunnittelija, haluavat tietää seuraavat asiat: (Hatva 2008, 79–80.)

- Mikä on julkaisun luonne ja käyttötarkoitus, ne ohjaavat rakennetta ja materiaalivalintoja.
- Esittämistapaan vaikuttaa, kohderyhmä.
- Millaiset resurssit ovat käytettävissä, budjetti ulkoasulle, joka vaikuttaa kuvitustapaan, kuvien määrään, sivumäärään, materiaalivalintoihin sekä tekstin kokoon.
- Millainen on otsikkohierarkia.
- Millainen on kuvien määrä, laatu ja koko.
- Otsikoiden luonne, rakenne vaikuttaa tilanjakoon aukeamalla.

Yleensä graafikko suunnittelee julkaisulle lay outin eli leiskan, joka on sääntö mitä noudatetaan julkaisussa. Tämän pohjana graafikko käyttää elementtejä, kuten kuvia, luetteluita, laatikoita ja leipätekstiä. Lay out auttaa löytämään asiat sovitusta paikasta. Kokonaisuus muodostuu kuvista, tekstistä, ja tyhjistä tilasta, jotka ovat kiinteästi sidoksissa toisiinsa ja tarjoavat tietoa sopivina annoksina. Toistoon perustuva lay out, noudattaa samaa kaavaa ja sääntöä, jonka katsoja huomaamattaan oppii. Hänen on tiedettävä, mitä odottaa ja mistä löytyy mikäkin elementti. Pohtimalla sitä, millaisia osia julkaisuun olisi syytä sisällyttää, syntyy hyvä ulkoasu. (Hatva 2008, 79–80.)

5.2 Visuaalinen suunnittelu, sommittelu ja käsitekartta

Pesonen (2007, 2) kertoo, visuaalisen suunnittelun tarkoituksena olevan viestien perillemenon varmistaminen. Visuaalisuus antaa julkaisun viestille äänensävyä, eleet ja ilmeet, sekä painotuksen. Julkaisussa ei- sanallista viestintää on sen ulkomuoto ja sen perustana on visuaalinen suunnittelu. Julkaisussa ulkoasulla on tehtävänä luoda julkaisun päämäärille ja ajatuksille hahmo, tehdä näkyväksi se, mikä on näkymätöntä. Tämä antaa luonteen ja äänen viestille. Kun julkaisun ulkoasu on onnistunut, se ei horjuta sanomaa, vaan tukee sitä. Sanomasta ei löydy ristiriitoja, joita siihen ei ole tarkoitettu. Julkaisua suunnitellessa on pohdittava sitä, kenelle se on tehty. Ketkä tai kuka ovat kohderyhmänä? Mitä rajatun kohderyhmästä tekee, sitä helpompi on saada viesti kohdennettua. Tärkeimpänä asiana on, tuntea kohderyhmä ja mahdollisesti samaistua siihen. Mikä tarkoitus julkaisulani on? On mietittävä perusviesti, jonka haluaa kertoa. Millainen on toiminta, jota vastaanottajalta toivotaan. (Pesonen 2007, 2–3.)

Kuvalla on iso merkitys, sekä monta tehtävää julkaisussa. Se vaikuttaa monin tavoin katsojaansa, luoden mielikuvia ja erilaisia tunnelmia. Monia valintoja tehdään jo ennen kuin kuva otetaan. Millaista valaistusta halutaan käyttää? Miksi kuvassa on juuri tietty kohde? Mitä kuvasta rajataan pois? Aina on mietittävä, millaiselle kuvalle on tarvetta ja kuinka sitä käytetään. Julkaisua kuvittaessa on tehtävä ennen kaikkea valintoja. Kuvan olisi sovittava tarkoitukseensa niin hyvin kuin mahdollista. Alkuun täytyy pohtia, käytetäänkö julkaisussa piirroksia vai valokuvia, vai molempia. Kuvaa tulisi käyttää, kun se sisältää viestin, joka on tarpeellinen tai tuo esiin lisätietoa, joka on olennaista. Kuvalla on oltava tehtävä ja sen kerrontaan on luotettava. Julkaisuun, joka painetaan, tulee valita paras mahdollinen kuva laadultaan: tarpeeksi suuri resoluutioltaan, sävykäs, sekä riittävän terävä. Kuvien käytössä, kontrastit ovat tehokkaita, sekä yksi iso kuva huomataan, useaa pientä paremmin. (Pesonen 2007, 48– 49.)

Kuvan tunnelmaan, sekä kuvan herättämiin mielikuviin voidaan vaikuttaa sommittelulla. Kulttuurisidonnaiset koodit pätevät myös sommittelussa, kuten se kuinka ihminen ympäristöönsä hahmottaa. Ihminen kiinnittää katseensa kontrasteihin, väreihin, liikkeeseen ja kokoon. Katsetta ohjaa linjat, sekä diagonaalit ja se seuraa liikkeen suuntaa. Kohteen ympärillä oleva tyhjä tila kiinnittää huomion kohteeseen ja irrottaa sen ympäristöstään. Huomio on kiinnitettävä olennaiseen. Jaksottelu, rytmittäminen ja hierarkian osoittaminen asioissa, auttavat lukijaa tiedon löytämisessä ja omaksumaan sen. Kuvan rajauksella kuvaa voidaan jäntevöittää, lisätä siihen dramatiikkaa tai tehostaa sen viestiä. Rajaamisen avulla kuvasta poistetaan asiansyhteyden kannalta epäolennainen aines ja huomio viedään olennaiseen. (Pesonen 2007, 48–65.)

Aihepiirin ja käsitteistön graafista esitystä kaaviona kutsutaan käsitekartaksi tai mindmapiksi. Sitä käytetään, jotta saadaan muodostettua kiinnostuksen tai tutkimuksen kohteena olevasta asiasta kokonaiskuva. Käsitekartan avulla voidaan hahmottaa vuorovaikutussuhteita kohteena olevasta palvelusta, sekä sen kokonaisuutta ja mitä muuta asiaan liittyy. Käsitekartta on visuaalinen esitys ja siten helpompi muistaa ja omaksua, kuin pelkkä teksti. Sitä käytetään, kun halutaan kerätä ideoita tai hahmottaa, esittää ja jäsentää asiakokonaisuuksia. Ideana on, että jokainen kirjoitettu asia linkittyy johonkin toiseen asiakokonaisuuteen tai kartan asiaan. Havainnollistamisessa apuna käytetään kuvia, värejä, symboleja, merkkejä tai mitä tahansa visuaalista keinoa, joka selkeyttää asiaa sekä helpottaa kokonaisuuksien havainnollistamista. (Tuulaniemi 2011, 140.)

6 Kuvakirjan toteuttaminen

Kuvakirjan toteuttamista suunnitellessani lähtökohtana oli, että kuvakirjan sisältö, on Kiinasta Suomeen saapuvan matkailijan käyttöön sopiva, ja se sisältää pelkästään kuvia. Kooltaan kuvakirja on mahdollisimman pieni, maksimissaan kokoa 148 x 210 mm, jotta helppokäyttöisyys säilyy ja se on helposti kannettavissa mukana.

Kiinalaisten matkailijoiden määrä Suomessa kasvaa, etenkin Lapin alueella, sekä uutena alueena edistetään Järvi-Suomen markkinointia. Kiinalaisten matkailijoiden yöpymismäärä kasvoi 27 prosenttia vuonna 2017 (luku 2.1 ja 2.3). Toteuttamalla kuvakirjan halusin helpottaa kiinalaisen matkailijan arkea, hänen matkaillessaan Suomessa. Kuvakirja toimii niin, että matkailijan ollessa ravintolassa ja halutessaan syömäpuikot, hän osoittaa kirjasta syömäpuikkoja, jolloin tarjoilija ymmärtää, mitä asiakas haluaa. Tämä säästää tarjoilijan aikaa, sekä helpottaa kielitaidottoman asiakkaan vierailua ravintolassa.

Ennen toteutuksen aloittamista, tein puolistrukturoituja haastatteluja aiheesta, useammalle kiinalaisten matkailijoiden parissa toimivalle ihmiselle. He kokivat, että kuvakirjalle olisi tarvetta ja käyttöä. Kyselin heiltä, mitä asioita kiinalaiset matkailijat käyttävät ja kyselevät matkaillessaan Suomessa. Toteutuksessa otin huomioon heidän näkemyksensä, sekä kiinalaisen kulttuurin ja arvot. Kuvakirjan enimmäisivumääräksi päätin 50-sivua, sillä en halunnut siitä liian paksua. Kuvakirjan koko on A5 ja pysty mallinen. Kuvakirja on tämän raportin liitteenä (liite 2). Teetin kuvakirjasta aluksi vain yhden protokappaleen, jonka kansikuvaksi valitsin kuvan, jossa sormet osoittavat karttapallosta, sekä Suomea että Kiinaa.

