

Maarit Suonsivu

JAPANILAISET MATKAILIJAT TUUSULANJÄRVEN MATKAILUALUEELLA

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (ylempi amk)

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	restonomi (ylempi AMK)
Tekijä	Maarit Suonsivu
Työn nimi	Japanilaiset matkailijat Tuusulanjärven matkailualueella
Toimeksiantaja	Tuusulanjärven Matkailu ry
Vuosi	2023
Sivut	99 sivua, liitteitä 9 sivua
Työn ohjaaja	Marjut Kasper

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Tuusulanjärven matkailualueen yritykset ja japanilaiset matkailijat kohtaisivat. Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella japanilaisten matkailijoiden erityispiirteitä, kiinnostuksen kohteita ja asiakaspolkua. Lisäksi kartoitettiin, mitä yritysten ja organisaatioiden täytyisi huomioda tarjonnassaan ja toiminnassaan japanilaisten matkailijoiden tavoittamiseksi.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena käyttäen sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Teoriaosassa tarkasteltiin japanilaisia matkailijoina, Tuusulanjärven matkailualueita kohteena ja teoreettisen asiakaspolun mallia aiempien tutkimusten, raporttien ja teorioiden pohjalta. Empiirisessä osassa tutkimusaineistoa kerättiin kyselyllä ja puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Kysely toteutettiin japanilaisille matkailijoille Ainolassa kesällä 2022. Tuusulanjärven matkailualueen viittä asiantuntijaa haastateltiin syksyllä 2022. Tutkimustuloksia analysoitiin sisällönanalyysillä sekä tilastollisilla tunnusluvuilla. Tutkimustulosten pohjalta tehtiin profiilikuvaukset japanilaisesta matkailijasta ja SWOT-analyysi Tuusulanjärven matkailualueesta japanilaisten matkailijoiden kohteena.

Japanilaisia matkailijoita kiinnostavat Tuusulanjärven matkailualueella etenkin luonto sekä paikallinen ruoka ja elämäntapa. Erityisesti heitä kiehtovat metsä, hiljaisuus ja puhdas ilma sekä rentoutuminen luonnon keskellä. Kulttuurihistorialliset taiteilijakotimuseot herättävät myös mielenkiintoa.

Tuusulanjärven matkailualueen toimijoiden kannattaa korostaa japanilaisille matkailijoille luontoa ja luonnonläheisyyttä sekä paikallista ruokakulttuuria ja kulttuuria. Palvelu- ja tuotetarjonnassa kannattaa tuoda esille erityisesti Tuusulanjärveen ja Sibeliukseen liittyvää matkailutarjontaa, saunakokemusta ja ostoksia unohtamatta. Japanilaiset matkailijat tavoitetaan parhaiten japaninkielisellä viestinnällä, mutta myös englanninkielisen tiedon ja materiaalin lisääminen on tärkeää. Monikanavaisesta näkyvyydestä kuvien ja videoiden kera on varmasti hyötyä. Yhteistyö yli kunta- ja kaupunkirajojen mahdollistaa alueen matkailun kehittämisen.

Tutkimuksessa kerättiin monipuolista tietoa, jonka avulla tutkimuksen tavoitteet saavutettiin. Tuusulanjärven matkailualueen yrityksille ja organisaatioille esitettiin kehittämisohjeita japanilaisten matkailijoiden tavoittamiseksi. Tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä myös muilla samankaltaisilla alueilla.

Asiasanat: japanilaiset matkailijat, Tuusulanjärven alue, asiakaspolku

Degree title	Master of Hospitality Management
Author	Maarit Suonsivu
Thesis title	Japanese travellers in the Lake Tuusula area
Commissioned by	Tuusulanjärven Matkailu ry / Lake Tuusula Tourism Association
Time	2023
Pages	99 pages, 9 pages of appendices
Supervisor	Marjut Kasper

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to find out how the tourism companies in the Lake Tuusula area could reach the Japanese travellers who are visiting Ainola, the home of Jean and Aino Sibelius. The objective of the study was to gather information about Japanese travellers and their customer journey and to find out which products, services and actions the tourism companies in the Lake Tuusula area should consider in order to reach Japanese travellers.

The thesis was carried out as a case study using both qualitative and quantitative research methods. The theoretical framework consists of the definitions of Japanese travellers and Lake Tuusula area and a theoretical model of customer journey. The research data were collected by conducting a survey and thematic interviews. The survey was conducted among Japanese travellers visiting Ainola in summer 2022. Five tourism professionals in the Lake Tuusula area were interviewed in autumn 2022. The data was analysed using content analysis and statistical indicators. Based on the research results, a profile of a Japanese traveller was created and a SWOT-analysis of the Lake Tuusula area as a potential destination for Japanese travellers was conducted.

According to the results, Japanese travellers in the Lake Tuusula area are especially interested in nature, local food and local lifestyle. They are particularly inspired by the forests, silence, clean air and relaxation in nature. Also, historical artists' home museums are interesting among Japanese travellers.

The research concludes that the tourism operators of the Lake Tuusula area should emphasize the nature and closeness to nature, as well as experiences of local food and local culture. Additionally, it is worth highlighting tourism services and products related to Lake Tuusulanjärvi, Sibelius and sauna. The best way to reach Japanese travellers is by communication in Japanese, but it is also important to increase information and materials in English. Multi-channel visibility with image and video materials is certainly profitable. Co-operation of tourism operators in the Lake Tuusula area across municipal and city borders enables the development of tourism in the area.

The objectives of this study were achieved. Development suggestions were discovered for the tourism companies and organizations in the Lake Tuusula area in order to reach Japanese travellers. The research results can also be useful in other similar areas or to companies interested in Japanese travellers.

Keywords: Japanese travellers, Lake Tuusula area, customer journey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	9
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	10
2.2	Tutkimusmenetelmät	11
2.3	Tutkimuksen aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät	13
2.4	Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden varmistaminen	15
2.5	Tutkimuskohde.....	16
3	TIETOPERUSTA JA KESKEISET KÄSITTEET.....	17
3.1	Japanilaiset matkailijat.....	17
3.2	Tuusulanjärven matkailualue	19
3.3	Asiakaspolku ja sen vaiheet.....	23
4	JAPANILAISET MATKAILIJOINA	24
4.1	Demografiset tiedot	27
4.2	Matkaan ja matkustuskäyttäytymiseen liittyviä tietoja.....	30
4.3	Asiakaspolku Suomeen	38
4.4	Matkailijakohderyhmät.....	45
4.5	Matkustustrendejä.....	49
5	TUUSULANJÄRVEN MATKAILUALUE KOHTEENA.....	51
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	57
6.1	Kyselyn toteutus.....	57
6.2	Haastattelujen toteutus	58
6.3	SWOT-analyysin toteutus	61
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	61
7.1	Kyselyn tulokset	62
7.1.1	Demografiset tiedot ja matkustuskäyttäytyminen	62
7.1.2	Asiakaspolku Japanista Tuusulanjärven matkailualueelle	63
7.1.3	Matkakohteena Tuusulanjärven matkailualue	66

7.1.4	Matkakohteena Suomi	69
7.2	Haastattelujen tulokset	71
7.2.1	Japanilaiset matkailijat Tuusulanjärven matkailualueella	72
7.2.2	Tuusulanjärven matkailualue japanilaisten matkailijoiden kohteena.....	73
8	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO.....	77
8.1	Japanilainen matkailija Tuusulanjärven matkailualueella	77
8.2	SWOT-analyysi: Tuusulanjärven matkailualue kohteena	79
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	80
9.1	Palvelu- ja tuotetarjonnassa huomioitavia asioita	87
9.2	Toiminnassa huomioitavia asioita	90
10	POHDINTA.....	94
10.1	Tutkimuksen toteutuksen tarkastelu	95
10.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	96
10.3	Jatkotutkimusaiheet.....	98
	LÄHTEET	100

LIITTEET

Liite 1. Japanilaiset omatoimimatkailijat Helsingissä – tutkimuksen analyysi

Liite 2. Tuusulanjärven matkailualueen kartta ja kohteita

Liite 3. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tuusulanjärven alue Keski-Uudellamaalla tunnetaan erityisesti Tuusulan Rantatiestä ja kulttuurihistoriallisista taiteilijakodeista, joissa asui useita merkittäviä suomalaisia taiteilijoita 1900-luvun taitteessa ja alussa. Tänä päivänä Tuusulanjärven alue tarjoaa kävijöille taiteilijakotimuseoiden lisäksi paljon muutakin nähtävää ja koettavaa kauniin luonnon ympäröimänä. Yksi museoiduista taiteilijakodeista on Aino ja Jean Sibeliuksen kotimuseo, Ainola, joka on Suomen kansainvälisesti tunnetuin museo (Ainola 2022).

Ainolassa vierailee myös japanilaisia matkailijoita. Olisivatko japanilaiset matkailijat kiinnostuneita myös muusta palvelu- ja tuotetarjonnasta Tuusulanjärven matkailualueella? Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, miten Tuusulanjärven alueen matkailuyritykset pääsisivät japanilaisten matkailijoiden asiakaspolulle. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa japanilaisten matkailijoiden asiakaspolkua, jotta saadaan tietoa heidän matkustuskäyttäytymisestään. Tutkimuksessa selvitetään japanilaisten matkailijoiden erityispiirteitä sekä millaista palveluista ja tuotteista he olisivat kiinnostuneita Tuusulanjärven matkailualueella. Tutkimusaineiston avulla määritetään japanilaisen matkailijan matkailijaprofiili Tuusulanjärven matkailualueella. Tutkimustuloksia vertaillaan aikaisempiin tutkimuksiin ja tarkastellaan japanilaisten matkailutrendejä tulevaisuudessa. Lisäksi analysoidaan Tuusulanjärven matkailualueutta potentiaalisten japanilaisten matkailijoiden kohteena.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tuusulanjärven Matkailu ry, johon kuuluu noin 30 jäsenyritystä ja -organisaatiota Tuusulanjärven alueella. Opinnäytetyöni aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeesta, mutta opinnäytetyössä yhdistyy myös henkilö- ja työhistoriani. Olen toiminut työssäni kansainvälisten matkailijoiden parissa lähes 20 vuotta ja asunut Tuusulassa reilut 20 vuotta.

Opinnäytetyön lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus ja keskeisenä tapauksena on japanilaiset matkailijat Tuusulanjärven matkailualueella. Opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä ovat japanilaiset matkailijat, Tuusulanjärven matkailualue ja asiakaspolku eri vaiheineen. Teoreettisena viitekehyksenä toimivat japanilaisten matkailijaprofiili, asiakaspolun teoreettinen malli sekä niihin liittyvät aikaisemmat kirjalliset aineistot, kuten teoriat, tutkimukset ja raportit.

Opinnäytetyössä tarkastellaan pääosin matkailutilastoja ja -tutkimuksia koronapandemiaa edeltävältä vuodelta 2019, jolloin tiedot olivat normaalilla tasolla. Opinnäytetyön empiirisessä osassa kerättiin aineistoa kyselyllä japanilaisilta matkailijoilta Ainolassa. Lisäksi haastateltiin viittä matkailuasiantuntijaa, joilla oli näkemystä sekä Tuusulanjärven matkailualueesta että japanilaisista ja/tai ulkomaisista matkailijoista. Tutkimuksen aineistoa analysoitiin sisältöanalyysin ja suorien jakaumien avulla. Lisäksi työkaluna käytettiin SWOT-analyysiä, jonka avulla työstettiin kehittämistoimenpide-ehdotuksia Tuusulanjärven matkailualueella japanilaisten ja/tai ulkomaisten matkailijoiden näkökannalta.

Japanilaisia matkailijoita kiinnostaa Suomessa etenkin luonto ja luonnonilmiöt, paikallinen ruoka ja elämäntapa, suomalainen design sekä sauna- ja kahvilakulttuuri. Japanilaisia matkailijoita innostavat nähtävyyksien lisäksi elämykset ja inspiroiva toiminta. Japani on yksi Visit Finlandin aktiivisista markkina-alueista ja japanilaiset matkailijat ovat merkittävä kohderyhmä muun muassa Finnairin ja Japan Airlinesin suorien lentoyhteyksien takia. Suomi on ollut yöpymistilastojen ykkösenä jo monen vuoden ajan Pohjoismaiden välisessä vertailussa. (Visit Finland 2023a.) Japanilaisten Suomeen suuntautuvan matkailun viimeisin huippuvuosi oli 2019, jolloin Suomeen saapui yli 119 000 japanilaista ja rekisteröitiin yli 225 000 japanilaisten yöpymistä. Näistä yöpymisistä yli puolet (64 %) kirjattiin Helsingissä. (Tilastopalvelu Rudolf 2022.) Helsingistä on matkaa Tuusulanjärven matkailualueelle noin 30 kilometriä ja reilut puoli tuntia.

Matkailuelinkeino tuo tuloja, työllisyyttä ja kehitystä Suomen eri alueille. Vuonna 2019 Suomessa matkailun kokonaiskysyntä oli yli 16 miljardia euroa, josta ulkomaiset matkailijat toivat yli 5 miljardia euroa. Ennen koronapandemiaa ulkomainen matkailukysyntä kasvoi 8 prosentin vuosivauhdilla. Matkailutoimialoilla työskenteli lähes kuusi prosenttia kaikista Suomen työllisistä, mutta matkailualan kerrannaisvaikutukset toivat työllisyyttä myös muille toimialoille, kuten rakennus-, kuljetus- ja kaupan alalle. Matkailualalla käytetään yleisesti myös paljon vuokratyövoimaa. Matkailun kokonaiskysyntä ja ulkomainen kysyntä painottuvat Uudenmaan maakuntaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023.) Matkailun kasvuun sekä alueen liiketoiminnan ylläpitämiseen ja kehittämiseen

tarvitaan kotimaan matkailun ohella myös matkailuvientiä eli ulkomaisia matkailijoita.

Asiakaslähtöisyys ja asiakaslähtöinen ajattelu on tänä päivänä olennainen lähtökohta yritysten liiketoiminnassa. Kun halutaan kehittää asiakasymmärrystä, täytyy tuntea asiakkaan kulkema polku yrityksen palveluissa. Asiakaspolku muodostuu asiakkaan ja yrityksen kohtaamisista eri kanavissa ja palveluissa sekä fyysisessä että digitaalisessa ympäristössä. Globalisaation ja digitalisaation myötä digitaalisten kanavien määrä on kasvanut valtavasti. Yrityksen täytisikin osata valita asiakkaiden tarpeiden ja odotusten mukaiset digitaaliset ratkaisut ja kanavat liiketoimintansa tueksi ja kehittämiseksi. Sekä fyysisessä että digitaalisessa toimintaympäristössä kulkevasta polusta pitäisi muodostua yhtenäinen ja onnistunut asiakaspolku. (Visit Finland 2020a, 9–11, 18, 39–41.)

Matkailijaprofiilia määriteltäessä kerätään tietoja muun muassa matkailijasta, matkailijan matkasta ja matkustuskäyttäytymisestä sekä matkailijan toiveista ja tarpeista. Matkailun kohderyhmiä tutkimalla ja matkailijaprofiilien määrittämisellä voidaan edistää yrityksen tuote- ja palvelutarjonnan kehittämistä ja kohdentaa markkinointia. (Koskela ym. 2021, 17–23, 49.) Grinberga-Zalite ym. (2019, 5–11) toteavat, että matkailun globaalit terveys-, hyvinvointi- ja luontotrendit ovat luoneet tarpeen kehittää matkailun tuote- ja palvelutarjontaa. Japanilaisia kiinnostavat yhä enemmän muun muassa luontoelämykset, hyvinvointi ja rentoutuminen sekä paikallinen ruoka ja elämäntapa. Matkakohteen turvallisuus on yhä tärkeämpää japanilaisille matkailijoille.

Suomen saavutettavuus Aasiasta heikentyi oleellisesti koronapandemian ja Venäjän hyökkäyssodan Ukrainaan seurauksena. Kesällä 2022 Japanista operoitiin vain yksi lentovuoro Tokiosta päivittäin ja lentoyhteyksiä Japanin muihin kaupunkeihin ei ollut. Kun Venäjä sulki ilmatilansa eurooppalaisilta lentoyhtiöiltä helmikuussa 2022, pidentyi lentoaika Suomen ja Japanin välillä uudelleenreitityksen takia usealla tunnilla. Positiivista on, että Japanin matkailualan liitto ja suurimmat matkanjärjestäjät valitsivat Suomen yhdeksi Japanin matkailun pääkaukokohteeksi elokuussa 2022, mikä lisää japanilaisten matkailijoiden määrää, pidentää majoitusviipymää ja täten kasvattaa matkailutulojen määrää Suomessa (Visit Finland 2022b).

Tutkittavasta aiheesta, japanilaisista matkailijoista Tuusulanjärven matkailu-alueella, ei ole aikaisempaa tutkimustietoa. Tämä opinnäytetyö tuo myös täsmennystä olemassa olevaan tietoon, millaisia ovat nimenomaan Tuusulanjärven matkailualueelle saapuvat japanilaiset matkailijat. Tavoitteena on, että tutkimustulosten avulla alueen matkailutoimijat ymmärtävät paremmin japanilaisten matkailijoiden erityispiirteitä sekä voivat kehittää tuotteitaan ja palvelujaan kohtaamaan japanilaisten matkailijoiden tarpeita ja odotuksia. Lopputuotoksena tehdään opinnäytetyön tutkimusraportti kehitysehdotuksineen, jonka tietoja Tuusulanjärven matkailualueen organisaatiot ja yritykset voivat hyödyntää omassa toiminnassaan japanilaisten matkailijoiden tavoittamiseksi ja näin ollen saamaan lisää kävijöitä ja matkailutuloja alueelle. Tämän opinnäytetyön tulokset ovat hyödynnettävissä myös muilla samankaltaisilla matkailualueilla Suomessa.

Opinnäytetyön toisessa luvussa esitellään tutkimuksen lähtökohdat. Kolmannessa luvussa määritellään keskeisiä käsitteitä, kuten japanilaiset matkailijat, Tuusulanjärven matkailualue sekä asiakaspolku ja sen vaiheet. Neljännessä luvussa tarkastellaan aikaisempaa tutkimustietoa japanilaisista matkailijoina. Viidennessä luvussa kartoitetaan Tuusulanjärven matkailualueita. Kuudes luku käsittelee tutkimuksen toteutusta eli kyselyn, haastattelujen ja SWOT-analyysin vaiheita. Seitsemännessä luvussa käydään läpi tutkimusten tulokset, joista tehdään yhteenveto kahdeksannessa luvussa. Yhdeksäs luku keskittyy johtopäätöksiin ja kehittämissuhteisiin. Kymmenennessä luvussa pohditaan tutkimuksen toteutuksen onnistumista, luotettavuutta sekä esitetään jatkotutkimusaiheita ja tarkastellaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tutkimusasetelmassa määritellään ja perustellaan kaikki ne menettelytavat, joiden avulla saadaan vastauksia tutkimusongelmaan. Tutkimusasetelman eli metodologian päämenetelmät ovat laadullinen ja määrällinen lähestymistapa. Laadullinen tutkimus perustuu pyrkimykseen ymmärtää tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti, kun taas määrällinen tutkimus perustuu teorioihin. Valitun lähestymistavan lisäksi valitaan ja perustellaan myös aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Tutkimusasetelmassa menetelmävalintojen perusteluilla varmistetaan luotettava tieto ja oikeat tulokset. (Kananen 2016, 69–72.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemisessa käytetään sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä, koska opinnäytetyössä pyritään tutkittavan aiheen ymmärtämiseen, mutta myös selventämään tutkittavaa ai-
hetta teoreettisen asiakaspolkumallin ja japanilaisten matkailijaprofiiliin liitty-
vän aiemman tutkimustiedon perusteella.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelman määrittäminen ja täsmennys on opinnäytetyössä kes-
keistä. Tutkimusongelma kiteyttää kaikki ne asiat, joihin haetaan vastauksia.
Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joihin etsitään vastauk-
sia tutkimusaineistojen avulla. Tutkimusongelma ja -kysymykset kertovat tutki-
muksen tavoitteista ja ohjaavat koko työn rakennetta ja kulkua. (Kananen
2016, 119–120.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on:

Miten Tuusulanjärven matkailualueen yritykset pääsisivät
japanilaisten matkailijoiden asiakaspolulle?

Tutkimusongelmassa yhdistyvät kaikki ne asiat, joihin haetaan vastauksia eli
japanilaiset matkailijat ja heidän asiakaspolkunsä sekä Tuusulanjärven mat-
kailualue ja alueen yritykset kohteena. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää
japanilaisten matkailijoiden asiakaspolkua ja kiinnostuksen kohteita Tuusulan-
järven matkailualueella.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Millainen on japanilaisten matkailijoiden asiakaspolku Ainolaan ja Tuu-
sulanjärven alueelle?

2. Millaiset palvelut ja tuotteet kiinnostaisivat japanilaisia matkailijoita Tuu-
sulanjärven matkailualueella?

3. Mitä yritysten täytyisi huomioida tarjonnassaan ja toiminnassaan, jotta
japanilaiset matkailijat kiinnostuisivat alueen ja yritysten palveluista ja
tuotteista?

Ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseen pyritään saamaan vastauksia kyselyllä, joka kohdistetaan japanilaisille kävijöille Ainolassa. Kyselyllä selvitetään japanilaisten matkailijoiden asiakaspolkua Japanista Suomeen ja Tuusulanjärven alueelle. Kyselyllä pyritään myös saamaan tietoa japanilaisten matkailijoiden erityispiirteistä, kiinnostuksen kohteista ja matkustuskäyttäytymisestä. Tutkimuskohteena olivat lähtökohtaisesti kaikki Ainolassa vierailevat japanilaiset kävijät riippumatta tutkittavien vakituisesta asuinpaikasta tai matkan tarkoituksesta. Tutkimuksessa ei selvitetty, olivatko japanilaiset työ- tai vapaa-ajan matkalla, eikä myöskään olivatko he yksittäisiä vai ryhmämatkailijoita. Kolmas tutkimuskysymys kohdistuu Tuusulanjärven matkailualueeseen ja sen yrityksiin japanilaisten ja/tai ulkomaisten matkailijoiden kohteena. Vastauksia haettiin haastatteleamalla matkailualan asiantuntijoita, joilla on näkemystä Tuusulanjärven matkailualueesta sekä japanilaisista ja/tai ulkomaisista matkailijoista.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmien avulla saadaan vastauksia tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Tutkimusmenetelmien kokonaisuus muodostaa tutkimusotteen eli lähestymistavan. Tutkimusotteen valinta on opinnäytetyön keskeisimpiä valintoja, sillä se vaikuttaa tutkimusprosessin seuraaviin vaiheisiin. Tutkimusotteen sisältävät aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. (Kananen 2015, 63.) Tutkimusote ohjaa tutkimusprosessin eri vaiheissa, määrittelee työn tavoitteen sekä strategian tavoitteen saavuttamiseksi (Kananen 2013, 22–24). Laadullisen tutkimuksen piirteitä on, että tutkimuksen keskiössä ovat tutkittavien näkökulmat, tutkimus tapahtuu luonnollisessa ympäristössä, tutkimuksen tekijä on toimija ja aineisto on monilähteistä kuten tekstiä ja haastatteluja. Määrällisen tutkimuksen piirteitä on, että tutkimus perustuu teoriaan tai malleihin, kyse-lyyn, numeerisiin tuloksiin, tilastoihin ja vertailuun. (Kananen 2016, 83–92.) Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmiä voidaan yhdistää, jolloin kyse on yhdistelmä tutkimuksesta. Yksi monimenetelmäisistä yhdistelmä tutkimuksista on case-tutkimus. (Kananen 2015, 75–76.)

