



Palvelupakettien kehittäminen japanilaisille matkailijoille

CASE: Luontokeskus Haltia

Emilia Huppunen

Opinnäytetyö, AMK

Huhtikuu 2022

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Restonomi (AMK) matkailu

Emilia Huppunen

Palvelupakettien kehittäminen japanilaisille matkailijoille. CASE: Luontokeskus Haltialle

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Huhtikuu 2022**, 62 sivua.

Matkailun ala. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Luontokeskus Haltian toimeksiantona tavoitteena oli muodostaa kaksi elämyksellistä palvelupakettia olemassa olevista palveluista japanilaisille matkailijoille. Tarkoituksena oli löytää asiakasryhmää aktivoivat palvelupaketit, jotka tulisivat elvyttämään japanilaisten matkailun Nuuksiin ja käyttämään luontokeskus Haltian palveluita tulevaisuudessa. Toimeksiantajayrityksen työntekijöitä oli tarkoitus havainnollistaa kohderyhmästä myynnin sekä elämyksellisyyden mahdollistamisen lisäämiseksi.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena käyttäen myös laadullista analysointimenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin Webropol-kyselylomakkeella, joka jaettiin japanilaisten viestintäkanavien kautta. Kyselyyn vastasi 18 japanilaista. Vastauksien analysoinnissa käytettiin kvantitatiivista analysointitapaa sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Webropol-kyselyn ja tietoperustan pohjalta muotoutuneet kaksi palvelupakettia: Paketti A on perheille tarkoitettu palvelupaketti pääaktiviteettina nuotioletut ja paketti B ystäväporukoille ja kumppaneille suunnattu kolmen päivän rentoutuminen luonnon läheisen ruuan äärellä. Kiinnostusta herätti eniten ruokaan liittyvät luontomatkailemisen aktiviteetit sekä saunaelämykset. Elämyksellisyyttä analysoimalla elämyskolmion yksilöllisyys- ja vuorovaikutustasot toivat eniten haasteita Haltian palveluntuottamiseen.

Palvelupaketit annettiin toimeksiantajayritykselle harkintaan ja viimeisteltäväksi. Käyttämällä elämyskolmiota apuna löydettiin ne elementit mihin keskittymällä toimeksiantajalla on hyvä mahdollisuus luoda elämyksiä asiakasryhmälle. Elämyskolmio on toimiva työkalu elämyksellisten palveluiden tuottamiseen. Tutkimuksen tuloksista voi hyötyä suomalaiset luontomatkailemisen palveluntarjoajat kehittämistarpeidensa mukaisesti.

Avainsanat (asiasanat)

luontomatkaileminen, palvelupaketti, elämys, vetovoimatekijät, japanilaiset

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Huppunen, Emilia

Development of service packages for Japanese tourists. CASE: Finnish Nature Centre Haltia

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, April 2022, 62 pages.

Tourism field. Bachelor of tourism and hospitality management. Bachelor's thesis

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Haltia Nature Centre has commissioned to create two experiential service packages from existing services for Japanese tourists. The aim was to find service packages that would activate the customer group, which would revive Japanese tourism to Nuuksio and use the services of Haltia's Nature Centre in the future. The employees of the client company were to be educated of the target group in order to increase sales as well as to enable experiential learning.

The research was conducted as a quantitative study, also using a qualitative method of analysis. The research data was collected through a Webropol questionnaire distributed through Japanese media channels. 18 Japanese people responded to the questionnaire. A quantitative analysis method and a qualitative research method were used to analyze the responses.

From the Webropol -survey and the data base, two service packages emerged: package A is a service package for families with cooking crepes by the campfire as the main activity, and package B for groups of friends and partners is a three-day relaxation cooking in the wilderness. The most popular activities were the nature tourism activities related to food and the sauna experience. When analyzing the experience triangle, the levels of individuality and interaction levels posed the most challenges to Haltia's service production.

The service packages were given to the client company for consideration and finalization. Using the experience triangle as a tool, the elements on which the client could focus to create experiences for the target group were identified. The experience triangle is an effective tool for delivering experience-based services. The results of the study can be used by Finnish nature tourism service providers in accordance with their development needs.

Keywords/tags (subjects)

nature tourism, service package, experience, attraction, japanese

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1	Johdanto	2
	Suomen luonto- ja retkeilykeskus Haltia.....	3
2	Matkailupalveluiden tuotteistaminen	4
3	Luonnosta elämyksiä	8
4	Japanilaiset matkailijat	12
	Japanilaisten matkailu Suomessa.....	15
5	Tutkimusmenetelmät	17
5.1	Tutkimusaineisto ja -menetelmät.....	17
5.2	Eettisyys ja luotettavuus.....	19
6	Tutkimus	21
6.1	Tutkimuksen kulku.....	21
6.2	Tutkimustulokset.....	22
6.2.1	Demograafiset tekijät.....	22
6.2.2	Suomi ja luontokeskus Haltian kiinnostuksen kohteet.....	24
7	Palvelupaketit	29
7.1	Palvelupakettien rakentaminen.....	29
7.1.1	Paketti A: Koko Perheen Lettujahti.....	31
7.1.2	Paketti B: Mustikkapiirakan salat.....	34
7.2	Palvelupakettien elämyksellisyys.....	38
8	Pohdinta	41
	Lähteet	44
	Liitteet	49
	Liite 1. Webropol-kysely.....	49
	Liite 2. Webropol-kysely suomeksi.....	55
	Kuviot	
	Kuvio 1 Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 11.).....	10
	Kuvio 2: Ikäryhmät kaavio.....	23
	Kuvio 3: Sosiaalisen statuksen kaavio.....	23
	Kuvio 4 Mielikuvat Suomesta -taulukko.....	25
	Kuvio 5: Mielenkiinnon kohteet -taulukko.....	26
	Kuvio 6 Kiinnostus aktiviteetteihin -taulukko.....	28
	Kuvio 7: Elämyskolmion elementit palvelupaketeissa -taulukko.....	39

1 Johdanto

Vuosi 2020 oli ankarin vuosi maailmanlaajuisen matkailun historiassa the World Tourism Organizationin eli UNWTO:n mukaan. Organisaation uusimman datan mukaan kansainvälisten saapuvien matkailijoiden määrä tippui 74 prosenttia eli noin miljardin edelliseen vuoteen verrattuna. Monet maat ottivat käyttöön tiukat matkustusrajoitukset; karanteenit, pakolliset COVID-19 testaukset ja täydelliset rajojen sulut vaikuttavat vielä vuonna 2021. Rokotteiden lisääntyminen on auttanut lisäämään kuluttajien uutta luottamusta matkailuun, mutta muutos normaaliin tapahtuu hitaasti. (2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals, 2021.)

Matkailusektorin vaikeaa tilannetta myötäillyt luontomatkailu on menettänyt kansainvälistä kysyntää merkittävästi ja sen palautumiseen vaikuttavat terveysturvallisuus sekä matkustusrajoitukset. Nämä heijastuvat halukkuuteen sekä mahdollisuuksiin matkustaa Suomeen. Uusien liiketoimintamallien uudistaminen ja jalostaminen on avainasemassa, jotta tarjonta ja kysyntä kohtaisivat. (Tyrväinen, 2020.) Suomen retkeily- ja luontokeskus Haltian yksi päämääristä on elvyttää kansainvälistä luontomatkailua avaamalla Haltian läheisyyteen hotelli sekä luomalla palvelupaketteja jo olemassa olevista palveluista. Espoossa sijaitsevan Nuuksion kansallispuiston kupeessa olevan luontokeskuksen yksi kansainvälisistä kohderyhmistä on japanilaiset matkailijat, ja he toimivat opinnäytetyön tutkimuksen kohteena.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kaksi erilaista palvelupakettia Suomen retkeily- ja luontokeskus Haltialle, joiden kohderyhmänä on japanilaiset matkailijat. He valikoituivat kohderyhmäksi opinnäytetyön tekijän mielenkiinnosta Japaniin ja sen kulttuuriin sekä toimeksiantajan tarpeesta kehittää palveluitaan ja lisäämään työntekijöidensä asiakasymmärrystä. Tutkimuksen pohjalta luotiin kaksi uutta palvelupakettia tuotteistukseen, jotta Haltia pystyy lisäämään japanilaisten matkailijoiden määrää Nuuksiossa sekä omaa asiakasymmärrystään. Tuotteistukseen pääsivät kaksi uutta ja valmista palvelupakettia, jotka voivat toimia ratkaisevana tekijänä japanilaisten suunnitellussa tulevia matkoja Suomeen.

Päämääränä on selvittää japanilaisten ryhmämatkailijoiden mielenkiinnon kohteet ja toiveet: minikälaiset ryhmäpaketit ovat heille vetovoimaisia, mistä nämä koostuisivat sekä miten niistä saataisiin mahdollisimman elämyksellisiä. COVID-19 pandemian rauhoituttua matkailuala ei ole enää samanlainen kuin ennen, joten tulevaisuuden ja elpymisen kannalta aihe on hyvin ajankohtainen

toimeksiantajalle, eli Luonto- ja retkeilykeskus Haltialle. Japanilaiset ovat heidän tärkeä kohde-
markkinansa, joten uudet palvelupaketit ovat hyvä alku elpymisprosessiin ja palautumiseen vilk-
kaampaan matkailuun.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on: Miten lisätä tulevaisuudessa japanilaisten matkailua Nuuksi-
oon?

Alakysymyksiä ovat: Minkälaiset Haltian tarjoamat palvelut vetoavat japanilaisiin matkailijoihin?
Miten saada japanilaiset yöpymään Haltian läheisyyteen avautuvassa hotellissa?

On toivottavaa, että tulevaisuudessa muutkin luontomatkailun yritykset pystyisivät hyötymään
tutkimuksesta ja sen tuloksista. Japanilaiset kuitenkin ovat kohderyhmänä monille luontomatkailu-
kohteille, joten vetovoimatekijöiden tutkiminen lisää asiakasymmärrystä alalla. Mitä parempi suo-
malaisten luontomatkailuyritysten asiakasymmärrys ja fokusointi on, sen suuremmalla todennä-
köisyydellä myös japanilaiset löytävät ja käyttävät kyseisiä palveluita. Tämä taas lisää
potentiaalisesti japanilaisten matkailua Suomeen ja Suomessa.

Suomen luonto- ja retkeilykeskus Haltia

Espoossa sijaitsevan Nuuksion kansallispuiston vierestä löytyvä Suomen luontokeskus Haltia tar-
joaa monipuolisia palveluita. Itse luontokeskuksesta löytyy erilaisia näyttelyitä, maisematasanne,
ravintola Haltia, varustevuokraamo sekä retkitarvike- ja lahjatavaramyymälä Haltia Shop ja monen
muotoisia kokous- ja saunatiloja sisällä sekä ulkona luonnossa. Haltia Shopin verkkosivujen kautta
löytyy laaja valikoima heidän tuotteitaan ja palveluitaan lueteltuna. (Haltia N.d.)

Nuuksion kansallispuiston puolella tuotettavat palveluissa on huomioitu kestävyden sekä luonnon
monimuotoisuuden. Finlandnaturally.com -sivuilla pystyy tarkastelemaan kyseisten palveluiden
tarjontaa suomeksi sekä englanniksi ja linkki kuvauksiin olisi hyvä löytyä myös Haltian omilta si-
vuilta. Haltian läheisyyteen on avautunut hotelli Haltia Lake Lodge, jonka palvelut otetaan tutki-
muksessa huomioon.

Kaikki Haltian tarjoamat palvelut Nuuksiossa ovat hyvin aistikeskeisiä ja keskittyvät rauhaan luonnossa. Tarjontaan kuuluu erilaisia patikointiretkiä, joiden teema muuttuu vuodenajan mukaan, saunaelämyksiä, nuotiolettuja, jäätyneen järven päällä kävelyä ja marjanpoimintaa. Wine in the woods tarjoaa aistillisia kokemuksia viinin äärellä luonnossa, Taste of wilderness antaa mahdollisuuden nauttia villiruoka menusta, joka valmistetaan avotulella aivan asiakkaiden edessä sekä Pick 'N Bake mustikkapiirakan valmistamista.

2 Matkailupalveluiden tuotteistaminen

Palmun (2018) mukaan elämme nykyään ”asiakkaan aikaa”, eli asiakaskokemuksiin panostetaan entistä enemmän ja ne vaativatkin perusteellisempaa suunnittelua sekä sujuvampaa toimintaa eri sidosryhmien välillä esimerkiksi toimivan yhteistyön muodossa. Palvelu on terminä vastaus hyvälle asiakaskokemukselle, sillä se sisältää erilaisia prosesseja, kuten mahdolliset yhteydenotot, hyödykkeet ja niiden toimittaminen sekä tehdyt työsuoritteet. Nämä jakautuvat asiakkaalle näkyviin ja piilossa oleviin ketjuihin. Kaikki mitä asiakas käyttää, kuluttaa ja kokee, ovat osa palvelun määrittelyä. (Palmu 2018.) Palvelut ovat siis aineettomia, mutta palveluihin usein liittyy myös joitakin tavaroita, esimerkiksi ruoka ja juoma ovat osa ravintolapalvelua. Palvelua, kuten kyseistä ravintolapalvelua, asiakkaan käyttäessä on osallisena palvelun tuottamiseen kertomalla mahdolliset tarpeet ja halut palvelulta sekä jakaa tietoja itsestään. Luonteeltaan palvelut ovat heterogeenisiä eli toisin sanoen vaihtelevia, sama palvelu voi olla joka kerralla erilainen. (Ylikoski 1999; 17, 25.)

Palveluita tuottavassa organisaatiossa on tavallisesti eri yksiköitä, kuten myynti, tuote- ja palvelukehitys sekä palvelutuotanto. Jotta näiden yksiköiden, palveluntuottajan sekä asiakkaan välillä olisi mahdollisimman saumaton vuorovaikutus ja yhteistyö, luodaan *palvelupaketteja* havainnollistamaan ja identifioimaan palvelun erilliset osaelementit. Palvelupaketti toimii kommunikaation välineenä ja työkaluna, kun suunnitellaan ja kuvataan palvelua eri sidosryhmien kanssa. Palvelun tuottajan on mahdollista kuvata palvelupaketin avulla mitä ydinpalveluita, oheispalveluita ja palvelua tukevia sekä ydinpalveluita täydentäviä tuotteita jokaiseen palveluun sisältyy. Palmu (2018) toteaaakin, että ”kun organisaatiossa on syvälinen ja jaettu ymmärrys palveluista ja niiden ominaisuuksista, on asiakastakin helpompi ymmärtää, palvelua ja kohdentaa kehittämisen panokset oikein.” (mt.)

Koska luontokeskus Haltian tarjoamat aktiviteetit ovat osa matkailua, nämä palvelut voidaan luonnehtia matkailutuotteiksi. Palvelutuote, toisin sanoen matkailutuote tarjoaa asiakkaalle jotain aineetonta, jota kulutetaan ja tuotetaan samaan aikaan. Matkailutuotteita ei voi varastoida aineettomuuden takia, mutta aineellisia osia kuten ostettavat matkamuistot ja ruoka ovat konkreettisesti koettavissa. Komppulaa ja Boxbergia (2005) lainaten asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmänä on, että: ”matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palveluntarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” Lisäarvon tarjoaminen osana tuotteen syntyprosessia kuuluu matkailutuotteen määritelmään. Koska matkailutuotetta ei pystytä varsinaisesti tuottamaan asiakkaalle sen subjektiivisuuden takia, yritys luo tuotteen syntymiseen pakolliset tarvittavat edellytykset. Näitä edellytyksiä ovat palvelukonsepti, palvelujärjestelmä sekä palveluprosessi. Konsepti kuvaa tuoteideaa, joka on lähtöisin asiakkaan tarpeista. Prosessi on ne toiminnot, joiden avulla palvelu voidaan tuottaa ja niiden on toimittava virheettömästi. Ne resurssit mitä palveluprosessi vaatii palvelun tuottamiseen, koostuu palvelujärjestelmästä. (Komppula & Boxberg 2005; 10, 21.)

Kun halutaan luoda matkailutuote, selkeästä liikeideasta lähdetään usein liikkeelle, eli miten asiakkaalle voi tuottaa hyötyä ydintuotteilla. Ydinpalvelut ovat ne aineettomat ja aineelliset tekijät, joita ilman liikeidea ei toimi. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä ydinpalveluiden toiminnan kannalta, kuten hotellissa vastaanoton virka. Tukipalveluiden tehtävänä on taas lisätä tuotteiden veto-voimaisuutta, toisin sanoen tuomaan mukavuutta, huolenpitoa ja turvallisuutta asiakkaalle. (mts, 13.)

Palveluiden tuotteistamisesta on tullut entistä tärkeämpi osa-alue matkailualalla. Matkailupalveluihin panostetaan aivan eri tavalla kuin aikaisemmin ja on tärkeää ymmärtää, mistä palveluiden tuotteistamisessa on kyse. Ensisijaisesti palvelun tulee tyydyttää asiakkaan halu tai tarve. Paketoimalla palvelut helposti myytäviksi sekä ostettaviksi varmistetaan halujen ja tarpeiden täyttymys; näihin asiakkaan tarpeisiin vastaaminen toimii tuotteistamisen lähtökohtana. (Partainen n.d.; Tonder 2013.) Mielenkiintoista on se, että tavoitteena tuotteistamiselle on auttaa asiakasta myönteiseen tai kielteiseen päätökseen palvelun käytöstä ja kiertää kaukaa epämääräiset ehkä-tilanteet (Partainen n.d.) Toisin sanoen autetaan asiakasta tekemään päätös, haluaako hän ostaa palvelua vai ei, sillä ehkä vastaus ei ole tarpeeksi menestyvä eikä tuottoisa kenellekään. Partainen (n.d.)

nostaa esille olevansa Suomen kokenein tuotteistaja ja mainitseekin, että moni myyjä silti sietää enemmän ehkä-vastauksia kielteisen sijaan elätellen toivetta mahdollisuudesta myönteiselle ostopäätökselle. Onnistunut tuotteistaja saa kuitenkin asiakkaan pois ehkä-alueelta ja preferoi mieluummin kielteistä ostopäätöstä. (mt.) Selvästi tuotteistajan pitää tietää lähteekö jakamaan mieliteitoja palveluistaan asiakkaiden kesken vai hyväksyykö ehkä-vastaukset; eli haluaako pelata varman päälle vai yrittää onneaan menestyä.