Kirjaa suunniteltaessa on otettava huomioon selkeä ryhmittely, jotta kuva on helposti löydettävissä, sekä käytännöllinen koko. Kuvat ovat matkailuun ja kaikkeen sen ympärillä olevaan liittyviä, eikä kyseessä ole perussanakirja. Tuotosta on mahdollisuus myöhemmin kehittää, sekä muokata muiden matkailijoiden käyttöön.

6.1 Työn taustaa ja tavoite

Kuvakirjalla ei ole toimeksiantajaa, vaan työ perustuu omaan mielenkiintoon ja siihen, että näen kuvakirjalle tarpeen kiinalaisten matkailussa. Minulla on omakohtaista kokemusta matkailusta Kiinassa ja siitä, kun yhteistä kieltä ei ole käytettävissä. Tällaisilla hetkillä kaipasin kirjaa, jossa olisi yksinkertaisia kuvia niistä asioista, tarpeista ja tavaroista, joita juuri kyseisellä hetkellä tarvitsin. Ajattelin asiaa Kiinasta Suomeen saapuvan matkailijan näkökulmasta ja halusin mahdollistaa kommunikoinnin kuvien välityksellä, kun yhteistä kieltä ei

ole. Korkean valtaetäisyyden ja hierarkian maasta tulevalle matkailijalle, kirja antaa mahdollisuuden lähestyä vierasta helpommin (luku 3.1.1).

Kuvakirjan sisällön tavoitteena on kiinalaiselle matkailijalle sopivat ja tarpeelliset kuvat, sekä kooltaan se on helppokäyttöinen. Tavoitteena on kuvakirjan avulla helpottaa kiinalaista matkailijaa irtautumaan ryhmästä ja tehdä asioita omin päin. Kirja mahdollistaa kontaktin paikallisväestön kanssa, vaikka yhteistä kieltä ei löydy, sekä tekee helpommaksi lähestyä tuntematonta. Kuvakirja on käytettävissä ilman nettiyhteyttä, missä tahansa ja milloin tahansa.

Tutkiessani, jo olemassa olevia matkailijan kuvakirjoja, löysin niitä muutaman, jotka hankin itselleni. Ne eivät ole tehty millekään tietylle kohderyhmälle ja niiden visuaalisuus oli vanhahkoa. Tuotteita ja tavaroita näissä kirjoissa oli melko paljon. Minun kuvakirjani on yksinkertainen, jossa kaikki ”ylimääräinen” on jätetty pois. Kirja palvelee matkailijaa, joka majoittuu hotellissa tai huoneistohotellissa, eikä tarvetta ole koko kodin huoltopakille ja tarvikkeille.

6.2 Kohderyhmä

Tehdessäni kuvakirjan ensimmäistä suunnitelmaa rajasin kirjan käyttäjät Suomessa vierailuviin kiinalaisiin matkailijoihin. Rajauksen tein, jotta on selkeämpää koota sisältöä kirjaan, sekä miettiä aihetta juuri tämän matkailijaryhmän tarpeista (luku 5.1). Kiinalaisten matkailijoiden yöpymiset Suomessa, ovat lisääntyneet vuodesta 2011 alkaen ja edellisinä vuosina yöpymisten määrän kasvu on ollut selkeää (luku 2.1). Sisällöltään kuvakirjan tulee kiinnostaa määrittelemääni kohderyhmää, sekä olla heille tarpeellinen. Sisällössä on huomioitava kiinalaiseen kulttuuriin kuuluva symboliikka, perhe arvojen tärkeys sekä uskomukset, jotka liittyvät numeroihin. Kuvakirja on tehty matkailijalle, joka saapuu Suomeen Kiinasta. Kerron aiemmin luvussa 3.1.2, että Kiina on kollektiivinen yhteiskunta, heillä perhe ja suku ovat suuressa arvossa (luku 3.1.2). Huomioin kuvakirjaa tehdessäni, että pyrin välttämään kuvia, joissa on vain yksi ihminen. Yhteisökeskeisyyden huomioiden kuvaan tarvittaessa perheitä tai isompia ihmismääriä. En ota kuvia neljän ihmisen tai tuotteen ryhmissä, koska numero neljä, yksinään käytettynä, on kiinalaisille kuoleman ja epäonnen luku (luku 3.2).

Tein matkailijatyypistä profiilin, jonka avulla pohdin sisällön tuottamista hänen näkökulmastaan. Kirjoittajan on hyvä nähdä itsensä käyttäjän asemassa, jotta pystyy ymmärtämään paremmin tämän tarpeita. (luku 5.1). Kuvakirjan käyttäjä edustaa tyypillistä Suomeen matkustavaa yhteisökeskeistä kiinalaista. Hän on kotoisin Etelä-Kiinasta, keski-ikäi-

nen tai enemmän ja matkustaa ryhmässä, yhdessä puolisonsa kanssa. Hän on lomamatkalla tai vain kulkee Suomen kautta seuraavaan kohteeseen. Suomessa hän vieraillee pääkaupunkiseudulla, Järvi-Suomessa tai Lapissa. Hän tykkää käydä ostoksilla ja ostaa muotimerkkejä, mielellään käyttää maksutapana Union Payta tai Alipayta. Talvella matkustaessaan haluaa kokea revontulet, lumen ja porosafarin. Hänen on vaikea irtautua ryhmästä, kun ei osaa muuta kieltä kuin kiinaa ja pelkää kasvojensa menettämistä. Kiinalainen matkailija syö matkallaan kiinalaista ruokaa ja on innostunut Suomen luonnon antimista. Hän tykkää ottaa valokuvia ja ikuistaa matkansa kameralla, sekä lähettää kuvia eteenpäin. (luku 2.2).

6.3 Kuvakirjan sisällön suunnittelu ja toteutus

Kuvakirjan sisältöä suunnitellessani mietin asiaa matkailijan palvelupolun kautta (luku 4.1). Missä vaiheessa polkua matkailijalla on kirjalle käyttöä. Rajasin oman työni koskemaan polun vaihetta: perillä matkakohteessa ja palveluiden käyttö. Rajauksen tein, koska kirjan pääasiallinen tarkoitus on palvella matkailijaa, hänen ollessa kohteessa.

Oppaan kuvituksen suunnittelin itse. Päätin käyttää kirjassa ainoastaan valokuvia. Kuvakirjassa hyödynsin vain kuvia, jotka olen itse ottanut. Kirja sisältää kuvia niistä asioista, joita kiinalainen matkailija voi matkallaan tarvita. Kuten esimerkiksi vedenkeitin ja syömäpuikot. Halusin säilyttää kirjan helppokäyttöisyyden ja siksi tein kirjasta mahdollisimman ohuen ja yksinkertaisen, rajaamalla kuvien määrää.

Työskentelymenetelminä päätin käyttää tiedonkeruuta eri lähteistä, aiheistaa ja käsittekarttaa, joiden avulla suunnittelin kuvakirjan rakennetta ja sisältöä. Tein avoimia ja puolistrukturoituja haastatteluja, joiden avulla selvitin kuvakirjan hyötyjä, sain ideoita muutoksille ja kehitysehdotuksia. Sekä hyödynsin omia kokemuksiani useammalta Kiinan matkaltani.

Tein avoimen haastattelun muutamalle palveluntuottajalle, jotka Suomessa myyvät kiinalaisille tuotteita. Sain selville, että kiinalaiset matkailijat ostavat Suomesta erilaisia vitamiineja ja kivennäisaineita, sekä välipalalla nauttivat pähkinöitä ja nuudeleita. Lentokentällä haastattelin Marimekon-, sekä litalan myymälän myyjiä. He kertoivat kiinalaisten suosivan designissa litalan Ultima Thulea, Aalto-maljakoita ja Marimekkoa. Hotellin vastaanoton työntekijöitä ja päällikköä haastatellessani kuulin, että hotellin vastaanotossa kiinalainen matkailija kysyy vedenkeitintä, sekä pyyhkeitä, wc-paperia ja kylpyammetta. Näiden tekemieni avoimien haastattelujen pohjalta sain ajatuksia siitä, millaisista tuotteista

kiinalaiset ovat Suomessa kiinnostuneita ja mitä tarpeita heillä on. Kuvakirjan sisältöä suunnitellessani, olen käyttänyt haastatteluista saamiani tietoja hyödyksi.

Määrittelin kuvakirjalle tavoitteet, sillä ne määrittelevät ja mahdollistavat rajaukset. Tavoitteenani oli luoda sisältö, joka on helposti ymmärrettävissä, kuvat johdonmukaisia sekä selkeitä. Kokosin yhdelle sivulle tai yhteen kuvaan mahdollisimman monta asiaa, jotta sivumäärä pysyi hallittuna. Kuvakirjan sivumääräksi rajasin noin 50 sivua ja kuvien määräksi enintään 100 kuvaa. Kuvia valitessani minun täytyi miettiä tarkkaan, mitkä kuvat kirjaan laitan, jotta sivujen ja kuvien määrä pysyy rajauksessa.