Case- eli tapaustutkimuksessa tavoitteena on saada perusteellinen ja moniulotteinen ymmärrys tutkittavasta aiheesta (Kananen 2016, 88). Tapaustutkimuksessa perehdytään useasti yhteen tapaukseen (case study), joka on

rajattu osa laajempaa kokonaisuutta. Tapauksen keskeisyys tutkimuksessa erottaa tapaustutkimuksen laadullisesta tutkimuksesta. (Vuori 2021.) Yin (2018) kirjoittaa, että tapaustutkimus kannattaa valita päätutkimuskysymysten ollessa *miten* ja *miksi* -kysymyksiä ja kun tutkittava ilmiö on sidoksissa tiettyyn aikaan ja paikkaan ja kun tutkijan vaikuttamismahdollisuudet ovat vähäiset tai niitä ei ole ollenkaan. (Yin 2018, 9–15.) Tapaustutkimuksessa on samanlaiset tutkimusprosessin vaiheet kuin laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa (Kananen 2013, 59–60).

Tässä opinnäytetyössä on sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen piirteitä. Tutkimusaineistoa kerätään kyselyn, haastattelujen ja tilastojen avulla, joten aineisto sisältää sekä sanallista että numeerista tietoa. Opinnäytetyö on monimenetelmäinen ja siinä käytetään useampaa aineistonkeruumenetelmää tutkimusongelman ratkaisemiseksi, joten opinnäytetyö toteutetaan tapaustutkimuksena. Tutkimuksen keskeiseksi tapaukseksi on määritelty *japanilaiset matkailijat Tuusulanjärven matkailualueella*. Tutkittava kohderyhmä on osa kaikista japanilaisista matkailijoista, jotka käyvät Suomessa. Asiakaskohderyhmän ja asiakaspolun tutkiminen on ajanmukaista, sillä asiakaslähtöisyys on lähtökohtana monen yrityksen ja organisaation toiminnan kehittämisessä tänä päivänä. Tutkimusongelman kysymys *miten Tuusulanjärven matkailualueen yritykset pääsisivät japanilaisten matkailijoiden asiakaspolulle* johdattaa koko tutkimusprosessia. Opinnäytetyön tekijä toimii tutkimusaineiston kerääjänä ja ulkopuolisena toimijana, joten vaikuttamismahdollisuudet ovat vähäiset.

Laadullinen ja määrällinen tutkimus yhdistyvät myös kehittämistutkimuksessa, jonka tavoitteena on muutos. Kehittämistutkimukseen sisältyy muutoksen toteuttaminen, joka useimmiten alkaa perinteisen tutkimuksen jälkeen. Opinnäytetöissä useimmiten esitetään kehittämis ehdotuksia, mutta varsinaisen muutoksen toteutukseen käytännössä ei ole aikaa eikä mahdollisuutta. Tästä huolimatta kehittämistutkimus-nimitystä voidaan käyttää, sillä kehittämis ehdotuksilla haetaan tutkimusongelmaan ratkaisuja eikä pelkästään todeta syitä. (Kananen 2016, 89–90.) Tämä opinnäytetyö sisältää piirteitä myös kehittämistutkimuksesta, sillä tutkimuksen tavoitteena on aikaansaada muutosta tutkimustulosten perusteella tehtyjen kehittämis ehdotusten avulla. Tosin kehittämis ehdotuksia ei ole mahdollisuutta testata käytännössä, joten siltä osin kehittämis tutkimuksen kriteerit eivät täyty.

2.3 Tutkimuksen aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät

Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että aineistoa kerätään ja yhdistellään eri menetelmillä kuten haastatteluilla, kyselyllä, tilastoilla ja artikkeleilla (Vuori 2021). Tutkimusaineistot ja -lähteet voivat olla primäärisiä tai sekundäärisiä. Primääriset aineistot ovat tutkijan itsensä keräämää uutta aineistoa ja vastaavat suoraan tutkimusongelmaan. Sekundääriset aineistot ovat jo olemassa, heti käytettävissä ja jonkin toisen keräämiä aineistoja, mutta eivät suoraan vastaa kyseessä olevaan tutkimusongelmaan. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä ja haastattelua, kun haetaan vastauksia eri ihmisten näkemyksiin. Kyselyä käytetään, kun kyse on ihmistä ja heidän mielipiteistään ja toiminnastaan. Haastattelua käytetään, kun halutaan syvällistä tietoa tutkittavaan ilmiöön liittyvistä käsityksistä ja kokemuksista. (Kananen 2015, 81–82.)

Kyselyn toteuttamisen edellytyksenä on teorian ja teorianmallien ennalta tunteminen, jotta osataan kysyä tutkimuskysymysten kannalta oikeanlaisia kysymyksiä. Haastattelun muotoja ja toteutustapoja on runsaasti. Haastattelu voi olla muodoltaan strukturoimaton, puolistrukturoitu tai strukturoitu. Haastattelu voidaan toteuttaa muun muassa teemahaastatteluna, jossa yhdistyvät tutkittavaan ilmiöön liittyvät teemat kysymyksineen ja haastattelu. Teemahaastattelun tarkoituksena on ymmärtää ja täsmentää ilmiötä eri näkökulmista tarkentavien kysymysten avulla. (Kananen 2015, 143–150, 197–198.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään sekä määrällisiä että laadullisia aineistonkeruumenetelmiä. Primääriaineistona käytetään kyselyä ja haastatteluja. Sekundääriaineistona hyödynnetään jo olemassa olevia dokumentteja kuten tutkimuksia, julkaisuja, tilastoja, verkkosivuja, artikkeleja ja blogeja. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kysely, koska kyselylomakkeella oletettiin tavoitettavan parhaiten yksittäiset japanilaiset matkailijat, joiden museokäynnin ajankohta Ainolassa ei ole ennakolta tiedossa. Ainolan verkkosivuilla ei ole pääsylipun tai museokäynnin varaus- ja ostopöytäjärjestelmää, tosin museokävijät voivat varata opastetun kierroksen sähköpostitse. Kysely pohjautui asiakaspöytäkirjan teoreettiseen malliin ja japanilaisten matkailijaprofiiliin liittyvään tutkimustietoon.

Tämän tutkimuksen aineistoa kerättiin myös puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Tutkimuksessa oli kaksi selkeätä teemaa: japanilaiset matkailijat ja Tuusulanjärven matkailualue, joiden ympärille kysymykset muodostettiin. Teemahaastattelut olivat muodoltaan puolistrukturoituja, sillä tarkentaville jatkokysymyksille ja keskustelulle haluttiin jättää tilaa. Teemahaastatteluissa tavoitteena oli saada lisätietoa japanilaisista matkailijoista sekä kerätä ajantasaista tietoa ja syvällisempiä näkemyksiä Tuusulanjärven matkailualueesta ja sen yrityksistä japanilaisten ja/tai ulkomaisten matkailijoiden kohteena.

Kerätty aineisto ja aineistonkeruumenetelmät määrittävät tutkimuksessa käytettävät analyysimenetelmät. Tärkeää on valita sellaiset analyysimenetelmät, joiden avulla saadaan vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Laadullisen tutkimusaineiston analysoinnissa käytetään usein sisällönanalyysia, jossa tehdään aineiston erityyppistä luokittelua ja teemoittelua. Määrällisen tutkimusaineistoja analysoidaan tunnusluvulla, suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinnilla sekä eri tilastollisilla menetelmillä. (Kananen 2015, 80–84.) Myös aineiston määrä vaikuttaa analyysimenetelmän valintaan. Jos määrällisessä tutkimuksessa havaintoyksikköjä on vähän, analyysimenetelmänä kannattaa käyttää lähinnä suoria jakaumia (Kananen 2016, 122).

Tapaustutkimuksen aineisto muodostuu monenlaisesta aineistosta, joten analyysimenetelmiksi sopivat lähtökohtaisesti kaikki analyysimenetelmät ja niiden yhdistely. Tämän opinnäytetyön tutkimusaineistoa analysoitiin laadullisia ja määrällisiä analyysimenetelmiä käyttäen, koska aineistonkeruu toteutettiin monimenetelmäisenä ja kerätty aineisto sisältää sekä sanallista että numeerista tietoa. Kyselyn avointen kysymysten vastausten ja haastattelujen analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysia, jolloin vastauksista muodostettiin teemoittain eri kategorioita ja aineisto luokiteltiin kyseisiin kategorioihin. Kyselyn numeerisen tiedon analysoinnissa käytettiin tilastollisia tunnuslukuja. Analysoinneissa käytettiin apuna Word- ja Excel-ohjelmaa. Kyselyn tutkimustuloksia analysoitiin myös vertailemalla niitä aikaisempiin tutkimuksiin.

Kehittämistyötä edistävänä välineenä käytetään usein SWOT-analyysia, jonka avulla voidaan tarkastella yrityksen tai organisaation nykytilaa ja tulevaisuutta kirjaamalla nelikenttään vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Positiiviset vahvuudet ja

negatiiviset heikkoudet ovat organisaation sisäisiä tekijöitä ja liittyvät nykyhetkeen. Positiiviset mahdollisuudet ja negatiiviset uhat ovat organisaation ulkoisia tekijöitä ja liittyvät tulevaisuuteen. SWOT-analyysissa esille tulleita asioita täytyy jatkotyöstää pohtimalla konkreettisia toimenpiteitä, kuten miten vahvuudet säilytetään ja aktivoidaan tehokkaasti, miten heikkoudet korjataan tai muunnetaan vahvuuksiksi sekä miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja miten uhkiin voidaan varautua ja niistä selvitä. (Ruohonen 2022.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin SWOT-analyysia työkaluna, kun analysoitiin Tuusulanjärven matkailualueutta japanilaisten ja/tai ulkomaisten matkailijoiden kohteena. SWOT-analyysi työstettiin kirjaamalla keskeisiä asioita, jotka tulivat esille japanilaisille matkailijoille tehdyssä kyselyssä ja Tuusulanjärven matkailualueen asiantuntijoiden haastatteluissa. SWOT-analyysia jatkotyöstettiin koaamalla konkreettisia toimenpiteitä esille tulleiden asioiden kehittämiseksi Tuusulanjärven matkailualueella.

2.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden varmistaminen

Tapaustutkimuksella ei ole omaa luotettavuuskriteeristöä, vaan luotettavuustarkastelu pohjautuu laadullisen tai määrällisen tutkimuksen luotettavuuskriteereihin. Luotettavuutta tarkastellaan tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa alkaen tutkimussuunnitelmasta toteutukseen, tuloksiin ja johtopäätöksiin. (Kananen 2013, 114–115.) Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja laatu varmistetaan, kun noudatetaan hyvän tieteellisen käytännön ohjeita, jotka Tutkimuseettinen neuvottelukunta on listannut. Keskeisiä asioita ovat muun muassa rehellisyyden, huolellisuuden ja tarkkuuden noudattaminen tutkimuksen eri vaiheissa, tutkimuslupien hankinta, asianmukaiset lähdeviittaukset ja eettisten periaatteiden noudattaminen. (Kananen 2015, 125–126).

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta ja laatua on arvioitu opinnäytetyön suunnitelmasta alkaen. Tavoitteena on ollut minimoida mahdolliset luotettavuusrisikit ennakoimalla. Opinnäytetyön kaikissa vaiheissa, erityisesti tutkimustulosten käsittelyssä ja analysoinnissa, on pyritty toimimaan huolellisesti ja dokumentoimaan aineisto tarkasti. Käsitteet on määriteltä mahdollisimman tarkasti teorian tietoa hyödyntäen. Aineistonkeruun kohdeorganisaatiolta Ainolasta on saatu lupa tutkimuksen aineistonkeruuseen ja erillistä tutkimuslupaa ei

tarvitse. Opinnäytetyön toimeksiantajalta, Tuusulanjärven Matkailu ry:ltä, on varmistettu, että opinnäytetyö on kokonaan julkinen eikä salassa pidettäväksi määrättyjä tietoja ole. Opinnäytetyössä käytettyihin julkaisuihin on viitattu täsmällisesti ja lähteiden laatua on arvioitu. Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa tutkittavia informoitiin kyselyn saatekirjeessä tutkimuksen aiheesta ja tarkoituksesta sekä vapaaehtoisesta osallistumisesta tutkimukseen. Tutkittavilta ei kysytty henkilötietoja eikä tunnistettavia tietoja eli aineisto ei ole tunnistellinen. Kyselyn saatekirjeessä kerrottiin, miten tutkimuksessa saatuja tietoja käytetään ja käsitellään. Aineistonkeruussa saatuja tietoja on käsitellyt vain tutkimuksen tekijä. Japaninkielisten vastausten kääntäjä on saanut ainoastaan avointen kysymysten vastaukset käännettäviksi. Tämän tutkimuksen luotettavuutta ja sen toteutumista tarkastellaan lähemmin tutkimusraportin luvussa 10.2.

2.5 Tutkimuskohde

Tutkittavan tapauksen konteksti täytyy määritellä, jotta tapausta pystyy analysoimaan ja ymmärtämään. Konteksti on usein monitasoinen ja se voidaan kuvailla laajemmin tai suppeammin. Myös tutkittavan tapauksen tapahtumaympäristö täytyy määrittää. Tapaustutkimuksessa tutkimuksen toimintaympäristö voi sisältää sisemmän toimintaympäristön, johon tutkimus kohdistuu ja jota kuvataan tarkemmin sekä laajemman toimintaympäristön, jota ei välttämättä kuvata kovin tarkasti, vaan kuten tutkimuksen ymmärtäminen vaatii. (Vuori 2021.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus kohdistuu japanilaisiin matkailijoihin Ainolassa, joka sijaitsee Tuusulanjärven matkailualueella. Tuusulanjärven matkailualue sijaitsee Tuusulan kunnan ja Järvenpään kaupungin alueella, jossa on yhteensä reilut 85 000 asukasta. Tuusulan ja Järvenpään museoissa kirjattiin vuonna 2019 reilut 137 000 museokäyntiä, joista ulkomaisten käyntejä oli noin 5000. Eniten ulkomaisia matkailijoita vierailee Tuusulanjärven alueella Ainolassa. Ainolassa kirjattiin vuonna 2019 reilut 26 000 museokäyntiä, joista ulkomaisten käyntejä oli yli 3200. (Museotilasto 2022.) Tuolloin japanilaisia kävijöitä oli lähes 350 (Donner 2023). Ainolan museotoiminnasta vastaa Ainolasäätiö, joka on perustettu vuonna 1972 ja jonka asiamies toimii Ainolan museonjohtajana. Ainolasäätiön tarkoituksena on ylläpitää ja hoitaa

muuttumattomana Ainolaa kulttuurihistoriallisena kohteena sekä huolehtia Aino ja Jean Sibeliuksen hautapaikasta Ainolan alueella. (Ainola 2022.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tuusulanjärven Matkailu ry, joka on perustettu vuonna 2001 ja johon kuuluu tällä hetkellä noin 30 jäsentä Tuusulanjärven alueella. Jäsenistöön kuuluu alueen museoita, yrityksiä ja organisaatioita. Yhdistyksen hallitukseen kuuluvat myös Tuusulan kunnan ja Järvenpään kaupungin edustajat. Yhdistyksen tehtävänä on alueen matkailun ja yhteistoiminnan edistäminen ja kehittäminen. Tuusulanjärven Matkailu ry ylläpitää Visit Tuusulanjärvi -verkkosivustoa sekä julkaisee Tuusulanjärven Matkailukarttaa ja Tuusulanjärven Matkailuopasta. (Visit Tuusulanjärvi 2023.)

3 TIETOPERUSTA JA KESKEISET KÄSITTEET

Tutkimuksen tietoperusta eli teoriaosa pohjautuu tutkimusongelmaan ja muodostuu tutkittavaan ilmiöön liittyvistä teorioista ja malleista sekä aikaisemmista tutkimuksista. (Kananen 2015, 112). Teoriaosan ja empiirisen osan välillä täytyy olla yhteys. Teoriaosaan sisältyy käsitteiden määrittely, joka täsmentää tutkittavaa ilmiötä ymmärrettäväksi ja yksiselitteiseksi. Käsitelmäärittely auttaa luokittelussa ja yleistämisessä sekä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. (Kananen 2016, 98–100.) Tämän opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu japanilaisiin matkailijoina sekä asiakaspolkuun ja sen teoreettiseen malliin. Teoriaosassa kuvataan olemassa olevan kirjallisen aineiston pohjalta japanilaisten matkailijaprofiilia sekä asiakaspolkua, joiden pohjalta tarkastellaan japanilaisten matkailijoiden profiilia ja asiakaspolkua empiirisessä osassa. Keskeisiä käsitteitä ovat japanilaiset matkailijat, Tuusulanjärven matkailualue sekä asiakaspolku ja sen teoreettinen malli.

3.1 Japanilaiset matkailijat

Japanilaisista matkailijoista Suomessa on olemassa jonkin verran aikaisempaa tutkimustietoa. Visit Finland toimii aktiivisesti Japanin markkinoilla ja on julkaissut useita markkinakatsauksia, tutkimuksia ja tilastoja, joista tässä opinnäytetyössä perehdytään uusimpiin (Visit Finland 2018–2023). Pasanen ja Pesonen (2016) ovat kirjoittaneet laajan ”Japanilaiset matkailijat Suomessa - Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle” -raportin, jossa kuvataan muun muassa japanilaisten kulttuurillisia erityispiirteitä, matkailijoiden profiileja,

matkustusmotiveja, tiedonhakua ja mielikuvia Suomesta. Caito-hankkeessa on tutkittu japanilaisia matkailijoita Suomen, Viron ja Latvian maaseutumatkailun potentiaalisena kohderyhmänä (Grinberga-Zalite ym. 2019; Mahanen 2019; Matilainen & Santalahti 2018; Noto 2017a, 2017b, 2017c). Strandberg, Reponen ja Meriluoto (2018) ovat haastatelleet japanilaisia 20–40-vuotiaita omatoimimatkailijoita Helsingissä. Kyseisen tutkimuksen (Strandberg ym. 2018) tuloksia on analysoitu tässä opinnäytetyössä vielä tarkemmin liitteessä 1. Vatanen (2018) on selvittänyt opinnäytetyössään kattavasti Keski-Suomen matkailullista potentiaalia japanilaisille matkailijoille. Ikeuchi-Peltonen (2015) kuvailee opinnäytetyössään japanilaisia pyhiinvaellusmatkailijoita Suomessa, joista yksi ryhmä on Sibeliuksen musiikkifanit, jotka vierailevat Jean Sibeliukseen liittyvissä kohteissa.

Japanilaisten ulkomaille suuntautuva matkailu on kasvanut tasaisesti vuodesta 2016 koronapandemiavuoteen 2020 asti. Yli 20 miljoonaa japanilaista eli noin 16 % Japanin väestöstä matkusti ulkomaille vuonna 2019, jonka jälkeen matkustus romahti koronapandemian myötä. (JTB 2022.) Vuonna 2019 Suomeen saapui reilut 119 000 japanilaista. Tällöin Japani oli 10. suurin lähtömaa kaikista ulkomaisista lähtömaista Suomeen suuntautuneessa matkailussa. Suurin osa japanilaisista yöpyi Uudellamaalla. Uudenmaan maakuntaan saapui noin 88 000 japanilaista, joista suurin osa (86 %) Helsinkiin. Helsingissä yöpyi siis noin 76 000 japanilaista. Vantaalla rekisteröitiin lähes 9900 japanilaista yöpyjää. (Tilastotietokanta Rudolf 2023.)

Vuonna 2019 Ainolassa vieraili 347 japanilaista kävijää (Donner 2023). Tällöin vierailulla kävi myös Japanin kruununprinssi ja hänen puolisonsa, mikä oli kolmas kerta, kun Japanin keisarillisen perheen jäseniä kävi Ainolassa (Hakkarainen 2019).

Japanissa viimeisimmät koronarajoitukset poistettiin vasta lokakuussa 2022 (Yle 2022), joten Suomeenkin saapuneiden japanilaisten matkailijoiden määrät olivat vielä vähäisiä viime vuonna. Vuonna 2022 Suomessa kävi ennakkotiedon mukaan noin 16 000 japanilaista, joista reilut 12 000 rekisteröitiin Uudellamaalla. Heistä suurin osa (77 %) yöpyi Helsingissä eli noin 9600 japanilaista. Vantaalla tilastointiin noin 2600 japanilaista yöpyjää. (Tilastotietokanta Rudolf 2023.) Ainolassa vieraili 42 japanilaista (Donner 2023).

Keväällä 2023 japanilaiset haluaisivat jo lähteä ulkomaan matkalle, mutta monia yhä huolestuttaa mahdollinen koronavirustartunta. Suomen saavutettavuus Japanista on parantunut, koska Finnairilla ja Japan Airlinesilla on lähes kaksikymmentä lentoa viikossa Tokiosta ja Osakasta. Japanilaisilla on positiivinen mielikuva Suomesta. Suomi on ollut esillä Japanin mediassa ja sosiaalisessa mediassa muun muassa saunakulttuurin, suomalaisen elämäntavan, vastuullisuuden ja maailman onnellisin maa -tittelin tiimoilta. Mediassa on seurattu tarkasti myös Suomen liittymisprosessia Natoon. (Visit Finland 2023d.)

Suomeen matkustavat yhä useammin yksittäiset matkailijat, mutta ryhmämatkustuskin on vähitellen elpymässä. Japanilaisten keskeisinä matkustusmotiiveina Suomeen toimivat edelleen luontokokemukset, kuten revontulet, keskiyön aurinko sekä metsät ja järvet, mutta myös autenttinen saunakokemus, suomalainen design (etenkin Marimekko) ja ostokset sekä ruoka- ja kahvikulttuuri. Muumit ja joulupukki inspiroivat edelleen. Japanilaiset matkailijat toivovat Suomen matkoiltaan entistä enemmän kokemuksia ja inspiraatiota suomalaisesta elämäntavasta. (Visit Finland 2023d.)