Tonderin (2013) mukaan jokaista ei tule palvella, vaan pyrkimyksenä on löytää yritykselle ne parhaiten tuottavat asiakasryhmät, jotka takaavat menestyksen liiketoiminnan näkökulmasta Tonder 2013, 39-43). Näin ollen yrityksen potentiaaliset asiakkaat täytyy tuntea hyvin. Differioitumalla eli eriyttämällä muista palveluntarjoajista, tulee markkinoinnista sekä tuotteistamisesta tehokkaampaa ja taloudellisempaa. Koska ihmisryhmät jakautuvat erilaisiin mieltymyksiin ja tapoihin, ei siis kaikille kannata, tai edes voi markkinoida samoin tavoin. (Tonder 2013, 39-43.) Tonderin (2013) teorian perusteella voidaan sanoa, että juuri oikeiden asiakasryhmien löytäminen ja identifioiminen on ensiarvoisen tärkeää. Haltia on identifioinut japanilaiset matkailijat, jotka ovat kiinnostuneet luonnosta sekä luonnossa matkailusta yhdeksi kohderyhmistään ja sen takia halutaan oppia lisää kohderyhmästä parhaan mahdollisen asiakasymmärryksen saavuttamiseksi.

Lajittelu ja vertailu on vanha mekanismi, jonka avulla pystytään löytämään eroavaisuudet sekä yhdistävät tekijät. Tätä mekanismia käytetään myös asiakkaiden kohdalla liiketoiminnassa: päämääränä on löytää parhaiten tuottoisat ja suotuisat asiakkaat. Asiakassegmentoinnilla yrityksen markkinat eritellään sisäisesti homogeenisiin ryhmiin, koska kuluttajina ihmiset ovat kuitenkin laumasieluja sisimmiltään. Segmentoinnin jälkeen tehdään profilointi eli määritellään tietynlaiset tyyppi-asiakkaat. Profiloinnilla tavoitellaan ymmärrystä aikaisemmin tehtyjen asiakassegmenttien ominaispiirteistä ja koostumuksista. Kun tuotteistus on onnistunut, yritys on pystynyt löytämään ja määrittelemään asiakkaan todellisen tarpeen ja ymmärtänyt sen. Helppoa se ei ole, varsinkaan, koska kulutuskäyttäytymisen ennakointi on hyvin vaikeaa ja pitää muistaa, ettei jokaiselle asiakasryhmälle pidä eikä voi räätälöidä palvelua. (Tonder 2013, 43–44.) Palmun (2018) mukaan elämme nykyään ”asiakkaan aikaa”, eli asiakaskokemuksiin panostetaan entistä enemmän ja ne vaativatkin perusteellisempaa suunnittelua sekä sujuvampaa toimintaa eri sidosryhmien välillä tekemällä yh-

teistyötä (Palmu 2018.) Kuitenkin tärkeintä on, että palvelun tuotanto pysyy kustannuksiltaan hallittavissa sekä tuotanto- että palveluprosessit eivät muotoudu liian monimutkaisiksi ja ennen kaikkea asiakkaiden tarpeet tyydytetään. (Tonder 2013, 43–44.)

Suomen elinkeinorakenteessa palveluiden osuus on kasvanut 2000-luvulla ja niiden viennistä ulkomaille on tullut huomattava osa kansainvälistä kauppaa (Alakoski 2020, 195). Aikaisemmin harjoitettiin tuotemarkkinointia, jonka yksinkertainen päämääränä oli täyttää kohderyhmän toiveet ja tarpeet (Tuotemarkkinoinnin ja palvelumarkkinoinnin välinen ero 2019). Tuotemarkkinoinnista on kehitytty ja siirrytty palvelumarkkinointiin, jossa otetaan keskiöön asiakas ja palvelun korostaminen eli palvelukeskeisyys. Palvelumarkkinoinnissa edistetään tarjottavia palveluita asiakkaita varten ja heidän ongelmiinsa on palveluntarjoajan tarkoituksena tarjota erilaisia ratkaisuja, joko B2B- tai B2C-markkinointia käyttäen (Tuotemarkkinoinnin ja palvelumarkkinoinnin välinen ero 2019). B2B-markkinointi on yrityksille suunnattua palveluiden ja tuotteiden markkinointia ja B2C-markkinointi tunnetaan kuluttajamarkkinointina (B2B vs B2C – miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? n.d.). Tästä huolimatta matkailuyrityksissä harjoitetaan edelleen usein tuotekeskeisesti toimintaa, koska on koettu, että muualta tulevien asiakkaiden toiveiden tunteminen on haastavaa. (Alakoski 2020, 195.) Tämän takia saattaa olla vaikeaa löytää kohderyhmänä japanilaisten aidot toiveet, koska kulttuurillisesti japanilaiset ovat hyvin varautuneita eivätkä helposti jaa todellisia mielipiteitään. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta onkin hyvin toivottavaa saada ai-toja vastauksia, vaikka niiden autenttisuutta on mahdotonta taata.

Vetovoimatekijät matkailussa ovat erilaisia vierailuhalukkuutta tuottavia ominaisuuksia matkakoh-teessa, kuten historia, kulttuuri, luonto, matkailupalvelut ja ihmisten välinen kanssa käyminen so-siaalisesti. Ominaisuuksien vetovoimaisuus kuitenkin riippuu yksilöstä ja hänen mielenkiinnonkoh-teistaan. (Järviluoma 1999.) Toimeksiannon palvelupaketit ja Nuuksiin suuntautuva matkustaminen tulevat olemaan luontomatkailun alaisia, joten ensisijaisena vetovoimatekijänä toimii luonto. Sen lisäksi myös matkailusesongit eli riippuen vuoden ajasta, on matkailijoilla erilai-set näkemykset sekä mielenkiinnon kohteet vetovoimatekijöistä. Näihin on keskityttävä, koska pohjimmiltaan vetovoimatekijät ohjaavat turistivirtoja. (Järviluoma 1999.)

Matkailun kannalta on olennaista ottaa huomioon erilaisten alueiden ja maiden väliset turistivirrat maantieteellisen sijainnin kannalta, mutta myös ymmärtämällä näitä virtoja, on mahdollista hallita

sosiaalisia ja ympäristöön kohdistuvia vaikutuksia. Kun turistivirtoja pystyy ymmärtämään, tulevaisuuden kannalta on uusien kehitysten suunnittelemisen helpompaa. Säännöllisillä turistivirroilla on havaittavat käytäntömallit, ne noudattavat tietynlaisia sääntöjä ja näihin virtoihin vaikuttavat erilaiset työntö- ja vetotekijät. Työntövoimatekijät liittyvät ensisijaisesti taloudellisen kehityksen vaiheeseen tuotantoalueella, sisältäen liikkuvuuden, varallisuuden ja lomaoikeuksien tasot, jotka aiheuttavat väestölle paineita päästä pois kaupunkielämästä harjoittamalla matkailua. Vetovoimatekijöitä ovat kohdealueen nähtävyydet, palvelut ja saavutettavuus. Matkan kustannukset, markkinointi sekä destinaation eli matkan määränpään ja markkinoinnin tehokkuus ovat kaikki tärkeitä tekijöitä vetovoimatekijöiden kannalta. (Boniface ym. 2012, 8-9.)

3 Luonnosta elämyksiä

Ihmiset pistävät entistä enemmän rahaa palveluihin kuin tavaroihin, matkailualalla mitä mieleenpainuvampi kokemus, sen parempi. Näitä ovat *elämykset*, jotka voidaan määritellä kokemuksiksi ja ovat täynnä erilaisia aistimuksia, jotka tapahtuvat asiakkaan pään sisällä. Ne ovat henkilökohtaisia ja yksilöllisiä, toisin kuin aikaisemmin palvelut. (Pine & Gilmore 1999, 12.) Kuten palvelu eroaa hyödykkeistä, elämys eroaa palveluista. Pinen ja Gilmoren (2011) mukaan palvelun ostaessa, asiakkaan puolesta tuotetaan aineettomia toimintoja, kun taas elämykseen sijoittaessa asiakas itse on osana moniosaisia ja ikimuistoisia tapahtumia. (Pine & Gilmore 2011, 3.)

Koska elämyksen tuottaja ei suoranaisesti pysty tuottamaan asiakkaalle elämystä, voi yritys kuitenkin vaikuttaa sen syntyymiseen ja tämän laatuun järjestämällä tekniset puitteet sekä tarjoamalla mahdollista ohjausta sen syntyymiseen. Vuorovaikutus ihmisten välillä sekä palvelun tekninen laatu ovat ammattitaitoisen elämystuottajan keskipiste. Kokonaisuudessaan elämys sisältää erilaisia prosesseja palvelun tuottajien kannalta kuten majoitus- ja ravitsemispalvelut. (Verhelä & Lackmann 2003, 35.) Peruslähtökohtana elämyksen prosessissa toimii aistihavainnot, koska nämä terästyvät tarkkaavaisuuden ja huomion kiinnityksen keinoin niin sanotussa matkailijan kontekstissa. Esimerkiksi ruoan makuun keskittyminen ja luontoelämyksissä hiljaisuuden kuulostelu ovat juuri tällaisia aistihavaintoja, jotka ovat osa elämyksiä. Myös henkilökohtaiset mielikuvat tuottavat lisäkokemuksia. (Borg ym. 2002, 26.)

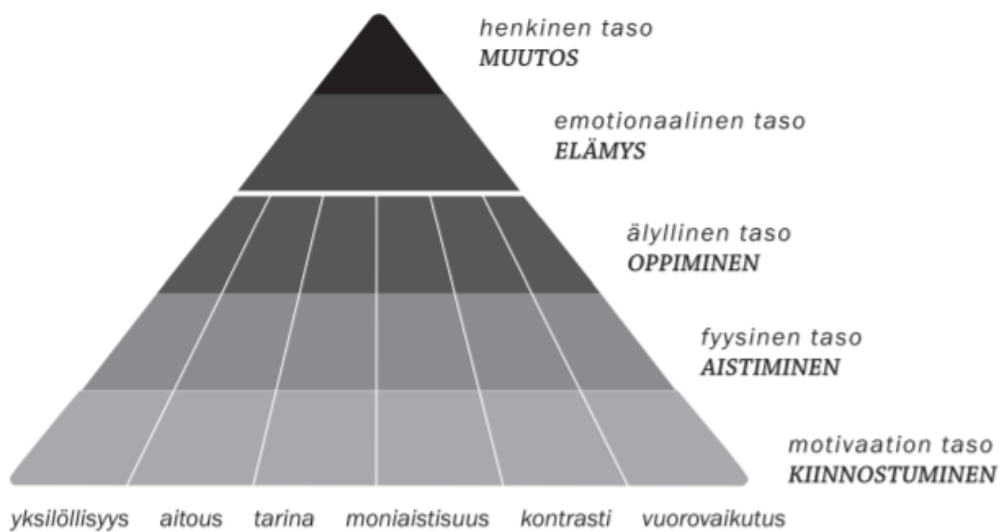
Luontokeskus Haltian palvelupaketeissa on tärkeää myös huomioida kulttuurierot. Olennaista on, että kulttuuriset erot kansojen välillä on otettava huomioon palvelutuottajan toimesta. Kulttuurin kuluttamiseen vaikuttavat tekijät ovat matkailijan demografinen tausta eli esimerkiksi sukupuoli, ikä, elämäntilanne, perhesuhteet ja tulot, mutta myös kielitaito, matkustusmotiivit, kiinnostus paikalliseen elämään sekä harrastukset. (Verhelä & Lackmann 2003, 36–37.) Richard D. Lewisin mukaan kulttuurit voidaan jakaa yksiulotteiseen eli lineaariseen aikaan, multiaktiiviseen eli moniaikaiseen ja reaktiiviseen eli sykliseen aikakäsitykseen. Japani luetaan Suomen tavoin reaktiiviseen kulttuuriin, jossa priorisoidaan kunnioitus ja kohteliaisuus, kuunnellaan rauhallisesti ja hiljaa muita sekä reagoidaan miettien huolellisesti toisen osapuolen ehdotuksiin. (Lubin, 2013.) Koska suomalaisten ja japanilaisten sosiaaliset piirteet ovat hyvin samantyylliset, palveluiden tuottaminen helpottuu siltä osin.

Elämysten takaaminen on siis suhteellisen mahdotonta henkilökohtaisuuden sekä ilman ilmiselvän syy-seuraus-mallin takia, mutta olosuhteilla pystytään takaamaan mahdollisuus elämyksien synnylle. Matkailualalla vaaditaan elämysten tuottamiseen ennakointia sekä mahdollisten tapahtumien suunnittelua. Borgin ym. (2002) mukaisesti ”Matkailu on elämyksen tavoittelua”, matkailualalla se näkyy elämysten tuottamisen ennakoarvioineina ja suunnitelmina, miten matkailutoimija voi tukea elämyksen syntyä. Kokemuksen laatua ei pystytä määrittämään, mutta suunnittelemalla on mahdollista luoda olosuhteet sekä mahdollisuus. (Borg ym. 2002; 27, 29.)

Ihmiset matkailevat myös tavoittelematta elämyksiä, mutta elämysmatkailun tavoitteena on taas sisällyttää elämyksiä matkailuun. Elämystä, joka tapahtuu suunnitteluvaiheessa, matkan aikana tai jälkikäteen, kutsutaan matkailuelämykseksi. Näitä elämyksiä on hyvin monenlaisia ja ne keskittyvät moniin erilaisiin tilanteisiin; näitä on analysoitu ja tutkittu eri näkökulmista sekä tieteenalojen käsitteiden avulla. Matkailuelämystä voidaan kuvailla, että se on erityinen kokemus, joka tuo kokijalleen positiivista arvoa. Englannin ollessa kansainvälinen matkailututkimuksen valtakieli, elämykselle ei ole omaa sanaansa, vaan experience on yhtä lailla kokemus, että elämys. (Lüthje & Tarssanen 2013, 61.) Ilmausta meaningful experience voidaan myös käyttää elämyksen yhteydessä, vaikka termi ei ole vielä laajasti käytössä kansainvälisesti alan materiaaleissa.

Elämyksien kanssa työskennellessä käytetään monia erilaisia työkaluja, mutta yksi suosituimmista alan työkaluista on elämyskolmio. Osana tutkimusta käytetään palvelupakettien kehittämiseksi

LEOn eli Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämää omaa elämyskolmio-mallia, jota käsitellään luvussa 7.2. (s. 38). Työkaluna elämyskolmion tehtävänä on auttaa ymmärtämään ja analysoimaan elämystä. Koska kuten aiemmin mainittiin, elämystä ei voida taata kenellekään, mutta pyramidissa olevilla tasoilla ja tekijöillä voidaan mahdollistaa sen tapahtuminen vielä varmemmin. Elämyspyramidin pohjalta löytyvät erilaiset tekijät, jotka tarkastelevat elämystä asiakkaan kokemuksen kannalta. Oikeassa reunassa eri tasot taas ovat elementtien näkökulmasta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)



Kuvio 1 Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 11.)

Elämystalouden ideana on, että rakennetaan hyödykkeisiin lisäarvo elämyksellisyyttä lisäämällä. Palvelun tuottajien ja markkinoijien on ymmärrettävä millä tavalla palvelu koetaan asiakkaan näkökulmasta sekä elämyksellisyyden pohjimmainen merkitys. Borg ym. (2002) käyttää matkailun ammattilaisista sanaa elämystaikurit, koska nämä ammattilaiset ja koko matkailun sektori ovat edelläkävijöitä elämystaloudessa. Ja vaikka tulevaisuudessa tarvitaankin kaikkia tuotetasoja, strategia, joka tulee takaamaan kasvun on elämyksellisyyttä. (Borg ym. 2002, 29.)

Haltian toiminnassa elämystalouden näkyä luontomatkailun palveluina. *Luontomatkailu* on terminä hyvin kiistelty, koska sillä ei ole tieteellisesti määriteltyä eikä universaalista hyväksyttyä selitystä.

Tuottajien sekä kuluttajien määrittelemisen luontomatkailussa on yllättävän haastavaa monimutkaisessa järjestelmässä esimerkiksi, koska luontomatkailijoita on vaikea erottaa ulkoilua harrastavista. Suomessa kuitenkin luontomatkailu on määritelty loman yhteydessä toteutettaviin aktiviteetteihin, jotka sisältävät yleensä yöpymisen, mutta myös sitoutumisen luonnon kanssa.

(Fredman & Tyrväinen 2014) Matkustaminen tapahtuu silloin joko matkanjärjestäjän ohjattavana tai omatoimisesti, mutta olennainen osa luontomatkailua on luonnonvoimiin pohjautuva luonnossa liikkuminen (Verhelä & Lackmann 2003, 98).

Toisin sanoen luontomatkailu voidaan määritellä matkailuksi, joka perustuu luonnollisiin nähtävyyksiin koostuen eläimistöä, kasvistosta, maisemista ja luonnonalueista. Ekologisuudesta on tullut trendaavaa varsinkin nuorempien sukupolvien keskuudessa ajan myötä, mutta aitoa kiinnostusta kestävyttä kohtaan löytyy hyvin monelta. Luontokeskus Haltian arvoihin kuuluukin kestävästi luonnossa liikkuminen sekä luontosuhteen edistäminen (Huttunen 2021b). Nämä arvot viittaavat kestävä kehityksen luontomatkailuun. Vastuullinen luontomatkailu ottaa huomioon paikallisen yhteisön ekonomiset edut sekä luonnon lisäksi kulttuurin säilymisen. Kuitenkin luonto-, kulttuuri-, maaseutu- ym. matkailu on yhä haastavampaa jaotella, koska potentiaaliset matkailijat haluavat kokea erilaisia elämyksiä matkansa aikana. (Borg ym. 2002, 65.)

Ulkoasiainministeriön artikkelissa *The European market potential for nature and ecotourism* (2020) painotetaan, että ekologinen matkailu on yksi luontomatkailun osa-alueista. Koska luontomatkailun tarkoituksena on suojella ympäristöä sekä harjoittaa vastuullisuutta elämänlaadun parantamiseksi, niin sanotun ekoturismin painopisteenä onkin kestävä kehityksen mukaisesti minimoida kielteiset vaikutukset ympäristöön sekä sen suojeleminen. Vastuullisen luontomatkailun markkinoilla juuri kansallispuistot ovat yksi tärkeimmistä nähtävyyksistä esimerkiksi biologisen monimuotoisuuden sekä kulttuurillisten, historiaan tai luontoon liittyvien kokemusten vuoksi. (The European market potential for nature and ecotourism 2020)

Vapaa-ajan vietto ja virkistäytyminen luonnossa yhdistyy luontomatkailun käsitteen alla. Mielen ja kehon uudistuminen liittyy vahvasti virkistäytymiseen palveluna. Hyvää oloa tuottavat matkailupalvelut, kuten juuri luonnossa mielen rauhoittaminen, edustavat hyvinvointimatkailua. (Alakoski 2020, 197.) Luonnossa liikkumisella on paljon hyötyjä liikkujalle, elpyminen on yksi tällainen luonnossa liikkumisen hyötytekijä. Emotionaalisena kokemuksena elpyminen vahvistaa hyvinvointia.