Tavoitteena oli luoda kohderyhmälle soveltuvaa sisältöä niin, että kuvat on ajateltu matkailijan näkökulmasta. Kuvien määrässä aukeamalla, pyrin suosimaan kiinalaisten uskomuksien mukaisia numeroita ja määriä. Vältin käyttämästä kuvia niistä asioista, jotka kiinalainen assosioi negatiivisiin tapahtumiin. En laittanut kuvakirjaan kuvaa kellosta, koska se symbolisoi hautajaisia ja kuolemaa (luku 3.2). Kuvakirjan tyyli on yksinkertainen ja väri-maailma on todellinen. Pohdin kirjan valmistuskustannuksia ja edullisempi vaihtoehto olisi ollut tehdä kirjasta mustavalkoinen, mutta päädyin tekemään kirjan värillisenä, koska kiinalaisen uskomuksen mukaan värit valkoinen ja musta, viestivät kuolemasta ja surusta (luku 3.2). Värillisessä kuvakirjassa, esimerkiksi hedelmien ja vihannesten todelliset värit tulevat esiin ja ne ovat paremmin tunnistettavissa. Päätin, että kuvakirjan sisällössä ei ole tekstiä.

Kuvakirjan toteutuksen suunnittelin itse. Pohtiessani kuvakirjan sisältöä, huomasin että minun täytyy rajata siihen tulevat aiheet, jotta on selkeämpi hahmottaa, millaisia kuvia otan ja kuinka saan tarvitsemani kuvat otettua. Pyrkimyksenä oli pitää kuvien ja sivujen määrä mahdollisimman pienenä, jotta helppokäyttöisyys säilyy (luku 5.2). Tutustuin eri kuvankäsittelyohjelmiin ja tutkin niiden käyttöä kuvakirjan tekemisessä. Ongelmaksi muodostui se, että ne eivät olleet minulle ennestään tuttuja ja huomasin pian, että niiden opettelu ja kaikkien kuvien käsittely ohjelmalla, olisi vaatinut aivan liikaa aikaa. Päädyin toteuttamaan kirjan ensimmäisen version Ifolor Designer- kuvakirjaohjelmalla, joka oli minulle edes hieman tuttu. Tämä mahdollisti kuvakirjan valmiiksi saannin, opinnäytetyöhön sovitujen tuntien raameissa.

Tein aluksi ohjelmalla kaksi eri versiota. Toisessa oli sivuilla taustavärit ja toisessa ei. Taustaväriin ajatuksena oli se, että ne lajittelisivat kuvat aiheiden mukaan. Päädyin toteuttamaan kuvakirjan ilman taustavärejä. Mielestäni tässä versiossa niistä ei ole hyötyä ja ne eivät parantaneet kuvakirjan visuaalisuutta. Taustavärit näkyivät vain siinä vaiheessa, kun kirjan avasi, ei kuvakirjan sivussa, jolloin niistä olisi ollut hyötyä jo ennen avaamista. Tämä

olisi mahdollistanut kirjan avaamisen värin mukaan, suoraan haluamansa aihealueen kohdalta. Kuvakirja ei ole niin laaja, että olisin nähnyt tarpeellisena taustavärit.

6.3.1 Aiheiden rajaus

Ensimmäisenä lähdin pilkkomaan, rajaamani ”- perillä matkakohteessa ja palveluiden käyttö” -osion pienempiin osiin. Ensimmäisenä osiona matkailijan saapuminen kohteeseen ja siitä eteenpäin liikkuminen. Tähän osioon yhdistin kulkuvälineitä ja niiden kuvia, kuten linja-auton, auton ja raitiovaunun. Hotelliosiossa on kuvia hotellihuoneesta, kylpyhuoneesta, sekä tavaroista, joita tarvitsee majoituessaan. Seuraavaksi ravintolamaailmaa, johon olen ottanut kuvia ruokailuvälineistä, kattauksesta, mausteista, sekä tupakkatuotteista. Tupakkatuotteet ovat tässä kategoriassa, koska Kiinassa tupakointi kuuluu osaksi ruokailua ulkona syödessä, ja tuhkakupille on tarvetta terassilla. Ruoka ja juoma menevät omaan kategoriaan, tänne laitoin joitain perustuotteita, sekä vihanneksia ja hedelmiä. Hygieniatuotteisiin ja ensiapuun tulivat perus hygieniatuotteet, kuten hammasharja ja tahna, sekä terveysiteet ja laastarit. Aktiviteetit osioon tulivat revontulet, laskettelu ja hiihtovälineitä, potkukelkka, sekä moottorikelkka. Tässä osiossa täytyi tehdä selkeää rajusta ja valitsin pääsääntöisesti talviaktiviteetteja, koska 34 prosenttia kiinalaisista on kiinnostunut talviaktiviteeteista ja kesäaktiviteeteista vain 20 prosenttia (luku 2.2). Muut osiosta löytyy kaikkea muuta, mikä ei mene mihinkään aiempaan osioon. Raportin liitteenä on tarkempi aihealista siitä, mitä kuvia mikäkin osio sisältää. (Liite 1).

Oppaan laatiminen -osiossa (luku 5.2) kerroin käsitekartasta, jonka avulla kokonaisuutta on helpompi hahmottaa. Kuvassa 1 olen hahmotellut kuvakirjan sisältöä käsitekartan muodossa. Käsitekartasta on nähtävissä yhdellä silmäyksellä aihepiirit ja esimerkit, mitä mikäkin aihepiiri voi sisältää.



Kuva 1. Käsitekartta kuvakirjan sisällöstä

Käsitekartta kuvakirjan sisällöstä, auttoi minua hahmottamaan, mistä asioista tulisi ottaa kuvia ja kuinka jakaa ne omiin ryhmiinsä. Sain selkeän kuvan, kuinka monta ryhmää on ja minkä aiheen kuvia niiden alle tulee.

6.3.2 Kuvat ja kuvakirjaohjelma

Kuvakirjan kuvat olen ottanut itse. Otin aina useamman kuvan, joista valitsin parhaimman vaihtoehdon, jonka muokkasin kuvakirjaan sopivaksi. Kuvakirjan tekemistä aloittaessani lähdin miettimään, millaisella ohjelmalla tai pohjalla, se olisi järkevintä toteuttaa. Kuten kerroin luvussa 6.3, päädyin siihen, että lähdin rakentamaan kirjaa suoraan Ifolor Designer-kuvakirjaohjelmalla. Keskustelin asiasta mainostoimistossa työskentelevän henkilön kanssa ja hän suositteli tekemään prototyypin kuvakirjaohjelmalla ja mikäli tarve isomalle määrälle, niin siinä tapauksessa olla yhteydessä mainostoimistoon.

Kuvia olen ottanut esimerkiksi matkoiltani hotellihuoneista, ravintoloista, sekä olen rakentanut kotiini kuvauspaikkoja, kuvien ottoa varten. Kuvakirja sisältää kuvia niistä asioista, joita kiinalainen matkailija voi matkallaan tarvita. Kuten esimerkiksi vedenkeitin ja syömäpuikot.

Alkuun tutustuin kuvakirjaohjelmaan ja sen tarjoamiin eri vaihtoehtoihin kirjan koosta, sivumääristä, paperin laadusta ja sivujen kiinnityksestä. Aloitin testaamalla, kuinka ottamani kuvat toimivat kyseisellä ohjelmalla. Tässä vaiheessa huomasin, että osa kuvista ei toiminut, koska resoluutio ei ollut riittävä tai kuvan koko väärä. Jouduin valitsemaan toisen kuvan tai ottamaan kokonaan uuden. Sommittelin kuvia eri järjestykseen, jotta löysin parhaan mahdollisen vaihtoehdon.

Alla olevissa kuvissa 2, on kaksi samaa kuvaa, joista toinen on mustavalkoinen ja toinen värillinen.



Kuva 2. Värillinen ja mustavalkoinen kuva, jossa useampi vihannes samassa kuvassa

Mahdollisuuksien mukaan käytin kuvia, joissa on useampi asia yhdessä kuvassa, kuten kuvissa kaksi on nähtävissä. Esimerkiksi kuvat hedelmistä, vihanneksista tai kattauksesta on käytännöllistä laittaa yhteen kuvaan. Tämä helpottaa kirjan käyttäjää. Esimerkiksi, kun matkailija menee kauppaan ja haluaa kurkun, hän tietää, että se löytyy vihanneskuvasta, eikä tarvitse selata kirjaa kokonaan läpi, löytääkseen kurkun kuvan. Visuaalisesti kuva on näin selkeämpi ja vaikuttavampi.

Kuvissa 2, näkyy ero värillisen ja mustavalkoisen kuvan välillä. Värillisestä kuvasta on selkeämpää erottaa kuvassa olevat vihannekset, kuin mustavalkoisesta ja värillinen kuva on soveliaampi kiinalaisten uskomuksiin. Värilliset kuvat näyttivät selkeästi paremmilta kuvakirjan ensivedoksessa.