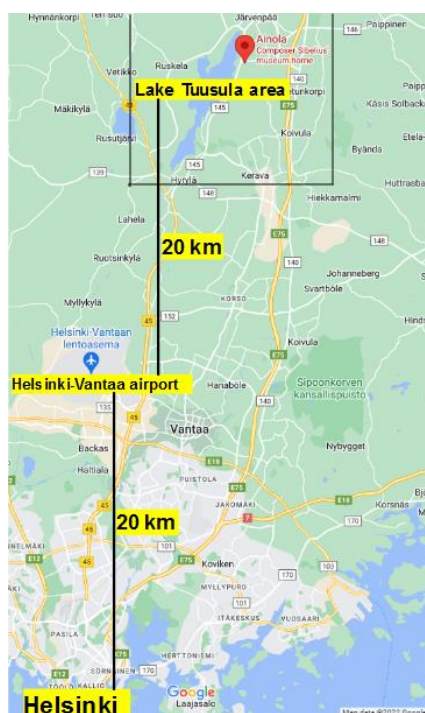
Tässä opinnäytetyössä keskeistä on kuvailla japanilaisia matkailijoina Suomessa ja Tuusulanjärven alueella. Tarkoituksena on perehtyä japanilaisten matkailijoiden erityispiirteisiin, kiinnostuksen kohteisiin ja matkustuskäyttäytymiseen, joiden perusteella laaditaan kuvaus japanilaisten matkailijaprofiilista. Tutkimustulosten pohjalta saadaan parempaa ymmärrystä japanilaisista matkailijoina, joille jatkossa voi kehittää palvelu- ja tuotetarjontaa sekä kohdentaa markkinointia. Tutkimuksessa tarkastelun kohteena on erityisesti japanilainen matkailija, joka matkustaa yksin, perheen kanssa tai pienryhmässä, ei näinkään ryhmämatkailija.

3.2 Tuusulanjärven matkailualue

Tuusulanjärven alueen matkailua on tarkasteltu lähinnä aikaisemmissa opinnäytetöissä, jotka ovat käsitelleet muun muassa Tuusulanjärven alueen matkailuimagoa, matkailustrategian kehittämistä sekä venäläisten matkailijoiden palvelua ja palvelun laatua. Tuusulanjärven alueen brändi-identiteettiä on tarkasteltu matkailuhankkeessa vuosina 2013–2014, jolloin alueen

matkailuyritykset sekä Tuusulan kunnan ja Järvenpään kaupungin edustajat ovat pohtineet matkailuelinkeinolle suuntaa ja tavoitteita (Tuusulanjärvi 2014).

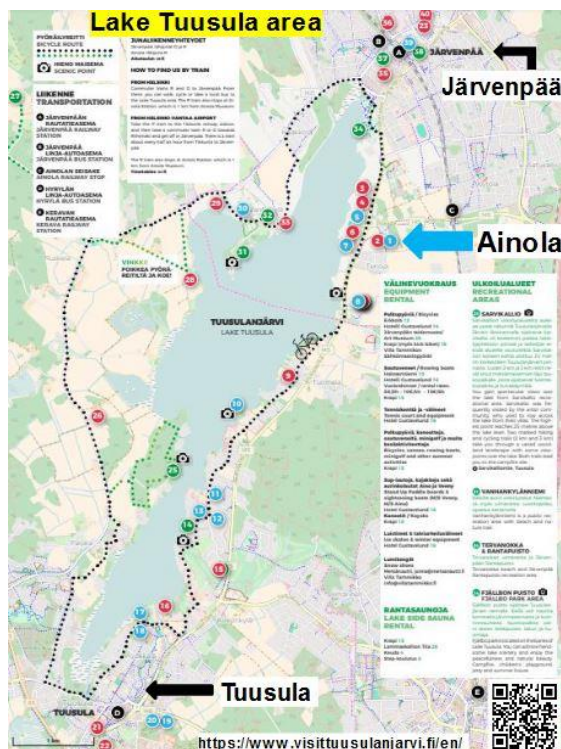
Matkailualue voidaan määritellä viideltä näkökannalta: maantieteellisen ulottuvuuden ja sijainnin, alueen alkuperän, palveluiden sekä paikallisväestön ja matkailijoiden määrällisen suhteen mukaan. Matkailualue on maantieteellisesti laaja alue, jossa on useita matkailukohteita ja jolla on usein hallinnolliset rajat käsittäen sekä keskusalueita että syrjäseutua. Matkailualue on muodostunut alun perin hallinnollisen aluejaon pohjalta. Matkailualueen palveluja on kohdistettu sekä paikallisille asukkaille että matkailijoille. Määrällisesti matkailualueella on useimmiten paikallisia asukkaita enemmän. (Ritalahti & Holmberg 2017, 49–51.) Näiden näkökulmien pohjalta voidaan myös määritellä Tuusulanjärven matkailualue, joka sijaitsee Keski-Uudellamaalla, jonne Helsingistä on matkaa noin 30 kilometriä ja Helsinki-Vantaan lentokentältä noin 15 kilometriä. Kuvassa kartan etäisyydet on laskettu Helsingistä ja Helsinki-Vantaan lentokentältä Ainolaan (kuva 1).



Kuva 1. Tuusulanjärven alueen sijainti (mukaillen Google Maps 2022)

Tuusulanjärven matkailualue sijaitsee Tuusulan kunnan ja Järvenpään kaupungin välisellä alueella Tuusulanjärven ympärillä (kuva 2). Tuusulanjärvi, joka on Uudenmaan maakuntajärvi, on noin 8 kilometriä pitkä ja

ympärysmitaltaan noin 20 kilometriä. Tuusulanjärven alue on maaseutumaista järvimaisemaa, johon yhdistyy myös kaupunkimaisuutta ja useita keskusalueita.



Kuva 2. Tuusulanjärven matkailualue (mukaillen Visit Tuusulanjärvi 2022)

Tuusulanjärven matkailualueelle pääsee julkisilla kulkuvälineillä eli bussilla ja junalla. Linja-autoasemat sijaitsevat Tuusulanjärven etelä- ja pohjoispäässä eli Tuusulassa ja Järvenpäässä, joiden välillä bussit kulkevat järven itäpuolen suuntaisesti. Järven länsipuolella bussit eivät liikennöi ainakaan tällä hetkellä. Tuusulanjärven pohjoisosassa sijaitsevat Järvenpään rautatieasema sekä Ainolan junaseisake, josta matkaa Ainolaan on noin kilometrin verran. Tuusulanjärven eteläosaa lähin junayhteys on Keravan rautatieasemalla, josta on matkaa Tuusulan keskusta, Hyrylään, noin kuusi kilometriä. Keravalta Hyrylään on olemassa myös säännöllinen bussiyhteys. Ainolan junaseisakkeella ja sen ympäristössä oli käynnissä mittava kunnostusprojekti syksyllä 2022. Selkeitä opasteita ja reittiä Ainolaan oli haasteellista löytää, jos ei olisi mitään tietoa alueesta.

Tuusulan ja Järvenpään historia ulottuu 1500- ja 1600-luvulle. Tuusulan kunta sai alkunsa kappeliseurakunnan perustamisesta vuonna 1643. Tänä päivänä Tuusulassa on noin 40 000 asukasta. (Tuusula 2022a.) Järvenpään kylä on

mainittu ensimmäisiä kertoja 1550-luvun kartoissa. Järvenpäästä tuli kauppa-alue vuonna 1951 ja kaupunki vuonna 1967. Nykyään Järvenpäässä on reilut 45 000 asukasta. (Järvenpää 2022.) Matkailijamääristä on tietoa alueen museoiden osalta. Tuusulan ja Järvenpään kymmenessä museossa, jotka ovat ilmoittaneet tietonsa Museotilastoon, kirjattiin reilut 137 000 käyntiä vuonna 2019. Näistä käynneistä ulkomaisia käyntejä oli noin 5000. (Museotilasto 2022.)

Tuusulanjärven alue tunnetaan erityisesti Tuusulan Rantatiestä ja sen ympäristöön asettuneesta taiteilijayhteisöstä, joka alkoi muodostua 1800-luvun lopulla kirjailija Aleksis Kiven (1834–1872) innoittamana. Kirjailija Juhani Ahon (1861–1921) ja hänen vaimonsa taidemaalari Venny Soldan-Brofeldtin (1863–1945) vanavedessä Tuusulanjärven alueelle muutti merkittäviä suomalaisia taiteilijoita taiteen eri aloilta. Tänä päivänä alueella asuneiden taiteilijoiden kodit ovat museoituja ja kulttuurihistoriallisesti merkittäviä kohteita. Tuusulanjärven alueella on myös paljon muuta nähtävää ja koettavaa, joita alueen matkailutoimijat tarjoavat sekä matkailijoille että paikallisille asukkaille. Tuusulanjärven alueen matkailutoimijoiden verkostoa yhdistää Tuusulanjärven Matkailury, joka muun muassa ylläpitää Visit Tuusulanjärvi -sivustoa. (Visit Tuusulanjärvi 2022.)

Tuusulanjärven (2014) matkailuhankkeen tuloksena syntyi määritelmä Tuusulanjärven alueen identiteetistä, joka muodostuu neljästä elementistä: *Suomalaisuuden tarina*, *Järviluonto*, *Lähellä* ja *Paljon tekemistä*. Näiden elementtien tarkoituksena on kuvata millaisista tekijöistä ja mielikuvista alue muodostuu. *Suomalaisuuden tarinalla* tarkoitetaan suomalaisen identiteetin syntyä ja kehitystä 1900-luvun taitteesta nykypäivään. *Järviluonto* kuvaa alueen järvimaisemaa sekä siihen liittyviä kokemuksia ja elämyksiä. *Lähellä* viittaa Tuusulanjärven alueen sijaintiin lähellä Helsinkiä ja Helsinki-Vantaan lentokenttää, mikä tekee alueesta helposti ja nopeasti saavutettavissa olevan, myös kansainväliselle matkailijalle. *Paljon tekemistä* kuvaa Tuusulanjärven alueen monimuotoisuutta ja monipuolisia aktiviteetteja kuten kulttuuria, liikuntaa ja virkistämistä eri muodoissaan. (Tuusulanjärvi 2014.)

Tässä opinnäytetyössä täsmennetään, millainen Tuusulanjärven matkailualue on ja tutkitaan miten alueen matkailuyritykset ja japanilaiset matkailijat

kohtaisivat. Opinnäytetyössä analysoidaan Tuusulanjärven matkailualueita japanilaisten matkailijoiden kohteena.

3.3 Asiakaspolku ja sen vaiheet

Asiakaspolusta, asiakaskokemuksesta ja niihin liittyvistä kosketuspisteistä on olemassa paljon materiaalia, joista tähän opinnäytetyöhön on valittu muutamia keskeisiä tiedonlähteitä. Lemon ja Verhoef (2016) tarkastelevat tutkimusartikkelissaan asiakaspolkua sekä sen muodostumista ja merkitystä. Löytänä ja Kortesus (2011) ovat kirjoittaneet asiakaspolkuun liittyvästä asiakaskokemuksesta ja sen kosketuspisteistä. Visit Finlandin (Visit Finland 2020a) julkaisemassa käsikirjassa on käsitelty asiakaskokemusta ja asiakaspolun eri vaiheita käytännön esimerkein. Japanilaisten matkailijoiden asiakaspolun eri vaiheiden piirteitä on tarkasteltu etenkin Visit Finlandin eri tutkimuksissa (Strandberg ym. 2018; Visit Finland 2018a, 2018b, 2019, 2022a, 2023B, 2023d), Caito-hankkeen tutkimuksissa (Matilainen & Santalahti 2018; Mahanen 2019) sekä Pasa-sen ja Pesosen (2016) tekemässä selvityksessä Saimaa Destination 2020-hankkeessa.

Asiakaspolku muodostuu asiakkaan ja yrityksen kohtaamisista eri kanavissa ja palveluissa. Näitä kohtaamisia kutsutaan kosketuspisteiksi, joita voi olla sekä fyysisessä että digitaalisessa ympäristössä. (Visit Finland 2020a, 9–11.) Kosketuspisteet voivat olla esimerkiksi suoria, vuorovaikutteisia asiakaspalvelutilanteita tai epäsuoria, passiivisia kohtaamisia internetissä. Digitalisaation myötä kosketuspisteiden määrä on kasvanut valtavasti, joten yritysten on vaikeampi hallita asiakaspolkua. (Löytänä & Kortesus 2011, 74–75, 98.) Fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet muodostavat parhaimmillaan yhtenäisen ja onnistuneen asiakaspolun ja asiakaskokemuksen. Asiakaspolkuun ja kosketuspisteisiin liittyy kiinteästi käsite asiakaskokemus. Asiakaskokemus on ”niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Löytänä & Kortesus 2011, 11).

Lemonin ja Verhoefin (2016, 76) mukaan asiakaspolku voidaan kuvata kolmena vaihekokonaisuutena: vaihe ennen ostamista (*prepurchase*), ostamisvaihe (*purchase*), ostamisen jälkeinen vaihe (*postpurchase*). Vaihe ennen ostamista käsittää käytännössä kaikki asiakkaan kokemukset ennen ostoa,

kuten tarpeen tunnistamisen, tiedonhaun, harkinnan ja ostopäätöksen sekä aiemmat kokemukset. Ostamisvaihe sisältää asiakkaan toimintoja, kuten tuotteen tai palvelun valinnan, tilauksen ja maksun. Ostamisen jälkeinen vaihe käsittää muun muassa tuotteen tai palvelun käytön, sitoutumisen ja suosittelun.

Kuvassa 3 on esitetty Visit Finlandin (2020a, 9–11) pelkistetty asiakaspolkumalli, jossa asiakaspolun vaiheet jaetaan viiteen vaiheeseen: inspiraatio-, suunnittelu-, osto-, kokemus- ja jakamisvaihe. Käytännössä jokainen asiakaspolku on yksilöllinen, monitahoinen ja vaikeasti ennustettava. Asiakaspolun eri vaiheissa on tärkeää hahmottaa, mitä tarpeita asiakkaalla on tietyssä kosketuspisteessä ja miten yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin.



Kuva 3. Asiakaspolkumalli (Visit Finland 2020a, 10)

Matkailijan näkökulmasta inspiraatiovaihe voisi tarkoittaa matkailijan kiinnostumista matkakohteesta mainoksen nähtyään, ystävänsä suosittelun kuultuaan tai vaikka vain tuntiessaan tarvetta matkustamiseen ja arjesta rentoutumiseen. Suunnitteluvaiheeseen voisi kuulua matkailijan tiedonhakua matkakohteesta, matkajärjestelyistä ja varauskanavista. Varausvaiheessa matkailija tekisi esimerkiksi lento- ja majoitusvarauksen. Kokemusvaiheessa matkailija olisi majoituspaikassaan ja käyttäisi tarjolla olevia palveluja. Jakamisvaiheessa matkailija jakaisi kokemuksiaan sosiaalisen median kanavissa tai suosittelee matkakohdetta ystävälleen suusanallisesti, *word of mouth*.

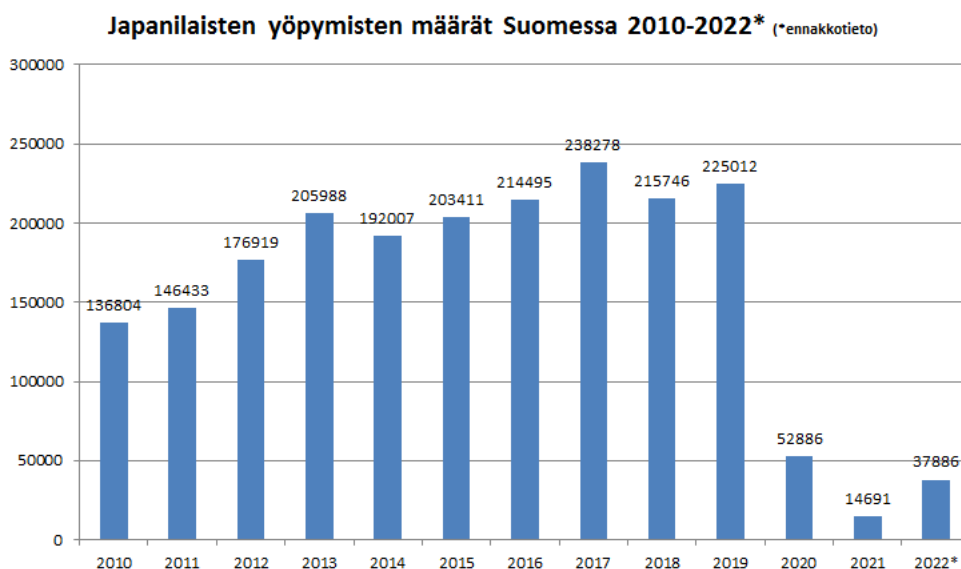
Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millainen japanilaisten matkailijoiden asiakaspolku on Japanista Suomeen. Teoriaosassa koostetaan japanilaisten asiakaspolun piirteitä aiempien tutkimusten ja julkaisujen pohjalta. Empiirisessä osassa kartoitetaan japanilaisten matkailijoiden asiakaspolkua Ainolaan, Tuusulanjärven alueelle. Keskeistä on selvittää miten Tuusulanjärven matkailualueen yritykset pääsisivät japanilaisten matkailijoiden asiakaspolulle.

4 JAPANILAISET MATKAILIJOINA

Japanissa asuu noin 127 miljoonaa asukasta ja se on maailman kymmenenneksi väkirikkain maa. Japanissa on kolme metropolialuetta Tokio, Osaka ja

Nagoya, joista Tokio on väkimäärältään suurin 39 miljoonalla asukkaalla. Osa-kassa on 17 miljoonaa asukasta ja Nagoyan asukasluku on 7 miljoonaa. Kai-ken kaikkiaan Japanissa on 11 miljoonakaupunkia ja väestöstä 66 % asuu kaupunkialueilla. (Noto 2017a.) Vuonna 2019 noin 4,9 miljoonaa japanilaista matkusti Eurooppaan, joten Japani oli kuudenneksi suurin kaukolähtömaa Yhdysvaltojen, Kiinan, Kanadan, Israelin ja Australian jälkeen. Tällöin Japanin osuus oli 0,7 % kaikista Eurooppaan saapuvista kaukolähtömaista. (ETC 2022.)

Vuonna 2019 Suomeen saapui yli 119 000 japanilaista ja Suomessa tilastoitiin reilut 225 000 japanilaisten rekisteröityä yöpymistä ja lyhyen ajan majoitusvarausta. Japanilaisten yöpymisten määrät ovat olleet suurimmat vuosina 2017 ja 2019 (kuva 4). (Tilastotietokanta Rudolf 2023.)



Kuva 4. Japanilaisten yöpymisten määrät Suomessa 2010–2022 (mukailen Tilastotietokanta Rudolf 2023)

Japanilaisten yöpymisten määrät ovat keskimääräisesti kasvaneet 5,5 prosenttia vuosittain ennen koronapandemiaa (Tilastotietokanta Rudolf 2023).

Vuonna 2019 suurin osa (74 %) Suomeen saapuneista japanilaista yöpyi Uudenmaan maakunnassa. Uudenmaan maakuntaan saapui noin 88 000 japanilaista, joista noin 76 000 yöpyi Helsingissä. Vantaalla rekisteröitiin lähes 9900 japanilaista yöpyjää. Japanilaisten viipymisaika Suomessa ja Helsingissä oli tilastollisesti 1,9 yötä. Uudenmaan maakunnassa viipymä oli 1,8 yötä ja Vantaalla 1,3 yötä. (Tilastotietokanta Rudolf 2023.) Japanilaiset 20–40-vuotiaat

omatoimimatkailijat (n=28) viipyivät Suomessa 3–14 päivää ja keskimääräisesti 6,5 päivää. (Strandberg ym. 2018, 43–59; liite 1).

Japanilaiset arvostavat matkakohdetta valitessaan yleisesti ottaen kaunista luontoa, kulttuuria ja historiaa, paikallista ruokaa ja paikallisia tuotteita. Matkoilta haetaan rentoutumista ja hyvinvointia sekä hiljaisuutta ja rauhallista ilmapiiriä. Ensisijaisen tärkeää on kuitenkin turvallisuus ja turvallisen kohteen maine. Japanilaiset hakevat yhä enemmän paikalliseen elämäntapaan liittyviä elämyksiä ja aktiviteetteja konkreettisten nähtävyyshkohteiden ohella. Omatoimimatkailu on kasvattanut suosiotaan ryhmämatkailun sijasta. Japanilaiset matkailijat ovat tunnetusti käyneet matkansa aikana mahdollisimman monessa kohteessa, mutta matkat yhteen kohteeseen ovat yleistyneet. (Grinberga-Zalite ym. 2019, 5–9.)

Long-Haul Travel Barometer 3/2022 -tutkimuksen mukaan Eurooppaan matkustavien japanilaisten (n=133) tärkeimmät kriteerit matkakohteen valinnassa ovat turvallisuus (34 %), kuuluisat nähtävyydet (27 %), vähäinen COVID-19-tapausten määrä (26 %), laadukas matkailuinfrastruktuuri (26 %) ja edulliset matkat ja matkailukokemukset (22 %) (ETC 2023: 3/2022, 18).

Japanilaisten englannin kielen taitotaso on matala. EF EPI:n englannin kielitaitoa mittaavassa indeksissä vuonna 2022 japanilaisten sijoitus oli 80. ja EF EPI score 475. Suomalaisen englannin kielen taitotaso oli erittäin korkea, sijoitus 8. ja EF EPI score 615. Kuvassa 5 on koottu japanilaisten englannin kielen taitoa kuvaavat luvut sukupuolittain ja ikäryhmittäin. (EF EPI 2022.)



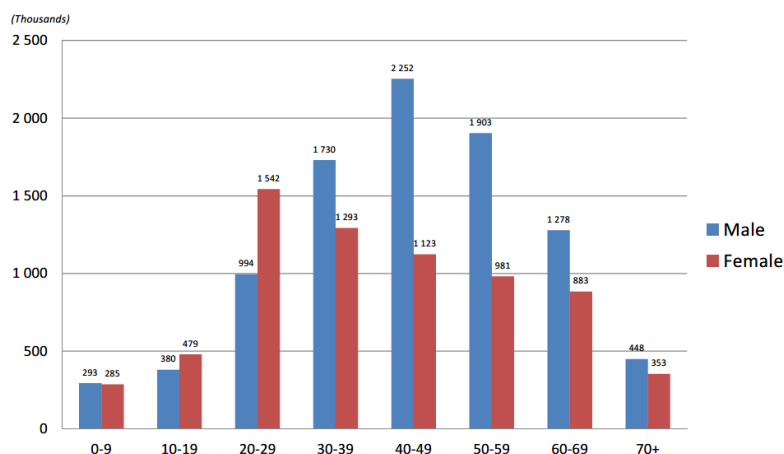
Kuva 5. Japanilaisten englannin kielen taitotaso (mukailen EF EPI 2022)

Kuvassa 5 on vertailtu japanilaisten englannin kielen taitotasoa kaikkien vertailuun osallistuvien maiden keskiarvoon. Japanilaisten naisten englannin kielen taito on hieman korkeampi kuin miesten. Japanilaisista ikäryhmistä parhaiten englantia osaavat 26–40-vuotiaat. (EF EPI 2022.)