Luonnossa tehtävät aktiviteetit tuottavat enemmän mielihyvää sekä ovat selkeästi virkistävämpiä kuin muut harrastukset, kuten taideharrastukset Korpelan ja Parosen (2010) tuottaman tutkimuksen mukaan. (Korpela & Paronen 2010, 129.)

4 Japanilaiset matkailijat

Pandemia huomioon ottaen, viime vuonna 3,1 miljoonaa japanilaista matkusti ulkomaille, kun taas vuonna 2019 luku oli 20 miljoonaa, joka on vuodesta 1964 lähtien aloitetun vuosittaisen seurannan isoin huippu. Vuonna 2018 määrä oli 19 miljoonaa ja sitä edeltänyt 18,4 miljoonan huippu oli vuonna 2012. Japanilaisten matkailu on viime vuosina jakautunut eniten maaliskuulle ja elokuulle. (Japanese outbound tourists statistics 2021) Ulkomaille meno on loma- ja työmatkoilla keskittyneet lähikohteisiin, koska pääasiassa matkailusta entistä kiinnostuneemmat keski- ja alemman luokan varallisuudessa elävät eivät pysty kustantamaan matkoja kaukokohteisiin. (ETC Market Insights 2013, 7.) Vuonna 2018 Taiwan, Hawaiiin Oahu ja Etelä-Korea olivat suosituimmat kansainväliset destinaatiot japanilaisten kesken. Näiden kolmen kohteen järjestys on vuosien aikana muuttunut, mutta kolmen kärki on pysynyt samana vuodesta 2008, jolloin Nippon.com:in (2019) kyselyiden teko aloitettiin. Aasian muiden kohteiden lisäksi suosittuja ovat olleet Yhdysvaltojen länsirannikko, Ranska ja Australia. (Taiwan the Top Overseas Destination for Japanese Travelers 2019)

Japanilaiset eivät yleensä matkusta vain Suomeen vaan Pohjoismaihin tai Baltiaan, jolloin he matkustavat useisiin kohteisiin samalla matkalla. (Suvanto ym. 2017, 7.) Matilaisen ja Santalahden tutkimuksen Finland as a tourist destination through the eyes of the Japanese (2018) suurin osa haastatteluihin vastanneista kävivät muissakin maissa Suomen lisäksi oleskelunsa aikana. Viro oli suosituin erityisesti Tallinnan Vanhankaupungin takia, mutta myös herkullisen ruoan, kohtuullisten hintojen, kylpylöiden ja designin takia. Se on sijainniltaan lähellä Suomea, mutta silti erilainen destinaatio. Haastateltavat mainitsivat myös Viron Tallinnan ulkopuolella, Riian, Ruotsin ja muut Pohjoismaat paitsi Islannin. Myös Iso-Britannia, Saksa ja Italia mainittiin. (Matilainen & Santalahti 2018) Kaikissa Pohjois-Euroopan maissa motivaationa toimii muotoilu, uutuuden arvo, kulttuuri sekä turvallisuus. Luontokohteet kiinnostavat japanilaisia, mutta urheilutoiminta ei houkuta, vaan lempeämpi toiminta tai siihen liitetty kulttuurinen ulottuvuus. (Suvanto ym. 2017, 7.)

Japanille tärkein matkailualan tukipilari on kotimaan matkailu ja osa japanilaisista viettääkin mielellään lomia kotimaassaan. Japanin matkailun tärkeimpänä kohderyhmän motiivina toimii vapaa-ajan ja virkistystoiminnan vuoksi tehty matkustaminen, koska maan sisällä matkustavat turistit ovat olennaisia varsinkin taloudellisesti heikentyneille alueille elpymistarkoituksessa. Matkustaminen Japanin sisällä rajoittuu kuitenkin peräkkäisiin pyhäpäiviin, koska työkuulttuurissa on harvinaista pitää pitkiä poissaoloja vapaa-ajan takia. (Nakamura 2020.) Länsimaihin verrattuna Japanin työkuulttuuri nähdään yhteisökeskeisenä maana Hofsteden kuulttuuriulottuvuuksiin peilaten. Tärkein kuulttuurillinen painotus työelämässä on tiimityöskentely ja ajatus siitä, että on aina tehtävä se mikä on parasta ryhmälle. (Kelsey 2019.) Työntekijän identiteetti ei siis perustu häneen itseensä vaan ryhmään, joten yhteisön etu on samalla jokaisen yksilön etu. Siksi lomien pitäminen on vähäistä, mutta tilanne muuttuu pikkuhiljaa parempaan suuntaan.

Danielle Demertioun (2020) artikkelissa *Employees in the country whose brutal office culture has led to several deaths are beginning to rethink the tradition*, yksi haastateltavista toteaa, että koska kukaan muu ei käytä vapaapäiviään, hän ei voi olla ainoa, joka pitää lomaa. Monet jättävät siis käyttämättä lomaansa, koska esimiehet eivät pidä lomaa, niin pelätään, että työyhteisön harmonia kärsii ja on taakaksi muulle henkilöstölle eli töissä täytyisi olla sekä terveenä että sairaana. Japanin pääministeri Shinzo Abe esitti kuitenkin lakiesityksen vuonna 2018, joka hyväksyttiin seuraavassa huhtikuussa ja sen kulmakivi oli nykyaikaistaa Japanin toimintatapaa kahdeksaan keskeiseen työläkiin. Aloitteessa oli esimerkiksi liiallisen työajan rajoittamisesta lisääntyneeseen joustavuuteen sekä vaatimus, jossa työntekijät kenellä on vähintään 10 päivää käyttämätöntä lomaa, saisi viisi päivää lisää. (Demetriou, 2020.) Hiljalleen japanilaisten vuosittaisen loman ottaminen on onneksi tullut hyväksyttävämmäksi myös sosiaalisella tasolla. (Boniface ym. 2012, 442.)

Kun japanilaiset käyttävät lomiaan, jakautuvat ne selkeästi tietyille ajanjaksoille. Kansallispyhät määräävät yleisimmät lomat; ennen ja jälkeen uuden vuoden ovat pyhät, huhti-toukokuun vaihteessa oleva Golden week sekä elokuun Bon-festivaali. Nämä ovat tärkeimmät kaudet japanilaisten matkustamiselle, ja niiden aikana suurin osa viettää lomaansa perheidensä kanssa. (Nakamura 2020.) Koululaisten lomat vaikuttavat myös matkojen ajoittamiseen; maaliskuun lopussa pidetään kahden viikon loma ennen lukuvuoden vaihtumista, heinä-elokuussa kesäloma ja jouluaatosta läh-

tien uuteen vuoteen saakka ovat pisimmät loma-ajat. Tärkein ajankohta matkustamiselle koululaisilla on valmistuvilla opiskelijoilla maaliskuun loppupuolella, jolloin juhlitaan koulun päättymistä. (ETC Market Insights: Japan 2013, 12.)

Majoittumisen kannalta japanilaisilla on erilaiset odotukset ja tarpeet kuin länsimaalaisilla kulttuuritottumuksiensa takia. Erillään olevat sängyt kaikille, myös aviopuolisille sekä kylpyamme ovat tärkeitä edellytyksiä. Suihkuja ei nähdä välttämättä tarpeeksi tehokkaina peseytymistä varten. Lomat vietetään mieluummin kolmen tai useamman tähden hotellissa, mutta myös bed & breakfast ja muut majoitusmuodot ovat mahdollisuus. Opiskelijat käyttävät yleensä halvempia vaihtoehtoja. (ETC Market Insights: Japan 2013, 12.)

Matkajärjestelyiden tekoa japanilaiset aloittavat jo hyvissä ajoin ja varsinkin Eurooppaan matkat varataan jo pitkällä aika tähtämellä. Vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan 38 prosenttia japanilaisista aloittivat järjestelyt 1-3 kuukautta ja 19 prosenttia 3-6 kuukautta etukäteen. Japanilaiset tunnetaan täsmällisistä suunnitelmista ja kokevat sen olevan osa matkustamisen iloa, erityisesti kaukomatkojen kohdalla. Suurin osa Eurooppaan suuntaavista lomamatkoista varataan matkatoimiston kautta, josta vain 8,6 prosenttia vuosina 2010-2012 varattiin suoraan. Matkatoimiston kautta varatuista matkoista vajaa yli puolet varauksista oli kokonaispaketteja ja 22,2 prosenttia räätälöityjä paketteja. Naishenkilöt ottavat yleensä päättävän roolin matkan sisällöstä. Suurempi osuus suoraan varatuista matkoista ovat työmatkat sekä sukulaisten ja ystävien luokse tehdyt matkat. (ETC Market Insights: Japan 2013, 17–18.)

Voguesin (2020) haastattelu artikkelissa Insider's Take: How to Attract Japanese Tourists to Your Venue käsittelee japanilaisen näkökulmasta, mitä on otettava huomioon ollakseen vetovoimainen japanilaisille. Haastateltavana oli Tiqetsin Japanin aluejohtaja ja Tokion kotoisin olevan Satoko Shimazu, joka kertoo, että asiakassegmentissä on otettava huomioon erilaiset tekijät kuten sukupuoli ja ikä, esimerkiksi milleniaaleja tavoittaa sosiaalisesta mediasta kuten Facebookista, Instagramista ja varsinkin Twitteristä sekä YouTubeista. Niitä kautta monet keräävät informaatiota erilaisista nähtävyyksistä mahdollisessa lomakohteessa. Google toimii ensimmäisenä hakukoneena, jota japanilaiset käyttävät lomiansa tutkimiseen. Monet saattavat ostaa edelleen opaskirjoja kuten Mapplen, Rurubun tai co-Tripin. Asiakasarvosteluiden lukemisten lisäksi kuuluisien ihmisten videoita, ohjelmia tai artikkeleita seurataan suunnitelmallisuuden vuoksi. (Vogues 2020)

Nuoremman sukupolven matkailijat kuuluvat Shimazun haastattelun mukaan FIT-luokkaan, eli ovat Fully Independent Travelers, itsenäisiä matkailijoita. Vanhempi sukupolvi taas ovat ryhmämatkailijoita yleensä. Shimazu kertoo myös, kuinka tärkeää on löytää ja saada tietoa japaniksi, koska luottamus omaan englannin kielen taitoon saattaa olla heikko, jonka takia esimerkiksi äänioppaat ovat mahdollisuus. Paikallisen ruoan kokeminen, taiteen näkeminen, ostosten tekeminen sekä kauniin maisemien arvostus ovat japanilaisten kiinnostuksen kohteita lomien aikana. Myös matkamuistot, maskotit ja rajallisen ajan järjestettävät tapahtumat kiinnostavat heitä (mt.) Tällainen haastattelu antaa paikallisen näkökulman mukaan tutkimukseen. Ulkopuoliselle kaikki trendit eivät ole näkyviä, jonka takia on tärkeää ymmärtää, mikä oikeasti vetoaa japanilaisiin matkailijoihin ja mikä on heille ajankohtaista.

Maailmanlaajuinen pandemia COVID-19 takia vuonna 2020 The Japan Tourism Agency julkaisi Go to Travel-kampanjan, jonka tarkoituksena on lisätä kotimaan matkailua COVID-19 pandemian takia sekä tukea paikallisia yrityksiä. Tätä varten on mahdollista saada jopa 20 000 yeniä käytettäväksi alennusten muodossa. Tavoitteena on pitää yllä maan taloutta, että kun Japani taas avautuu matkustamiselle ja maailman tilanne on rauhoittunut, on esivalmistelut jo tehty. Tarkoituksena on myös auttaa hotelleja ja muita yrityksiä sekä antaa kansalaisille kaivattua lomaa. (Furutani 2020)

Japanilaisten matkailu Suomessa

Suomesta on tullut tärkeä destinaatio japanilaisille. Visit Finlandin tekemän markkinakatsauksen mukaan vuodelta 2016, Japanista ulospäinsuuntaunut matkailu oli 22,3 miljoonaa, joka on melkein 10 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Tästä luvusta 19 prosenttia jakautuu Eurooppaan suuntautuneeseen matkailuun ja 0,7 prosenttia Suomeen. Suomessa Japani on kahdeksanneksi isoin markkina yöpyjien keskuudessa. Kesäkausi vuonna 2016 oli Pohjoismaissa jakautunut japanilaisten matkailijoiden suhteen, Suomella sekä Norjalla oli kummallakin yli 30 prosenttia, mutta talvikaudella Suomella oli 57 prosenttia. Tutkimuksen kannalta tärkeä tieto on, että 68 prosenttia japanilaisista matkustaa Suomen sisällä juuri pääkaupunkiseudulla, jossa luontokeskus Haltia sekä kansallispuisto Nuuksio myös sijaitsee. (Japan: Market review 2016 Japanese Visitors in Finland – Statistical Trends and Profile N.d.)

Suvannon ja muiden (2017) mukaan japanilaiset matkustavat ensisijaisesti kesällä tai alkusyksystä, jolloin Helsinki on yksi suosituimmista kohteista Tallinnan ja Riian lisäksi Pohjois-Euroopassa. Talvella Suomen Lappi on kaikenikäisten kesken hyvin suosittu urheilun sekä luonnon takia pääasiassa. Revontulet ovat yksi vetovoimatekijä Lapille, joita eteläisessä Suomessa ei juuri näe. (Suvanto ym. 2017, 7.) Päättävissä on, että Haltian sekä Nuuksion sijainti Helsingin vieressä kulkuyhteyksien päässä, on kesäisin helpoiten löydettävissä sekä suurempi mahdollisuus palveluiden käyttämiseen.

Luontomatkailun näkökulmasta japanilaiset ovat mainio kohderyhmä Nuuksiolle ja Haltialle. Koska puhtaus ja rauhallisuus ovat tärkeitä motivaattoreita, Nuuksion kansallispuisto on vahvassa asemassa japanilaisilla markkinoilla. Japanin ilmasto huomioon ottaen, Suomen ilman puhtaus jo itsessään on nautinnollista japanilaiselle matkailijalle. Varsinkin, kun suurin osa japanista tulevista matkailijoista tulevat metropolialueilta, joissa luonto on vähäistä ja elämä on hektistä, on Suomeen luontoon pääseminen hyvin ylellistä. Hyvinvointimatkailun tavoin japanilaisten on mahdollisuus elpyä ja rauhoittua Nuuksion kauniissa ja rauhallisissa maisemissa, joka voi tehdä Haltian palveluista jo itsessään elämyksellistä. Luontokeskus Haltian sijainnin kannalta positiivista on, että Pasasen ja Pesosen mukaan japanilaisten matkailijoiden yöpymisvuorokaudet keskittyvät juuri pääkaupunkiseudulle, mutta myös Lappiin (Pasanen & Pesonen 2016, 2.).

Visit Finlandin markkinointiedustajien Noton ja Numatan ajankohtaisraportissa (2019) kerrotaan, minkälainen kuva japanilaisilla on Suomesta matkakohteena ja miten kysyntä on muuttunut. Jo aikaisemmin mainitut motivaatiot listattiin; turvallisuus, puhtaus sekä luonto järvineen ja metsineen nousevat pinnalle myös muotoilun, saunan ja muumien lisäksi. (Noto & Numata 2019.) Matilaisen ja Santalahden tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa japanilaisista on tullut Suomeen työn, opintojen tai puolison perässä. Jotta voi ymmärtää miksi turistit päätyvät Suomeen ylipäätään, täytyy käsittää, miksi japanilaiset valitsisivat Suomen pitkäaikaista oleskelua varten. Englannin kielen taito, hyvä koulutusjärjestelmä sekä turvallisuus tulivat tutkimuksessa eniten esille, mutta myös matkailukohteena yleinen mielipide oli positiivinen sekä paikallisesta kulttuurista, että ihmisistä. Useimmat suosittelisivat Suomessa vierailua tuttavilleen ja yli puolet vastaajista matkustaisi Suomeen jatkossakin. He, joilta tuli negatiivinen vastaus, ilmaisivat ehkä valitsevansa toisen Pohjoismaan Suomen sijaan. Suomen byrokratia, vaikeuksia löytää ystäviä sekä töitä, talven pimeys ja

suomen kielen oppimisen vaikeus olivat negatiivisia puolia Suomessa asumisessa. Ja kuten aikaisemmissakin lähteissä on mainittu; Muumit, metsä, sauna ja luonto ovat yleisimmin mainitut asiat, jotka rakentuvat japanilaisten mieliin Suomesta. (Matilainen & Santalahti 2018.)

Suomi on mainio matkailukohde japanilaisille, koska destinaationa se tarjoaa monipuolisesti motivaattoreita kohderyhmälle. Finnairin suorat lennot, turvallisuus; kattaa terrorismin uhan sekä syrjinnän pieneksi ja naiset voivat matkustaa myös yksin, kaupungit tarpeeksi pieniä kiertämiselle kävellen ja mahdollisuus nauttia hiljaisuudesta ja suomalaisesta kulttuurista arkkitehtuurin ja luonnon ohella. Kaikki edellä mainitut tulivat esille Matilaisen ja Santalahden tutkimuksen (2018) vastauksista. Suomalaisille itsestään selvät luontoaktiviteetit kuten vaeltaminen, marjojen kerääminen ja telttailu kiinnostivat japanilaisia, mutta tärkeimmät näkökulmat olivat ”asioita, joita ei voi tehdä Japanissa” sekä Suomea markkinoidessa pitää ottaa huomioon väärät odotukset ja niiden poistaminen, koska kuten tutkimuksessa mainittiin ”Helsinki ei ole samanlainen kuin Pariisi”, joten kuuluisat nähtävyydet voitaisiin yhdistää toiseen destinaatioon. Näin ne japanilaiset potentiaaliset matkailijat, jotka ovat kiinnostuneet pääasiassa tunnetuista nähtävyyksistä, saataisiin matkustamaan myös Suomeen saman matkan aikana. (Matilainen & Santalahti 2018.)

Japanilaisia kiinnostaa Suomessa myös paikallinen ruokakulttuuri. Rouhelmaan opinnäytetyössä tutkittiin japanilaisten odotuksia suomalaisesta ruokamatkailusta. Tutkimuksen tulosten perusteella tärkeintä heille ruuassa ja sen laitossa oli maku, terveellisyys sekä turvallisuus. Luovuus, yhdessä syöminen, aistikkuus sekä nopeus eivät olleet arvostettuja japanilaisten kesken. Tärkeämpää oli ruuan paikallisuus sekä tuoreus naisille huomattavalla erolla kuin miehille. He, jotka ei olleet käyneet Suomessa aikaisemmin, kertoivat olettavansa paikallisen ruuan olevan ennemminkin yksinkertaista ja mautonta. (Rouhelmaa 2020, 29-31.)