6.4 Kuvakirjan esittely, muutokset ja yhteenveto

Kuvakirjan esittelyä ja testaamista miettiessäni, päädyin työskentelymenetelmänä käyttämään puolistrukturoitua haastattelua. Testasin kuvakirjaa, esittelemällä aluksi opinnäytetyöni aiheen ihmisille, joista 70 % toimii matkailun parissa, sekä 30 % muilla aloilla. Tämän jälkeen lähetin sähköisesti 10 henkilölle raakaversion kuvakirjasta, sekä kysymyksiä, joiden avulla saisin ajatuksia, kuinka kuvakirjaa voisi parantaa. Tein puolistrukturoituja haastatteluja, sekä osa vastasi sähköpostilla. Sain kaikilta vastauksen, mutta kehitysehdotuksia tuli vain muutamalta.

Kysyin haastateltavilta seuraavat kysymykset:

- Mitä ajatuksia kuvakirja herättää?
- Puuttuuko mielestäsi kuvakirjasta joku tärkeä tuote / asia? Mikä se olisi?
- Mitä muuttaisit kuvakirjassa?
- Mitä hyötyä kirjasta uskot olevan kiinalaiselle matkailijalle?
- Millaisia ajatuksia kuvakirjan visuaalisuus herättää?

Matkailun parissa työskentelevät ja laajemmin matkustelleet ihmiset ymmärsivät idean ja sen hyödyn. Haastatelluista ja kyselyyn vastanneista 80 % uskoi, että kuvakirjalle olisi tarvetta. Etenkin Lapissa matkailun parissa työskentelevät olivat innoissaan ajatuksesta ja näkivät kuvakirjan hyödyllisyyden. Useampi heistä työskentelee kiinalaisten matkailijoiden keskuudessa ja he kokivat, että kuvakirjasta olisi apua heidän arjessansa, toimiessaan kiinalaisten matkailijoiden parissa. Majoitusliiketoiminnassa mukana olevat, vastasivat kuvakirjan hyödyttävän heitä silloin, kun huoneesta puuttuu jotain tai asiakas haluaa esimerkiksi nähdä revontulet. He kokivat kuvakirjan heidän työtään helpottavana ja aikaa säästävänä.

Tein kuvakirjaan muutoksia sen perusteella, mitä kommentteja ja ajatuksia sain haastattelemltani ihmisiltä, ja jotka koin hyödyllisiksi toteuttaa. Muutin kuvien järjestystä ja lisäsin kuvia, esimerkiksi kuvan ruokailuvälineistä otin uudestaan ja mietin sen sisällön tarkemmin. Kuva-aihe kokonaisuuksien järjestyksen muuttaminen osoittautui työlääksi, kun ensimmäisen version olin tehnyt, mutta joitakin muutoksia tein saamani palautteen pohjalta.

Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että kuvasta, jossa oli pesuainepurkkeja, ei saanut selvää, mitä ne sisältävät. Alla olevassa kuvassa 3, on nähtävillä pesuaineet ja niiden asettelu.



Kuva 3. Shampoo, hoitoaine, vartalovoide, suihkusaippua sekä saippua samassa kuvassa.

Saamani palautteen perusteella mietin, kuinka saisin kyseiset pesuaineet kuvaan niin, että niistä selviäisi selkeästi, mitä ne sisältävät. Ratkaisu joka mieleeni tuli, oli hankkia pullot, joissa olisi tekstit kiinankielellä. En kuitenkaan löytänyt kaikkia pesuaineita tai ne, jotka löysin, niin en voinut olla varma, mitä niissä kiinankielellä sanottiin. Päädyin näin ollen laittamaan kirjaan yllä olevan kuvan.

Sain kommentteja siitä, että joitakin aktiviteettikuvia olisi voinut lisätä, esimerkiksi luistimia kaivattiin. Minun täytyi kuitenkin rajoittaa kuvien määrää, jotta kuvista ei tulisi liian pieniä ja kaikki kuvassa oleva olisi nähtävissä. Kuvakirjassa on 49 – sivua ja niille oli mahdutettava kaikki kuvat. Yksi vastaajista ehdotti kirjan muodoksi renkailla toisissaan kiinni olevia kuvakortteja. Tämä idea oli mielenkiintoinen, mutta tässä vaiheessa en nähnyt järkeväksi koko toteutuksen uudistamista. Kuvakirjaan kaivattiin sivua, jossa olisi ohjeet kirjan käytölle. En tähän ensimmäiseen versioon halunnut laittaa ohjeistusta, koska se olisi vaatinut kiinankielen ammattilaisen kääntämään tekstin, jotta se olisi vastannut suomenkielistä käännöstä. Kiinankielen ammattikäntäjän palkkaaminen, olisi tuonut kirjalle lisää kustannuksia.

Haastatellut tykkäsivät kuvista, joissa oli värejä, kuten kuvassa 4. Heidän mielestään ne olivat helposti tulkittavissa ja niitä oli kiva katsoa. Tuotteet erottuivat selkeästi taustasta. Kun taas haastateltujen mielestä valkoisella taustalla olevat tuotteet, kuten kuvassa 5, eivät erotu niin selkeästi, kuin olisi ollut mahdollista.



Kuva 4. Hedelmät kiinalaisten onnenluvun mukaan.



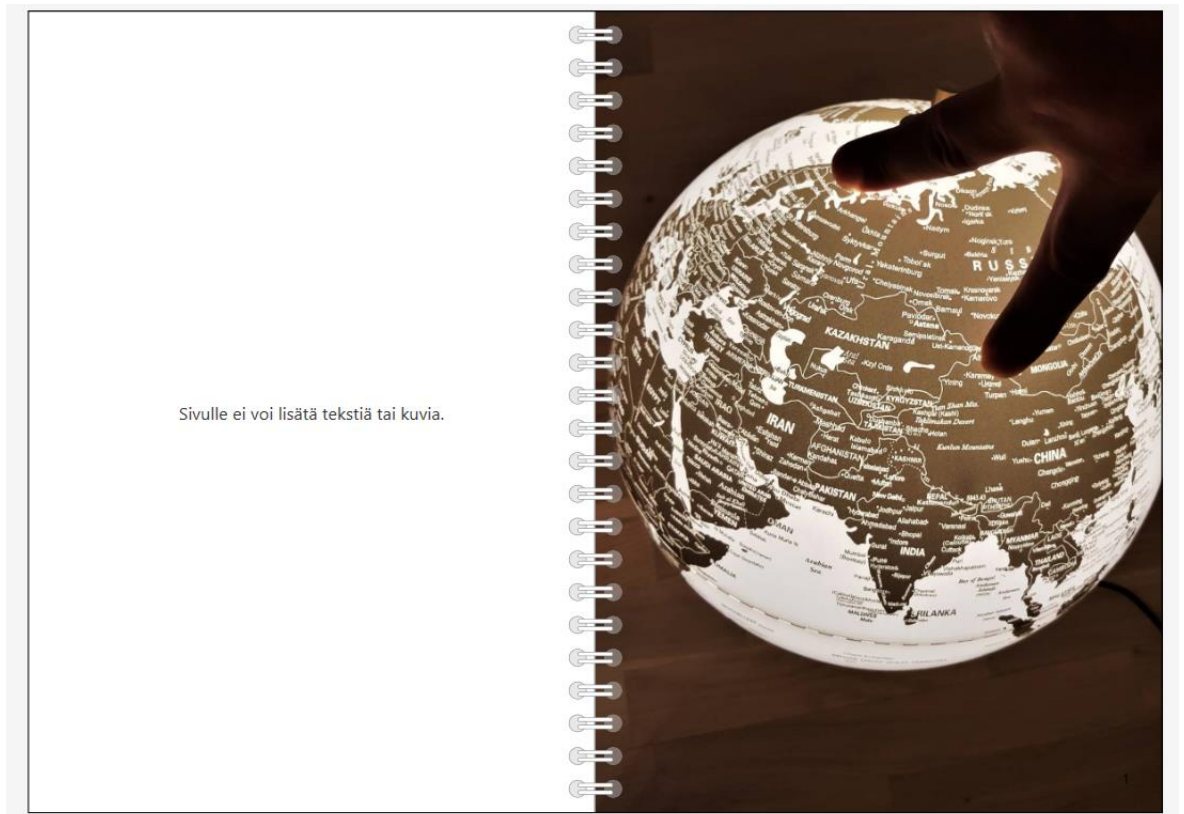
Kuva 5. Hygieniatarvikkeita vaalealla pohjalla.