Japanilaisten matkailijoiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämistä auttaa matkailijaprofiilin määrittäminen. Eri tutkimuksissa matkailijaprofiilia määriteltäessä kerätään tietoja matkailijasta, matkailijan matkasta ja matkustuskäyttäytymisestä sekä matkailijan tarpeista ja toiveista. Matkailijan tietoja ovat demografiset tiedot kuten sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Matkailijan matkasta ja matkustuskäyttäytymisestä kerättäviä tietoja ovat muun muassa matkaseurue, matkustusajankohta, matkan kesto, majoitusmuoto ja -paikkakunta, liikkumistavat kohteessa, rahan käyttö sekä matkan tarkoitus ja motiivit. Lisäksi selvitetään matkailijan toiveita ja tarpeita matkailutuotteista ja -palveluista eli mitkä asiat ovat tärkeitä matkakohdetta valittaessa ja matkan aikana.

4.1 Demografiset tiedot

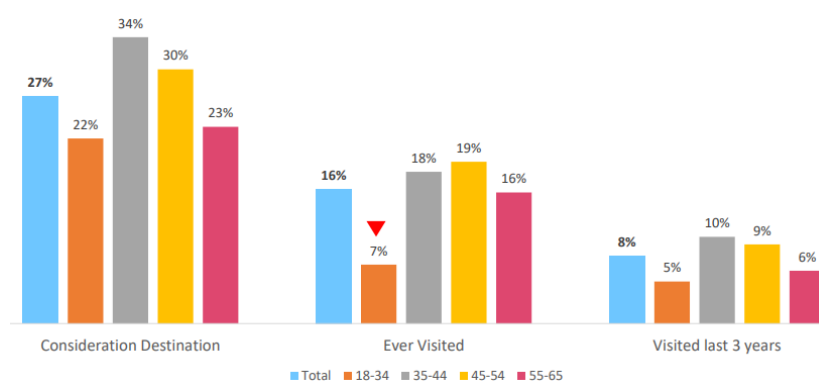
Japanista ulkomaille matkustaa lukumäärällisesti enemmän miehet kuin naiset. Eri ikäryhmissä on havaittavissa selkeitä eroja. Ulkomaille matkustavien japanilaisten ikä- ja sukupuolijakauma on kuvattu kuvassa 6 (Noto 2017a).



Kuva 6. Ulkomaille matkustavien japanilaisten ikä- ja sukupuolijakauma vuonna 2015 (Noto 2017a)

Kuvan 6 jakaumakuvauksen mukaan yli 30-vuotiaat miehet matkustavat enemmän Japanista ulkomaille kuin naiset, kun taas alle 30-vuotiaista naiset matkustavat enemmän ulkomaille kuin miehet vastaavista ikäryhmistä. Tyypillisin ulkomaille matkustava japanilainen mies on 40–49-vuotias ja nainen 20–29-vuotias. (Noto 2017a.)

Visit Finlandin (2019, 8) tutkimuksessa selvitettiin, minkä ikäiset japanilaiset ovat vierailleet Suomessa kolmen viimeisen vuoden aikana tai aiemmin tai harkitsevat kohteekseen Suomea. Tutkimukseen osallistuneista japanilaisista (n=1000) vajaa kolmannes (27 %) harkitsi matkakohteekseen Suomea. Eri ikärakenteiden prosentuaaliset osuudet tutkimukseen osallistuneiden kolmen vastaajaryhmän osalta on koottu kuvaan 7.

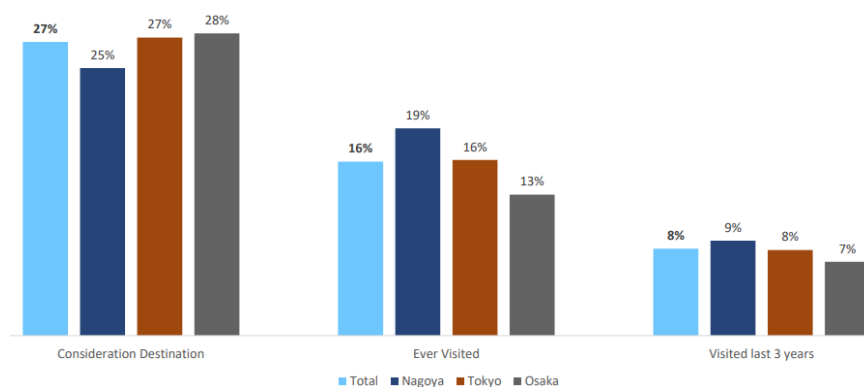


Kuva 7. Suomen vierailua harkitsevien tai Suomessa vierailneiden japanilaisten ikärakenne (Visit Finland 2019, 8)

Ikärakennetta tarkasteltaessa tutkimustuloksissa korostuvat kaksi ikäryhmää: 35–44-vuotiaat ja 45–54-vuotiaat, jotka ovat käyneet eniten Suomessa ja myös eniten harkitsevat kohteekseen Suomea. Vähiten Suomessa ovat

käyneet ja vähiten myös harkitsevat Suomea kohteekseen 18–34-vuotiaat japanilaiset. Kun huomioidaan kaikkien kolmen vastaajaryhmän vastausten osuudet, japanilaisista 35–44-vuotiaat ovat eniten vierailleet Suomessa tai harkitsevat Suomea matkakohteekseen. (Visit Finland 2019, 8.)

Visit Finlandin (2019, 9) tutkimuksessa selvitettiin japanilaisten (n=1000) asuinalueita Japanissa. Japanilaisia, jotka ovat käyneet Suomessa, tulee eniten Nagoyan alueelta (28 %), toiseksi eniten Tokion alueelta (24 %) ja kolmanneksi eniten Osakan alueelta (20 %). Eri asuinalueiden prosentuaaliset osuudet tutkimukseen osallistuneiden kolmen vastaajaryhmän osalta on koottu kuvaan 8.



Kuva 8. Suomessa vierailua harkitsevien tai vierailleiden japanilaisten asuinalue (Visit Finland 2019, 9)

Suomea matkakohteekseen harkitsevia japanilaisia asuu eniten Osakan alueella, toiseksi eniten Tokion alueella ja vähiten Nagoyan alueella. (Visit Finland 2019, 9.)

Japanilaiset matkailijat, jotka vierailivat Suomessa vuonna 2018, tulivat pääasiassa Tokion alueelta (50 %) ja sitten Osakasta (18 %) ja Nagoyasta (18 %). (Visit Finland 2018a, 39.) Näiden kahden tutkimustulosten perusteella japanilaisia matkailijoita, jotka ovat vierailleet Suomessa tai harkitsevat kohteekseen Suomea, tulee eniten Tokion alueelta, toiseksi eniten Nagoyan alueelta ja kolmanneksi eniten Osakan alueelta.

4.2 Matkaan ja matkustuskäyttämiseen liittyviä tietoja

Visit Finlandin (2018a, 30, 13) matkailijatutkimus tuotti tietoa Suomessa vierailleista ulkomaisista matkailijoista (n=18 359), joita haastateltiin Suomen raja-asemilla. Tutkimuksessa haastatelluista japanilaisista matkailijoista kaksi kolmesta (66 %) oli ensimmäistä kertaa matkalla Suomessa. Japanilaisten kiertomatkailu Suomessa on yleistynyt edellisiin vuosiin verrattuna. Suomi oli matkan pääkohde vajaalle viidesosalle (17 %) japanilaisista matkailijoista, eivätkä he vierailleet muissa maissa matkansa aikana. Suomi oli pääkohde noin kolmasosalle (34 %) japanilaisista matkailijoista, mutta he kävivät myös muissa maissa. Lähes puolelle (49 %) japanilaisista matkailijoista Suomi ei ollut pääkohde eli he vierailivat Suomessa, mutta jokin toinen maa oli heidän pääkohteensa. Kyseisessä tutkimuksessa ei laskettu matkailijoiksi vaihtomat-kustajia, jotka ainoastaan vaihtavat konetta Helsinki-Vantaan lentokentällä, eivätkä poistu ollenkaan lentokentältä.

Strandberg ym. (2018, 43–59) haastattelivat Helsingissä omatoimimatalla olleita noin 20–40-vuotiaita japanilaisia (n=28). Heistä suurimmalla osalla (17) matkakohteena oli vain Suomi. Seitsemän haastatelluista oli matkalla, johon Suomen lisäksi sisältyi kohteita Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Kaksi haastateltavaa kävi Suomen lisäksi Virossa. Kaksi haastatelluista kertoi matkustavansa Suomen lisäksi Euroopassa, mutta he eivät tarkentaneet matkakohteitaan. Haastatelluista viisi mainitsi valinneen matkakohteekseen Helsingin ja Suomen lyhyen ja suoran lennon takia. Long-Haul Travel Barometer 3/2022 -tutkimukseen osallistuneista japanilaisista (n=133) lähes puolet (45 %) halusi vierailla Euroopan matkallaan useammassa kuin yhdessä Euroopan maassa. Vastaajat mainitsivat kohteiden määräksi keskimäärin kaksi Euroopan maata. (ETC 2023: 3/2022, 18.)

Japanilaiset matkanjärjestäjät ovat siirtymässä tuottamaan yhden kohteen matkoja, jotka suuntautuvat vain Suomeen. Tällainen kehityksen suunta todettiin syksyllä 2022, kun JATA-yhdistyksen, *Japan Association of Travel Agents*, virallinen delegaatio vieraili ensimmäistä kertaa Suomessa. Ennen koronapandemiaa suosittuja olivat Pohjoismaita yhdistävät kiertomatkat, joissa Suomi oli yksi useasta kohteesta. Visit Finlandin järjestämissä myyntitapahtumissa Japanissa on myös ilmennyt, että japanilaiset matkanjärjestäjät ovat

kiinnostuneita laajentamaan reittejä eri kohteisiin Järvi-Suomen ja Rannikko-saariston alueille, joissa näyttäytyisi aito suomalainen elämäntapa. (Visit Finland 2023d.)

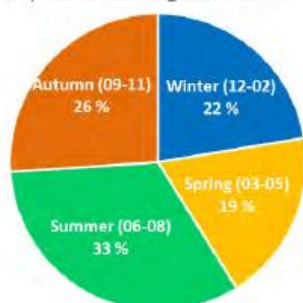
Matkaseurue

Visit Finlandin (2019, 27) tutkimuksen mukaan ulkomaille matkustavista japanilaisista (n=1000) suurin osa (59 %) matkustaa puolison tai kumppanin kanssa. Ulkomaille matkustaa japanilaisista yksin 21 % ja ystävän tai ystävien kanssa 17 %. Long-Haul Travel Barometer 3/2022 -tutkimuksen mukaan Eurooppaan matkustavista japanilaisista (n=133) suurin osa aikoo matkustaa puolison (32 %) tai perheen (27 %) kanssa. Euroopan matkalle aikoo lähteä yksin 23 % ja ystävän tai ystävien kanssa 13 % vastaajista. (ETC 2023: 3/2022, 17.) Näiden tutkimustulosten perusteella japanilaiset matkustavat ulkomaille pääsääntöisesti puolison kanssa.

Matkustusajankohta Suomeen

Japanilaisten yöpymismäärät Suomessa ovat kasvaneet 57 % vuodesta 2000 vuoteen 2019. Keskimäärin kasvua on ollut kolmen prosentin verran vuosittain vuosina 2000–2019. Vuodenaikoja tarkasteltaessa yöpymisten määrä on kasvanut erityisesti kesä- ja syyskaudella vuosina 2010–2019. Japanilaisten matkailijoiden suosituin matkustusajankohta Suomeen on ollut kesäkausi vuodesta 2010 lähtien poikkeusvuotta 2012 lukuun ottamatta. Myös vuonna 2019 japanilaiset matkailijat yöpyivät Suomessa eniten (33 %) kesällä eli kesäkuun alusta elokuun loppuun ulottuvana aikana (kuva 9). (Visit Finland 2020b, 15–16.)

Japanese overnights in 2019



Kuva 9. Japanilaisten yöpymisten ajankohta Suomessa vuonna 2019 (Visit Finland 2020b, 16)

Vuonna 2019 japanilaisten matkailijoiden yöpymismäärät koko Suomessa olivat suurimmat elokuussa (30 351), syyskuussa (25 552) ja heinäkuussa (22 803) (Tilastokeskus 2022). Näiden tilastojen perusteella japanilaisten yleisin matkustusajankohta Suomeen on elokuu ja vuodenaajoista kesä.

Majoitusmuoto

Japanilaisten matkailijoiden suosituin (66 %) majoitusmuoto oli hotelli tai motelli, joka oli suosituin myös muista maista tulleilla matkailijoilla Suomen matkalla. Seuraavaksi suosituin japanilaisten matkailijoiden majoitusmuoto oli leirintäalue, retkeilymaja tai vuokramökki (7 %). Yhtä suosittuja majoitusmuotoja olivat majoittuminen vuokra-asunnossa (3 %), tuttavien tai sukulaisten luona (3 %) ja muussa majoituksessa, kuten omassa asunnossa tai mökissä (3 %). (Visit Finland 2018a, 21.)

Ulkomaan matkailusta kiinnostuneet japanilaiset (n=43) halusivat majoittua hotellissa (42 %), majatalo- ja bed & breakfast-majoituksessa (20 %) ja airbnb-tyyppisessä majoituksessa (20 %). Vähemmän kiinnostavia majoitusmuotoja olivat hostellit, mökit, huoneistohotellit ja kotimajoitus. (Vatanen 2018, 50.) Japanilaiset matkailijat majoittuvat mieluiten hotellissa (Pasanen & Pesonen 2016, 18; Grinberga-Zalite ym. 2019, 36).

Japanilaiset maaseutumatkailijat pitävät majoituspalveluja matkansa tärkeänä osana, ei pelkästään yöpymispaikkana. Majoitus voi olla vaatimattomampi, mutta majoituspaikan tarkat tiedot täytyy viestiä etukäteen. Majoituksen laatu, puhtautta, korkeatasoista palvelua ja yksilöllisyyttä arvostetaan. Japanilaiset ovat kiinnostuneita paikallisuudesta, aitoudesta ja tarinallisuudesta. (Grinberga-Zalite ym. 2019, 25, 35–36.) Näiden tutkimustulosten perusteella japanilaisten matkailijoiden suosituin majoitusmuoto on hotelli.

Liikkuminen ja liikkumistavat Suomessa

Japanilaisista matkailijoista suurin osa (60 %) ei matkustanut yli 50 kilometrin matkaa Suomessa ollessaan. Ne japanilaiset, jotka matkustivat yli 50 kilometrin matkan, liikkuivat junalla (20 %) ja bussilla (18 %). Lentokoneella (12 %) matkustaneet liikkuivat sisäisillä lennoilla Helsinki-Vantaan kautta.

Japanilaisista harva käytti liikkumiseen vuokra-autoa (1 %) tai muuta autoa (2 %). (Visit Finland 2018a, 28.)

Japanilaisista 20–40-vuotiaista omatoimimatkailijoista (n=28) Helsingissä suurin osa (16) tutustui vain Helsinkiin. Helsingin ulkopuolella kävijät olivat käyneet yhdessä tai useammassa kohteessa. He mainitsivat kohteikseen Porvoon (6), Nuuksion (4), Tampereen (4), Turun (2), Fiskarsin (2), Naantalin (2) ja Kolin (2). (Strandberg ym. 2018, 43–59; liite 1.)

Suomessa väliaikaisesti asuvat japanilaiset (n=21) kokivat julkisen liikenteen ongelmallisena, koska käyttöopastukset ja kyltit ovat usein vain suomeksi tai ruotsiksi. Lisäksi haastatellut japanilaiset pitivät pulmallisena julkisen liikenteen lippujen ostamista, englanninkielisten kuulutusten puuttumista junissa sekä luonto- ja maaseutukohteiden vaikeaa saavutettavuutta. (Matilainen & Santalahti 2018, 15, 20.)

Rahan käyttö

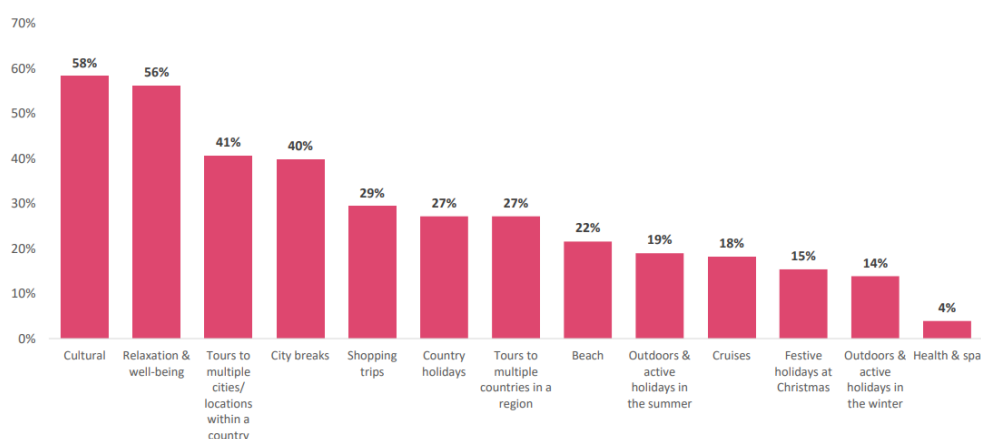
Vuonna 2018 ulkomaiset matkailijat käyttivät Suomessa noin 3,1 miljardia euroa, joka on keskimääräisesti 358 euroa vierailua kohden. Japanilaiset käyttivät rahaa keskimäärin 498 euroa per vierailu. Japanilaisten rahankäyttö jakautui ennakkomaksuihin (180 €), ostoksiin ja elintarvikkeisiin (115 €), majoittumiseen (108 €), ravintoloihin ja kahviloihin (59 €) ja liikkumiseen (20 €). Kulttuuri- palveluihin, huvitteluun, hyvinvointiin ja muuhun käytettiin keskimäärin noin 1–5 euroa. (Visit Finland 2018a, 23–24.)

Visit Finlandin kohderyhmätutkimuksessa (2018b, 22, 36, 50, 64) tutkittiin brittiläisten, saksalaisten, japanilaisten ja kiinalaisten rahan käyttöä Suomen matkalla. Jokaisesta maasta verkkokyselyyn osallistui 1000 vastaajaa. Japanilainen matkailija käyttää Suomessa keskimäärin 1470 euroa, kiinalainen 1400 euroa, saksalainen 1035 euroa ja britin keskimääräinen matkustusbudjetti on 927 euroa. Kohderyhmätutkimuksen tuloksista ei selviä millaisia kuluja kyseisiin euromääriin sisältyy ja sisältyvätkö esimerkiksi lentomatkakustannukset kyseisiin lukuihin.

Matkan tarkoitus ja matkustusmotiivit

Vuonna 2018 Suomessa olleista japanilaisista oli lomamatkalla 65 %, kauttakulkumatkalla 21 %, ostosmatkalla 4 %, työmatkalla 3 %, tuttavavierailulla 2 % ja muusta syystä 6 %. (Visit Finland 2018a, 15.)

Ulkomaan lomamatkalle matkustavat japanilaiset (n=1000) pitivät eniten kulttuuriin (58 %) sekä rentoutumiseen ja hyvinvointiin (56 %) liittyvästä matkailusta. Seuraavaksi eniten japanilaiset halusivat tehdä kohdemaassa retkiä useampaan kaupunkiin tai kohteeseen (41 %) ja viettää kaupunkilomaa (40 %) (kuva 10). (Visit Finland 2019, 23.)



Kuva 10. Japanilaisten suosituimmat ulkomaan lomamatkatyypit (Visit Finland 2019, 23)

Maaseutulomat kiinnostivat 27 prosenttia japanilaisista. Kesäisin ulkoilu ja aktiviteettilomailu kiinnostivat enemmän kuin talvella. (Visit Finland 2019, 23.)

Japanilaisille lomamatkailijoille tärkeimmät vetovoimatekijät, jotka vaikuttivat Suomen valintaan matkakohteeksi, olivat luonto (57 %), ostokset (43 %) sekä kulttuuri ja viihde (37 %). Luontoon liittyviä kiinnostavia tekijöitä olivat muun muassa metsät, järvet, joet, kansallispuistot, lumi, jää, revontulet ja keskiyön aurinko. Japanista tulleilla naisilla ja alle 35-vuotiailla oli ostosten osuus noin 50 % kaikista vetovoimatekijöistä. (Visit Finland 2018a, 16.)

Japanilaisia matkailijoita motivoi Suomeen erityisesti luonto ja siihen liittyvät ilmiöt kuten revontulet, hiljaisuus ja suomalainen design. Useat japanilaiset hakevat Suomesta kiireisen elämänsä ja meluisan kaupunkiympäristönsä vastapainoksi rentoutumista sekä puhdasta ja kaunista luontoympäristöä.

Suomalaisten luonnon läheisyys ja paikalliselämä kiinnostavat japanilaisia. (Pasanen & Pesonen 2016, 29–30.)

Japanilaisista 20–40-vuotiaista omatoimimatkailijoista (n=28) Helsingissä peräti yhdeksän mainitsi matkansa päätarkoituksen olevan ostokset ja heistä kuutta kiinnosti myös suomalainen design. Kuusi haastatelluista kertoi, että heitä kiinnostaa erityisesti suomalainen luonto, kuten metsät ja järvet. Viisi japanilaista omatoimimatkailijaa halusivat etenkin maistaa perinteistä suomalaista ruokaa. Haastateltavista neljä oli tullut Helsinkiin katsomaan nimenomaan Ruokala Lokki-elokuvan tapahtumapaikkoja. Viittä haastateltavaa innosti Suomeen erityisesti muumit. (Strandberg ym. 2018, 43–59; liite 1.) Japanilaismatkailijoiden syitä matkustaa Suomeen ovat revontulien näkeminen, ainutlaatuinen luonto, rauhallinen ilmapiiri, kulttuurinähtävyydet (esimerkiksi Helsingin tuomiokirkko ja Suomenlinna) ja suomalainen design. (Grinberga-Zalite ym. 2019, 11.)

Shibasaki ja Lähdesmäki (2020, 34) tarkastelivat sosiaalisen median tutkimuksessaan, mitä japanilaiset matkailijat kirjoittavat Suomen, Viron ja Latvian matkoistaan sosiaalisen median sivustoille. Tietoa kerättiin japanilaisista blogijulkaisuista, joista suurin osa oli 4.travel.jp -verkkosivuilla. Suurimmat syyt matkustaa Suomeen olivat pohjoismainen design (etenkin Marimekko tai Iittala), muumit, revontulet, luonto (kansallispuistot, järvet ja metsät), hiljaisuus, marjat (ja niiden keräily), sauna ja kahvilat.