5 Tutkimusmenetelmät

5.1 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimii kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimustyypeistä valikoitui kyselytutkimus, tarkemmin verkkokysely. Aineistonkeruumenetelmänä kyselyllä on etu kerätä

laajempi aineisto isommalta määrältä tutkittavia useampien kysymysten kautta. Kyselyssä kaikilta vastaajilta kysymykset kysytään täsmälleen samalla tavalla, eli aineisto kerätään vaikoidusti. Vastajat muodostavat kyselyn otoksen tarkoin määritellystä perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 193–197.)

Verkkokyselyn kyselylomakkeessa käytetään yleensä kolmea eri kysymysmuotoa; avoimia-, monivalinta- ja skaaloihin perustavia kysymyksiä. Avoin kysymys sisältää kysymyksen ja tyhjän tilan, johon vastaaja voi vastata omin sanoin. Monivalintakysymys kattaa valmiiksi laaditut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee yhten tai useamman vaihtoehdon. Skaalaan perustavassa kysymyksessä esitetään väittämiä, joihin vastaaja valitsee kuinka samaa tai eri mieltä on. (Hirsjärvi ym. 2009, 198–200.) Kaikkia kolmea kysymysmuotoa käytetään Webropol-kyselyssä. Skaalaan perustuvan kysymyksen väittäjä pohjautuu siihen, miten kiinnostunut vastaaja on kysymyksen aktiiviteista skaalalla 1–5.

Verkkokysely valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi kielimuurin sekä aikaerojen takia. Kyselyn jakaminen sosiaalisen median kautta kohderyhmälle oli vaivatonta. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteenä 1 japanin kielellä ja liitteenä 2 suomennettuna. Aineistot tullaan käsittelemään erilaisten tunnuslukujen, esimerkiksi keskiarvojen ja suorien jakaumien avulla (Kananen 2010, 141). Suora jakauma tarkoittaa esittämistapaa, miten eri vastausvaihtoehtojen välille on kyselyn vastaukset jakautuneet kappalemäärinä tai prosenttiosuuksina (Kananen 2010, 104). Tutkimuksen kyselyssä tullaan käyttämään erilaisia empiirisiä aineistoja, esimerkiksi kuvia ja tekstejä auttamaan kohderyhmiä käsittämään isomman kokonaisuuden, helpottamaan valintojen tekemistä sekä näyttämään konkreettisesti minkälaisista palveluista on kyse. (Juhila n.d.) Graafeja lisätään havainnoidaan näitä tuloksia. Kvantitatiivisena tutkimuksena kyselyssä on kuitenkin mukana avoin kysymys sekä havainnollistavia kuvia laadullisen tutkimusmenetelmän puolelta.

Tietoa etsittiin sekä Googlen ja Google Scholarin kautta sekä Janetista tutkimusasetelman valintaa varten ja myös tietoperustan lähteiksi. Käytettyjä avainsanoja tietoperustaa varten olivat muun muassa elämys, elämystuotanto, palvelu, palvelupaketti sekä luontomatkailu.

5.2 Eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyössä on käytettävä hyvää tieteellistä käytäntöä. Tieto pitää hankkia ja julkaista tutkimuseettisten periaatteiden pohjalta ja huomioida tiedeyhteisön tunnustamat toimintatavat rehellisesti. Muiden tutkijoiden työt sekä saavutukset on otettava huomioon, kun suunnitellaan omaa tutkimusta tarkasti vaatimusten mukaisesti. Ihmisarvon kunnioittaminen toimii lähtökohtana hyvälle tieteelliselle käytännölle, antamalla ihmisille valtuudet päättää tutkimukseen osallistumisesta. Mahdolliselta tutkittavalta henkilöltä on saatava suostumus sekä antaa monipuolinen pehdytys tulevaan tutkimukseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 23-25.)

Plagiointi on suvaitsematonta tutkimusta tehdessä, toisen kirjoittamaa tekstiä ei saa esittää omalla, vaan mahdolliset lainaukset ovat tehtävä asianmukaisin lähdemerkinnöin. Tutkimuseettisesti on myös äärimmäisen tärkeää, että tutkimuksen tuloksia ei saa keksiä päästä tai kaunistella millään lailla. Myös tulosten yleistäminen on vilppiä. Tulosten raportointi täytyy olla selkeää ja huolellisesti tehtyä. Havainnot ei saa muokata, koska ne voivat vääristyä ja mahdolliset puutteet on tuotava julkisuuteen. (mts. 26.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan japanilaisia matkailijoita, joten itsemääräämisoikeutta sekä ihmisarvoa täytyy kunnioittaa eettistä tutkimusta tehdessä. Oikeus yksityisyyteen on palvelupaketeja tehdessä huomioitava, joten kyselyn kysymykset täytyy miettiä tarkkaan, ettei vastauksista saa selville tutkimushenkilöiden identiteettiä sekä henkilökohtainen koskemattomuus säilyy. TENKin eli Tutkimuseettisen neuvottelukunnan mukaan Suomessa on käytettävä kaikessa tieteellisessä tutkimuksessa heidän laatimia ohjeita hyvästä tieteellisestä käytännöstä. (Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa: Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019.) Webropol-kysely, joka opinnäytetyötä varten toteutettiin, oli täysin anonyymi yksityisyyssuojan vuoksi.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validius merkitsee tutkimusmenetelmän kykyä, jota ollaan tutkimassa. Reliaabelius taas edustaa kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia, eli toisin sanoen mittaustulosten toistettavuutta. Alun perin nämä käsitteet olivat kvantitatiivisen tutkimuksen termejä, joten ne eivät ole välttämättä tarpeeksi luotettavia kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa. Kuitenkin tutkimuk-

sen toteuttamisen tarkkuus lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.) Reliabiliteetti toteutuu esimerkiksi Webropol-kyselyssä esille tulleista japanilaisten mielikuvista Suomesta. Japanilaisten vastaukset toistuvat myös muissa Suomen vetovoimatekijöihin liittyvissä tutkimuksissa. Jos kyselyyn olisi vastannut ihmisiä vanhemmasta ikähaarukasta, vastaukset voisivat olla erilaiset.

Opinnäytetyön tulevat tulokset täytyy perustella perinpohjaisesti ja tehdä huolellisesti, jotta havainnot pysyvät mahdollisimman todenmukaisina ja oikeina. Pyrin noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä ja tulkitsemaan aineiston parhaani mukaan.

Vastauksia tuli kyselyyn 18 kappaletta ja ja ikäryhmällisesti suurin osa oli nuoria aikuisia. Kyselyn data ei anna kokonaisvaltaista kuvaa potentiaalisista asiakkaista. Koska hajonta ei ollut kovin laaja, kyselyn data ei ole määrällisesti luotettavin, vain suuntaa antava. Määrällisesti kysely olisi voinut olla tutkimusta tukevampi, jos hajonta olisi ollut isompi vastaajien kesken. Kuitenkin olosuhteiden vuoksi 18 vastaajaa on hyvä lukema, koska japanilaisia oli suhteellisen vaikea tavoittaa kielimuurin takia sekä he käyttivät hyvin erilaisia sosiaalisia medioita länsimaalaisten sijaan. Yksi kyselyyn vastanneista vastasi kaikkiin kysymyksiin joko kielteisesti tai neutraalisti osoittaen minimaalisen kiinnostuksen tutkimusta kohtaan. Kyseiset vastaukset otettiin neutraalisti tutkimukseen mukaan, vaikka ne vaikuttavatkin vastauksiin. Koska tärkeää on, että tieto on rehellistä ja väärentämätöntä.

Japanilaisen yhteyshenkilön avulla kysely käännettiin japaniksi ja jaettiin japanilaisessa mediassa. Jotta kääntövirheen mahdollisuus olisi mahdollisimman pieni, pidettiin videopalaveri, jossa jokaisen kyselyn kohta käytiin vaihe vaiheelta läpi ja selitettiin aktiviteettien merkitykset. Tässä prosessin vaiheessa huomattiin, että kyselyn sisällön täytyi pysyä mahdollisimman yksinkertaisena, koska kulttuurierot nousivat vahvasti pintaan. Esimerkiksi ei voida olettaa, että japanilaiset varmasti tietävät mistä aktiviteetissa on kyse, kun puhutaan lettujen paistosta nuotiolla, joka on suomalaisille tuttu aktiviteetti. Varsinkin jotkin tietyt aktiviteetit kuten Metsän makuja -aktiviteetti, synnytti hämmennystä sisällöllisesti. Jotta vastaajat pystyivät vastaamaan kyselyyn ja ymmärtämään jokaisen kohdan varmasti, jouduttiin sanavalintoja miettimään tarkasti yksinkertaisten selitysten tueksi.

Kyselyssä ilmeni muutamia puutteita, jotka huomattiin tulosten käsittelyvaiheessa. Ensimmäisenä luontokeskus Haltian tarkan sijainnin mainitseminen puuttui kokonaan, joka saattoi vaikuttaa vastauksiin. Vaikka enemmistö olisi valmiita yöpymään Haltia Lake Lodgessa yli kaksi yötä, vastaa-jat eivät välttämättä tiedä kuinka lähellä Nuuksio ja hotelli ovat esimerkiksi Helsingin monipuolisia palveluita. Myös kyselyn viidennessä kysymyksessä ilmeni virhe jälkikäteen analysointivaiheessa. Kyseinen kysymys ei tarjonnut vaihtoehtoina kaikkia mahdollisia palveluita, joita Nuuksiolla oli tarjota, koska näistä aktiviteeteista ei ollut tarjolla tarkkaa listausta. Aktiviteetit siis valikoituivat sen mukaan, mitkä finlandnaturally.com'in ja Haltian sivuilta löytyi ja jotka toimisivat pakettien osina.

Laadullisia kysymyksiä oli vain yksi, koska avoimia kysymyksiä oli vaikea liittää asiakasryhmän takia. Opinnäytetyön tekijän kokemuksesta japanilaiset ovat hyvin saman tyyliä vastaajia kyselyihin ja haastatteluihin kuin suomalaiset, hyvin ytimekkäitä ja lyhytsanaisia. Japanilaisten viestinnän vähäisyyttä pystytään selittämään muun muassa korkean kontekstin -kulttuurilla. Kyseisen kulttuurin ihmisillä konteksti on suuressa asemassa viestinnässä; välitetään toisten tunteista enemmän, ollaan hyvin epäsuoria sekä kerrotaan mielellään valkoisia valheita konfliktien välttämiseksi. (Silence in Japanese Business Culture and Communication, n.d.)

6 Tutkimus

6.1 Tutkimuksen kulku

Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselyn muodossa. Webropol-kyselyn avulla oli tarkoitus löytää Haltian palvelupaketteja varten japanilaisten kiinnostuksen kohteet ja mielikuvat Suomesta sekä suomalaisesta luontomatkailusta. Kysely pyrittiin pitämään yksinkertaisena kielimuurin sekä kulttuurierojen vuoksi, jotta vastaajat varmasti ymmärtäisivät mihin ja mitä he vastaavat.

Kyselyn kysymykset kirjattiin ensin ylös Google Docs:iin, joka jaettiin opinnäytetyön tekijän japanilaiselle yhteyshenkilölle käännettäväksi. Zoom-puhelun avulla käytiin kohta kohdalta läpi jokainen kysymys, jotta kaikki kysymykset sekä vastausvaihtoehdot olivat selkeitä kääntäjälle kielivirheiden estämiseksi. Palautettua kysely käännettynä, kopioitiin tekstit Webropolin englanninkieliseen poh-

jaan ja testattiin ennen kyselyn jakamista. Verkkokyselyn lomake löytyy japaniksi liitteenä 1 ja suomenkielinen liitteenä 2. Tekniset puolet saatiin toimimaan, kyselyn linkki avattiin ja kääntäjän toimesta jaettiin potentiaalisille tutkimushenkilöille. Webropol-kyselyn linkki oli auki 5.-15.10.2021 välisenä aikana vastaajille. Tutkimuksen kyselyyn vastasi 18 eri-ikäistä japanilaista, jotka tavoitettiin japanilaisten viestintäkanavien kautta.

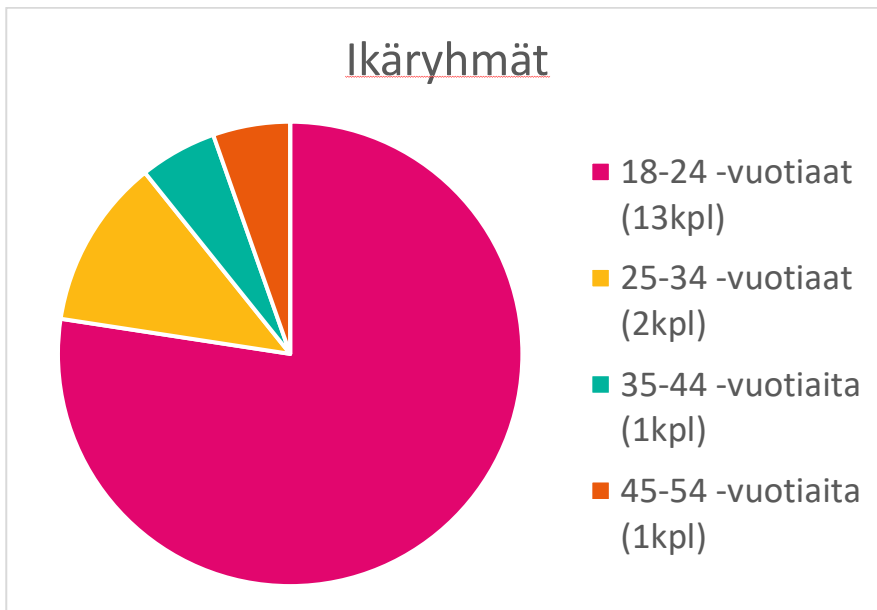
6.2 Tutkimustulokset

Kyseinen luku käsittelee Webropol-kyselyn kautta saatuja tuloksia 18 japanilaiselta. Tuloksia käsitellään epäkronologisessa järjestyksessä. Aluksi käydään läpi demograafiset tekijät, joita kysyttiin kyselyn loppupuolella. Koska vastaajia oli vain 18, käytetään pääsääntöisesti vastausten kappalemääriä prosenttien si-jaan esittelemään tuloksia.

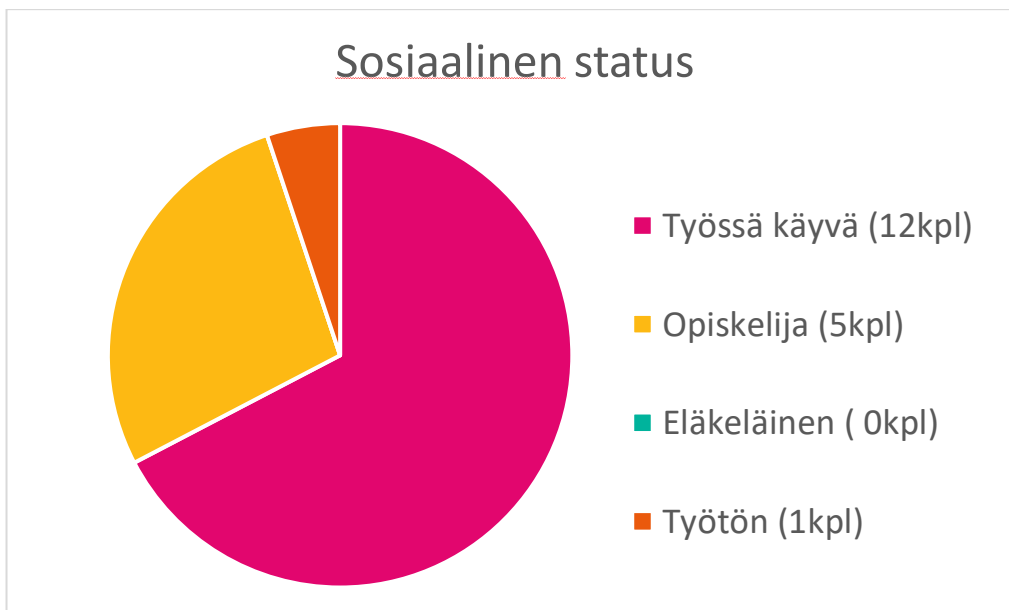
6.2.1 Demograafiset tekijät

Demograafisilla tekijöillä tarkoitetaan muun muassa ikää, sukupuolta ja siviilisäätystä. Näitä tekijöitä tarvitaan esimerkiksi markkinoinnin segmentoinnissa, jolloin kohderyhmät on mahdollista jakaa demograafisin tekijöiden avulla. (Tavoita kohdemarkkinasi markkinoiden segmentoinnin avulla, n.d.)

Enemmistö vastaajista oli 18–24 -vuotiaita (13kpl). Heidän vastauksensa edustavat oman ikäryhmänsä näkökantaa, joten on huomioitava valtaosuuden merkitys. 25-34 -vuotiaita vastasi kyselyyn kaksi henkilöä ja yksi vastaaja löytyi sekä ikäryhmästä 35-44 että 45-54. Sukupuolijakaumalla 10 henkilöä oli miespuolisia ja loput kahdeksan naishenkilöitä. Kyselyssä myös kysyttiin sosiaalista statusta, jotta pystytään havaitsemaan miten esimerkiksi työssäkäyvä vastaa eri tavalla kuin opiskelija. Sosiaalisen statuksen kysymyksessä vaihtoehtona oli työssäkäyvä, opiskelija, eläkeläinen ja työtön. Työssäkäyviä oli vastaajista 12. Viisi vastaajista opiskelee ja yksi oli työtön.



Kuvio 2: Ikäryhmät kaavio



Kuvio 3: Sosiaalisen statuksen kaavio

Webropol-kyselyssä kartoitettiin myös sitä, millaisella seurueella vastaajat matkustaisivat Suomeen, tarkoituksena oli löytää potentiaaliset kohderyhmät palvelupaketeille.

Vastausvaihtoehtoina oli matkustaminen yksin, kumppanin, perheen, ystävän/ystävien ja ryhmän kanssa. Kysymys oli monivalinta, jossa oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto kerralla. Eniten vastauksia keräsi matkustaminen ystävän/ystävien ja perheen kanssa. 12/18 vastanneesta

valitsivat ystävän/ystävät matkaseuraksi. Kymmenen haluaisi matkustaa perheensä kanssa. Kumppanin kanssa matkustaisi mielellään 8/18 vastaajaa. Vähiten ääniä saivat yksin matkustavat sekä ryhmämatkailijat. Vain yksi vastasi ryhmässä matkustamisen ja kaksi matkustaisivat mielellään yksin.