Kuvassa 4, ovat hedelmät luonnollisissa väreissään ja olen huomionnut kiinalaisen uskomuksen mukaiset numerot. Käytin kahdeksaa hedelmää yhdessä kuvassa, ja halusin tässä kuvassa käyttää valoa, sekä sommittelua kuvan tehostamiseksi. Haastateltavat pitivät kuvan värimaailmasta, sekä sommittelusta. Kuvassa 5, oli valkoisia tuotteita, vaalealla pohjalla ja tähän ehdotettiin toisen väristä taustaa. Testasin tummaa taustaa, mutta mielestäni, se ei tehnyt kuvasta yhtään parempaa, joten päädyin laittamaan kirjaan tämän alkuperäisen version.

Haastattelin Suomessa asuvaa kiinalaista ja häneltä halusin varmistaa etenkin sen, ettei kuvakirjassa ole mitään kiinalaisia loukkaavia kuvia. Hänen kommenttinsa oli, että kirjassa

ei ole mitään loukkaavaa ja hän piti sen toteutuksesta, sekä uskoi kuvakirjalle olevan käyttöä, kun kiinalainen matkailee Suomessa.

Valmis kuvakirja sisältää 49 -sivua ja itse otettujen kuvien kokonaismäärä kuvakirjassa on 93 kappaletta. Kooltaan kuvakirja on A5, pystymallinen ja siinä on kestävä kierresidonta. Digipainatus on tehty silkkimatta paperille.



Kuva 6. Kansikuva, takakansi sekä kierresidonta.

Kuvassa 6, on nähtävissä kuvakirjan muoto, joka on pystymallinen, sekä kierresidonta, joka antaa kirjalle kestävyyttä käytössä. Etukannessa on kuvattuna maapallo, jossa sormet osoittavat Kiinaa ja Suomea. Takakanteen ei ollut mahdollista lisätä kuvia tai tekstiä.

7 Pohdinta

Tavoitteena opinnäytetyössäni, oli tehdä kuvakirja Suomeen saapuvalla kiinalaiselle matkailijalle. Opinnäytetyön aihetta pohtiessani, mieleeni muistui ajatus tarpeesta, jonka koin omalla Kiinan matkallani. Uskon, että sama tarve on kiinalaisella, joka matkustaa Suomeen ja yhteinen kommunikointikieli puuttuu. Minun opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa, mutta haastattelujen ja useiden matkailualan ammattilaisten kanssa käytyjen keskusteluiden jälkeen, uskon että kuvakirjalle olisi kysyntää ja se on ajankohtainen.

Tietoperustassa kerroin kiinalaisista matkailijoista, sekä heidän kiinnostuksensa kohteista Suomessa matkaillessaan. Tämä osio avasi sitä, kuinka suuri määrä kiinalaisia matkustaa Suomeen ja ylipäänsä maailmalla. Kuvakirjassa huomioin heidän suuremman mielenkiintonsa talviaktiviteetteihin, kuin kesäaktiviteetteihin. Kiinalaisten matkailun valtava kasvupotentiaali kertoo mielestäni siitä, että kuvakirjalle olisi käyttäjiä myös tulevaisuudessa. Huomioin tietoperustassa kiinalaisten symboliikkaa, sekä arvoja pohdin Hofstedin kulttuuristen ulottuvuuksien kautta. Näiden avulla vältin kuvakirjassa negatiivista symboliikkaa ja otin huomion kulttuuri erot. Palvelumuotoilu -osiota hyödynsin kuvakirjan kehittämisessä ja fokuosoin tuotteen käyttäjät keskiöön, sekä huomion matkailijan palvelupolun käytön kuvakirjassa. Oppaan rakenne -osiossa kerroin aihepiirin, visuaalisuuden, sommittelun, sekä kohderyhmän huomioimisen tärkeydestä. Etenkin kuvat, jotka erikseen rakensin, niin mietin niiden sommittelua, visuaalisuutta, sekä huomioin kohderyhmän. Vältin kiinalaisten huonon onnen lukuja tavaroiden määrissä kuvissa, enkä laittanut negatiivisia assosiaatioita herättäviä esineitä kuviin. Tietoperusta ohjasi toimintaani kuvakirjaa työstäessäni.

Yllättävää oli, kuinka paljon työtä ja aikaa kuvakirjan tekeminen vaati. Aikaa vei tavaroiden hankkiminen, sekä kuvauskulman, taustan, valon ja sommittelun pohtiminen, jokaisen kuvan ottaminen itse, siirtäminen tietokoneelle, muokkaaminen, sekä kuvakirjaohjelmassa kuvien asetteleminen ja oikeaan muotoon saaminen. Huomasin, että pelkkä yhden kuvan ottaminen ei riittänyt, vaan täytyi aina ottaa useampi kuva, joista testata mikä sopii kuvakirjaan, sille tarkoitetulle paikalle. Kuvien kokonaismäärä kuvakirjassa on 93 kappaletta. Otin jokaisesta asiasta ja tavarasta vähintään neljä kuvaa, sekä lisäksi ne kuvat, jotka eivät koskaan päätyneet kuvakirjaan. Kuvia tuli otettua kuvakirjaa varten, reilusti yli 500 kappaletta.

Produktia tehdessäni, ymmärsin, että ensimmäisen version kuvakirjasta on oltava koevedos. Ilman koevedosta, on mielestäni mahdotonta tehdä laadukasta lopullista versiota. Matkan varrella tuli vastaan ajatuksia, esimerkiksi siitä, kuinka kuvasta olisi voinut tehdä

paremman, ja kuinka sommittelun olisi voinut miettiä tarkemmin. Nämä ideat tulivat mieleeni, sen jälkeen, kun olin kuvat jo ottanut ja kuvakirjaohjelmaan asetellut. Saadessani valmiin kuvakirjan käteeni, huomasin eroja siinä, miltä se näytti tietokoneella, ja miltä taas kirjaversiona. Kirjaversio oli odottamaani parempi ja selkeämpi, sekä se vahvisti ajatusta siitä, että kuvakirjasta olisi mahdollista tehdä kooltaan pienempi. Tekemäni prototyyppi kuvakirjasta ei ole sellaisenaan valmis kaupalliseen käyttöön, vaan vaatii vielä kehittämistä.

7.1 Kuvakirjan onnistumisen arviointi

Opinnäytetyölle asettamani tavoitteet täyttyivät ja sain tehtyä helppokäyttöisen kuvakirjan kiinalaiselle matkailijalle. Nyt, kun kuvakirjani on valmis, olen pohtinut, olisiko minulle ollut helpompaa aloittaa opinnäytetyön tekeminen kirjan suunnittelusta. Aivan ensimmäisenä kiinalaisten matkailuun ja tapoihin tutustuminen, jonka jälkeen olisin jo lähtenyt suunnittelemaan kirjaa ja kokeilemaan testikuvilla, millaisia kuvien tulisi olla ja millaisesta tiedosta olisi hyötyä kirjan tekemisessä. Tämä menettelytapa, olisi mahdollisesti tuonut tietoperustaan enemmän kuvien käsittelyyn ja kuvien sisältöön liittyvää materiaalia. Huomasin kuvakirjaa tehdessäni, että hankaluudeksi koituivat kuvat, jotka olin ottanut matkoiltani, jo ennen kuvakirjan teon aloittamista. Niiden asettelu, resoluutio tai kuvan koko, eivät aina olleet sopivia. Osan kuvista otin kuvakirjan teon yhteydessä, joka mahdollisti tavaroiden järjestelemisen, sekä kuvan ottamisen uudelleen, jos ensimmäinen kuva ei sopinutkaan kuvakirjaohjelmaan. Kuvien sisällön ja asettelun pohtiminen, sekä kuvausrekvisiitan hankkiminen olivat työläitä. Otin useita kuvia, joista valitsin mielestäni parhaimman. Tämän jälkeen siirsin kuvat matkapuhelimesta tietokoneelle, sekä muokkasin kuvia. Itse kuvakirjan tekeminen oli aikaa vievää ja huomasin keksiväni aina vaan lisää asioita, joita kuvakirjaan voisi laittaa. Tämä työllisti melkoisesti, kun jokaisen uuden tavaran kuvaaminen vaati tavaran hankkimista, kuvauspaikan rakentamista, kuvien ottamista, muokkaamista ja kuvakirjaan siirtämistä.

Kuvissa käytetty rekvisiitta olisi ollut hyvä hankkia yhdellä kertaa, ja rakentaa kuvauspaikka, jossa jokaisessa kuvassa olisi sama tausta ja valaistus. Minulla ei ollut tilaa, johon olisin voinut rakentaa pysyvän kuvauspaikan, vaan tein tarvittaessa joka kerta uuden. Ongelmana tuli vastaan se, että sesongin marjat, vihannekset, hedelmät eivät ole saatavilla samaan aikaan. Ideat, mitä kuvakirjaan voisi lisätä, tulivat vastaan pitkin projektia. Kuvakirjan käyttöohje olisi ollut tarpeellinen kirjan alkuun, mutta tämä olisi vaatinut ammatikääntäjän, joten en sitä tähän prototyyppiin päättänyt laittaa.