Näiden tutkimusten tuloksissa toistuu japanilaisten matkailijoiden samoja motiiveja matkustaa Suomeen. Kulttuuristen kokemusten ohella rentoutuminen ja hyvinvointi koetaan tärkeiksi matkoilla. Suomessa japanilaisia kiinnostavat erityisesti luonto, design, ostokset ja kulttuuri. Luonnossa ja luonnonilmiöissä japanilaisia kiehtoo etenkin revontulet, järvet ja metsät, hiljaisuus ja kansallispuistot. Suomalaisesta designista, johon liittyy monesti myös ostosten tekeminen, kiinnostaa varsinkin Marimekko. Kulttuurisiin motiiveihin sisältyvät nähtävyyksien lisäksi paikallisen elämäntavan, kahvila- ja ruokakulttuurin sekä saunan kokeminen. Muumit ovat myös usean japanilaisen matkailijan matkustusmotiivi Suomeen.

Toiveet ja tarpeet matkailupalveluista ja –tuotteista

Japanilaisessa palvelukulttuurissa ehdottoman tärkeää on hymyileminen ja kohteliaisuus, joita japanilaiset matkailijat erityisesti arvostavat palvelutilanteissa. Japanilaiset eivät kaipaa kovin paljon aktiviteetteja, mutta kylläkin opastusta ja yksityiskohtaisempaa selittämistä. Wifi-yhteys on tärkeä majoituskohteissa. (Noto 2017c, 2.)

Japanilaisille matkailijoille tärkeitä asioita ovat turvallisuus, laadukas asiakaspalvelu, kohteliaisuus ja täsmällisyys. He arvostavat erityisesti tarkkoja ennakotietoja ja japaninkielistä materiaalia kohteesta. Japanilaisia kiinnostavat laadukkaat tuotteet ja paikalliset tuliais. Paikallinen kulttuuri ja ruoka ovat tärkeä osa matkaa. Japanilaisia matkailijoita ihastuttavat pienet yksityiskohdat ja estetiikka, myös ruoassa. He antavat harvoin suoraa palautetta, mutta ainakin tiedon vähäisyys ja puute koetaan negatiivisena. Japanilaisessa ja suomalaisessa palvelutilanteissa on samoja piirteitä, kuten suurehkon henkilökohtaisen tilan tarve ja sopiva läheisyyden taso sekä puheen määrä ja tyyli. (Pasanen & Pesonen 2016, 18–20.)

Majoitukselta odotetaan etenkin laadukkuutta, siisteyttä ja korkeatasoista palvelua. Japanilaiset suunnittelevat matkaansa hyvissä ajoin ja haluavat tarkkoja tietoja majoituspalveluista etukäteen. Majoitusliikkeen verkkosivuilla olisi hyvä olla paljon tietoa englanniksi ja mieluusti myös japaniksi sekä valokuvia. Wifi-yhteys on ehdottoman tärkeä. Helpot kulkuyhteydet tai kuljetuspalvelu ovat eduksi. (Grinberga-Zalite ym. 2019, 35–44.)

Paikallisen ruoan maistaminen on japanilaisille matkailijoille yksi matkan kohokohdista. Laadukas ja hyvä ruoka yhdistettynä paikallisiin tarinoin ja kulttuuriin takaavat onnistuneen ruokakokemuksen japanilaisille matkailijoille. Ruokalistat täytyy olla käännettynä ainakin englanniksi, japaninkielisyys on plussaa. Tilaamista helpottaa, jos ruokalistalla on valokuvat ruoka-annoksista. Japanilaisille ruokailun ja ruoan esteettisyys on tärkeää. He ovat tottuneet syömään pieniä ruoka-annoksia ja syövät mielellään erilaisia kasviksia. Paikallisten perinneruokien lisäksi on hyvä olla myös neutraalimpia ruokia tarjolla. Paikalliset erikoisuudet edellyttävät ruoasta ja raaka-aineista kertomista. (Grinberga-Zalite ym. 2019, 35–44.)

Japanilaiset eivät mielellään laita ruokaa lomallaan, mutta kiinnostava aktiviteetti voisi olla osallistuminen ruoanlaittoon tai raaka-aineiden keräämiseen opastuksen kera. Aktiviteeteissä ja elämyksissä japanilaisia kiehtovat aitous, tarinallisuus ja paikallisuus. Japanilaisille matkailijoille opas on tärkeässä roolissa ja japaninkielinen opastus syventää kokemusta. Luontoelementtejä sisältäviä aktiviteettejä, kuten kauniita metsä- ja järvimaisemia, arvostetaan. Aktiviteettiohjelmien on hyvä olla kevyitä ja helppoja osallistua. Väljät aikataulut ovat tärkeitä, sillä matkalla halutaan rentoutua. Tällaisia aktiviteettejä voisivat olla esimerkiksi kevyet metsävaellukset, pyöräretket sekä marjojen ja sienten kerääminen. (Grinberga-Zalite ym. 2019, 35–44.)

Japanilaisia matkailijoita kiinnostavat paikallinen elämäntapa ja paikalliset tapahtumat, kuten käynti torilla, kyläjuhlissa tai paikallisten suosimassa kahvilassa, puistossa tai baarissa. Ostoksilla käynti on olennainen osa japanilaisten matkoilla. Japanilaiseen kulttuuriin kuuluu lahjojen antaminen, joten laadukkaat ja pienet tuliaisetsukulaisille ja ystäville ovat tärkeitä. Suomalainen saunakokemus vaatii selittämistä ja opastusta. (Grinberga-Zalite ym. 2019, 35–44.)

Tutkimuksessa (Matilainen & Santalahti 2018, 24) haastatellut japanilaiset (n=21) esittelisivät japanilaisille perheenjäsenilleen ja ystävilleen Suomen maaseudulla muun muassa metsään, saunomiseen, kesämökkeilyyn, järviin, maaseutumaisemaan ja talveen liittyviä asioita. Metsään liittyviä kiinnostavia aktiviteetteja olisivat marjojen ja sienten kerääminen, makkaranpaisto, metsässä kävely tai vaellus, ketunleipien syöminen, hiljaisuuden kokeminen, leiriytyminen ja hiihtäminen metsässä. Saunomisesta esiteltäisiin koko saunakokemus saunapuiden halkomisesta alkaen ja kesämökkeilystä etenkin rentoutuminen, grillaaminen ja juhannuskokko. Uiminen järvessä ja erityisesti saunan yhteydessä, kajakilla melominen sekä talvella jäätyneen järven kokeminen ja avantouiminen olisivat myös mielenkiintoisia. Maaseutumaisemissa japanilaisia kiehtovat pellot ja kukat, talviset maisemat ja yötaivas sekä talvella lumessa kävely ja kylmyyden kokeminen.

Japanilaisille matkailijoille suunnattuja tuotteita kesäkaudella voisi olla muun muassa luontoon, kulttuuriperintöön sekä suomalaiseen designiin ja muotiin liittyvät tuotteet ja palvelut, kahvilakulttuuri ja saunakokemus luonnon keskellä.

Talvikaudella japanilaisia kenties kiinnostaisi revontulien katselu, elämykselliset illalliset sekä joulupukkiin ja jouluun liittyvät tuotteet ja palvelut. Näiden lisäksi syyskaudella ruskan kokeminen voisi innostaa japanilaisia matkailijoita. (Visit Finland 2023d.)

Visit Finland (2023c) on julkaissut paljon materiaalia tuotesuosituksista kansainvälisille matkailijoille teemoittain muun muassa luonto-, hyvinvointi-, ruoka-, kulttuuri- ja luksusmatkailusta. Caito-hankkeen tiimoilta on koostettuna paljon materiaalia maaseutumatkailu yrityksille japanilaisten matkailijoiden tavoittamiseksi. Caito-hankkeen verkkosivuilla opastetaan maaseutumatkailupalvelujen ja -tuotteiden kehittämisessä ja tarjoamisessa japanilaismatkailijoille. Sauna- ja ruokakulttuuriin liittyvistä tuote- ja palvelupaketeista on useita esimerkkejä.

4.3 Asiakaspolku Suomeen

Japanilaisten matkailijoiden asiakaspolun vaiheita Suomeen ja niiden piirteitä on tarkasteltu useissa aikaisemmissa tutkimuksissa, mutta ei kuitenkaan yhtenä kokonaisuutena. Asiakaspolun teoreettista mallia käsiteltiin luvussa 3.3. Asiakaspolun vaiheita ovat: inspiraatio-, suunnittelu-, osto-, kokemus- ja jakamisvaihe. Aikaisempien tutkimustulosten perusteella japanilaisten matkailijoiden asiakaspolku kulkee suurelta osin digitaalisessa ympäristössä, varsinkin asiakaspolun alussa inspiraatio- ja suunnitteluvaiheessa. Ostovaihe voi tapahtua fyysisessä ja/tai digitaalisessa ympäristössä ostettavasta tuotteesta ja palvelusta riippuen. Kokemusvaihe toteutuu suurelta osin kohteen fyysisessä ympäristössä, mutta jatkossa virtuaalimatkakierrokset verkossa saattavat yleistyä. Jakamisvaihe tapahtuu tänä päivänä pitkälti digitaalisissa kanavissa, mutta japanilaiset jakavat kokemuksiaan paljon myös suusanallisesti (*word-of-mouth*) perheenjäsenten, ystävien ja työkaverien kesken.

Inspiraatiovaihe

Suomi on ollut myönteisesti näkyvillä Japanin mediassa muun muassa suomalaisen elämäntavan, saunakulttuurin, tasa-arvoisuuden ja vastuullisuuden tiimoilta. World's Happiest Country -nimitys on tuonut Suomella paljon näkyvyyttä. Japanilaiset tuntevat hyvin muumit ja suomalaista muotoilua.

Japanissa on useita Suomeen liittyviä yrityksiä kuten Marimekko-myymälät, Moomin Valley Park-muumipuisto, Iittala- ja Aalto-kahvilat. Tänä päivänä saunan suosio on korkealla Japanissa, joten japanilaiset ovat hyvin kiinnostuneita suomalaisesta saunakulttuurista. Hokkaidon saarella Japanin pohjoisosassa Tokachi-niminen alue markkinoi itseään japanilaisena ”Avanto”-kohteena. Sauna ja Mölky kiinnostavat eri-ikäisiä japanilaisia ja muun muassa nuoria yliopisto-opiskelijoita. (Visit Finland 2023d.) Mölky-peli on suosittu Japanissa, jossa on jo tarjolla Mölky-joogaa sekä Mölky-aiheisia televisiosarjoja ja musiikkia. (Mäkelä 2022).

Suomea matkakohteekseen harkitseville japanilaisille (n=298) tuli Suomesta ensimmäiseksi mieleen revontulet, joulupukki, muumit, saunat sekä luontoon liittyvät asiat kuten järvet, metsät, lumi, jää ja keskiyön aurinko. Näiden lisäksi monissa vastauksissa mainittiin Marimekko, Iittala ja Arabia. (Visit Finland 2019, 12.) Suomessa kuvatut japanilaiset elokuvat ovat herättäneet japanilaisten kiinnostuksen Suomesta ja innostaneet matkustamaan Suomeen katsomaan elokuvien kuvauspaikkoja. Ruokala Lokki (2006) oli ensimmäinen Suomessa kuvattu japanilainen elokuva, jossa tapahtumapaikat sijoittuvat Helsinkiin. Snow Flower -elokuvassa (2019) on kuvattu talvisia tunturimaisemia revontulineen Levillä sekä kesää Helsingissä. (Mattiila 2019.)

Rural Press Trip- matkalle Länsi-Uudellamaalla osallistuneet japanilaiset (n=11) kokivat hyvin tärkeäksi, että palveluntarjoajat ja kohteet ovat näkyvillä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Matkailijat pystyvät paremmin luomaan mielikuvia kohteista ja palveluista kuvien ja videoiden avulla. (Mahanen 2019, 29.) Visit Finlandilla on japaninkielisten visitfinland.com -verkkosivujen lisäksi kolme omaa sosiaalisen median kanavaa japaniksi: Facebook, Instagram ja Twitter, joissa tehdään Suomea tunnetuksi ja inspiroidaan matkustamaan Suomeen. Nämä online-kanavat tukevat myös suomalaisia yrityksiä kansainvälisessä markkinoinnissa, sillä kanaviin haetaan sisältöä suomalaisten matkailuyritysten tarjoamista tuotteista ja palveluista Visit Finlandin Data-Hubista. (Visit Finland 2023b.)

Suunnitteluvaihe

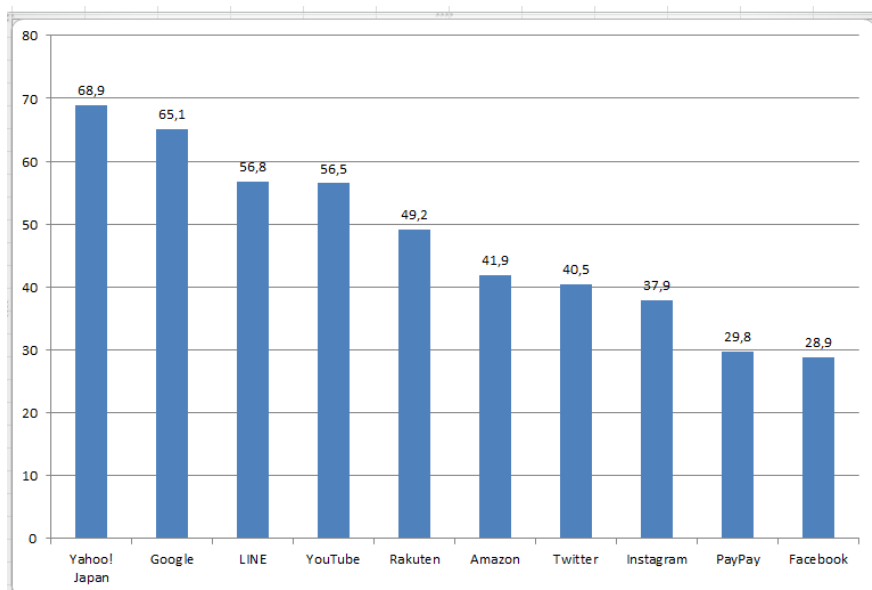
Japanilaiset suunnittelevat matkojaan ympäri vuoden. Matkavaraus tehdään yleensä 2–3 kuukautta ennen lähtöpäivää. (Visit Finland 2018b, 56.) Visit Finlandin (2022a) digitaalisen kysynnän tarkastelussa todetaan, että japanilaisten Suomen matkailuun liittyvä tiedonhaku internetistä on pysynyt korkealla tasolla koronapandemian matkustusrajoituksista huolimatta. Japanilaiset ovat tehneet Suomen matkailuun liittyviä tiedonhakuja kolmen eniten tehneen maan joukossa Saksan ja Yhdysvaltojen ohella tammi-syyskuussa 2022. Japanilaisten kiinnostus Suomea kohtaan on suurta, sillä viime vuonna tammi-toukokuun ja heinä-syyskuun välisenä aikana matkailutietoa Suomesta haettiin jo enemmän kuin ennen koronapandemiaa. Japanilaisten suosituimmat hakusanat on koostettu kuvaan 11.



Kuva 11. Japanilaisten käyttämiä hakusanoja (Visit Finland 2022a)

Japanilaiset hakivat tammi-syyskuussa (Q1-Q3/2022) ylivoimaisesti eniten tietoa saunasta, '*Saunas*'. Toiseksi suosituimmat haut koskivat revontulia, '*Northern lights*' ja ruokamatkailua, '*Food Tourism*'. Hauissa muita suosittuja microbrandtageja olivat myös muun muassa kahvilat, '*Cafes*' ja keskiyön aurinko, '*Midnight Sun*'. (Visit Finland 2022a.)

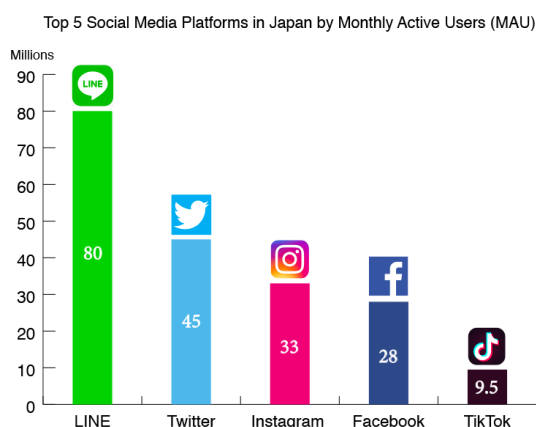
Statcounter GlobalStats-tilastosivuston (2023) mukaan Japanin suosituin (76 %) hakukone on Google ja toiseksi suosituin (16 %) on Yahoo! Japan mitattuna kaikilla digitaalisilla laitteilla kuten älypuhelimella, tietokoneella ja tabletilla. Lisäksi tietoa haetaan Bing-hakukoneen avulla. (Statcounter GlobalStats 2023.) Japanin käytetyin internet-palvelusivusto on Yahoo! Japan, jonka kuukausitavoittavuus on suurin ja toiseksi tavoittavin on Google (kuva 12). Seitsemän kymmenestä japanilaisista käytti näitä kahta palvelua yhden tai useamman kerran kuukaudessa. (Travel Voice Japan 2022.)



Kuva 12. Japanin käytetyimmät internet-palvelusivustot (Travel Voice Japan 2022)

LINE, YouTube ja Rakuten tavoittavat myös kattavasti japanilaisia. Twitterin, Instagramin ja etenkin Facebookin kuukausitavoittavuus jää vaatimattomammaksi. (Travel Voice Japan 2022.)

Japanin sosiaalisen median kanavista viisi suosituinta ovat LINE, Twitter, Instagram, Facebook ja TikTok (kuva 13). LINE on samankaltainen sovellus kuin WhatsApp, mutta paljon monipuolisempi ja sitä voi käyttää myös tietokoneella ja tabletilla. LINE-sovelluksessa yritykset voivat mainostaa tuotteitaan ja palvelujaan kuten Facebookissa. (Kawaguchi 2019.)



Kuva 13. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Japanissa (Kawaguchi 2019)

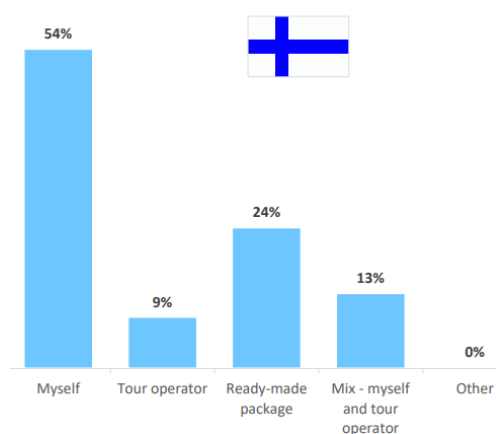
Jokaisella sosiaalisen median kanavalla ja sovelluksella on eri väestöryhmiin, iältään ja sukupuoleltaan, kuuluvia käyttäjiä. Markkinoinnissa täytyy valita juuri

se kanava tai sovellus, jota kohderyhmäkin käyttää. LINE on sopiva kaikille väestöryhmille ja sen käyttö on aktiivisinta. Instagram ja TikTok sopivat nuoremille sukupolville, kun taas vanhemmat sukupolvet käyttävät aktiivisemmin Facebookia. (Kawaguchi 2019.)

Pasanen ja Pesonen (2016, 42) ovat kartoittaneet tutkimuksessaan japanilaisten merkittävimpiä matkailusivustoja verkossa. Interaktiivisia ja yhteisöllisiä matkailusivustoja ovat Rurubu, Chikyu-no-arukikata, Trippeace ja Tabippo. Lisäksi suosittuja online-matkatoimistoja ovat Rakuten Travel ja Expedia Travel. Japanilaiset 20–40-vuotiaat omatoimimatkailijat (n=28) Helsingissä olivat hakenneet tietoa Suomesta ja sen kohteista blogeista, opaskirjoista kuten Aruco, Visit Finlandin verkkosivuilta, Expedian verkkosivuilta ja lehdistä. (Strandberg ym. 2018, 43–59; liite 1.)

Ostovaihe

Yli puolet (54 %) japanilaisista, jotka harkitsevat Suomen matkaa (n=298), aikovat tehdä matkajärjestelyt itse. Vajaa kolmannes (24 %) ostaisi valmiin matkapaketin (kuva 14). (Visit Finland 2019, 26.)



Kuva 14. Matkajärjestelyjen tekotapa Suomea matkakohteekseen harkitsevilla japanilaisilla (Visit Finland 2019, 26)

Vuonna 2018 yli kolmasosa (39 %) Suomessa vierailleista japanilaisista matkailijoista osti matkatoimistosta matkapaketin, johon sisältyi matkalippujen lisäksi vähintään majoitus tai muita palveluita Suomessa (Visit Finland 2018a, 17).

Kokemusvaihe

Japanilaisista 20–40-vuotiaista omatoimimatkailijoista (n=28) Helsingissä useat (9) mainitsivat Suomen tuntuvan turvalliselta. Haastatelluista yhdeksän japanilaista haluaisi enemmän tietoa Helsingin ulkopuolisesta Suomesta tai tehdä päiväretkiä Helsinkiä ympäröivälle alueelle tai nähdä maaseutua. Kahta haastateltavaa kiinnostaisi glamping. Positiivisina asioina japanilaiset omatoimimatkailijat kokivat muun muassa suomalaisten ystävällisyyden ja avuliaisuuden, runsaan luonnon, japaninkieliset opastukset Suomenlinnassa ja HAMissa sekä kaupunkipyörät. (Strandberg ym. 2018, 43–59; liite 1.)

Japanilaisille matkailijoille ongelmia tuottivat eniten julkiseen liikenteeseen käyttämiseen ja englanninkielisen tiedon puuttumiseen liittyvät asiat. Peräti 19 mainintaa liittyi julkisen liikenteeseen, joista suurin osa (9) oli vaikeuksia ostaa HSL- ja junalippuja. Lippuautomaatit eivät olleet helppoja käyttää eikä niistä löydetty kielivalikkoo, eikä tiedetty mistä voi ostaa VR-junalippuja ja yleensäkin millainen lippu pitää ostaa. Ongelmallisiksi asioiksi (6) koettiin myös kohteeseen (Nuuksio, Naantali) pääseminen ja kohteen (Nuuksio) aikataulujen löytäminen. Muutamissa (4) maininnoissa ilmeni myös, että bussien kuulutukset olivat huonoja ja hankala ymmärtää sekä julkisen liikenteen kartat ja suunnat olivat vaikeita ymmärtää. Yhdeksässä maininnassa koettiin englanninkielisen tiedon tai opasteiden puuttuminen ongelmana. Erityisesti enemmän englanninkielistä tietoa kaivattiin julkisesta liikenteestä. Englanninkielistä tietoa kaivattiin myös ravintoloiden ruokalistoihin ja ruokakauppoihin. (Strandberg ym. 2018, 43–59; liite 1.)