Demograafiset tekijät sijoitettiin kyselyn loppuun, koska ne olivat helpoimmat kysymykset vastaajille ja kysely aloitettiin kysymällä Suomeen matkustamisesta johdantona kyselyn aiheeseen. Tavoitteena oli saada mahdollisimman todellisia vastauksia heti alusta lähtien ilman, että vastaajat jäävät aluksi pohtimaan kenen kanssa matkustaisivat ennen kuin tietäisivät minkälaisia aktiviteetteja tullaan tarjoamaan esimerkkeinä.

6.2.2 Suomi ja luontokeskus Haltian kiinnostuksen kohteet

Kysely aloitettiin yksinkertaisilla kysymyksillä matkustamisesta Suomeen. Ensimmäisenä tiedusteltiin, olivatko vastaajat käyneet Suomessa aiemmin. Toisena, olisivatko he kiinnostuneita matkustamaan Suomeen tulevaisuudessa, COVID-19-pandemian rauhoituttua. Kolmas oli avoin kysymys mielikuvista, joita vastaajilla oli Suomesta jo entuudestaan. Näiden kysymysten tarkoituksena oli aloittaa kysely saamalla autenttisia vastauksia ja löytää ymmärrystä mitkä asiat saattavat kiinnostaa japanilaisia matkailijoita Suomessa. Ensimmäisen kysymyksen tuloksien perusteella kukaan vastaajista ei ollut käynyt Suomessa aikaisemmin. Kuitenkin toisen kysymyksen kautta 13/18 vastaajaa olisi ehkä kiinnostuneita matkustamaan Suomeen. Jäljelle jääneistä kolme haluavat matkustaa Suomeen tulevaisuudessa ja kaksi henkilöä eivät olleet kiinnostuneita.

Ainoa avoin kysymys kyselyssä oli Suomeen liittyvistä mielikuvista. Tarkoituksena oli löytää mitä japanilaiset jo tietävät Suomesta sekä löytää mielikuvien avulla samanlaisuuksia mahdollisista mielenkiinnon kohteista. Alla olevassa taulukossa (kuvio 4) näkyy mainintojen määrät, useampi mielikuva mainittiin kahdesti. Tietyt teemat toistuivat vastauksissa; revontulet, luonto, kylmä ilma, järvet ja lumiset maisemat viittaavat kaikki Suomen luontoon. Kuten aikaisemmin on mainittu, japanilaisia vetää puoleensa autenttinen ja puhdas luonto. Joulupukki, Muumit ja sauna ovat teemana maailmanlaajuisesti tunnettuja Suomen vetovoimatekijöitä. Sini-valkolippu, Helsinki ja

Pohjois-Eurooppa liittyvät Suomen geografiaan. Kaksi avoimeen kysymykseen vastaajista eivät osanneet mainita mitään Suomeen liittyvää.

Mielikuvat Suomesta	Mainintojen määrä
Pohjois-Eurooppa	2
Revontulet	2
Luonto	2
Kansanlaulut	1
Sini-valkolippu	1
Kylmä ilma	2
Järvet	1
Sauna	2
Muumit	2
Joulupukki	2
Helsinki	1
Lumiset maisemat	2

Kuvio 4 Mielikuvat Suomesta -taulukko

Neljännän kysymyksen tarkoituksena oli antaa suuntaa vastaajille, minkälaisia luontoon liittyviä aktiviteettipalveluita Etelä-Suomella on tarjota. Kysymyksessä oli valittavana kuusi luontokeskus Haltian tarjoamaa palvelua visuaalisesti kuvina, joista oli mahdollisuus valita enintään kaksi aktiviteettiä. Vaihtoehtoina oli nuotioletut, näköalojen ihastelu, metsässä kävely, nokipannukahvit, marjojen poiminta ja viinin maistelu metsässä. Nuotioletut ja näköalojen ihastelu saivat eniten suosioita, kun kumpikin valittiin vähintään joka toisen vastaajan kesken. Kumpikin aktiviteetti sai kahdeksan vastausta, joka ovat keskiarvollisesti parhaimmat vastaukset. Kävelyyn metsässä vastattiin seitsemän kertaa, marjojen poimintaa ja nokipannukahveihin neljä kertaa ja viinin maisteluun metsässä kolme. Ensivaikutelmien perusteella nuotioletut, näköalojen ihastelu sekä metsässä kävely vetosivat vastaajiin eniten. Kaksi vastaajista valitsivat vain yhden aktiviteetin.

	Nuotioletut	Marjojen poiminta	Näköalojen ihastelu	Kävely metsässä	Nokipannukahvit	Viininmaistelua metsässä
H1	x			x		
H2			x	x		
H3		x		x		
H4				x	x	
H5	x	x				
H6		x		x		
H7			x			x
H8	x				x	
H9			x		x	
H10	x		x			
H11		x		x		
H12	x					x
H13	x					
H14	x		x			
H15			x	x		
H16			x			
H17	x		x			
H18					x	x
Yhteensä	8	4	8	7	4	3

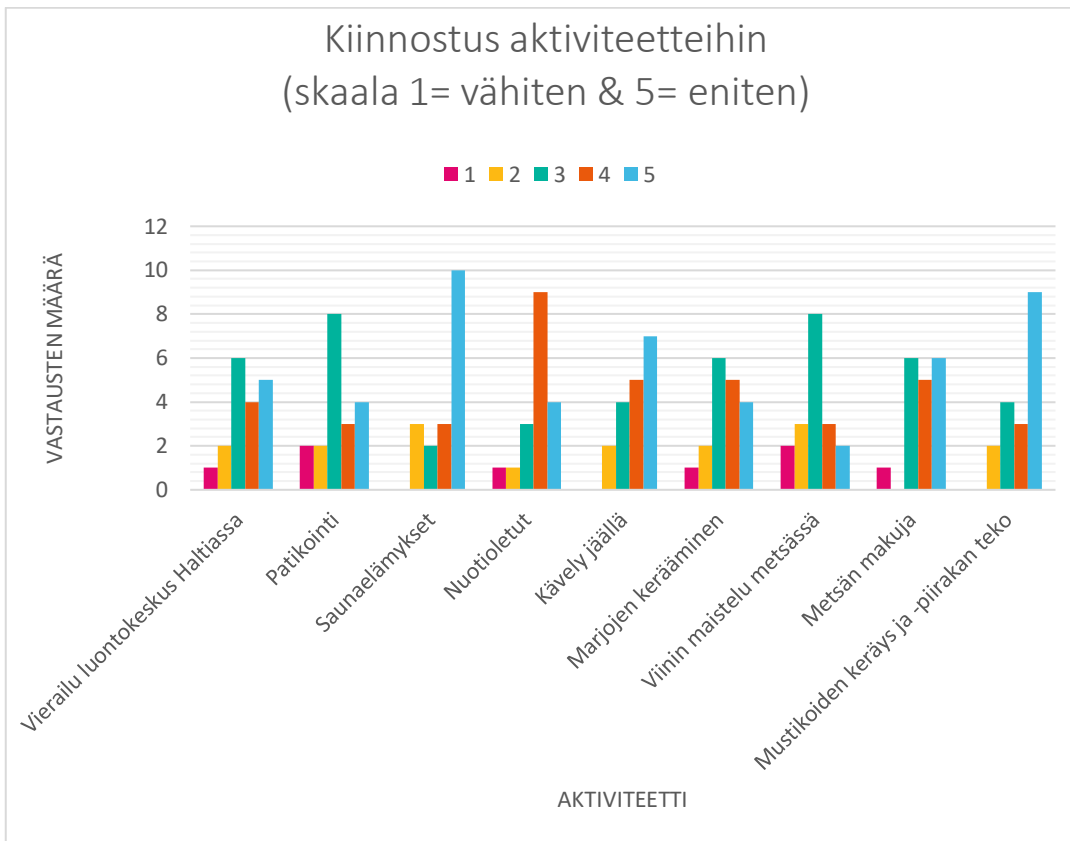
Kuvio 5: Mielenkiinnon kohteet -taulukko

Webropol-kyselyssä avattiin sanallisesti Haltian tarjoamia aktiviteetteja sisällöllisesti. Edellisen kysymyksen aktiviteeteista otettiin neljä myös tähän kyselyn vaiheeseen. Neljännen kysymyksen tarkoituksena oli toimia lämmittelykysymyksenä varsinaiselle pääkysymykselle. Toisin sanoen neljännen kysymyksen jälkeen oli infolaatikko palveluista selityksineen, jota sitten seurasi kysymys: kuinka paljon edellä listatut aktiviteetit kiinnostavat asteikolla yhdestä viiteen, jossa numero 1 kiinnostaa vähiten ja 5 eniten. Tutkimukseen päätyneet palvelut valikoituivat toimeksiantajan tarjoamien palveluiden mukaan. Näitä aktiviteetteja olivat seuraavat:

- Vierailu luontokeskus Haltiassa
- Patikointi
- Saunaelämykset
- Nuotioletut
- Kävely jäällä
- Marjojen kerääminen
- Viininmaistelu metsässä
- Metsän makuja: menun syöminen luonnon helmassa
- Pick 'N Bake: mustikoiden kerääminen ja niistä piirakan teko

Saunaelämykset saivat (alla oleva kuvio 6) asteikolla numeroa viisi eniten, jopa kymmenen vastaajaa olisi kiinnostunut kokemaan kyseisiä elämyksiä. Mustikoiden kerääminen sekä niistä piirakan teko eli Pick 'N Bake sai seuraavaksi eniten viitosia. Näiden kahden aktiviteetin välillä oli muutama vastauksen ero. Vastaajat olivat kiinnostuneempia 2–4 asteikolla Pick 'N Bakesta, saaden enemmän 3 ja 4 vastauksia. Saunaelämyksien ja Pick 'N Baken lisäksi jäällä kävely eivät saaneet numeroa 1 ollenkaan. Kävely jäällä -aktiviteetin vastaukset nousivat asteikolla 2-5 lineaarisesti eli ylöspäin viistosti ja tasaisesti. Seuraavaksi suosituimmat aktiviteetit olivat keskiarvollisesti nuotioletut sekä Metsän makuja, joista nuotioletut sai koko kysymyksessä eniten vastauksia 4. Numero kolmesta tuli eniten patikoinnista sekä viininmaistelusta metsässä eli Wine in the woods:sta. Yksi vastaajista oli kyselyssä ilmaissut, ettei olisi kiinnostunut matkustamaan Suomeen ja vastasi kaikkiin kysymyksiin joko negatiivisesti tai monivalintaan neutraalisti (kysymys 5).

Vierailu luontokeskus Haltiassa -aktiviteetin vastaukset kallistuivat positiivisen kiinnostuksen puoleen, keskiarvo vastauksille oli 3,6. Marjojen poiminnan tulokset olivat hyvin lähellä edellistä aktiviteettiä: keskiarvolta 3,5 ja vastaukset identtiset, paitsi yhden äänen ero kohdissa 4 ja 5. Patikointi sekä viininmaistelu metsässä saivat myös hyvin samanlaiset vastaukset, kummassakin vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti asteikolle. Numeroa kolme sai kumpikin aktiviteetti 8/18 vastausta ja tämä näkyi piikkinä kummankin aktiviteetin vastauksissa. Neljännen ja viidennen kysymyksen tehtävinä oli myös vastata suoraan tutkimuksen yhteen alakysymyksistä: Minkälaiset Haltian tarjoamat palvelut vetoavat japanilaisiin matkailijoihin?



Kuvio 6 Kiinnostus aktiviteetteihin -taulukko

Kuudentena kysymyksenä kysyttiin, olisivatko vastaajat halukkaita yöpymään luontokeskus Haltian läheisyyteen avautuvassa hotellissa. 18 vastaajasta 15 olisi halukkaita käyttämään hotellin palveluita. Kysymykseen vastattua myöntävästi, avautui jatkokysymys siitä, kuinka kauan olisi kiinnostunut majoittumaan. 15:sta vastanneesta seitsemän vastasi 2-3 päivää. Neljä henkilöä vastasi 1-2 päivää ja loput neljä vastasi 3-4 päivää

7 Palvelupaketit

Tämän kappaleen tavoitteena on muodostaa ja kuvata kaksi palvelupakettia kyselyn tuloksien, tietoperustan sekä analysoinnin pohjalta aikasemmin mainituista palveluista. Toimeksiantajalla oli toiveena saada pakettien kantokyky ylös, eli saada 10-20 henkilön ryhmiä käyttämään palvelupaketteja.

7.1 Palvelupakettien rakentaminen

Webropol -kyselyssä ilmeni, että enemmistö matkustaisi mieluiten ystäväporukoiden ja perheiden kanssa. Tosin kyselyyn vastanneista enemmistö olivat nuoria aikuisia ja heidän näkökulmansa saattaa vaihdella muista ikäluokista. Ryhmämatkustaminen itsessään ei vaikuta olevan suosittua kyselyn vastausten perusteella.

Kyselyn demograafisten tekijöiden pohjalta palvelupakettien asiakasryhminä toimivat pienet japanilaiset ystäväporukat ja perheet. Paketteja kannattaisi markkinoida siten, että nämä pienemmät porukat pystyisivät yhdistymään ryhmäksi. Esimerkiksi pakettia A järjestettäisiin kolmena päivänä viikossa, yksi ryhmä per päivä ja ryhmään mahtuisi enintään 20 henkilöä. Näihin paketteihin pitäisi varata ajoissa paikka. Vuosikymmen sitten suurin osa lomamatkoista Eurooppaan varattiin matkatoimistojen kautta (ETC Market Insights: Japan 2013, 17–18). Jos Haltian palvelupaketit saataisiin myyntiin suoraan Japanin matkatoimistoille, näiden palveluiden kysyntä sekä näkyvyys potentiaalisille asiakkaille lisääntyisi.

Luontokeskus Haltialla on tarjottavana muitakin aktiviteetteja, joita ei kyselyyn otettu mukaan. Syynä tähän oli rajaaminen sekä tarkkaa listaa kaikista palveluista ja aktiviteeteista ei ollut saatavilla opinnäytetyön tekoa varten. Esimerkiksi erilaisten välineiden vuokrausta, kuten fatbikellä ajamista on mahdollista kokeilla Haltian ympäristössä. Kummankin paketin koostamisessa painoarvo oli kyselyssä ja sen mukaan valikoituivat aktiviteetit. Paketit ovat kokonaisuuksia, jotka piti saada toimimaan käytännössä liiketoiminnan sekä asiakkaiden tarpeiden sekä mukavuuksien mukaan. Kielitaidon puolesta yksi Haltian oppaista osaa sujuvasti japania antaen etulyöntiaseman japanilaisia asiakkaita varten.

Sääolosuhteet ja vuodenaika vaikuttavat luontomatkailunpalveluiden tuottamiseen. Esimerkiksi kävelyä jäällä on mahdotonta suorittaa kesällä ja marjojen keräämistä talvella. Suvannon ja muiden (2017) mukaan japanilaiset matkustavat Helsinkiin ensisijaisesti kesällä tai alkusyksystä ja talvella Lappiin. Palvelupaketeissa otetaan huomioon kausikohtaisuus, riippuen minkälaisista aktiviteeteista ne koostuvat. Ensisijaisesti kuitenkin keskitytään Nuuksion kesäsyksy kauteen, mutta pakettia B on mahdollista muuttaa talven tullessa. Paketti A tulee olemaan ympärivuotinen paketti säästä riippumatta.

Kyselyn vastauksista selvisi, että japanilaiset olisivat valmiita yöpymään useamman yön Haltian hotellissa. Kuitenkin kun vastauksia käytiin läpi, oli huomattavissa ettei tiedetä ymmärsivätkö vastaajat tarkalleen missä Nuuksio on ja Haltian tarkka sijainti. Koska prosentuaalisesti vastaajista oli saman verran kiinnostunut yöpymään 1-2 ja 3-4 yötä, ei vastausten perusteella pystytä kallistumaan enempään kumpaakaan suuntaan 2-3 yön kohdalla. Öiden määrä paketteihin määräytyy siis aktiviteettien perusteella. Hotellin majoitusjaksoa pohdittiin toimeksiantajan kanssa ja 1-2 yötä olisi potentiaalinen ajanjakso. Suurin osa kyselyyn vastanneista olisi kiinnostunut käyttämään hotellin palveluita ja odottamattoman moni olisi valmiita yöpymään yli 2 yötä. Vastauksena alakysymykseen; miten saada japanilaiset yöpymään Haltian läheisyyteen avautuvassa hotellissa? Tutkimuksen luomat paketit tulevat sisältämään hotellin palveluita majoituksen ja ruokailun muodossa. Ihanteellista olisi, jos hotellista löytyisi tietoa myös japanin kielellä. European Travel Commissionin Japanin markkinaraportin mukaan majoittumisessa on otettava huomioon japanilaisten odotus erillään olevista sängyistä (ETC Market Insights: Japan 2013, 12.) Hotellihuoneita valittaessa otettaisiin siis huomioon japanilaisten tottumukset: esimerkiksi kaikille omat sängyt ja mahdollisuuksien mukaan kylpyamme.

Opinnäytetyön työprosessin aikana hotelli Haltia Lake Lodge ehti avaamaan jo ovensa. Japanilaisia saadaan käyttämään hotellin palveluita sisällyttämällä niitä palvelupaketteihin. Paketti A:ssa on yöpymisvaihtoehto ja Paketti B:hen on sisällytetty yöpyminen. Markkinoimalla hotellia suoraan myös erillään paketeista, saataisiin japanilaisia varmasti yöpymään Haltia Lake Lodgessa tulevaisuudessa. Kyselyn vastauksista huomattava kiinnostus käyttämään hotellin palveluja näyttää esimerkkiä jo siitä, että he olisivat asiakasryhmänä valmiita yöpymään useammankin yön 2-3 yötä ollessa suosituin vastausvaihtoehto.

7.1.1 Paketti A: Koko Perheen Lettujahti

Palvelupaketti A, kohderyhmänä toimii japanilaiset perheet. Toimeksiantajan toiveena oli suunnata yksi paketti perheille ja toinen täysi-ikäisille, johon voisi esimerkiksi liittää viininmaistelun metsässä.

Koko perheen lettujahtia lähdettäessä rakentamaan, vetonaula-aktiviteetiksi valikoitui kyselyn vastausten perusteella nuotioletut. Kyseinen aktiviteetti oli suosituimpia valintoja sekä aktiviteetteja alustavassa kysymyksessä sekä kiinnostuksen kohteissa. Aktiviteetin sisällöksi on kerrottu, että nuotiolettuja paistetaan tulella, nautitaan tunnelmasta luonnonhelsingissä ja juodaan lämmintä juotavaa kuksasta. Arvioitu aika aktiviteetille on 1,5 tuntia ja ryhmäkoko on 5-25 henkilöä. Nuotiolettuja on mahdollista valmistaa ympäri vuoden. (Plätty – nuotiolettuja kansallispuistossa 2020.) Ympärivuotisuus on siis suuri etu.