Kaupalliseen käyttöön asti valmistettu kuvakirja olisi vaatinut suunnittelu- ja taitto-ohjelman, niiden käytön oppimisen ja osa olisi vaatinut arvokkaan käyttölisenssin. Opinnäytetyölle asetetun tuntimäärän puitteissa, ei minulla olisi ollut mahdollisuutta saada kaupalliseen käyttöön valmista tuotetta. Ja mielestäni kuvakirjasta oli tehtävä protyyppi, jotta näki, mikä toimii ja mikä ei.

Kuvakirjan kehittäminen nyt, kun siitä on olemassa protyyppi, helpottaa jatkoa. Kehittäisin kirjaa kuvaamalla enemmän tavaroita samaan kuvaan, jolloin voisi laittaa yhden kuvan aukeamalle. Kooltaan seuraava versio, olisi pienempi. Värikuvat toimivat huomattavasti paremmin, joten käyttäisin taustaväriä kuvissa, joiden värimaailma on vaalea. Hotelli-huone kuvat ottaisin yhdestä hotellista, jolloin ne olisivat yhtenäisempiä. Suihkusaippuan, shampoon ja hoitoaineen esille laittoa olisi kehitettävä niin, että niistä ymmärtäisi, mitä kuvassa on. Kehittäisin kirjaa lisäämällä ruoka-aineita, aktiviteetteja ja yhdistäisin useampia tavaroita yhteen kuvaan. Tämä mahdollistaisi lisäkuvien käytön. Sain ajatuksia kuvakirjan kehittämiseen, haastattelemiltani matkailualan toimijoilta. Esimerkiksi seuraavaa versiota voisi kokeilla kuvakortteina, jotka olisivat renkaalla kiinni toisissaan. Pyysin kehitysehdotuksia Suomessa asualta kiinalaiselta ja häneltä sain ainoastaan kehuja, kun taas suomalaisilta sain kehitysehdotuksia, sekä rehellistä kommentointia. Tässä oli nähtävissä selkeä kulttuuriero, suomalaisen ja kiinalaisen välillä.

Uudistaisin seuraavaa versiota kuvakirjasta niin, että se soveltuisi kaikkien käyttöön, ei pelkästään kiinalaisten matkailijoiden. Kuvakirjaa on mahdollista käyttää muissa Pohjoismaissa, muutamalla pienellä muutoksella. Teettäessäni kuvakirjoja useampia kappaleita, valmistaisin ne kierrätyspaperista ja välttäisin muovin käyttöä valmistuksessa niin, että tuote olisi mahdollisimman eettisesti valmistettu. Tutkisin mahdollisuutta mobiiliohjelmistolle, ja kuinka idea olisi hyödynnettävissä tätä kautta.

Jatkokehityksenä mietin kuvakirjan aihealueiden pilkkomista omiksi osikseen. Niin, että hotellille olisi oma kirjansa, jossa olisi vain hotellielämään soveltuvia tavaroita ja ravintolalle olisi oma kirja, kuten myös aktiviteeteille. Tämä mahdollistaisi hotellituotteista tehdyn kuvakirjan esittelyn ja myynnin, esimerkiksi Lapin alueen hotelleille.

7.2 Oma-oppiminen

Tämän työn tekeminen on opettanut minua paljon ja näen, että tästä on ollut suuri hyöty, jos aloitan tekemään kuvakirjasta paranneltua versiota. Olen oppinut huomioimaan valot ja varjot valokuvauksessa, sekä rajauksen tärkeyden, niin että joskus on parempi ottaa laajempi kuva ja rajata sitä vasta muokkausvaiheessa. Kuvanmuokkausohjelman käyttö

on tullut tutuksi, sekä taustan ja sommittelun tärkeys kuvauksessa. Kokonaisuus oli laaja ja olen tyytyväinen siihen, että sain kuvakirjasta ensimmäisen version valmiiksi asti. Rehellisyys itselle oli tärkeää matkan varrella, jotta ymmärsi sen, ettei kirjaa ole mahdollista saada kaupalliseen muotoon, näillä resursseilla ja ajan puitteissa. Sekä ymmärrys siitä, että prototyypistä on suuri hyöty kirjan jatkokehityksen kannalta.

Minut yllätti se, että koin tietoperustan kirjoittamisen helpommaksi, kuin kuvakirjan teon ja empiirisen osan. Kuvakirjan tekemiseen meni yllättävän paljon aikaa, siihen en ollut osannut varautua. Huomasin vaativani itseltäni paljon, että kuvat olisivat juuri sellaisia, kun mielestäni pitäisi olla. Ajankäyttöni oli hyvällä tasolla, kun kirjoitin teoriaa, mutta empiirisen osion työstäminen, sekä itse produktin teko venyi tarpeettoman pitkäksi.

Mielestäni kuvakirja on ajankohtainen ja sille on tarvetta kiinalaisten matkailijoiden keskuudessa. Tämän ajatukseni vahvistivat, sekä matkailun, että kiinalaisten parissa työskentelevät, joille esittelin opinnäytetyöni ja kuvakirjan. Uskon, että kiinalaisten matkailijoiden määrä jatkaa kasvua tulevaisuudessa ja mukana matkustaa enemmän niitä, joiden englanninkielen taito on vajavainen ja kiinankieli on se ainoa kommunikointi kieli. Prosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen ja antoi minulle valmiudet tehdä kuvakirjasta viimeistelty versio, joka olisi valmis myyntiin asti.

Lähteet

Brennan, T. 2018. Finland first to offer all-alipay travel to chinese tourists. Luettavissa: <http://www.alizila.com/finland-first-cashless-destination-chinese-travelers/>. Luettu: 29.3.2018.

Budhraj, K. 7.12.2017. Do you know who the Chinese traveller is? Think again. Amadeus blog. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/blog/07/12/chinese-travellers/>. Luettu: 28.3.2018.

Business Finland 2018. Kiinan suurin online-matkatoimisto alkaa myydä laajasti Järvi-Suomea. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/kiinan-suurin-online-matkatoimisto-alkaa-myyda-laajasti-jarvi-suomea/>. Luettu: 29.5.2018.

ChinaGoAbroad 2018. Finland leverages partners' story-telling for destination marketing in China. Luettavissa: <http://www.chinagoabroad.com/en/article/finland-leverages-partners-story-telling-for-destination-marketing-in-china>. Luettu: 29.5.2018.

Clearly Cultural 2004 - 2018a. Power Distance Index. Luettavissa: <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/power-distance-index/>. Luettu: 6.4.2018.

Clearly Cultural 2004 - 2018b. Individualism. Luettavissa: <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/individualism/>. Luettu: 6.4.2018.

Clearly Cultural 2004 - 2018c. Masculinity. Luettavissa: <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/masculinity/>. Luettu: 7.4.2018.

Clearly Cultural 2004 - 2018d. Uncertainty avoidance. Luettavissa: <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/uncertainty-avoidance-index/>. Luettu: 7.4.2018.

Clearly Cultural 2004 - 2018e. Long-term orientation. Luettavissa: <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/long-term-orientation/>. Luettu: 9.4.2018.

Finpro 2017. Ajankohtaista. Suomesta Alitripin portti Eurooppaan. Merkittävä uusi avaus Suomen matkailulle. Luettavissa: http://www.finpro.fi/uutiset/-/asset_publisher/1skL/content/id/1603176. Luettu: 29.11.2017.

Geert Hofstede. Culture. What is culture? Luettavissa: <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/definition-culture/>. Luettu: 5.4.2018.

- Hatva, A. 2006. Sisältö ohjaa muotoa. Teoksessa Jussila, R., Ojanen, E. & Tuominen, T. (toim.). Tieto kirjaksi. s. 79–90. Kansanvalistusseura. Helsinki.
- Hofstede, G., Hofstede, GJ. & Minkov, M. 2010. Cultures and Organizations. Software of the mind. McGraw-Hill. USA.
- Hofstede, G. 2011. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Luettavissa: <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1014&context=orpc>. Luettu: 5.4.2018.
- Invest in Finland 2017. Alitrip to bring 50000 chinese tourists to Finland. Luettavissa: <https://www.investinfinland.fi/-/alitrip-to-bring-50-000-chinese-tourists-to-finland>. Luettu: 27.3.2018.
- Karusaari, R. & Nylund, A. 2015. Matkailu on cool. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Lehtipuu, U. 2010. Kulttuuriälykäs bisnesviestijä Aasiassa ja Amerikassa. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Marketing China 2018. Marketing to Chinese tourists & travellers. Luettavissa: <https://www.marketingtochina.com/marketing-to-chinese-tourists-travellers/>. Luettu: 28.3.2018.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. WSOY & Docendo. Jyväskylä.
- Pietarinen, S. 2010. Kiinalaiset liiketavat. Talentum. Helsinki.
- Rentola, M. 2006. Hyvä opas. Teoksessa Jussila, R., Ojanen, E. & Tuominen, T. (toim.). Tieto kirjaksi. s. 79–90. Kansanvalistusseura. Helsinki.
- Stickdorn, M. Lawrence, A. Hormess, M. & Schneider, J. 2018. This is service design doing. O'Reilly Media Inc. Sebastopol.
- Teivainen, A. 2016. Alitrip makes Finland its gateway to Europa. Luettavissa: <http://www.helsinkitimes.fi/finland/finland-news/domestic/14327-alitrip-makes-finland-its-gateway-to-europe.html/>. Luettu: 27.3.2018.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Visit Finland 2015. China market review 2015. Chinese Visitors in Finland –Statistical Trends and Profile. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/10/Market-Review-2015-China.pdf?dl>. Luettu: 8.11.2017.