Rural Press Trip- matkan osallistujien (n=11) positiivisimmat kokemukset olivat sauna ja juhannustraditiot kuten kokko ja kukkaseppeleen teko. Ehdottomasti mieleenpainuvuin kokemus oli sauna. Myös savusaunasta ja saunan yhteydessä uimisesta järvessä tai meressä pidettiin. Japanilaiset kokivat juhannustradition kiehtovaksi sekä suomalaisen ruoan kuten mustikkapiirakan, karjalanpiirakoiden ja korvapuustien kokkauskurssit kiinnostaviksi. Positiivisina asioina mainittiin ystävälliset ihmiset, paikallinen elämäntyyli sekä kauniit luontomaisemat ja luonnossa oleilu. (Mahanen 2019, 20–28.)

Negatiiviseksi asiaksi koettiin erityisesti matkan kiireinen aikataulu. Matkalle osallistujat olisivat halunneet aikaa rentoutumiseen kuten yöpymiseen sauna-kohteessa auringonlaskua ihailien tai kävelemiseen museokohteessa kohteen puutarhasta nauttien. Kehitettävänä asioina mainittiin julkisen liikenteen kulkuyhteyksien parantaminen erityisesti omatoimimatkailijoita ajatellen sekä englanninkielisten opasteiden ja ohjeiden lisääminen. Kirjallista etukäteistietoa kohteista kartan kera ja ravintoloiden ruokalistoista kaivattiin. Japanilaiset osallistujat arvelivat, että matkan tarjontaan voisi lisätä muun muassa valokuvauksen järjestämistä saunassa, ostostentekomahdollisuuksien lisäämistä sekä suomalaisen designin ja käsitöiden esittelyä. Japanilaisia kiinnostavat myös tuntemattomammat suomalaiset suunnittelijat ja arkkitehdit sekä näyttely-, käsityöputiikki- ja työpajakäynnit. (Mahanen 2019, 20–28.)

Länsi-Uudellamaalla toteutetulla matkalla japanilaiset osallistujat kokivat, että alueen ainutlaatuinen myyntiväittämä (USP) ja vahva kilpailutekijä Japanin markkinoilla on luonto, paikallinen elämä maaseudulla ja luonnon läheisyys. Nykypäivän japanilaisia voisi kiinnostaa suomalainen mökkielämä luonnon keskellä järvi- ja metsämaisemissa. Rentouttavaa olisi kävely metsässä tai istuminen järven rannalla maisemia katsellen ja lintuja kuunnellen. Sauna ja uiminen, grillaaminen paikallisten kanssa, Helsingin läheisyys sekä vesiaktiviteetit kuten veneily-, melonta- ja kalastusretket koettiin tärkeiksi vetovoimatekijöiksi. (Mahanen 2019, 20–28.)

Japanilaisista, jotka olivat tehneet ulkomaan matkoja (n=2187), vain osa (11 %) on osallistunut ulkomaisen matkakohteen kierrokselle internetissä, *online overseas tour*. Japanilaisista lähes viidesosa (24 %) ei ollut osallistunut online-kierroksille, mutta haluaisivat tulevaisuudessa osallistua. Melkein 65 % japanilaisista ei ole osallistunut eikä tulevaisuudessa aio osallistua online-kierroksille. Japanilaisista, jotka olivat osallistuneet ulkomaille suuntautuvalla online-kierrokselle (n=237), viidesosa (25 %) haluaisi vieraila kohteessa myös todellisuudessa. (JTB 2021, 26–28.)

Jakamisvaihe

Visit Finlandin (2018a, 31) tutkimuksen mukaan Japanista tulleiden työ- ja lomamatkailijoiden suositteluindeksi (NPS) oli 39, joten he eivät olleet kovin

halukkaita suosittelemaan Suomea matkakohteeksi. Japanilaiset lomamatkailijat suosittelisivat todennäköisemmin (49) Suomea. Kaikkien Suomeen tulneiden ulkomaisten matkailijoiden suositteluindeksi oli 49.

Matilainen ja Santalahti (2018, 20) haastattelivat tutkimuksessaan Suomessa asuvia japanilaisia (n=21), joista suurin osa suosittelisi ystävilleen matkakohdeeksi Suomea. Perusteluina suosittelulle olivat turvallisuus, ystävälliset ja englannin kielen taitoiset ihmiset sekä pienehköt kaupungit, joihin on mahdollista tutustua kävellen. Turvallisuuteen liittyen haastateltavat mainitsivat, että Suomessa naisten on turvallista matkustaa yksin, liikkuminen yöaikaankin on turvallista, terrorismin vaaraa ei ole, eikä aasialaisten tai japanilaisten diskriminointia. Suomi sopii matkakohteeksi sekä perheille että kokeneille matkailijoille, jotka haluavat kokea rauhallisuutta sekä nauttia kulttuurista, luonnosta, arkkitehtuurista ja muotoilusta. Matkustus Suomeen koetaan helpoksi suorien lentoyhteyksien ja luotettavan lentoyhtiön (Finnair) takia.

4.4 Matkailijakohderyhmät

Visit Finlandin (2018b, 21) kohderyhmätutkimuksen pohjalta on määritelty kuusi kansainvälistä kohderyhmää, jotka ovat merkityksellisiä Suomeen suuntautuvan matkailun kannalta. Suomi pystyy tavoittamaan kansainvälisessä kilpailussa parhaiten kolme pääkohderyhmää, jotka ovat erityisen kiinnostuneita luontoon liittyvästä matkailusta. Nämä ryhmät ovat Aktiiviset seikkailijat, Luontonihmeiden metsästäjät ja Luontonautiskelijat. Kolme muuta kohderyhmää ovat globaalissa kilpailussa vaikeampia tavoittaa. Nämä ns. tukevat kohderyhmät ovat Aitouden etsijät, Suomalaisen luksuksen etsijät ja City-breikkaajat.

Kohderyhmätutkimukseen (2018b, 51) osallistuneista japanilaisista (n=1000≥) segmentointiin pääkohderyhmiin 40 prosenttia ja tukeviin kohderyhmiin 60 prosenttia (kuva 15).



Kuva 15. Japanin markkinoiden tärkeimmät kohderyhmät (Visit Finland 2018b, 51)

Japanilaisista kuului pääkohderyhmien Aktiivisiin seikkailijoihin 18 %, Luontonautiskelijoihin 14 % ja Luonnonihmeiden metsästäjiin 8 %. Japanilaisista prosentuaalisesti eniten oli City-breikkaajia 22 % ja Aitouden etsijöitä 20 %. (Visit Finland 2018b, 51.)

Aktiiviset seikkailijat on eniten Suomeen matkustamisesta kiinnostunut ryhmä, jota kiinnostaa erityisesti erilaiset aktiviteetit luonnossa. Aktiivisissa seikkailijoissa on yhtä paljon naisia ja miehiä. He etsivät inspiraatiota ja tietoa internetin matkasivuilta ja -blogeista sekä YouTubesta, jota he katsovat yhtä paljon kuin televisiota. Aktiiviset seikkailijat varaavat matkansa pääosin omatoimisesti. Luontonautiskelijat ja Luonnonihmeiden metsästäjät ovat hyvin samantyyppisiä kohderyhmiä. He ovat useimmiten yli 50-vuotiaita japanilaisia, jotka matkustavat puolison kanssa. Molempia kohderyhmiä motivoivat luontokokemukset ja -elämykset kuten luonnonrauha, luonnonpuistot, metsät ja järvet, revontulet, keskiyön aurinko sekä sienestys ja marjastus. He etsivät tietoa ja inspiraatiota matkoilleen internetin matkasivuilta ja -blogeista. Luontonautiskelijoille tärkeitä inspiraation lähteitä ovat myös painetut lehdet. Luonnonihmeiden metsästäjät käyttävät enemmän Pinterestiä kuin muita sosiaalisen median kanavia. Molempien kohderyhmien matkailijoista noin 20–25 % ostaa pakettimatkan matkanjärjestäjältä. Kaikkien näiden kolmen pääkohderyhmän suosituimmat matkustusajankohdat Suomessa ovat syksy ja kesä. (Visit Finland 2018b, 51–58.)

Matkailijakohderyhmistä Aitouden etsijöiden matkustusmotiivina toimii luonnon kokeminen ja paikallinen elämäntapa. He ovat myös kiinnostuneita museoista

ja kulttuurikohteista, tapahtumista kuten festivaaleista ja konserteista, saunomisesta ja ruokakulttuurista. (Visit Finland 2018b, 16.)

Noto (2017a) nimeää kohderyhmiä eri vuodenaikoina: vanhemmat pariskunnat kesäkaudella, kaikki ikäluokat talvikaudella ja 20–40-vuotiaat naiset ympäri vuoden (Noto 2017a). Yli 60-vuotiaat eläkkeellä olevat pariskunnat haluavat nähdä ja kokea merkittäviä kohteita kuten kulttuuriperintökohteita, vaikka ne olisivat hankalasti saavutettavissa. Heitä kiinnostavat erityiset ravintolat, gourmet-ravintolat sekä kaupat ja hotellit kaupunkialueella. Nuorehkot naiset matkustavat yksin, puolison tai naisystäviensä kanssa. Heitä kiinnostaa kohdemaan trendikäs elämäntapa, josta he ammentavat inspiraatiota itselleen. Nuorehkot naiset haluavat käydä trendikkäissä kahviloissa, baareissa ja ravintoloissa, jotka eivät ole turistikohhteita. Lisäksi he ovat kiinnostuneet pienistä putiikeista ja kaupoista, ei niinkään luksusbrändeistä. He ottavat paljon valokuvia, joita he jakavat sosiaalisessa mediassa. Nuorehkot naiset myös hakevat hyvinvointia luontokohteista ja historiallisista kohteista. He lukevat muoti- ja lifestyle-aikakauslehtien matkailujulkaisuja sekä heille kohdennettuja matkaopaskirjoja. (Noto 2017b.)

Pasanen ja Pesonen (2016, 47–49) ovat tutkimuksensa pohjalta määritelleet kolme potentiaalista japanilaismatkailijasegmenttiä Saimaan alueelle: luonnosta kiinnostuneet yli 60-vuotiaat harmaahapset, keski-ikäiset luontopyhiinvaeltajat ja nuorehkot naiset. Kaikkia näitä kohderyhmiä yhdistää kiinnostus luontoon ja turvallisuus on heille tärkeä tekijä matkustettaessa. Harmaahapset matkustavat useimmiten kesällä ryhmän ja japaninkielisen oppaan kanssa. Heille palvelujen ja ruoan laatu on tärkeää. Harmaahapset tavoittaa parhaiten painetun materiaalin kuten matkaopaskirjojen ja sanomalehtien kautta, mutta myös internet toimii markkinointikanavana. Keski-ikäiset luontopyhiinvaeltajat matkustavat pariskunnittain tai perheenä yleensä kesällä. Heitä kiinnostavat luonnosta saatava hyvinvointi ja paikallinen elämäntapa. Nuorehkot naiset matkustavat useimmiten ystävien kanssa tai yksin tai useamman sukupolven naisseurueessa. He ovat kiinnostuneet suomalaisesta elämänmenosta ja luonnosta. Heidän matkustusmotiivinsa ovat moninaiset kuten elokuvat ja design. Keski-ikäisille luontopyhiinvaeltajille ja nuorehkoille naisille tehokkaat markkinointikanavat ovat internet ja sosiaalinen media. Keski-ikäisille markkinoitaessa etua on japaninkielisestä informaatiosta ja nuorehkoihin naisiin

tehoaa visuaalisuus ja naispuoliset julkisuuden henkilöt vaikuttajamarkkinoinnissa.

Caito-hankkeen tutkimuksen (Grinberga-Zalite ym. 2019, 12, 35–47) pohjalta on määritelty kolme potentiaalista japanilaista kohderyhmää Suomen ja Baltian maaseutumatkailulle. Nämä kohderyhmät ovat alle 50-vuotiaat naiset, monen sukupolven ryhmät ja perheet sekä ryhmämatkailijat. Alle 50-vuotiaat naiset matkustavat usein ystävien kanssa. He ovat aktiivisia, trendi- ja hintatietoisia matkailijoita, joiden katsotaan luovan myös japanilaisen matkailun trendejä. Alle 50-vuotiaat naiset ovat tottuneita omatoimimatkailijoita sekä osaavat ainakin jonkin verran englantia ja käyttää julkista liikennettä. Tärkeää on, että heille olisi saatavilla selkeät ja ajantasaiset ohjeet julkisen liikenteen käytöstä, mieluusti jo etukäteen yrityksen tai organisaation verkkosivuilla. He haluavat tutustua paikalliseen elämäntyyliin ja kulttuuriin. Alle 50-vuotiaat naiset ovat kiinnostuneita *live like a local* -trendistä, jossa pääsee kokemaan paikallista arkea paikallisten ihmisten kanssa. Heitä voisi kiinnostaa matkailupalveluksi tuotettuna ja opastettuna esimerkiksi käynti paikallisessa supermarkettissa, leipominen tai ruoanlaitto paikalliseen tyyliin, käsityöryhmät tai vaikkapa kansanmusiikin opiskelu. Alle 50-vuotiaita naisia saattaisi innostaa kaupunkilomaan yhdistetty maaseuturetki, johon yhdistyisi ostoksilla käynti ja design-tuotteet.

Monen sukupolven ryhmät ja perheet -kohderyhmä sisältää monenlaisia kokoonpanoja kuten äidit ja aikuiset tyttäret, nuoret perheet ja lapsettomat pariskunnat. He kaikki ovat kiinnostuneita erilaisista elämyksistä, luonnosta ja siihen liittyvistä ilmiöistä kuten revontulista sekä merkittävistä tai historiallisista kohteista. Perheet pitävät myös tunnetuista hahmoista kuten muumeista ja joulupukista. Monen sukupolven ryhmät ja perheet osaavat jonkin verran englannin kieltä ja jakavat matkoiltaan kuvia sosiaalisessa mediassa. Ryhmämatkailijat ovat yleensä eläkkeellä olevia pariskuntia tai leskiä, jotka matkustavat usein. He eivät juuri puhu englantia ja tarvitsevat matkoillaan japania puhuvan oppaan. He ovat erityisen kiinnostuneita luontokohteista. Ryhmämatkailijat ostavat matkansa usein japanilaisesta matkatoimistosta. (Grinberga-Zalite ym. 2019, 13.)

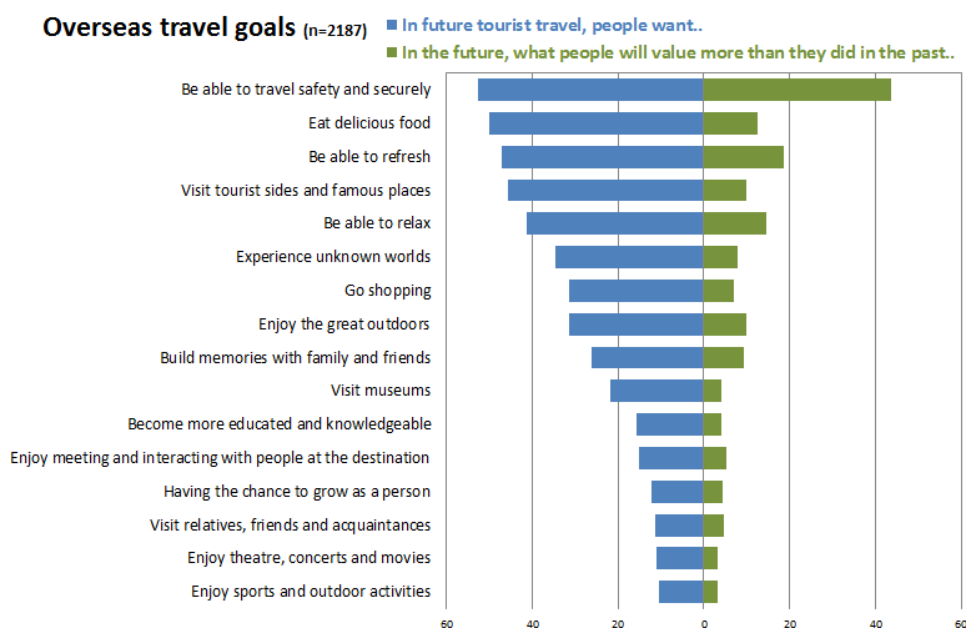
Kiinnostava japanilainen kohderyhmä on pyhiinvaeltajat, jotka matkustavat Suomeen omien mielenkiinnon kohteidensa motivoimana. Pyhiinvaeltajien motivaattoreina voivat olla muun muassa elokuvat, musiikki, arkkitehtuuri, design, muumit ja luonto. Musiikkipyhiinvaeltajia voivat innostaa Sibelius tai metallimusiikki tai yleensä suomalainen musiikki ja kokemus festivaaleista luonnon ympäröimänä. Sibelius-fanit käyvät katsomassa Sibeliukseen liittyviä kohteita kuten syntymäkotia, Ainolaa ja Kolia. He haluavat myös aistia Sibeliuksen säveltämää musiikkia synnyinsijoillaan Suomessa ja käydä konserteissa tai festivaaleilla kuuntelemassa Sibeliuksen säveltämiä teoksia. (Ikeuchi-Peltonen 2015, 18–30.)

Suomalaisen designin innostamia japanilaisia houkuttavat design-tuotteet ja niiden yhteys suomalaiseen arkielämään luonnon lähellä. Design-pyhiinvaeltajat haluavat kokea suomalaisen luonnon, joka on inspiroinut suunnittelijoita sekä kuulla tarinoita designien takana. Arkkitehtuuripyhiinvaeltajat tulevat etupäässä Alvar Aallon arkkitehtuurin perässä. He haluavat nähdä Alvar Aallon arkkitehtuuria luonnollisessa ympäristössä ja Aallon elämään liittyviä kohteita. Arkkitehtuuripyhiinvaeltajat ovat myös kiinnostuneita suomalaisten arkkitehtien ja suunnittelijoiden tekniikoista sekä suomalaisen arkkitehtuurin ja luonnon välisestä harmoniasta. (Ikeuchi-Peltonen 2015, 18–30.)

Luontopyhiinvaeltajia motivoi luonto ja luontoon liittyvät asiat kuten revontulet, keskiyön aurinko, järvet, lumi ja metsät. Luonnon ja metsän positiiviset vaikutukset psyykkiseen ja fyysiseen terveyteen ja hyvinvointiin on tunnistettu sekä Japanissa että Suomessa. Japanissa metsäkylpy on rentoutumistapa, jonka avulla vähennetään stressiä. Metsäkylpy tarkoittaa metsässä kulkemista ja luonnon aistimista. (Ikeuchi-Peltonen 2015, 18–30.)

4.5 Matkustustrendejä

Japan Travel Bureaun (2021) toteuttamassa tutkimuksessa selvitettiin japanilaisten (n=2187) matkustuskäyttäytymistä ulkomaille suuntautuvassa matkailussa, *overseas travel*, koronapandemiarajoitusten jälkeen. Japanilaiset halusivat etenkin matkustaa turvallisesti (52,7 %), syödä herkullista ruokaa (49,9 %) ja virkistäytyä (47,1 %) (kuva 16).



Kuva 16. Japanilaisten ulkomaan matkojen päämäärät tulevaisuudessa ja arvostusten muutos verrattuna aikaan ennen koronapandemiaa (mukaillen JTB 2021, 22)

Matkailun turvallisuutta (43,8 %) arvostetaan erityisesti enemmän kuin ennen koronapandemiaa. Lisäksi japanilaiset arvostavat enemmän kuin ennen matkalla virkistäytymistä (18,5 %), rentoutumista (14,7 %) ja hyvästä ruoasta nauttimista (12,6 %). (JTB 2021, 22.)

Long-Haul Travel Barometer 2/2022 -tutkimuksen mukaan japanilaisista vastaajista (n=1000) suurin osa (787) ei ollut aikeissa matkustaa Eurooppaan touko-elokuussa 2022. Japanilaisten (n=787) suurimpia esteitä Eurooppaan matkustamisella olivat sopivien matkustusyhteyksien puuttuminen (41 %) ja Covid-19-rajoitukset (34 %). Japanilaisista osalla (11 %) ei ollut edes suunnitelmissa matkustaa. Japanilaisten vähäisimpiä esteitä Eurooppaan matkustamiselle olivat oma taloudellinen tilanne ja matkustuskustannukset (9 %) sekä Ukrainassa käynnissä oleva sota (2 %). Japanilaisista suurimmalle osalle (85 %) Venäjän hyökkäyssodalla Ukrainaan ei ollut vaikutusta Euroopan matkasuunnitelmiin.

Japanilaisten matkailijoiden, jotka aikoivat matkustaa Eurooppaan touko-elokuussa 2022 (n=139), kymmenenneksi mieluisin (6 %) matkustuskohde oli Suomi. Suomen taakse jäivät Norja (5 %), Ruotsi (5 %) ja Tanska (4 %). Mieluisimmat kohdemaat Euroopassa olivat Italia, Ranska, Saksa ja Iso-Britannia. (ETC 2023: 2/2022, 5-7, 15.) Tuoreimman Long-Haul Travel Barometer 1/2023 -tutkimuksen mukaan japanilaisten (n=92) ykkössuosikkimaa oli

Ranska. Pohjoismaista kymmenen suosikkimaan joukossa oli vain Ruotsi. (ETC 2023: 1/2023, 21.)

Viimeisimmän Long-Haul Travel Barometer 1/2023 -tutkimuksen mukaan Eurooppaan matkustavat japanilaiset (n=92) mainitsivat haluavansa eniten ruokakulttuuriin liittyviä kokemuksia (54 %), kulttuuria ja historiaa (52 %), kaupunkielämää (33 %) ja luontokokemuksia (27 %). Ruokakulttuuriin liittyviä kokemuksia olivat paikallinen ruoan maistaminen ja kokkaaminen sekä ruoan- ja viininmaistelukierrokset. Kulttuuriin ja historiaan sisältyivät muun muassa historialliset nähtävyydet, museot ja kulttuuritapahtumat. (ETC 2023: 1/2023, 21; ETC 2023: 3/2022, 17.)