Monitäytteiset crêpet ovat suosittu herkku Japanissa (Japanese Crepes: Born in France, Revamped in Japan! 2017). Suomessa letut ovat vastaavanlaisia. Japanilaiselle nuotiolla paistettu suomalainen lettu voi olla elämyksellinen kokemus. Nuotiolettu -aktiviteetissa kuumana juomana on mahdollista saada joko nokipannukahvia tai teetä. Japanilaiset tunnetaan enemmän teen kuluttajina kahvin sijaan. Osana japanilaista ruokakulttuuria, tee onkin suosituin juoma Japanissa ja sitä juodaankin mihin vuorokauden aikaan tahansa (Tea, 2021).

Nuotiolettuja lisäksi vierailu luontokeskus Haltiassa vaikuttaa vastausten pohjalta olevan kiinnostuksen kohde. Vierailu luontokeskus Haltiassa voi sisältää erilaisia opastuksia, kuten näyttelyvierailun, arkkitehtuuriin liittyvän opastuksen ja monta muuta. Myös käynti Haltia Shopissa, josta voi ostaa kirjoja, tarvikkeita, matkamuittoja ja paljon muuta. Japanilaisten tapoihin kuuluu erilaiset tulijaiset, joten Haltia Shop kohteena on ideaalinen japanilaisille asiakkaille. Haltian terassilta ja näköalatasanteelta on upeat näkymät Nuuksion ylle, joista japanilaiset saattaisivat nauttia kovasti. Aktiviteeteista suuntaa antava kysymys (kysymys nro 4) näkökulmien katselu kiinnostaa heitä vaihtoehtoisista eniten nuotiolettuja lisäksi. Näköalatasanteelta kuvien ottaminen muistoksi on sekä

mahdollisesti elämyksellistä asiakkaalle memorabilian eli muistoesineen muodossa, että mahdollistaa lisämarkkinoinnin, jos kuva jaetaan sosiaaliseen mediaan. Lisämyyntiä sekä -markkinointia tuo kokemuksien ja muistojen jakaminen mediassa.

Koko perheen lettujahdin kolmas osuus on patikointi. Toimeksiantajan mukaan patikointi kestää noin kahdesta kolmeen tuntia, jonka aikana opas kertoo teeman mukaan tarinoita riippuen vuodenajasta. Patikoinnin aikana japanilaisten on mahdollista nauttia suomalaisesta autenttisesta luonnosta ja tutustua tarinoiden ansiosta suomalaiseen kulttuuriin. Aktiviteettina se oli suosittu kyselyn kysymyksen neljä vastauksissa sekä kiinnostuksen kohteisiin liittyvässä kysymyksessä keskiarvolta 3,4.

Paketti A: Koko perheen lettujahdin kuvaus

Tarinamuodossa Koko perheen lettujahti alkaa Suomeen saavuttaessa. Pakettiin sisällytetty kuljetus Helsingin keskustasta tuo asiakkaat luontokeskus Haltian pihaan. Ryhmää vastassa on opas tai oppaat toivottaen heidät tervetulleeksi Haltiaan ja Nuuksioon. Opas voisi kertoa lyhyesti paikasta ja miten päivän aktiviteetit tulevat aikataulullisesti kulkemaan. Sisällä Haltian tiloissa on mahdollista jättää matkatavarat säilytykseen aktiviteettien ajaksi lukittuun varastoon. Riippuen kuinka vieraat ovat pukeutuneet, pyydetään heitä vaihtamaan säänmukaiset varustukset päälle. Kun vieraat kerääntyvät ja ovat valmiina lähtöön, on suuntana Nuuksion metsä. Patikoinnin aikana opas kertoo tarinoita riippuen vuodenajan määräämstä temasta ja vastailee kysymyksiin. Patikoinnin tahdin olisi hyvä olla rauhallista, jotta vierailta on tilaisuus ihaila ja nauttia ympäristöstä.

Muutaman tunnin patikoinnin jälkeen palataan Haltian tiloihin ja vierailta on vapaa-aikaa käydä nauttimassa pakettiin kuuluvan aterian Ravintola Haltiassa, kiertelemässä Haltian tiloja muuten ja ihailmassa näkyviä näköalatasanteelta. Aikaa tähän taukoon olisi hyvä antaa muutamia tunteja, jotta vieraiden on mahdollista kokea ja ihmetellä rauhassa. Näin jatketaan autenttista ja kiireetöntä teemaa, joka alkoi jo patikoinnin merkeissä.

Kun kyseinen vapaa-aika on ohi sovittuun aikaan mennessä, vieraat ja opas tapaavat kohtaamispiisteessä ja seuraavana olisi vuorossa valittu opastuskierros. Kierroksen valintaan vaikuttaa mitä Hal-

tialla on juuri silloin tarjottavana ja ihanteellisesti vieraat saisivat päättää minkä kierroksen he haluavat kokea. Kierroksen päätyttyä, vieraat ohjataan Haltia Shopiin, jossa heidän on mahdollista ostaa tuliaisia ja muita esineitä ja tarvikkeita oman mielensä mukaan. Shopin jälkeen varaudutaan pukemaan ulkovaatteet päälle ja valmistaudutaan lähtemään Plätyn Plätyn eli nuotiolettujen paistoon. Vieraat pääsevät herkuttelemaan suomalaisia nuotiolettuja kuuman juoman kera ja kokemaan metsän rauhan. Kun ryhmä palaa takaisin Haltiaan, opas kiittää vieraita ja antaa mahdollisesti jonkinlaisen pienen memorabilian eli muiston kokemuksesta jokaiselle vieraalle. Tällainen memorabilia voisi olla esimerkiksi pieni vihko ja kynä varustettuna Haltian logolla.

Riippuen onko paketti varustettu yöpymisellä Haltia Lake Lodgessa vai ei, vieraat joko saatetaan takaisin parkkipaikalle, mistä valittu kuljetusmuoto eli esimerkiksi tilausbussi vie vieraat takaisin Helsingin keskustaan tai ohjataan kyseisen hotellin aulaan. Forest Lounge & Bar tarjoilee illallista, jonka vieraat kustantaisivat itse. Aamupala kuuluisi kuitenkin pakettiin. Kello 11 aikaan, on check out ja lähtö kuljetuksella takaisin Helsinkiin.

Koko perheen lettujahtia voidaan markkinoida sisältäen vain kyseiset aktiviteetit oheispalveluineen tai pakettiin olisi mahdollista valita yöpyminen Haltia Lake Lodgessa. Tavoitteena paketille A:lle on olla jous-tava, mitä perheet yleensä tarvitsevat matkustaessaan. Paketti A määräytyi sen mukaan, missä järjestyksessä oli luonnollisinta toteuttaa aktiviteetit. Huomioon piti ottaa oman ajan antaminen, ruokataidon ajoittaminen, lisämyynnin mahdollisuus sekä fyysisen suorituksen tasaisuus. Nuotioletut määräytyivät paketin viimeiseksi aktiviteeteista heti analysoinnin alussa, koska se on paketin A kliimaksi eli huippukohta draaman kaarella. Siitä oli kyselyn kysymyksissä 4 ja 5 kiinnostuttu eniten, joten japanilaisia perheitä saattaisi kiinnostaa käyttää kyseistä palvelua. Lettujen paiston ollessa päivän viimeinen aktiviteetti, nuotion tuomat värit ja lämpö illan hämärtyessä lisäävät autenttista kokemusta.

Koska nuotioletut olivat viimeisenä, Haltiassa vierailun ja patikoinnin välillä oli analysoitava se, miten asiakkaat tulisivat fyysisesti ja henkisesti jaksamaan. Patikointi valikoitui ensimmäiseksi sen ollessa eniten fyysinen suoritus ja sekä se, että nuotioletut järjestetään metsässä, joten parempi olisi erottaa nämä aktiviteetit tuomaan lisäarvoa kummallekin palvelulle erikseen. Jos patikointia olisi

seurannut heti nuotioletut, asiakkailla ei välttämättä olisi jaksamista keskittyä niin pitkää aikaa yhteen putkeen tarinoita ensin patikoinnilla ja siten heti perään nuotiolla. Parempi olisi siis pitää hengähdystauko, jonka vierailu Haltiassa tuo palveluiden väliin.

Vaihtelua aktiviteettien kesken Haltiassa vierailu antaa liiketoiminnan kannalta hyvän tilaisuuden lisämyynnille ja mainostukselle. Japanilaiset tunnetaan matkailijoina, jotka ottavat hyvin paljon valokuvia matkoiltaan ja jakavat näitä seurapiiriensä kesken sekä sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena kuvatulle niin sanotulle omalle ajalle ruokailun ja kierroksen välissä oli sekä hengähdystauko sekä juuri kyseisten kuvien otto. Asiakkaita olisi hyvä neuvoa, mistä löytyy parhaat paikat nauttia maisemista, joissa heillä olisi mahdollisuus ikuistaa näitä. Ravintolan ateria olisi ideaali kuulua osaksi palvelupakettia, koska asiakkaat saattaisivat tuoda omat eväät. Jos ateria on osa pakettia, he voivat nauttia suomalaisia herkuja osana elämystä. Syöminen Haltian omassa ravintolassa mahdollistaa myös ruokakuvien ottamisen, mikä käy ilmaisesta markkinoinnista. Japanilaiset usein etsivät tietoa ja kokemuksia matkakohteista muiden japanilaisten sosiaalisilta kana-vilta. Näin ollen kaikenlaiset mahdollisuudet jakaa positiivisia kokemuksia olisi suotavaa. Kaiken lisäksi Haltia Shop:issa vierailu osana ohjattua kierrosta on mahdollisuus viedä asiakkaat tekemään mahdollisia ostoksia tai vain ihastelemaan, mitä kauppa tarjoaa.

7.1.2 Paketti B: Mustikkapiirakan salat

Paketin B kohderyhmänä toimii pienet ystäväporukat sekä pariskunnat. Paketti on joustavampi aikataulullisesti kuin paketti A. Paketti B:n kestona olisi kaksi yötä, koska kyselystä ilmeni innostus majoittumaan useamman päivän Haltian hotellissa.

Mustikkapiirakan salat -paketin aktiviteetit valikoituivat kyselyn vastausten pohjalta, mistä vastaajat olivat kiinnostuneet, kohderyhmään viitaten ja analysoinnin pohjalta, mitkä aktiviteetit toimivat yhdessä potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Saunakokemukset olivat ensimmäinen, joka valittiin suomalaisen saunan ollessa vetovoimatekijä japanilaisille. Kyselyssä ilmeni tietämys saunasta Suomi-mielikuvista sekä kiinnostus saunaan kysymyksessä viisi. Kyseinen aktiviteetti sai eniten hyvin kiinnostuneita vastauksia eli asteikon numeroa viisi (55,5 prosenttia). Saunaelämykset sisältävät oppaan neuvomisen sekä ohjaamisen saunomisen maailmaan, snacks-tyylistä ruokaa ja lämpimän saunan lisäksi kaikki tarvittavat välineet.

Toiseksi suosituin aktiviteetti viidennen kysymyksen mukaan oli Pick 'N Bake eli mustikoiden keittäminen ja niistä piirakan teko. Sekä keskiarvallisesti että mediaanin mukaan se oli toiseksi suosituin. Valintaan vaikutti myös se, miten kohderyhmä yhdessä kokisi aktiviteetin. Edellä mainittujen aktiviteettien ympärille oli muodostettava kahden päivän paketti, eli oli löydettävä ne aktiviteetit mitkä sopisivat sekä kohderyhmän jaksamisen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan, että se toimisi liiketoiminnan kannalta. Tärkeää on ymmärtää pakettien muodostumisen kokonaisuus; mitä kohderyhmä haluaa, fyysiset tarpeet, kuten syöminen, jaksaminen sekä vessassa käynti, mitkä aktiviteetit toimivat yhdessä kausivaihtelut huomioon ottaen sekä liiketoiminnan ja markkinoinnin kannalta. Palvelupaketin hintatasoa tulisi tarkkailla, sillä nuorilla aikuisilla ei ole välttämättä resursseja maksaa hintavasta paketista. Jos kohderyhmä olisi määritelty tarkemmin, esimerkiksi keski-ikäiset pariskunnat, olisi heillä todennäköisemmin taloudellisesti varaa panostaa palveluihin.

Rouhelmaan opinnäytetyö Japanilaisten odotukset suomalaisesta ruuasta ja ruokamatkailusta osoitti japanilaisten kiinnostuksen suomalaista ruokaa kohtaan. Kyseisen tutkimuksen tuloksista selvisi, että kaikki siihen osallistuneet (54 vastaajaa) osoittivat ainakin vähäistä kiinnostusta ruokaa ja ruuanlaittoa kohtaan. Heistä enemmistö oli hyvin kiinnostunut ruuanlaitosta. Tärkeintä heille oli maku, terveellisyys sekä turvallisuus ruuan ja ruuanlaiton yhteydessä. (Rouhelmaa 2020, 29.) Metsän makuja -aktiviteetti sisältää ruuan nauttimisen lisäksi eräkokkaamisen opettamista ruuanlaiton yhteydessä, joka Rouhelmaan tutkimuksen perusteella kiinnostaisi japanilaisia matkailijoita. Metsän makuja eli Taste of Wilderness valikoitui kolmanneksi aktiviteetiksi. Kyselyn vastauksissa kyseinen aktiviteetti oli keskiarvallisesti 3,8, joka oli korkeampi kuin Wine in the woods (3,0). Rouhelmaan tulokset tukevat myös Pick 'N Baken valintaa sisältäen sekä suomalaisen tunnetun ruoan valmistamisen, että sen nauttimisen. Turvallisuutta ja terveellisyyttä voitaisiin korostaa pakettien aikana esimerkiksi kertomalla tarkemmin mistä raaka-aineita saadaan ja mitä terveysvaikutuksia mustikoilla on.

Toisin kuin paketti A:han oli sisällytetty myös näyttelykierros luontokeskus Haltiassa, paketista B se voidaan jättää pois. Koska paketti B:n teemana on olla joustava, kierrokset Haltiassa järjestetään asiakkaiden toiveiden mukaan. Luontokeskuksessa vierailu toimii paketin alkuna ja loppuna.

Paketti B: Mustikkapiirakan salat kuvaus

Tarina muodossa Mustikkapiirakan salat alkaa täysin samoin kuin Koko perheen lettujahti: Suomeen saavuttaessa, pakettiin sisällytetty kuljetus Helsingin keskustasta tuo asiakkaat luontokeskus Haltian pihaan. Saapuminen tapahtuu iltapäivästä. Ryhmää vastassa on opas tai oppaat toivottaen heidät tervetulleeksi Haltiaan ja Nuuksioon. Opas voisi kertoa lyhyesti paikasta ja miten päivän aktiviteetit tulevat aikataulullisesti kulkemaan. Koska vieraat saapuvat iltapäivästä, käydään tekevässä check-in hotelliin, johon samalla jätetään matkatavarat.

Vieraita pyydetään kerääntymään hotellin aulaan, kun he ovat valmiita lähtemään. Oppaan johdolla luontokeskus Haltia esiteltäisiin kierroksen avulla. Tähän väliin on mahdollista lisätä näyttelykierros, jos asiakkaat sitä toivovat ja on ajallisesti toimiva. Ensimmäisen päivän teemana on Metsän makuja. Haltiasta lähdetään kohti Nuuksion metsää syömään sesongin parhaista raaka-aineista valmistettua viiden ruokalajin villiruoka -menun avotulella. Ruoanlaiton sekä syömisen aikana opas ja eräkokki jakavat tarinoita raaka-aineista ja mistä ne tulevat sekä antavat mahdollisuuden oppia miten ruokaa voidaan valmistaa avotulella. Kokonaisuudessaan aktiviteetti kestää noin kolme tuntia, jonka jälkeen palataan Haltiaan ja sieltä hotellille.

Toisen päivän aamuna vieraat nauttivat hotellilla aamupalan ja kerääntyvät aulaan puolen päivän aikaan päivän ensimmäistä aktiviteettiä varten. Pick 'N Bake on päivän pääaktiviteetti, metsään lähdetään oikeanlainen varustus päällä keräämään mustikoita. Mustikoita kerätään muutama tunti, jonka jälkeen palataan sisätiloihin. Kerättyjen marjojen sekä valmiin taikinan pohjalta leivotaan piirakkaa, jonka jälkeen se nautitaan kuuman juoman kera. (Pick 'N Bake – Mustikkapiirakka 2020) Vieraille voitaisiin kertoa mustikoiden terveystuhoista leivonnan aikana, koska terveellisyys on tärkeää heille. Säävarauksella vieraita ohjataan joko Haltian tiloihin tai sen ympäristöön, jossa vieraat saavat vapaasti kierrellä ja nauttia olostaan. Jos mahdollista, päivällinen ravintola Haltiassa olisi osana pakettia ja nautittava annettuun aikaan.

Vapaa-aika jatkuu kunnes illalla järjestetään saunaelämyksiä Haltian tiloissa. Opas kertoo saunomisesta ja sen maailmasta sekä opastaa saunan oikeanlaisen käytön. Saunaan jakaudutaan pienempiin ryhmiin omien tuttavien kanssa. Vieraille on samalla tarjolla snacks -tyyppistä ruokaa. Saunomisen jälkeen vieraat voivat palata hotellille tai jäädä ulos katselemaan maisemia. Hotellin check-outin jälkeen oppaan johdolla olisi vielä mahdollista käydä kiertämässä luontokeskus Haltian tiloja

ja varsinkin Haltia Shopin valikoimaa. Parkkipaikalle kokoonnuttaessa opas kiittää vieraita ja antaa mahdollisesti jonkinlaisen pienen memorabilian eli muiston kokemuksesta jokaiselle vieraalle.

Haltiassa vierailulle oli samat syyt kuin paketti A:ssa mainitut, mutta toisin kuin A:ssa, vierailu on jaettu aloitus- ja lopetuspisteeksi. Koska ensimmäisen päivän aikana vieraat kokevat yhden aktiviteetin, paketti B aloitetaan vasta iltapäivästä. Luontokeskuksen tiloissa seikkailu tuo paketille lisäarvoa sekä lisää niin sanottua ihmeteltävää. Mustikkapiirakan salat -paketin on tärkeää olla joustava, joten mahdollisuuksien mukaan voidaan järjestää näyttelykiertä ennen Metsän makuja-aktiviteettia, mutta sen voi myös jättää pois, jos asiakkaat sitä toivovat. Elämyksellisyyttä on seurattava koko paketin ajan, koska jokainen asiakasryhmä sisältää erilaisia yksilöitä, jotka nauttivat kokemuksista eri tavoin. Eli ilmapiiriä on tarkkailtava ja toteutettava kokemuksia sen mukaan, mukaan lukien tarinoiden kerronnan.