Visit Finland 2017a. Matkailun kehitys 2016. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/05/Y%C3%B6pymisten-kehityskatsaus-2016.pdf?dl>. Luettu: 8.11.2017.

Visit Finland 2017b. Matkailu vuosi 2016. Matkailun suuralueet sekä maakunnat. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/06/2016-Matkailuvuosi-Matkailun-suuralueet-sek%C3%A4-maakunnat.pdf?dl>. Luettu: 8.11.2017.

Visit Finland 2017d. Visit Finland matkailijatutkimus 2016. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/9-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2016.pdf?dl>. Luettu: 28.3.2018.

Visit Finland 2017c. Ulkomaalaisten matkailijoiden rahankäyttö ja matkat Suomeen kasvoivat 2016. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/ulkomaalaisten-matkailijoiden-rahankaytto-ja-matkat-suomeen-kasvoivat-2016/>. Luettu: 29.11.2017.

Visit Finland 2018a. Vuositason kehitystrendi. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/blog/graphs/vuositason-kehitystrendi/>. Luettu: 28.3.2018.

Visit Finland 2018b. Yöpymisten kehityskatsaus. Matkailun kehitys 2017. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/Y%C3%B6pymisten-kehityskatsaus-2017.pdf?dl>. Luettu: 29.5.2018.

Word Art 2018. Luettavissa: <https://wordart.com/create>. Luettu: 4.4.2018.

Liitteet

Liite 1. Lista kuvattavista tavaroista aihepiirin mukaan

HOTELLI	RAVINTOLA	RUOKA & JUOMA	MUUT	HYGIENIATUOTTEET & ENSIAPU	AKTIVITEETIT	KULKEMINEN & MERKIT
Hotellihuone	Syömäpuikot	Vihannekset	Tupakka	Laastari	Laavu	Auto
Kylpyhuone	Haarukka	Hedelmät	Tuhkakuppi	Kynsisakset	Uima-allas	Lentokone
WC-pytty	Veitsi	Marjat	Tulitikut	Kampa	Nuotiopaikka	Bussi
WC-paperi	Lusikka	Tee + tarpeet	Sytytin	Hammasharja + Tahna	Moottorikelkka	Taxi
Pesuaine	Lautanen	Kahvi + keitin	Sikari	Vanupuikko	Potkuri	Risteilijä
Pyyhe	Lasi	Vesi	Ostokset?	Vanulappu	Laskettelusukset	Moottorivene
Tyyny	Servietti	Nuudeli	Puhelin + laturi	Terveysside	Hiihtosukset	Soutuvene
Peitto	Vesipullo/Kannu	Riisi	Tietokone + laturi	Tamponi	Lumikengät	Alko
Tv	Soija	Makaroni	Korkinavaaja	Kondomi	Pulkka	Posti
Kaukosäädin	Chili	Pähkinät	Juustohöylä	Alushousunsuoja	Vene	Ottoautomaatti
Ilmastointi	Riisi	Hunaja	Sakset	Hammaslanka	Sauna + tarvikkeet	Parkkipaikka
Kassakaappi	Nuudeli		Luontaistuotteet	Hammastikku	Revontulet	Naistenhuone
Kasvopaperi	Olut		Hiuspompula	Ensiapupakkaus sisältö		Miestenhuone
Lasi	Chilikastike		Kuulokkeet	Korvatulpat		Invalidi wc
Muki	Dumplings		Hiusharja	Nenäliina		
Vedenkeitin			Kiharrin	Kylpytossut		
Kahvi/Tee välineet			Hajuvesi	Partakone		
Pistoke			Huulipuna	Partahöylä		
Lehtiö			Ompelusetti	Kosteuspyyhe		
Kynä			Kynsisakset			
Suihku			Marimekko			
Amme			liittala			
Hana						
Kenkälusikka						
Peili						
Saippua						
Shampoo						
Hoitoaine						
Valaisin						
Roskakori						
Puhelin						
Aamutakki						
Henkari						
Ovenkahva						

Liite 2. Produkti. Kuvakirja kiinalaiselle matkailijalle – viestintää kuvien välityksellä





2



3



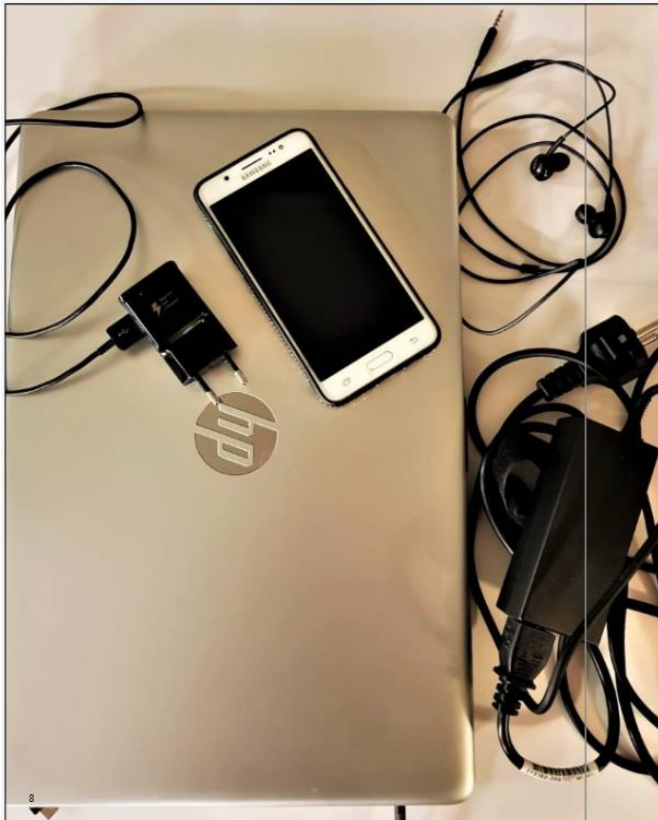
5



6

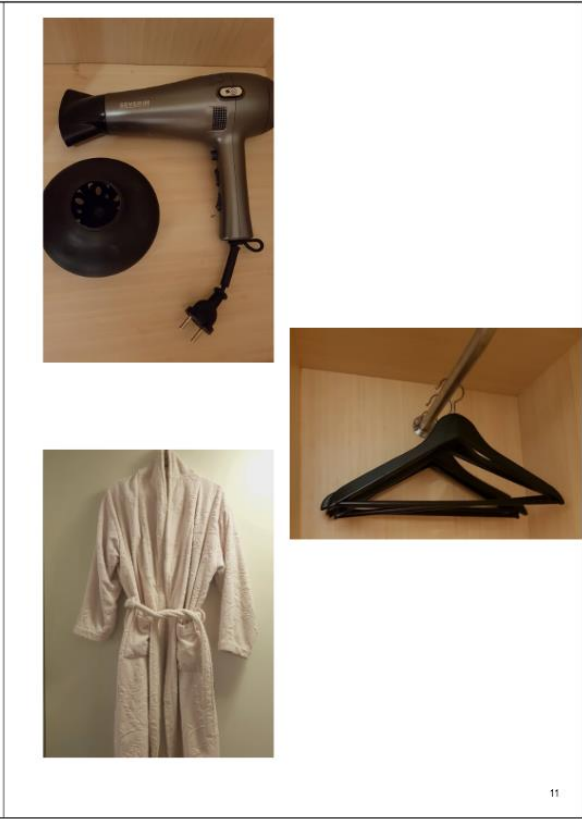
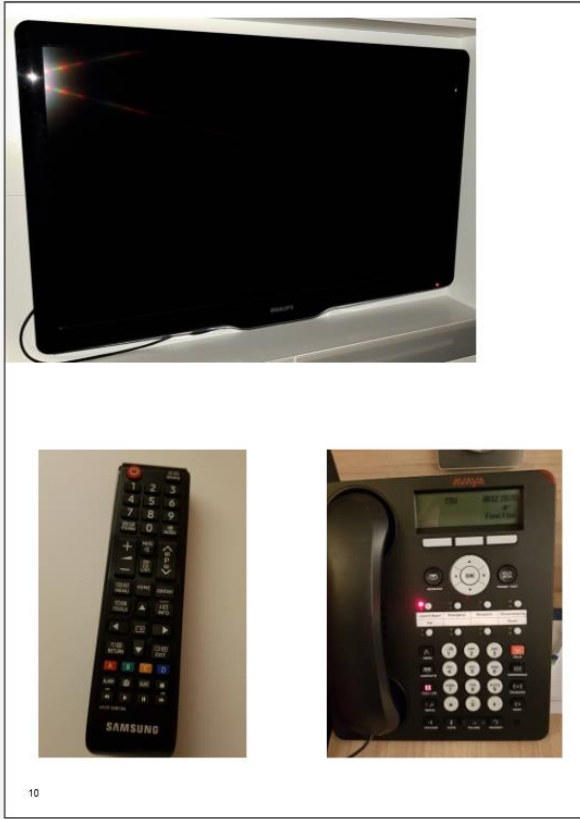