5 TUUSULANJÄRVEN MATKAILUALUE KOHTEENA

Tuusulanjärven alue on houkutellut taiteilijoita jo toista sataa vuotta. Kulttuurihistoriallisten taiteilijakotien keskittymä on kansallisesti ainutlaatuinen. Tuusulanjärven alueen kansainvälisesti tunnetuin taiteilijakoti on Ainola, säveltäjä Jean Sibeliuksen (1865–1957) ja hänen perheensä koti. Muita taiteilijayhteisön koteja ovat kansalliskirjailija Aleksis Kiven (1834–1872) kuolinmökki, taidemaalari Pekka Halosen (1865–1933) Halosenniemi, runoilija J.H.Erkon (1849–1906) Erkkola, kirjailija Juhani Ahon (1861–1921) Ahola ja taidemaalari Eero Järnefeltin (1863–1937) Suviranta. Tuusulanjärven taiteilijakodeista nuorin on säveltäjä Joonas Kokkosen (1921–1996) Villa Kokkonen, jonka suunnitelti arkkitehti Alvar Aalto vuonna 1969. (Visit Tuusulanjärvi 2022.) Vuonna 2019 suosituimmat museokohteet Tuusulanjärven matkailualueella olivat Halosenniemi, Ainola, Erkkola ja Aleksis Kiven kuolinmökki. (Museotilasto 2022; Halosenniemi 2023).

Tuusulanjärven matkailualueella on myös kansalliseen ja alueelliseen historiaa liittyviä kohteita kuten Lottamuseo, Ilmatorjuntamuseo, Työläiskotimuseo, Klaavolan talo, Kallio-Kuninkala, Villa Cooper, Kellokosken sairaalamuseo, Järvenpään taidemuseo ja Tuusulankirkko. (Visit Tuusulanjärvi 2022.) Tuusulanjärven matkailualueella on noin parinkymmenen nähtävyyden lisäksi majoitus-, ravintola- ja kahvilapalveluja sekä erilaisia aktiviteetteja ja ohjelmalveluja tarjoavia yrityksiä ja organisaatioita, joista osa on avoinna vain kesäkaudella. Liitteessä 2 on kuvattu Tuusulanjärven matkailualueen tarjontaa

kartan kera. Kohteista osa sijaitsee Tuusulanjärven matkailualueen läheisyydessä. (Visit Tuusulanjärvi 2023.)

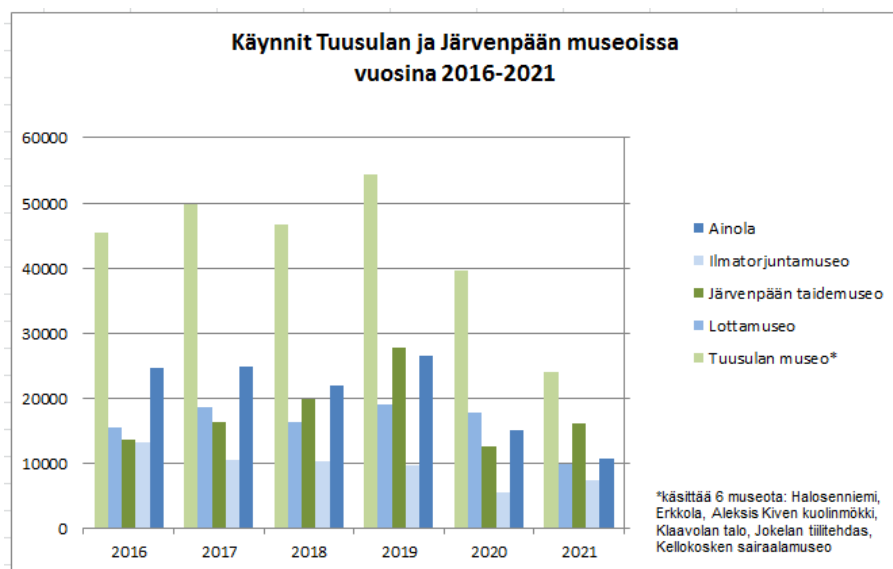
Tuusulanjärven matkailualueella on majoitustilaa yli 500 henkilölle. Majoituskapasiteetista suurimman osan tarjoaa alueen kaksi hotellia, joista molemmat sijaitsevat Tuusulanjärven itärannalla. Hotelleissa on hotellihuoneita, huoneistoja sekä mökki- ja aittamajoitusta, tasokkaita ravintoloita, kokous-, juhla- ja saunatiloja sekä paljon muutakin palvelu- ja ohjelmatarjontaa. Tuusulanjärven matkailualueella on myös pienempiä majoituskohteita, joissa on varattavissa muun muassa opistotasoisia huoneita, aamiaismajoitusta majatalossa ja huoneistossa, huoneita hirsirakennuksessa, lomahuviloissa ja aitoissa. Tentsileteltoissa voi yöpyä luonnon keskellä. Ravintola- ja kahvilapalveluja tarjoavat reilut kymmenen yritystä, joista puolet on avoinna vain kesäkaudella. Alueella on kymmenkunta ostospaikkaa, jotka ovat pienehköjä sisustus-, lahjatavara- ja käsityöliikkeitä sekä lähiruokatuotteita tarjoavia puoteja. (Visit Tuusulanjärvi 2023.)

Tuusulanjärven matkailualueetta ympäröivä luonto tarjoaa useita luontokohteita. Tuusulanjärven länsirannalla sijaitsevaa Sarvikalliota on kutsuttu ”Pikku-Koliksi”, johon jo yli sata vuotta sitten Tuusulanjärven taiteilijat perheineen tekivät retkiä ja taiteilijat maalasivat jylhiä kallio- ja järvimaisemia maalauksiinsa. Sarvikallion kalliot kohoavat järven pinnasta 25 metrin korkeuteen, josta avautuu upeat järvinäkymät. Sarvikallion metsän ympäröimillä luontopoluilla voi liikkua kävellen tai pyörällä, mutta sinne voi saapua myös järveltä päin esimerkiksi soutuveneellä tai sup-laudalla. Sarvikalliolla kävi noin 90 000 henkilöä vuonna 2021 (Tuusula 2022b). Tuusulanjärven länsirannalla pohjoisemmassa on myös suosittu virkistys- ja vapaa-ajanvietoalue Vanhankylänniemi, jossa on luontopolku, uimaranta ja frisbeegolf-rata. Tuusulanjärven pohjoispäässä Järvenpään keskustassa on Rantapuisto ja Tervanokan uimaranta. Lisäksi Järvenpään keskustasta noin kuuden kilometrin päässä on laaja Lemmenlaakson luonnonsuojelualue luontopolkuineen. Tuusulanjärven itärannalla Tuusulassa on Fjällbon puisto, jossa voi kiertää kävelypolkua, ihaila järvimaisemaa ja käydä uimassa laiturilta. (Visit Tuusulanjärvi 2022.)

Tuusulanjärven ympäripyöräily, joka käsittää noin 24 kilometrin reitin, on suosittu varsinkin paikallisten asukkaiden keskuudessa. Polkupyöriä, kick-bikeja

tai sähkömaastopyöriä voi vuokrata alueen yrityksistä. Kesäaikana on vuokrattavissa myös soutuveineitä, kanootteja, kajakkeja ja sup-lautoja, kun taas talvella talviurheiluvälineitä kuten luistimia, potkukelkkoja ja lumikenkiä. Tuusulanjärven jäällä kävi noin 250 000 kävijää talvella 2021 (Tuusula 2022b). Kesäisin on mahdollista pelata tennistä ja minigolfia. Aurinkolautat Aino ja Venny tekevät tilauksesta järviristeilyjä ja kirkkoveneitä vuokrataan ryhmille. Ranta-saunoja on varattavissa ympäri vuoden. (Visit Tuusulanjärvi 2022.)

Tuusulanjärven matkailualueella järjestetään useita vuosittaisia tapahtumia. Sykettä ja sinfoniaa yhdistys järjestää monenlaisia tapahtumia ja paikalliset teatterit järjestävät teatteriesityksiä ympärivuotisesti. Keväällä järjestetään Värinä-taiteen viikot. Kesällä ohjelmaa tarjoavat juhannustapahtumat, Järvenpään Puistoblues, Tuusula-viikot, Meidän festivaali ja Tuusulan Taiteiden yö. (Visit Tuusulanjärvi 2023.) Tuusulanjärven matkailualueen museokohteiden kävijämääriä ja ulkomaisten käyntien määriä voi tarkastella Museoviraston Museotilasto.fi –palvelusta. Tuusulan ja Järvenpään museokäyntien kokonaismäärät vuosina 2016–2021 on koottu kuvaan 17.

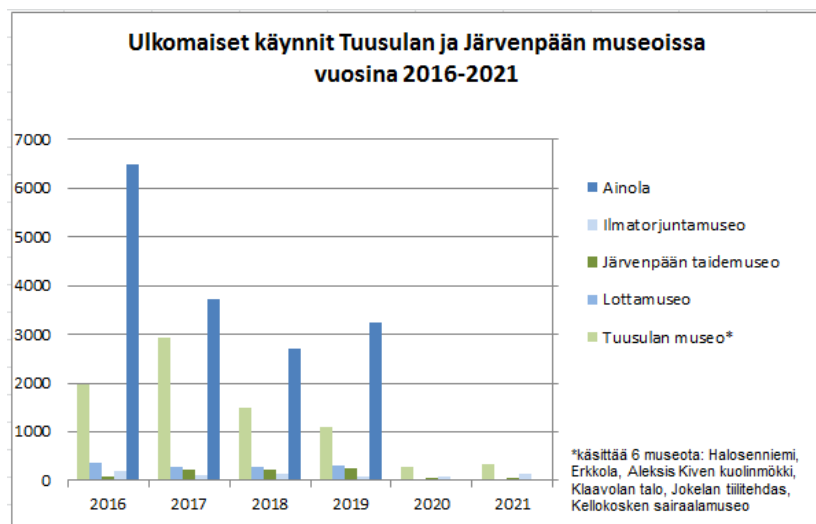


Kuva 17. Kaikki käynnit Tuusulan ja Järvenpään museoissa vuosina 2016–2021 (Museotilasto 2022)

Tuusulan museo käsittää yhteensä kuusi museota, joissa on kirjattu noin 40 000–60 000 käyntiä vuosittain ennen koronapandemiaa. Ainolassa museokäyntejä on ollut reilut 20 000 vuosittain. Vuosi 2019 on ollut ennätysvuosi käyntien määrissä kaikissa Tuusulan ja Järvenpään museoissa paitsi Ilmatorjuntamuseossa. (Museotilasto 2022.) Vuonna 2019 Tuusulan museon

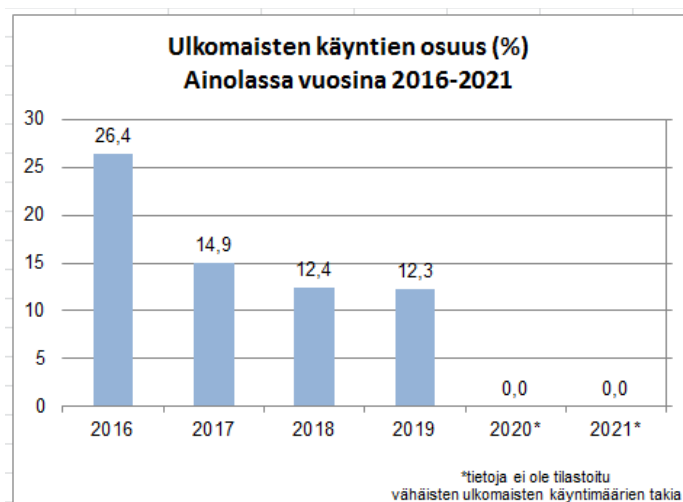
kohteista Halosenniemessä on vierailut reilut 35 000 kävijää, Erkkolassa yli 11 000 kävijää ja Aleksis Kiven kuolinmökillä lähes 8000 kävijää. (Halosenniemi 2023).

Museotilasto.fi –verkkopalveluun (2022) on myös kirjattu ulkomaiset käynnit Tuusulan ja Järvenpään museoissa, jotka on koottu kuvaan 18.



Kuva 18. Ulkomaiset käynnit Tuusulan ja Järvenpään museoissa 2016–2021 (Museotilasto 2022)

Ainolassa on ollut keskimäärin noin 3000 ulkomaista käyntiä vuosittain ennen koronapandemiaa, tosin vuonna 2016 määrä oli peräti kaksinkertainen. Tuusulan museoissa ulkomaiset käynnit ovat vaihdelleet 1000–3000 käynnin välillä vuosittain. Muissa alueen museoissa ulkomaisten käyntien määrät ovat olleet varsin vähäisiä. (Museotilasto 2022.) Ainolan ulkomaisten käyntien prosenttiosuudet kaikista käynneistä on kuvattu kuvassa 19.



Kuva 19. Ulkomaisten käyntien osuus (%) Ainolassa vuosina 2016–2021 (Museotilasto 2022)

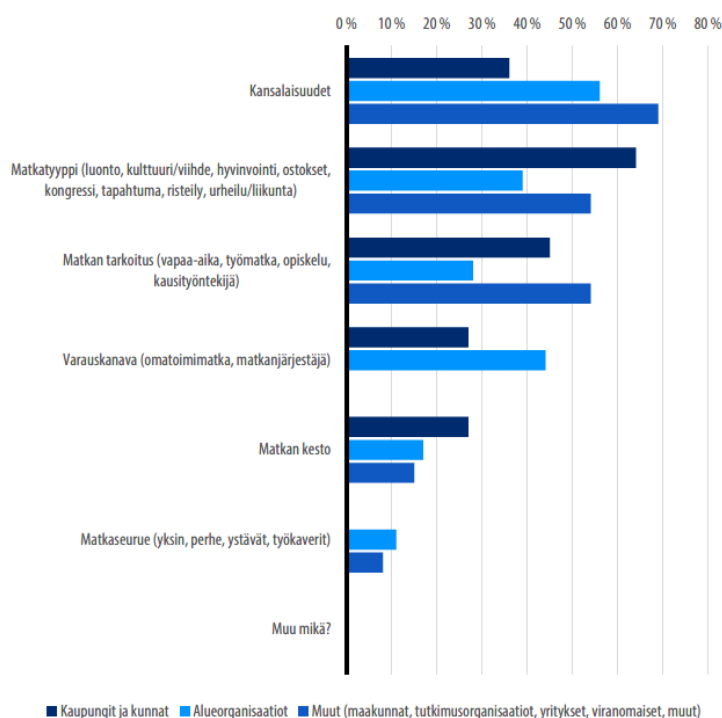
Vuosina 2016–2019 Ainolassa ulkomaisten museokäyntien osuudet kaikista käynneistä ovat olleet 12–15 prosentin välillä. Vuonna 2016 Ainolassa ulkomaisten käyntien osuus oli lähes 30 % kaikista museokäynneistä. (Museotilasto 2022). Vuonna 2019 Ainolassa kävi 347 japanilaisia, jotka olivat kolmanneksi suurin kansallisuusryhmä brittien ja amerikkalaisten jälkeen. Vuonna 2022 Ainolassa kävi 42 japanilaista, joka oli seitsemänneksi suurin kansallisuusryhmä brittien, saksalaisten, amerikkalaisten, venäläisten, ruotsalaisten ja ranskalaisten kävijöiden jälkeen. Koronapandemiavuosina 2020 ja 2021 ulkomaisia käyntejä oli niin vähän, ettei niitä kirjattu Ainolassa. (Donner 2023.)

Vuonna 2021 Tuusulan kuntaan kertyi yli 37 miljoonaa euroa matkailutuloa, joka kasvoi yli kaksinkertaiseksi vuoteen 2018 verrattuna. Järvenpäässä matkailusta kertyneet tulot olivat yli 46 miljoonaa euroa ja kasvua oli noin 70 prosenttia verrattuna vuoteen 2018. Matkailu toi töitä Tuusulaan 184 henkilötyövuoden verran ja Järvenpäähän 222 henkilötyövuoden verran. Matkailutyöllisyys kasvoi molemmilla paikkakunnilla, Tuusulassa lähes 40 prosenttia ja Järvenpäässä 10 prosenttia. Nämä tulokset ovat laskennallisia, mutta perustuvat matkailutoimialojen tilastolliseen volyymiin. Tuusulassa ja Järvenpäässä koronapandemiavuosina lisääntynyt kotimaanmatkailu on kasvattanut matkailutuloa. Koko Uudellamaalla matkailutulo laski lähes 60 prosenttia. Matkailutulo laski erityisesti paikkakunnilla, jossa on käynyt ulkomaisia matkailijoita ennen koronapandemiaa. Uudellamaalla eniten matkailutuloa kertyi liikennepalveluille ja toiseksi eniten majoitus- ja ravitsemispalveluille. (Uudenmaan liitto 2021.)

Kulttuurimatkailun kansallisen kehittämisen tiekartta -selvityksessä visioidaan vuoteen 2030. Suomen kulttuurimatkailussa keskeisiä tavoitteita ovat yhteistyön kehittäminen, kestävä matkailu, kansallisesti ja kansainvälisesti vetovoimainen tarjonta, digitalisaatio ja tiedolla johtaminen sekä kansainvälinen yhteistyö. Yhteistyön kehittäminen on keskeisessä asemassa ja erityisesti alueellisten koordinoitumien ja alueellisten toimijoiden tukeminen alueen omat tarpeet ja lähtökohdat huomioon ottaen. Yhteistyötä kannustetaan muodostamaan myös alueiden välillä ja kulttuuriteemojen ympärille. Yhteistyö voi ratkaista resursseista johtuvia haasteita. Ristiinmarkkinoinnilla ja -myynnillä saadaan kulttuurimatkailun tuotteille ja palveluille enemmän näkyvyyttä. Kulttuurimatkailun saumaton yhteys luontoon on Suomen merkittävä kilpailuvaltti

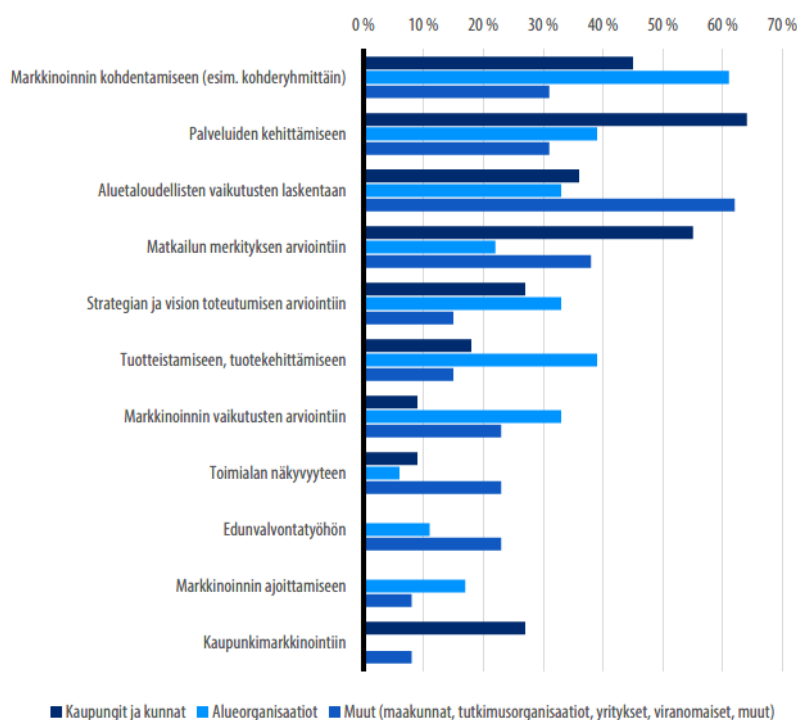
kansainvälisesti, mitä korostetaan jatkossakin. (Kulttuurimatkailun tiekartta - työryhmä 2022, 19, 25, 30)

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisemassa selvityksessä (Koskela ym. 2021) tarkasteltiin, millainen tutkimusasetelma tarvitaan ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttöä ja matkustuskäyttäytymistä tutkittaessa Suomessa tulevaisuudessa. Selvityksessä todettiin, että tärkeimmät tiedontarpeet koskivat ulkomaisten matkailijoiden matkailijamääriä, matkan kestoa, matkakohteita ja rahankäyttöä. Lisäksi tietoa tarvittiin matkustuskokemuksesta ja matkailijoiden profiileista. Selvityksen kyselyn avulla tutkittiin, millaisia profiilitietoja ulkomaisista matkailijoista eri organisaatiot eniten tarvitsisivat Suomessa (kuva 20).



Kuva 20. Mitä ulkomaisten matkailijoiden profiilitietoa tarvitsette kaikkein eniten? Toimijoittain eriteltynä (Koskela ym. 2021, 66)

Kyselyyn vastanneet organisaatiot (n=42) tarvitsisivat ulkomaisten matkailijoiden profiilitiedoista eniten tietoa kansalaisuudesta, matkatyyppistä ja matkan tarkoituksesta (kuva 19). Selvityksen kyselyn avulla myös tutkittiin, mitä varten eri organisaatiot eniten tarvitsevat tietoa ulkomaisista matkailijoista (kuva 21).



Kuva 21. Mihin tarvitsette tietoa ulkomaisista matkailijoista eniten? Toimijoittain eriteltynä (Koskela ym. 2021, 64)

Kyselyyn vastanneet organisaatiot (n=42) tarvitsisivat tietoa eniten markkinoinnin kohdentamiseen, palveluiden kehittämiseen, aluetaloudellisten vaikutusten laskentaan ja matkailun merkityksen arviointiin. Selvityksessä painotettiin, että ulkomaisten matkailijoiden tiedon keräämisen ja käyttämisen olennainen motiivi on matkailutulon kasvattaminen. Suomen kulttuurimatkailun kasvattamiseen tarvitaan myös matkailuvientiä eli ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttöä Suomessa. Tärkeänä pidettiin matkailun tiedolla johtamista ja sen kehittämistarvetta. (Koskela ym. 2021, 8–9, 42–46, 64–66.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen toteuttaminen aloitettiin kesäkuussa 2022, jolloin kysely japanilaisille matkailijoille oli jaossa Ainolassa lähes syyskuun loppuun asti. Haastattelut toteutettiin lokakuussa, jonka jälkeen aineisto litteroitiin ja analysoitiin. SWOT-analyysia tehtiin vuoden 2023 alkupuolella.

6.1 Kyselyn toteutus

Tapaustutkimuksessa kysymykset ovat suurelta osin avoimia kysymyksiä ja vastaukset tekstiä (Kananen 2015, 66). Tämän opinnäytetyön kyselyssä strukturoitujen kysymysten määrää lisättiin tietoisesti, sillä kysely haluttiin olevan

vastattavissa alle 10 minuutissa, jotta vastaajat jaksaisivat vastata kaikkiin kysymyksiin ja vastausprosentti olisi mahdollisimman korkea. Tässä kyselyssä päädyttiin lopulta tekemään 15 strukturoitua kysymystä ja 5 avointa kysymystä. Vastaajien demografisia tietoja eli taustatietoja kysyttiin viimeiseksi, koska ne ovat helpoimpia kysymyksiä vastaajille.