Metsän makuja sai kyselyssä vastauksia hyvin tasaisesti asteikolla 3-5, joka teki siitä yhden suosituimmista aktiviteeteista. Se valittiin paketti B:hen sekä kyselyn että Rouhelmaan tutkimuksen tuloksien perusteella. Koska ruuanlaitto sekä sen nauttiminen kiinnostaa japanilaisia ruokamatkailussa, Metsän makuja toimii Pick 'N Bake tavoin täydellisesti paketiksi japanilaisille. Metsän makuja antaa elämystasolla laajalti uutta tietoa sekä opettaa taitoja, joita japanilaisten on mahdollista oppia. Se vie askelta lähemmäksi elämyksellistä palvelupakettia kokonaisuutena.

Suosituimpana valintana kyselyssä Pick 'N Bake oli Mustikkapiirakan salat -paketin draaman kaaren huippukohta, sen vuoksi se laitettiin toisen päivän aktiviteetiksi. Keskiarvolla 4,1 oli todella hyvä, joka vaikutti myös aktiviteetin valintaan niin kuin myös japanilaisten kiinnostus ruokamatkailuun. Saunaelämykset saivat kaikista eniten numeroa 5 (10kpl) eikä ollenkaan numeroa 1. Mieli-kuva-kysymyksen kautta oli mahdollista huomata, että suomalainen sauna on tunnettu Japanissa ja että he ovat kiinnostuneita päästä kokemaan suomalaisen saunan salat. Vetovoimatekijänä suomalainen sauna oli lisättävä vähintään toiseen palvelupaketeista ja Mustikkapiirakan salat -paketin kokonaisuuteen se sopi täydellisesti kyselyn suosion tuella. Toisena iltana asiakkaiden on siis mahdollista nauttia hitaasta teemasta ja kokea suosittua suomalaista aktiviteettia.

Japanissa saunoja on enimmäkseen Onsen- tai Sento- kylpylöissä tai kuntosalien yhteydessä. Sähköllä lämmitetyt Sento- kylpylät sijaitsevat kaupungissa, kun taas Onsen Ryokan eli kylpylämaja-

talot kaupungin ulkopuolella. Noin 8 prosenttia Japanin väestöstä saunoo säännöllisesti, ennen saunominen oli fyysinen suoritus, mutta nykyään kokemuksesta on opittu nauttimaan ja rentoutumaan. (Japanese sauna culture, 2021.)

Valkaman kirjoittaman artikkelin Sauna oli Japanissa ennen hikisten setien juttu – saunabuumin myötä nuoret ja naiset ovat innostuneet löylyistä mukaan on Japanissa tällä hetkellä saunabuumi, suomalainen sauna on aivan trendin pinnalla. Kuumia huoneita on ollut jo vuosikymmeniä Japanissa, mutta löylylliset saunat ovat löytäneet tiensä varsinkin nuorten japanilaisten keskuuteen. Jaetut kokemukset suomalaisesta saunasta, suomalaisten valmistajien viennin vuoksi sekä Valkaman mukaan Sado eli Saunan tie -sarja on tuonut suomalaisen saunan japanilaisten keskuuteen. (Valkama 2021.)

7.2 Palvelupakettien elämyksellisyys

Jotta japanilaisia saataisiin Nuuksiin tulevaisuudessa, on palvelupakettien tähdättävä elämystulouteen. Käyttämällä elämyskolmion tasoja ja ulottuvuuksia analysoimisen välineenä, on mahdollista löytää ne palvelupakettien vaiheet ja tekijät, joihin panostamalla voidaan maksimoida mahdollisuus elämyksen toteutuminen. Kohderyhmänä japanilaisille tutkimuksen paketit ovat pako kiireisestä arjesta, markkinoinnissa panostetaan rauhallisuuteen ja yksinkertaisuuteen elämyksien mahdollistamiseksi.

Älyllinen taso: Oppiminen	Oppaat kertovat ainutlaatuisia tarinoita ja opettavat uusia taitoja osana aktiviteetteja.	Tarinat ja opetukset ovat uskottavia asiakkaille, osaksi fiktota ja faktaa.	Teemojen ja tarinan sisältö yhdenmukaista alusta loppuun ja niiden avulla on mahdollista laajentaa tietämystään.	Moniaistillinen ympäristö auttaa oppimaan eri tavoin kuin normaalit olot.	Asiakkaalle luodaan mahdollisuuksien mukaan positiivisia oppimistilaisuuksia tuomaan uutta osaamista arkeen.	Vuorovaikutus näkyy asiakkaiden välillä yhteisellä oppimisella, yhteisöllisyyden tunnetta maksimoidaan.
Fyysinen taso: Aistiminen	Nautitaan ainutlaatuisista suomalaisista maisemista ja aktiviteeteista, turvallisuutta korostetaan ja asiakkaiden tarpeet otetaan joustavasti huomioon aktiviteettien aikana.	Autenttinen luonto ja Haltia ympäristönä, aitoja suomalaisia aktiviteetteja. Ne sidotaan tarinoihin uskottavasti ja henkilökunta on läsnäoleva.	Tarinaa kuuluvat teemat kuten autenttisuus ja kii-reettämyys heijastuu sekä Haltian ympäristöstä, henkilökunnasta, että tarinoista itsestään.	Luontomatkailun avulla metsässä aistiärsytystä sekä Haltian sisällä esteettistä tunnelmaa. Esimerkiksi ruoka on teemoja tukevaa ruoka-aineiden ja maun avulla.	Nuuskion metsä antaa asiakkaalle uniikit maisemat ja Haltian palvelut erilaisia kokemuksia muista palveluntarjoijoista. Mahdollisuus kokea uutta.	Asiakas vuorovaikutuksessa oppaan/oppaide n kanssa sekä ohjattavan ryhmäläisten kanssa aktiviteettien aikana.
Motivaation taso: Kiinnostuminen	Asiakas löytää ja kiinnostuu palvelusta, joka on ainutlaatuinen kokemus ja suunnattu juuri hänelle. Joustava paketti ryhmän mukaan.	Markkinointi on tehty puoleensa vetäväksi juuri ja panilaisille ja se on yhdenmukaista. Aitojen palveluiden markkinointia palveluista.	Palvelupaketin tarinat ovat yhtenäisen alusta loppuun, näkyy jo selkeästi markkinoinnissa.	Markkinoinnista on tehty visuaalisesti miellyttävä, mahdolliset videot tukemaan auditivista puolta. Teemojen mukaista.	Ainutlaatuisuus mukana markkinoinnissa, pyritään erilaisuuteen ja painotetaan arjesta poikkeavuutta.	OTA:n tai muun markkinointialustan kautta ollaan yhteydessä asiakkaan kanssa.
Tasot / Elementit	Yksilöllisyys	Aitous	Tarina	Moniaistisuus	Kontrasti	Vuorovaikutus

Kuvio 7: Elämyskolmion elementit palvelupaketeissa -taulukko

Elämyskolmion eri osa-alueet pilkottiin osiksi, joiden avulla oli mahdollista löytää ne ulottuvuudet, mihin organisaationa Haltian täytyy kiinnittää huomiota enemmän. Eli mitkä ovat helpommin toteutettavissa ja mitkä vaativat enemmän tarkastelua. *Yksilöllisyys* kuvastaa tuotteen ainutlaatuisuutta, asiakaslähtöinen sekä räätälöitävä tuote jokaisen yksilön tarpeiden ja mieltymysten mukaan (Tarssanen 2009, 12). Vaikeammin toteutettava, koska riippuu asiakkaasta vahvasti.

Kummassakin paketissa otetaan siis huomioon jokainen ryhmä sekä yksilö ja räätälöidään pakettia sen mukaan, esimerkiksi luontokeskuksessa tapahtuvien näyttelyiden järjestäminen ja aikataulujen joustavuus.

Aitous kertoo, kuinka asiakas kokee tuotteen uskottavuuden, tuotteen on oltava autenttinen (mts. 12). Aitouteen on helpompi vaikuttaa; Nuuksion metsän ympäristö, kulttuuris-eettisesti järjestetyt suomalaiset palvelut ja Haltian autenttiset tarinat ja opit mahdollistavat aitouden toteutumisen. *Tarina* on kytköksissä tuotteen aitouteen, eri elementit sitomalla toisiinsa tarinan avulla kokemuksesta tulee tiivis paketti (mts. 13). Kummankin paketin opetukset ja kerrottavien tarinoiden faktan sekä fiktion tasapaino on rakennettu hyvin, teema jatkuu koko paketin ajan sekä yhtenäinen kerrota takaa kokonaisuuden. Kuten aitous, tarina on helpommin toteutettavissa.

Moniaistisuus tukee eri aistiärsykeillä valittua teemaa (mts.14). Pakettien teemoina on hitaus ja rauhallisuus, joita ympäristö jo tukee vahvasti. Aistiärsykeitä ei saa olla liikaa, koska se häiritsee kokonaiskuvaa (mts. 14). Moniaistillisuutta on vaikeampi tarkastella elämyksellisyydessä, mutta Haltialla on etuus ympäristön avulla. Rauhallinen ja puhdas luonto toimii teeman kanssa vahvasti yhdessä ja aktiviteetit, joita metsässä tehdään, tukevat näitä aisteja tasaisesti. Mahdollisuus toteuttamiseen on, mutta ei takuuta onnistuneelle elämykselle.

Kontrasti erottaa tuotteen asiakkaan arjesta olemalla erilainen kuin muut. Asiakkaan kulttuuri ja kansallisuus vaikuttavat kontrastin tuottamiseen. Sen toteutuessa asiakas kokee normaalista poikkeavaa, eksoottista ja uutta. (mts. 14.) Suomen luontomatkailu jo itsessään eroaa japanilaisten arjesta, pakettien sisältö kokonaisuuksina on arjesta eroavaa ja kumpikin paketti takaa uusien asioiden oppimisen. Haltialla on hyvät lähtökohdat kontrastin toteuttamiseen ympäristön ja japanilaisille ainutlaatuisten palveluiden perusteella. *Vuorovaikutus* kuvastaa kommunikaation onnistuneisuutta ryhmämatkailijoiden sekä oppaan välillä yhteenkuuluvuuden tunteen kautta (mts. 14). Japanilaisille ryhmähenkisyys on isommassa roolissa kuin suomalaisten kesken, mutta luontomatkailun näkökulmasta oman porukan välillä kommunikointi on mitä luultavammin tärkeämpää, kuin koko ryhmän. Onnistuneen vuorovaikutuksen takaamiseksi täytyy oppaan olla perehdytetty japanilaiseen sosiaaliseen kulttuuriin, koska sillä on vahva merkitys, miten asiakkaat kokevat tilanteet kommunikaation ja aktiviteettien näkökulmasta.

Jotta palvelupaketit voivat päästä täyteen potentiaaliinsa mahdollistamaan elämyksellisyys, täytyy niiden toimia kokonaisuutena. Palvelutuottajien täytyy perehtyä asiakasryhmään, heidän sosiaaliseen kulttuuriinsa sekä tiedostaa mistä asioista potentiaaliset asiakkaat olisivat kiinnostuneita ja mitä he välttäisivät. Tarvitaan räätälöityä markkinointia joko suoraan japanilaisille tai välittäjien

kautta. Suomen markkinointia Japanissa tehdään Visit Finlandin puolelta ahkerasti. Luontokeskus Haltian olisi määrää saada itsensä esille enemmän japanilaisiin kohdistuvan markkinoinnin kautta. Koska japanilaiset käyttävät paljon matkatoimistojen palveluita, yhteistyökumppaneiden hankkiminen olisi hyvä keino saada jaettavaa tietoa Haltiasta ja löytää siten enemmän potentiaalisia asiakkaita.

8 Pohdinta

Tavoitteena oli selvittää, miten japanilaisia saataisiin matkustamaan Nuuksiin tulevaisuudessa. Kyselyn tuloksista selvisi kiinnostusta tiettyihin aktiviteetteihin ja mitä mielikuvia japanilaisilla oli Suomesta. Näiden avulla oli mahdollista löytää ja analysoida palvelupakettien sisältö ja muodostaa niistä kokonaisuuksia. Pakettien kokoaminen osoittautui vaativaksi, koska olennaisia lähteitä tukemaan päätöksiä oli vaikea löytää ja prosessissa oli käytettävä tuloksien ja teorian ulkopuolista tietoa. Tietoperustaa löytyi jonkin verran, mutta eniten lähteitä löytyi vuosikymmenen takaa ja tarkastelussa käytettiin kuitenkin mahdollisimman ajankohtaisia lähteitä. Niin sanottua maalaisjärkeä oli käytettävä, jotta paketit olisivat toimivia kokonaisuuksia taukojen, kuten ruokailun ja vessassa käynnin puolesta.

Sisällöllisesti pakettien järjestys oli haastavaa analysoida, koska kyselyä ei osattu muodostaa sen mukaan, mitkä aktiviteetit toimisivat yhdessä ja missä järjestyksessä niitä olisi mahdollista toteuttaa. Kyselyn vastauksien pohjalta valittiin paketteihin muodostuneet aktiviteetit, mutta analysointi tehtiin sen mukaan, miten kyseiset aktiviteetit ajallisen, liiketoiminnan ja potentiaalisten asiakkaiden mieltymysten kannalta toimisi. Tutkijana tavoitteena oli löytää ne pakettien yhdistelmät, jotka toimisivat hyvin toistensa kanssa ja tukisi Nuuksiin saapuvaa turismia. Jotta voitaisiin todeta, että paketit olisivat toimivia kokonaisuuksia, pitäisi niitä demonstroida asiakasryhmälle ja vain aika COVID-19-pandemian helpotettua ja Japanin avatessa taas rajansa matkailulle, näyttäisi sen menestyksen mahdollisuuden.

Webropol-kysely olisi voinut olla tarkempi, jotta se oli voinut tukea vielä enemmän pakettien muodostamista. Myös laadulliset haastattelut olisivat olleet vahvistavia tekijöitä, jos niiden toteuttaminen olisi mahdollista. Kuitenkin haastateltavien löytäminen ja niiden toteuttaminen aikaerojen ja

kielimuurin takia teki haastatteluista lähes mahdotonta järjestää. Opinnäytetyö-päiväkirjaa toteutettiin prosessin alussa, johon kirjattiin ylös enimmäkseen ideoita ja ajatuksia, mitä prosessi tuotti. Kuitenkin opinnäytetyön pitkittyessä päiväkirjan pitäminen jäi kesken kesän 2021 ja työharjoittelun alkaessa.

Webropol-kyselyä tehdessä pohdittiin olisiko kysely kannattavaa tehdä vain japaniksi vai myös englanniksi. Kysely päätettiin tekemään vain japaniksi, koska ajateltiin, että japanilaisille olisi helppoa vastata omalla äidinkielellään englannin sijaan, joten sen ei nähty olevan tarpeellinen lisä kyselyyn. Opinnäytetyön edetessä tuli huomioon, että Haltian olisi hyvä tehdä palvelupakettien ja muidenkin palveluiden ostamisesta mahdollisimman helppoa yksittäiselle asiakkaalle sekä avata palveluiden sisältöä paremmin. Finlandnaturally.com -verkkosivuille ei ole helppo löytää ja osa palveluiden sivuista ei toimi lainkaan. Lisäksi Haltian työntekijöiden tietämys japanilaisten matkailijoiden piirteistä ja kulttuurillisista tavoista tulisi olla hyvä. Näin vältettäisiin kiusalliset tilanteet ja kulttuurilliset yhteentörmäykset; saamalla hyvä maine japanilaisten matkailijoiden kesken, edistäisi se heidän halua matkustaa Nuuksiin.

Jotta luontokeskuksella olisi kenties parempi näkyvyys potentiaalisille asiakkaille, olisi hyvä löytää yhteistyökumppani tai -kumppaneita suoraan Japanista esimerkiksi OTA:n eli Online Travel Agency muodossa. OTA:n tehtävänä on auttaa asiakkaita löytämään mieluisat kohteet, paketit ja tekemisen kohteet, vuosikymmen sitten suurin osa lomamatkoista Eurooppaan varattiin matkatoimistojen kautta (ETC Market Insights: Japan 2013, 17–18.) Joten jos Haltian paketit saataisiin myyntiin suoraan Japanin matkatoimistojen markkinoille, kattavuus sekä kantama tietoisuudesta lisääntyisi. Myös sosiaalisen median yhteistyökumppanit, esimerkiksi YouTubessa tunnetut sisällön tuottajat voisivat olla hyvä tapa toimia tiedotusvälineenä, varsinkin kun japanilaiset etsivät matkakohteis-tietoa muiden japanilaisten kokemusten kautta sosiaalisessa mediassa.

Uusien näkökulmien löytäminen japanilaisten kiinnostuksen kohteisiin ja tulevaisuuden trendeihin oli haastavaa löytää, koska COVID-19 on vaikuttanut suuresti matkailuun ylipäätään maailmalla. Myös luontomatkailun yhdistäminen ruokamatkailuun löytyi mahdollisuutena analysointiprosessissa tulevaisuutta varten. Tutkimuksen näkökulma piti muistaa pitää objektiivisena; omia kokemuksia ja tietämystä kulttuurista ja sen tavoista vältettiin lisäämässä tietoperustaan. Näitä tukevia, hyviä luotettavia lähteitä oli aika ajoin haastavaa löytää tietoperustaa varten. Esimerkiksi

palvelupaketeista löytyi suppeasti tietoa suomeksi, mutta vielä vähemmän englanniksi. Se voisi johtua palvelupakettien vähäisestä trendaamisesta kansainvälisesti tai siitä, että palvelukulttuuri matkailualalla ei ole vielä omaksunut palvelupaketteja. Matkapaketeista kyllä löytyy, mutta palvelupaketti eroaa kokonaisuutena matkatoimistojen tarjoamista matkapaketeista.

Lähteissä oli muutamia yritysten sivuja, joissa yritys kertoi aiheesta, joka heidän alaansa liittyy. Tällaisissa lähteissä ei ollut merkitty erillisiä lähteitä tai muutaman kerran kirjoittajaa, joten näitä lähteitä käytettiin harkiten. Esimerkiksi koska palvelupaketeista oli hyvin rajatusti lähdemateriaalia, Palmun (2018) kirjoittamaa kurssiesittelyä palvelupaketteihin liittyen päädyttiin käyttämään lähteenä harkiten. Palmu on alan osaavimpia ammattilaisia ja lähdekritiikin näkökulmasta teksti vaikutti luotettavalta, sillä teksti oli kirjoitettu asiatyylisiin ja hän oli käyttänyt alan termejä hyvin perustellen.