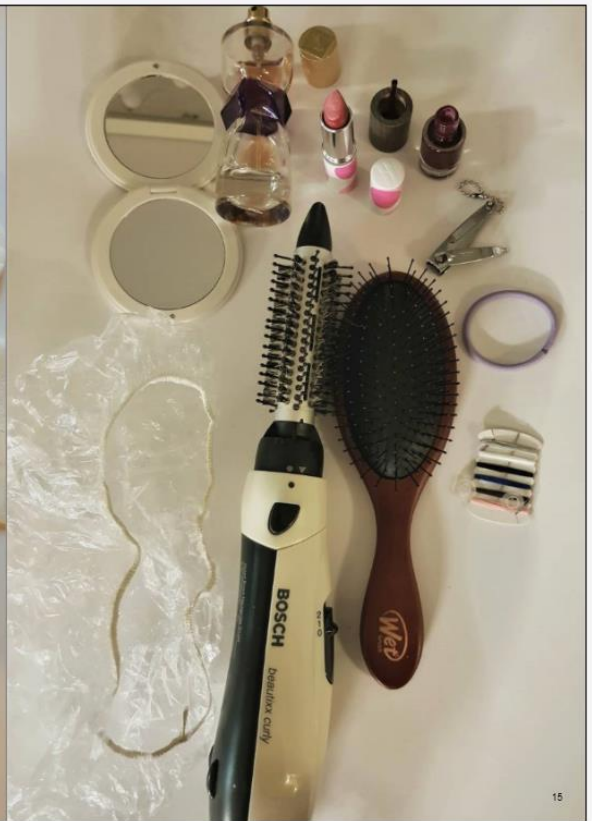
7

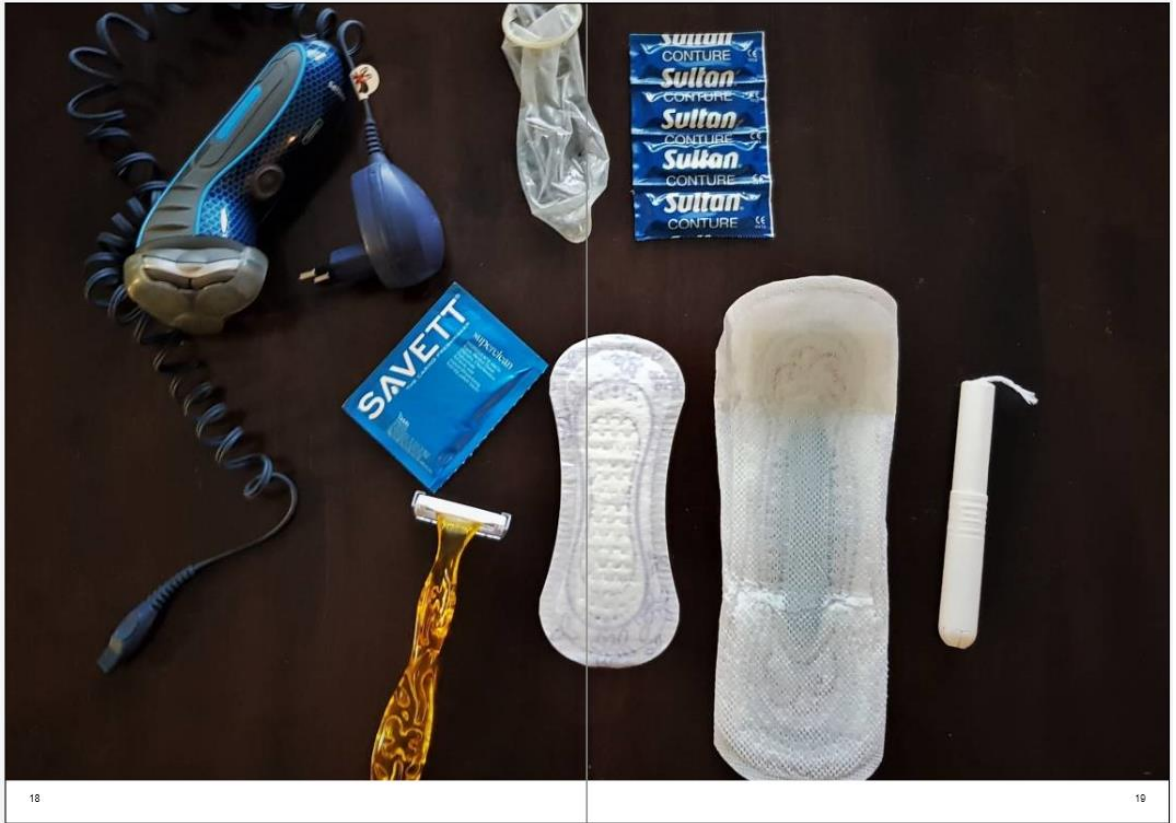


8









18

19



21



22

23





26



27







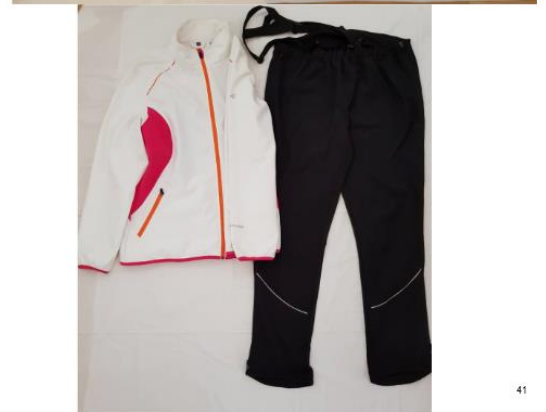
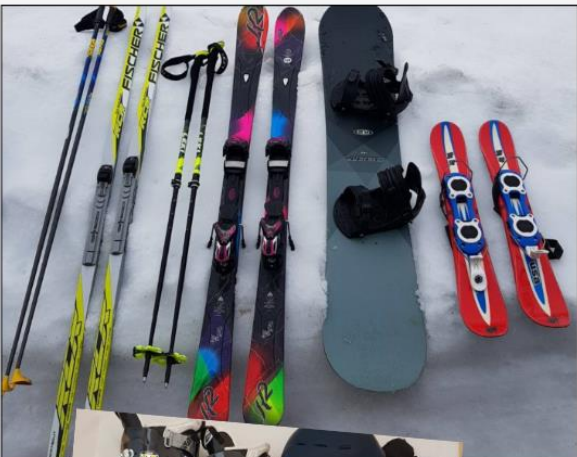
34

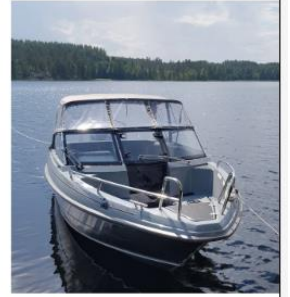
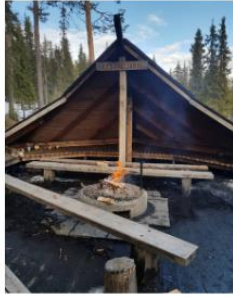


36



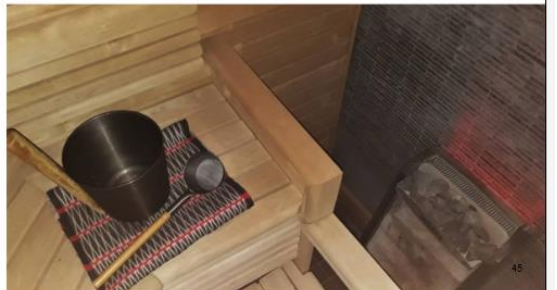
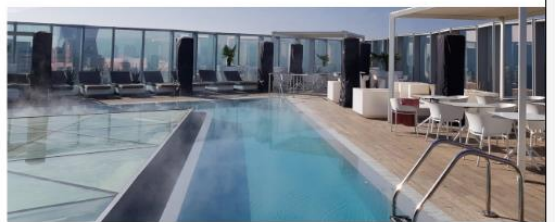
37





42

43



44

45