Jos haastattelut olisivat olleet mahdollista järjestää, olisivat niiden vastaukset tuoneet enemmän laadullista aineistoa tutkimusta varten. Kyselyn vastaajien demograafinen hajonta olisi voinut olla laajempi antaen laajemman näkökulman siihen, miten japanilaiset asiakasryhmänä ovat kiinnostuneita Suomen luontomatkailusta. Kyselyyn olisi voinut sisällyttää elämyksellisyyden jotenkin, mutta tämä huomattiin vasta kyselyn vastauksia analysoidessa.

Palvelupaketeista luotiin erilaisia ajatuskarttoja ja listoja aineistojen perusteella, haastavimmaksi osuudeksi osoittautui aktiviteettien aikataulutus ja järjestäminen. Koska suoranaisia lähteitä ei ollut tähän prosessin vaiheeseen niin jouduttiin käyttämään työkokemuksen ja koulutuksen avul-la saatua tietoutta.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi onnistui melko hyvin, tavoitteisiin päästiin. Prosessin alkupuolella edettiin aikataulussa, mutta puolivälissä prosessi hidastui töiden takia. Lähteitä tuli löydettyä hyvä määrä, paitsi muutamia aiheisiin olisi ollut toivottavaa löytää enemmän tietoa. Elämyskolmion tarkoituksena oli tuoda esille eri kohtia mihin palveluntuottaja voi paneutua palvelupakettien ohella, jos päätyy käyttämään paketteja liiketoiminnassaan. Tutkijana oppi näkemään prosessin edetessä eri vaiheiden tärkeydet, asiakaslähtöisyyden merkitystä matkailussa ja varsinkin luontomatkailussa sekä minkälaisia japanilaiset matkailijat ovat asiakasryhmänä Suomessa.

Lähteet

2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals. 2021. Artikkele The World Tourism organization -verkkosivuilla. Viitattu 22.10.2021. <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>

Alakoski, L. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. Vastapaino.

B2B vs B2C – miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? N.d. Artikkele Fonectan verkkosivuilla. Viitattu 20.9.2021. [https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista#:~:text=B2B%2Dmarkkinointi%20\(Business%20to%20Business,voi%20olla%20suunnitelmallista%20ja%20tuloksellista.](https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista#:~:text=B2B%2Dmarkkinointi%20(Business%20to%20Business,voi%20olla%20suunnitelmallista%20ja%20tuloksellista.)

Boniface, B. G., Cooper, C. & Cooper, R. 2012. Worldwide destinations: The geography of travel and tourism. 6. painos. Routledge.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. WSOY.

Demetriou, D. 2020. Employees in the country whose brutal office culture has led to several deaths are beginning to rethink the tradition. Artikkele BBC:n verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2021. <https://www.bbc.com/worklife/article/20200114-how-the-japanese-are-putting-an-end-to-death-from-overwork>

Nakamura, T. 2020. Domestic tourism in Japan - statistics & facts. Statista Research Department. Artikkele nippon.com-verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2021. <https://www.nippon.com/en/currents/d00432/>

ETC Market Insights. 2013. European Travel Commission. Raportti. Viitattu 11.5.2021. <https://etc-corporate.org/uploads/reports/Market-Insights-Japan-2013.pdf>

Fredman, P. & Tyrväinen, L. 2014. Frontiers in nature-based tourism: Lessons from Finland, Iceland, Norway and Sweden. Routledge. E-kirja. Viitattu 21.4.2021. https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=OjvJBQAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=nature+based+tourism+definition+finland&ots=Wvn4VTj1_T&sig=jS77peiU_7I1xuygVCDEPluB1j4&redir_esc=y#v=onepage&q=nature%20based%20tourism%20definition%20finland&f=false

Furutani, K. 2020. Japan's new Go to Travel subsidy will help pay for your domestic vacation. Artikkele Timeout -verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2021. <https://www.timeout.com/tokyo/news/japans-new-go-to-travel-subsidy-will-help-pay-for-your-domestic-vacation-052720>

Haltia. N.d. Suomen luontokeskus Haltian verkkosivut. Viitattu 29.9.2021. <https://haltia.com>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Huttunen, A. 2021a. Puhelinhaastattelu 29.3.2021. Viitattu 4.5.2021.

Huttunen, A. 2021b. Sähköpostihaastattelu 8.4.2021. Viitattu 8.4.2021.

Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa: Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje. 2019. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisu 3/2019. Raportti. Viitattu 15.4.2021. https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf

Japan: Market review 2016 Japanese Visitors in Finland – Statistical Trends and Profile. N.d. Business Finland, Visit Finland. Raportti. Viitattu 6.5.2021. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/market-review-japan-2016.pdf>

Japanese Crepes: Born in France, Revamped in Japan! 2017. Artikkelit Live Japan verkkosivuilla. Viitattu 13.4.2022. <https://livejapan.com/en/article-a0000446/>

Japanese outbound tourists statistics. 2021. JTB Tourism Research & Consulting Co. Tilastoraportti. Viitattu 10.5.2021. <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/outbound/>

Japanese sauna culture. 2021. Julkaisu World of sauna -verkkosivuilla. Viitattu 27.10.2021. <https://worldofsauna.com/japanese-sauna-culture/>

Juhila, K. N.d. Laadullisen tutkimuksen erikoispiirteet. Etnografia. Julkaisussa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Toim. Jaana Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 15.4.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

Järviluoma, J. 1999. Luonnon merkitys matkailun vetovoimatekijänä. 1/1999. Julkaisu Metsätieteen aikakauskirjassa. Viitattu 12.4.2021. <https://metsatieteenaikakauskirja.fi/pdf/article6443.pdf>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kelsey. 2019. A New Way To Think About Japanese Work Culture. Postaus Undokai -verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2021. <https://undokaiya.com/2019/06/a-new-way-to-think-about-japanese-work-culture/>

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Toinen painos. Helsinki: Edita Prima.

Korpela, K. & Paronen, O. 2010. Luonnon virkistyskäyttö. Metla. Raportti. Viitattu 18.5.2021. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp212.pdf>

Lubin, G. 2013. The Lewis Model Explains Every Culture In The World. Artikkelit Insider -verkkosivulla. Viitattu 11.5.2021. <https://www.businessinsider.com/the-lewis-model-2013-9?r=US&IR=T>

Lüthje, M. & Tarssanen, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja: Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Toim. Soile Veijola. Bookwell. Porvoo.

Matilainen, A. & Santalahti, S. 2018. Finland as a tourist destination through the eyes of the Japanese. Helsingin Yliopisto: Ruralia Instituutti. Tutkimusraportti. Viitattu 8.10.2021. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/236590/Reports180.pdf?sequence=1#:~:text=454%20000%20Japanese%20visitors%20to,Finland%20as%20a%20main%20destination.>

Noto, S. & Numata, K. 2019. Japan Market Report: May 2019. Visit Finland raportti. Viitattu 6.5.2021. https://www.businessfinland.fi/49e140/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/japan-2019-1-vf-representatives_market-report_may-2019.pdf

Palmu, J. 2018. Erinomaista asiakaskokemusta ei luoda lonkkalaukauksilla. Justinin kurssiesittely. Viitattu 14.5.2021. <https://www.justin.fi/fi/2018/02/08/erinomaista-asiakaskokemusta-ei-luoda-lonkkalaukauksilla/>

Partainen, J. N.d. Tuotteistaminen. Kouluttajan blogiteksti. Viitattu 30.9.2021. <https://noste.fi/tuotteistaminen/>

Pick 'N Bake – Mustikkapiirakka. 2020. Palvelun esittely Finland Naturally -verkkosivulla. Viitattu 15.1.2022. <https://finlandnaturally.com/pick-n-bake-nouki-ja-leivo/?lang=fi>

Pine, B. J. II & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press.

Pine, B. J. II & Gilmore, J. H. 2011. The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Päivitetty versio. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press.

Plätty – nuotiolettuja kansallispuistossa. 2020. Palvelun kuvaus Finland Naturally -verkkosivulla. Viitattu 15.1.2022. <https://finlandnaturally.com/platty/?lang=fi>

Rouhelmaa, A. 2020. Japanilaisten odotukset suomalaisesta ruuasta ja ruokamatkailusta. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu, ruokatuotannon johtaminen. Viitattu 20.02.2022. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020052714398>

Silence in Japanese Business Culture and Communication. N.d. Commisceo Global Consulting Ltd:n verkkosivuilla julkaisu. Viitattu 9.3.2022. <https://www.commisceo-global.com/blog/silence-in-japanese-business-culture-and-communication>

Suvanto, H. & Sudakova, L. & Kattai, K. & Grinberga-Zalite, G. & Bulderberga, Z. 2017. Japanese tourists in Finland, Estonia and Latvia – a literature review. Raportti. Viitattu 6.5.2021. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/229444/Reports166.pdf?sequence=1>

Taiwan the Top Overseas Destination for Japanese Travelers. 2019. Tilastoartikkeli. Viitattu 11.5.2021. <https://www.nippon.com/en/japan-data/h00576/taiwan-the-top-overseas-destination-for-japanese-travelers.html>

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Toim. Sanna Tarssanen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 11-16. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). Viitattu 15.2.2022. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

Tavoita kohdemarkkinasi markkinoiden segmentoinnin avulla. N.d. Julkaisu SurveyMonkey-verkkosivuilla. Viitattu 29.12.2021. <https://fi.surveymonkey.com/mp/reach-your-target-market-using-market-segmentation/>

Tea. 2021. Artikkelijapan-guide.com-sivuilla. Viitattu 4.11.2021. <https://www.japan-guide.com/e/e2041.html>

The European market potential for nature and ecotourism. 2020. CBI Ministry of Foreign Affairs. Artikkelijapan-guide.com-sivuilla. Viitattu 7.5.2021. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/nature-tourism/nature-eco-tourism/market-potential#:~:text=Nature%20tourism%2C%20also%20called%20nature,quality%20of%20life%20of%20locals.>

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Hansaprint Direct. Vantaa.

Tuotemarkkinoinnin ja palvelumarkkinoinnin välinen ero. 2019. Artikkelijapan-guide.com-sivuilla. Viitattu 20.9.2021. <https://fi.gadget-info.com/difference-between-product-marketing>

Tyrväinen, L. 2020. Koronavaikutukset suurimpia luontomatkailulle – pitkittyvä pandemia lisää epävarmuutta myös elintarvike- ja metsäsektoreilla. Artikkelijapan-guide.com-sivuilla. Viitattu 22.10.2021. <https://www.luke.fi/uutinen/koronavaikutukset-suurimpia-luontomatkailulle-pitkitettya-pandemia-lisaa-epavarmuutta-myos-elintarvike-ja-metsasektoreilla/>

Valkama, H. 2021. Sauna oli Japanissa ennen hikisten setien juttu – saunabuumin myötä nuoret ja naiset ovat innostuneet löylyistä. YLE-verkkosivujen uutisartikkeli. Viitattu 4.3.2022. <https://yle.fi/urheilu/3-12035993#:~:text=Ofuro%20caf%C3%A9%20Utatane%20on%20kyl->

[pyl%C3%A4n,on%20rakennettu%20aitoja%20suomalaisia%20saunoja.&text=Toki%20palkassa%20on%20my%C3%B6s%20perinteinen,Japanissa%20on%20meneill%C3%A4%C3%A4n%20saunabuumi.](#)

Varto, J. 1996. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki kirjayhtymä.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. WS Bookwell. Porvoo.

Vogues, L. 2020. Insider's Take: How to Attract Japanese Tourists to Your Venue. Artikkele Tiqets-verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2021. <https://www.tiqets.com/venues/blog/japanese-tourists/>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Webropol-kysely



Nuukio国立公園での自然体験

 Mandatory questions are marked with a star (*)

私たちはフィンランドでの自然体験を手掛けており、皆様のご回答が今後のサービスに力添えしていただけたと考えております。これはフィンランド自然センター ハルティアで今後使用されるサービスに関する情報を得る貴重な機会です。そのため、皆様や皆様のご友人、ご家族にもこの調査にご協力してもらえますと幸いです。またアンケートは匿名で行い、論文以外での使用も致しません。

1. フィンランドに来たことはありますか。

- はい
- いいえ

2. 新型コロナウイルスが収束後にフィンランドへ旅行したいと思いますか。

- はい
- どちらでもない(機会があれば)
- いいえ

3. フィンランドと聞いて何を思い浮かべますか。

4. フィンランド南部では以下にあるようなアクティビティを楽しむことができますが、どのアクティビティに一番興味を惹かれますか。(2つまで選択可) *



森の中を散歩する



ブルーベリー狩り



キャンプファイヤーでパンケーキを作る(分厚いものではなく日本でいうクレープのように薄いもの)



風景を楽しむ



キャンプファイヤーでコーヒーを作って飲む



森林の中でワインの試飲

ハルティア自然センターの隣に小さな関連ホテルがあります。

- ハルティアでは、以下の様々なサービスを提供しています。ハルティアツアー: ガイドがフィンランドの自然やハルティアの建物などについて説明をしながら案内します。
- 2,3時間のハイキング: 季節によって内容が変わるガイド付きのものハイキング。
- サウナ体験
- キャンプファイヤーでのパンケーキ作り
- 凍った湖の上を滑る
- 森の中でベリー狩りを行う

- 自然の中でワインを試飲する
- 目の前で調理された野生の食べ物を味わう: フィンランドでは昔から釣りや狩り、植物採集などをしていました。この食文化を皆さんに体験していただくためにTase of wildernessというツアーを用意しています。皆さんの目の前で様々な食材を調理しますので、皆さんはそれらの料理を楽しんでいただくことが可能です。
- ブルーベリーを森で収穫し、ブルーベリーパイを作る

5. 上記で説明したアクティビティをそれぞれどれくらい体験したいと思うか5段階で評価してください。(5: 最も体験したい。1: 最も体験したくない) *

	1	2	3	4	5
自然センター(ハルティア)の訪問	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ハイキング	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
サウナ体験	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
キャンプファイヤーでのパンケーキ作り	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
凍った氷の上を歩く	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
森の中でベリーを収穫する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
森林の中でワインを試飲する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自然を味わう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブルーベリー狩りとブルーベリーパイづくり	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. 自然センターハルティアの隣に小さなホテルがありますが、ハルティアを訪れた際には宿泊したいと思いませんか。*

- はい、宿泊したい
- いいえ、宿泊したくない

8. 当てはまる年齢を1つ選択してください。*

- 18歳未満
- 18-24歳

- 25-34歳
- 35-44歳
- 45-54歳
- 55-64歳
- 65歳以上

9. あてはまる性別を1つ選択してください。*

- 女性
- 男性
- その他

10. 当てはまる職業を1つ選択してください。*

- 社会人
- 無職
- 学生
- 還暦

11. フィンランドに旅行するなら誰と行きたいですか。当てはまるものをすべて選択してください。*

- 一人旅
- 友人
- 家族
- 恋人
- グループ

この調査はフィンランドユバスキュラの応用科学大学に所属するEmilia Huppunenの論文作成に使用します。

日本人旅行者のニーズ合ったサービスを見つけること、そして日本人旅行者のNuuksio国立公園への関心を寄せることを目的としています。
ご質問がある場合はこちらまでご連絡ください。emiliahuppunen@gmail.com

Liite 2. Webropol-kysely suomeksi



Nuukio 国立公園での自然体験

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tuotamme elämyksiä suomalaisessa luonnossa ja vastauksillanne on vaikutusta tuleviin palvelupaketteihimme. Tämä on ainutlaatuinen tilaisuus vaikuttaa Suomen luontokeskus Haltian tulevaisuuden palveluihin. Olisimme kiitollisia, jos voisitte auttaa meitä vastaamalla tähän lyhyeen kyselyyn ja jakamalla sen myös ystäville ja perheelle. Kaikki vastaukset pysyvät nimettöminä.

1. Oletko ikinä käynyt Suomessa?

- Kyllä
- En

2. Haluaisitko matkustaa Suomeen sitten kun se on pandemian kannalta mahdollista?

- Kyllä
- Ehkä
- En

3. Minkälaisia mielikuvia sinulla on Suomesta?

4. Näihin aktiviteetteihin voit osallistua Etelä-Suomessa. Mitkä näistä herättävät sinussa eniten kiinnostusta? Valitse enintään 2 kuvaa. *



Patikointi/Kävely metsässä



Marjojen poiminta



Nuotiolettujen paisto



Katsella maisemia



Nokipannukahvien nauttiminen



Viininmaistelu metsässä

Suomen luontokeskus Haltia tarjoaa monenlaisia palveluita, jotka ovat listattuna tässä:

- Vierailu luontokeskus Haltiassa: opastettu kierros Suomen luonnosta, Haltian arkkitehtuurista jne.
- Patikointi: Oppaan johtama 2-3 tunnin patikointi, jonka teema vaihtuu vuodenajan mukaan
- Saunaelämykset
- Nuotioletut
- Kävely järven jäällä
- Marjojen kerääminen
- Wine in the Woods: Viininmaistelu metsässä

- Metsän makuja: mahdollisuus nauttia eräkokin nuotiolla valmistamasta ruuasta
- Pick 'N Bake: mustikoiden kerääminen ja niistä piirakan teko

**5. Kuinka paljon nämä listatut aktiviteetit kiinnostavat sinua asteikolla 1-5?
(1=kiinnostaa vähiten ja 5=kiinnostaa eniten) ***

	1	2	3	4	5
Vierailu luontokeskus Haltiassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patikointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunaelämykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuotioletut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kävely järven jäällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marjojen poiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viininmaistelu metsässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsän makuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pick 'N Bake	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Luontokeskus Haltian vieressä sijaitsee pieni hotelli. Haluaisitko majoittua tässä hotellissa vieraillessasi Haltiassa? *

- Kyllä haluaisin
- En haluaisi

8. Minkä ikäinen olet? *

- Alle 18-vuotias
- 18-24 -vuotias
- 25-34 -vuotias
- 35-44 -vuotias
- 45-54 -vuotias
- 55-64 -vuotias
- 65+

9. Mitä sukupuolta edustat? *

- Nainen
- Mies
- Muu

10. Mikä näistä kuvaa sinun elämäntilannettasi tällä hetkellä? *

- Työssä käyvä
- Työtön
- Opiskelija
- Eläkeläinen

11. Kenen kanssa haluaisit matkustaa Suomeen? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Yksin
- Ystävän/Ystävien
- Perheen
- Kumppanin
- Ryhmän

Tämä kysely on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan, Emilia Huppusen, opinnäytetyötä. Tavoitteena on löytää oikeanlaisia palveluita japanilaisille turisteille sekä miten heidät saisi matkustamaan Nuuksion kansallispuistoon. Lisätietoa ja kysymykset: emiliahuppunen@gmail.com.