Tutkimuksen kysely tehtiin englanniksi aluksi Webropol-kyselytyökalun ja lopulta Word-ohjelman avulla. Valmiin kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä, toimivuutta ja ulkoasua testattiin muutamilla opiskelijakollegoilla. Sitten kyselyn englanninkieliset kysymykset käännettiin japaniksi japanilaisen henkilön toimesta. Kyseinen japanilainen henkilö asuu Japanissa ja on käynyt lukuisia kertoja Suomessa. Valmis kysely tulostettiin paperilomakkeena jaettavaksi japanilaisille matkailijoille Ainolan lipunmyynnissä. Kysely oli yhteensä 6 sivua pitkä. Kysely sisälsi saatekirjeen ja 20 kysymystä japaniksi ja englanniksi (liite 3). Kyselyn saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksesta, tutkimuksen tekijästä ja tarkoituksesta. Lisäksi saatekirjeessä oli lyhyt kuvaus Tuusulanjärven matkailualueesta ja kartat alueen sijainnista suhteessa Helsinkiin ja Helsinki-Vantaan lentokenttään sekä Tuusulaan, Järvenpäähän ja Ainolaan (liite 3).

Täytettyjä kyselylomakkeita haettiin Ainolasta noin kuukauden välein ja ne numeroitiin juoksevasti. Tutkimusaineisto taulukoitiin analysointia varten. Kyselylomakkeen muuttujille annettiin numeeriset arvot taulukointivaiheessa ja rakennettiin havaintomatriisi Excel-tilukkolaskentaohjelman avulla. Kysymys 10 tehtiin viisiportaisella Likertin asteikolla ja tulokset analysoitiin tarkemmin, jotta saatiin selville vastaajien kiinnostuksen kohteet Tuusulanjärven matkailualueella suosituimmuusjärjestyksessä. Havaintomatriisiin laskettiin muuttujien arvojen keskiarvo, keskihajonta, mediaani, moodi sekä suurin ja pienin arvo.

6.2 Haastattelujen toteutus

Opinnäytetyön tutkimussuunnitelman mukaan tutkimusaineistoa oli aluksi tarkoitus kerätä kahdella haastattelulla. Kyselyn vastausten määrän jäädessä vähäiseksi, päädyttiin tekemään useampi haastattelu, jotta tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin saataisiin laajempaa ja syvällisempää näkemystä. Haastatteluihin valittiin henkilöitä, joilla olisi tietoa ja näkemyksiä sekä japanilaisista ja/tai ulkomaisista matkailijoista että Tuusulanjärven matkailualueesta.

Haastatteluja päädyttiin tekemään yhteensä viisi, jolloin haastateltavaksi saataisiin Tuusulanjärven matkailualueen eri toimijoita ja täten eri näkökulmia. Haastateltavaksi valituille henkilöille lähetettiin sähköpostitse tietoa tutkimuksesta ja sen tavoitteista sekä kysyttiin mahdollisuudesta osallistua haastatteluun.

Kaikki haastateltavat suostuivat haastatteluun, joten ajankohta ja toteutustapa sovittiin erikseen jokaisen kanssa. Ennen haastattelua jokaiselle haastateltavalle lähetettiin vielä sähköpostitse tietoa teemoista, joita haastattelussa on tarkoitus käydä läpi. Haastattelut toteutettiin 3.10. – 27.10.2022. Kaksi haastattelua toteutettiin kasvotusten paikan päällä ja äänitettiin puhelimen ääninauhurilla. Kolme haastattelua toteutettiin ja tallennettiin etäyhteydellä Microsoft Teamsin avulla. Jokainen haastattelu kesti noin 30 minuuttia. Haastattelujen loppuksi kerrottiin mahdollisuudesta jatkaa keskustelua sähköpostitse ja kysyttiin lupaa mahdollisille jatkokysymyksille, mikäli tarvetta ilmenee.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, jotka olivat puolistrukturoituja ja etenivät etukäteen laaditun haastattelurungon ja -teeman mukaisesti. Haastatteluissa jätettiin tarkoituksella tilaa jatkokysymyksille ja keskusteluille. Jokaisen haastateltavan haastattelussa painotettiin hieman eri asioita ja kysyttiin eri kysymyksiä huomioiden haastateltavan toimenkuva ja suhde tutkimusaiheeseen. Ennalta suunniteltuja teemoja käytiin läpi kaikkien haastateltavien kanssa. Teemoja oli kaksi, joista ensimmäinen keskittyi japanilaisiin ja/tai ulkomaisiin matkailijoihin Tuusulanjärven matkailualueella. Teeman 1 kysymyksiä on koottu taulukkoon 1.

Taulukko 1. Kooste haastattelukysymyksistä teemasta 1

KYSYMYKSIÄ TEEMASTA 1: JAPANILAISET ja/tai ULKOMAISET MATKAILIJAT
Mitkä ovat Tuusulanjärven matkailualueen kohderyhmiä?
Mikä on arvioitu ulkomaisten kävijöiden osuus (%) Tuusulanjärven alueella (versus kotimaiset matkailijat)?
Tilastoidaanko ulkomaisten kävijöiden kansallisuksia?
Mistä maista ulkomaiset matkailijat tulevat? Mistä maista eniten? Vuonna 2019? Vuonna 2022?
Japanilaisten matkailijoiden määrät Ainolassa / Tuusulanjärven alueella? Vuonna 2019? Vuonna 2022?
Ovatko japanilaisten kävijöiden määrät pysyneet samana / kasvaneet / vähentyneet?
Ovatko japanilaiset ja/tai ulkomaiset kävijät pääosin yksittäisiä matkailijoita vai ryhmiä?
Mitä kautta ulkomaiset ryhmät tekevät varaukset Tuusulanjärven alueelle? Onko japanilaisten ryhmävarauksia?
Minkä takia japanilaiset matkailijat tulevat Ainolaan?
Mistä japanilaiset ostavat pääsylipun Ainolaan?
Mistä japanilaiset ovat kiinnostuneita Ainolassa? Mitä he kyselevät? Mikä heitä hämmästyttää?
Varaavatko japanilaiset opastetun kierroksen Ainolassa vai tutustuvatko omatoimisesti?
Minkä verran japanilaiset käyttävät aikaa Ainolassa? Onko heillä kiireinen aikataulu?
Millainen on japanilaisten englannin kielen taito?
Ostavatko japanilaiset Ainolan museokaupasta jotakin? Mitä ostavat? Millaiset tuotteet heitä kiinnostavat?
Käyvätkö japanilaiset Ainolan kahvilassa?
Eroavatko japanilaiset muista ulkomaisista kävijöistä käyttäytymiseltään, kiinnostuksen kohteiltaan tms. jotenkin?
Kyselevätkö japanilaiset ja/tai ulkomaiset kävijät Ainolassa Tuusulanjärven alueesta? Käyvätkö muissa Tuusulanjärven alueen kohteissa Ainolan lisäksi?
Millä kulkuneuvolla japanilaiset ja/tai ulkomaiset kävijät tulevat Ainolaan / Tuusulanjärven alueelle?
Millaisista palveluista ja tuotteista japanilaiset ja /tai ulkomaiset matkailijat voisivat olla kiinnostuneita Tuusulanjärven alueella?

Toinen teema käsitteli Tuusulanjärven matkailualueutta japanilaisten ja/tai ulkomaisten matkailijoiden kohteena. Teeman 2 kysymykset on koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2. Kooste haastattelukysymyksistä teemasta 2

KYSYMYKSIÄ TEEMASTA 2: TUUSULANJÄRVEN MATKAILUALUE
Mitä vetovoimatekijöitä ja vahvuuksia on Tuusulanjärven alueella, kun ajatellaan japanilaisia ja/tai ulkomaisia matkailijoita?
Mitä kehitettävää Tuusulanjärven matkailualueella ja alueen yrityksillä on, kun ajatellaan japanilaisia ja/tai ulkomaisia matkailijoita? Miten kehitettäviä asioita voisi parantaa?
Millaisia ulkopuolisia uhkia (uhkakuvia) Tuusulanjärven matkailualueella voisi olla tulevaisuudessa? Miten niihin voisi varautua?
Mistä kohteista, palveluista tai tuotteista japanilaiset ja/tai ulkomaiset matkailijat ovat tai voisivat olla kiinnostuneita Tuusulanjärven alueella?
Miten japanilaiset ja/tai ulkomaiset matkailijat liikkuvat tai voisivat liikkua Tuusulanjärven matkailualueen eri kohteissa?
Millainen mielikuva jäi Visit Lake Tuusula -bussista? (joka liikennöi Tuusulanjärven matkailualueen ympäri kolmena kesänä 2019, 2020, 2021)
Miten Tuusulanjärven matkailualueen yritys voisi tavoittaa japanilaiset ja/tai ulkomaiset matkailijat?
Onko Tuusulanjärven matkailualueella tulevaisuuden suunnitelmia tai hankkeita japanilaisia ja/tai ulkomaisia matkailijoita ajatellen?
Onko Tuusulanjärven alueella pohdittu Helsinki-Vantaan lentokentän kauttakulkumatkustuksen (stop over) potentiaalin hyödyntämistä?

Teemahaastattelut aloitettiin kartoittamalla haastateltavan taustatietoja ja suhdetta tutkimusaiheeseen. Sen jälkeen kysyttiin haastateltavan näkemyksiä tai mielikuvia japanilaisista ja/tai ulkomaisista matkailijoista ja kansainvälisestä matkailusta Tuusulanjärven alueella. Lopuksi haastateltavalta tiedusteltiin

ajatuksia ja mielipiteitä Tuusulanjärven matkailualueesta japanilaisten ja ulkomaisten matkailijoiden kohteena.

Tallennetut haastattelut litteroitiin yleiskielisiksi ja jokaisesta haastatteluista kertyi 6–8 sivua tekstiä. Haastattelujen aineistoja analysoitiin kokonaisuuksina teemoittain ja kiinnittäen huomiota tutkimusongelman ja -kysymysten kannalta merkityksellisiin asioihin. Haastateltavat päädyttiin anonymisoimaan siten, että yksittäisten henkilöiden vastaukset eivät ole tunnistettavissa raportissa, jolloin vastaukset eivät henkilöidy liikaa. Teemahaastatteluilla saatiin runsaasti aineistoa SWOT-analyysiin.

6.3 SWOT-analyysin toteutus

Opinnäytetyössä tarkasteltiin Tuusulanjärven matkailualueutta potentiaalisten japanilaisten matkailijoiden kohteena SWOT-analyysityökalun avulla. Aluksi koostettiin ja taulukoitiin nelikenttäinen SWOT-analyysi kyselyn ja haastattelujen tutkimustuloksia analysoimalla. Tutkimustulosten analysoinnin pohjalta koottiin myös konkreettisia toimenpiteitä SWOT-analyysissä esille tulleiden keskeisten asioiden kehittämiseksi.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Ulkomaisten, ja etenkin japanilaisten, matkailijoiden määrät olivat vielä vähäisiä Suomessa kesällä 2022 koronapandemiasta johtuvien matkustusrajoitusten ja Ukrainassa alkaneen Venäjän hyökkäyssodan takia. Tutkimuksen kyselyyn ei saatu kovin paljon vastauksia, vaikkakin vastausprosentti oli melko hyvä. Tutkimuksen viisi teemahaastattelua onnistuivat hyvin ja niistä kertyi runsaasti aineistoa. Kyselyn tulosten kuvailussa käytetään pääosin absoluuttisia lukuja, koska aineisto on kooltaan pieni. Haastatteluja tarkastellaan kahden teeman ympärillä. Teemassa 1 tarkastellaan japanilaisia matkailijoita Tuusulanjärven alueella ja teeman 2 pohjalta analysoidaan Tuusulanjärven matkailualueutta japanilaisten matkailijoiden kohteena. SWOT-analyysi kokoaa tutkimustuloksia sekä kyselyn että haastattelujen pohjalta.

7.1 Kyselyn tulokset

Tutkimuksen kysely oli jaossa japanilaisille matkailijoille Ainolassa 7.6. – 28.9.2022. Täytettyjä kyselylomakkeita haettiin noin kuukauden väliajoin. Japanilaiset matkailijat palauttivat yhteensä 9 täytettyä kyselylomaketta. Eniten (5) lomakkeita palautui 4.8. – 6.9.2022 välisenä aikana. Kesäkaudella 3.5.–30.9.2022 Ainolassa kävi 42 japanilaista (Donner 2023). Kyselyn vastausprosentti on siis 21,4 %, joka on melko hyvä. Toki kyselyn vastauksia on lukumäärällisesti vähän, joten niiden perusteella ei voi tehdä laajempia johtopäätöksiä tai yleistyksiä. Kyselyn tutkimustulokset antavat kuitenkin jonkinlaista näkemystä japanilaisista matkailijoista ja heidän matkustuskäyttäytymisestään Tuusulanjärven alueella, josta ei ole aikaisempaa tutkimustietoa.

Näin ollen tutkimustuloksia analysoitiin ja niitä hyödynnettiin SWOT-analyyssissä sekä vertailtiin aikaisempien tutkimusten tuloksiin japanilaisista matkailijoista Suomessa. Kyselyn tutkimustulokset esitellään neljän aihealueen tiimoilta: japanilaisten matkailijoiden demografiset tiedot ja matkustuskäyttäytyminen, asiakaspolku Japanista Tuusulanjärven matkailualueelle sekä matkakohteena Tuusulanjärven matkailualue ja matkakohteena Suomi.

7.1.1 Demografiset tiedot ja matkustuskäyttäytyminen

Kyselyn kysymyksissä 12–14 tiedusteltiin vastaajien demografisia tietoja eli ikää, sukupuolta ja vakinaista asuinpaikkaa. Kyselyyn vastanneista (n=9) naisia oli 6 ja miehiä 3. Vastaajia oli tasaisesti eri ikäryhmistä, tosin yksikään vastaajista ei ollut yli 64-vuotias. Vastaajat asuivat vakinaisesti pääosin (5) Japanissa Kantōn alueella, johon kuuluu pääkaupunki Tokion alue. Lisäksi yksi vastaaja asui Kansain (Kinkin) alueella, jossa sijaitsevat Kioton ja Osakan kaupungit. Yksi vastaaja tuli Chūbun alueelta, jonka suurin kaupunki on Nagoya. Vastaajista kaksi asui tällä hetkellä vakinaisesti Suomessa.

Kysymyksissä 15–19 selvitettiin vastaajien matkustuskäyttäytymiseen liittyviä tietoja kuten mahdollista matkaseuruetta, majoitustyyppiä ja -paikkakuntaa sekä viipymää Suomessa ja matkajärjestelyjen tekemistä. Kysymyksessä 15 kysyttiin mahdollista matkaseuruetta. Vastaajista suurin osa (5) oli matkalla perheen kanssa, kaksi vastaajaa matkusti yksin, yksi vastaaja puolison kanssa ja yksi oli ryhmämatkalla.

Kysymykset 16 ja 17 selvittivät vastaajien majoitustyyppiä ja –paikkakuntaa. Suurin osa (5) majoittui vuokratuissa asunnossa (*rental flat*) ja yksi vastaajista tarkensi kyseistä valintaa ”airbnb”-tekstillä. Yksi vastaaja majoittui hotellissa ja kaksi vastaajaa valitsi muun majoituksen, jota he eivät tarkentaneet. Lähes kaikki (8) vastaajat ilmoittivat majoituspaikkakunnaksi Helsingin. Yksi vastaaja ilmoitti majoittuvansa Joensuussa ja tarkensi opiskelevansa siellä.

Kysymyksessä 18 kysyttiin viipymisaikaa Suomessa ja vastaus pyydettiin kirjoittamaan päivien lukumäärällä. Vastaukset vaihtelivat 5 päivästä yhteen vuoteen, joten vastaukset luokiteltiin aluksi alle 30 päivän (6) ja yli 30 päivän (2) viipymiin. Yksi vastaaja jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Vastauksista päädyttiin huomioimaan vain alle 30 päivän viipymät, sillä tutkimuksessa perehdytään erityisesti japanilaisiin matkailijoihin, ei niinkään Suomessa pidempään viipyviin tai opiskeleviin japanilaisiin. Näin ollen puolet (3) vastaajista viipyi 12 päivää, yksi vastaaja 13 päivää, yksi vastaaja 9 päivää ja yksi vastaaja 5 päivää.

Lopuksi kysymyksessä 19 kysyttiin matkajärjestelyjen, kuten lentojen ja majoitusvarausten tekemisestä. Lähes kaikki (7) tekivät matkajärjestelyt itse, yksi vastaaja teki matkajärjestelyt osin itse ja osin matkatoimiston kautta. Yksi vastaaja ei vastannut ollenkaan matkajärjestelyjä koskevaan kysymykseen.

7.1.2 Asiakaspolku Japanista Tuusulanjärven matkailualueelle

Tutkimuksen kyselyn kysymyksillä 1–7 selvitettiin japanilaisten matkailijoiden asiakaspolkua Japanista Tuusulanjärven matkailualueelle. Inspiraatio- ja suunnitteluvaiheeseen liittyvillä kysymyksillä 1, 2 ja 3 pyrittiin selvittämään, mistä vastaajat saivat inspiraation vierailla Ainolassa ja mistä he hakivat tietoa Ainolasta. Kysymyksessä 1 kysyttiin, mistä vastaaja oli ensimmäisen kerran kuullut Ainolasta (kuva 22).

1. How did you hear about Ainola for the first time? (n=9)

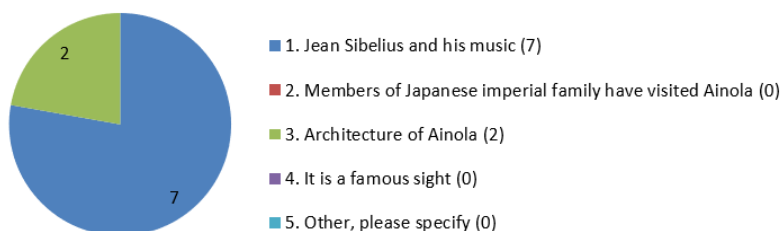


Kuva 22. Kysymyksen 1 vastaukset (inspiraatiovaihe)

Vastaajista (n=9) suurin osa (7) oli kuullut Ainolasta ensimmäisen kerran ystävältä, perheenjäseneltä, sukulaiselta tai työkaverilta. Lisäksi yksi vastaaja oli lukenut Ainolasta painetusta kirjallisesta materiaalista, kuten kirjoista tai esitteistä ja yksi vastaaja oli nähnyt tietoa Ainolasta Visit Finlandin verkkosivuilta.

Kysymyksen 2 avulla tiedusteltiin inspiraation lähdettä Ainolan museokäyntiin (kuva 23).

2. What is your main reason for visiting Ainola? (n=9)



Kuva 23. Kysymyksen 2 vastaukset (inspiraatiovaihe)

Vastaajista suurin osa (7) mainitsi pääsyyksi Jean Sibeliuksen ja hänen musiikkinsa. Loput (2) vastaajista ilmoitti pääsyyksi Ainolan arkkitehtuurin.

Kysymyksessä 3 kysyttiin mistä vastaaja oli etsinyt tietoa Ainolasta. Tähän vastaukseen pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon (kuva 24).

3. Where did you search information about Ainola? (n=9) You can choose several options.



Kuva 24. Kysymyksen 3 vastaukset (suunnitteluvaihe)

Vastaajat olivat saaneet tietoa ensisijaisesti ystävältä, perheenjäseneltä, sukulaiselta tai työkaverilta (4) tai painetusta kirjallisesta materiaalista, kuten kirjoista ja esitteistä (4). Lisäksi tietoa Ainolasta oli löydetty Visit Finlandin verkkosivuilta (1) ja muusta lähteestä (1), jota ei tarkennettu.

Kysymys 4 liittyi japanilaisten matkailijoiden asiakaspolun ostovaiheeseen. Kysymyksessä tiedusteltiin Ainolan pääsylipun hankkimisesta. Kaikki vastaajat (n=9) olivat ostaneet pääsylipun Ainolan lipunmyynnistä. Myöhemmin ilmeni, ettei pääsylippua voi tällä hetkellä ostaakaan mistään muualta kuin Ainolan lipunmyynnistä paikan päältä.

Kysymyksillä 5, 6 ja 7 selvitettiin asiakaspolun kokemusvaihetta. Kysymyksissä tiedusteltiin, miten vastaaja saapui Ainolaan, millainen kokemus museokäynti oli ja lopuksi vastaaja sai kommentoida vapaasti museokäyntiä. Kaikki vastaajat (n=9) olivat saapuneet Ainolaan junalla ja olivat erittäin tyytyväisiä museokäyntiin. Kysymys 7 oli avoin kysymys, johon vastaaja pystyi kommentoimaan vapaasti toiveitaan tai terveisiäään Ainolaan. Neljä vastaajaa oli kirjoittanut vastaukseksi tekstiä japaniksi, jotka käännetettiin (kuva 25).

KYSYMYS 7

7. その他、アイノラへのご意見・ご感想・ご希望などございましたら、ご自由にお聞かせください。
7. Do you have wishes or regards to Ainola? Please write.

VASTAUKSET

素晴らしい建築でした。音が入りやすいので、入ってみたい。音楽は静寂と
自然、音の静寂、心地よいです。

"Tämä oli mahtava arkkitehtuurinen kokemus. Meidät päästettiin sellaisiin paikkoihin, joihin emme normaalisti pääse, mikä oli arvokas kokemus. Luonto ja maisemat olivat ihastuttavat ja miellyttävät." (nainen, 18-34 vuotta, Kantō)

とてもどこかで「自然」豊かさが感じられ、場所だと思いました。
静けさや空気感など、より自然を感じたところですね。シベリウスが
暮らした地だとなると、より感慨深いです。(=I'm so impressed)

"Mielestäni Ainola on hyvin rauhallinen, luonnonläheinen ja rentouttava paikka. Ainola on loistava paikka omien huolien unohtamiseen. Minua koskettaa erityisesti, kun ajattelen, että tämä on se paikka, jossa Sibelius asui. (=Olen niin vaikuttunut.)" (nainen, 18-34 vuotta, Chūbu)

貴重な資料の保管に努めてほしい。

"Toivon, että tulette säilyttämään nämä arvokkaat asiat." (mies, 45-54 vuotta, Kantō)

しせんがきれいだった。

"Luonto oli kaunis." (nainen, alle 18 vuotta, Kantō)

Kuva 25. Kysymys 7 sekä vastaukset japaniksi ja suomeksi koostettuna

Asiakaspolun viimeistä vaihetta eli jakamisvaihetta selvittävät kysymykset jäivät loppujen lopuksi kyselyssä kysymättä, vaikka alun perin tarkoitus oli kysyä, miten todennäköisesti vastaajat suosittelevat Ainolaa ystävilleen sekä mitä kanavaa vastaajat käyttäisivät, kun he mahdollisesti jakaisivat kokemuksiin käynnistään.

7.1.3 Matkakohteena Tuusulanjärven matkailualue

Kysymyksessä 8 kysyttiin, kuinka kauan vastaaja aikoo viipyä Tuusulanjärven alueella tällä kertaa. Vastaajista (n=9) osa (4) oli käymässä vain Ainolassa ja osa (4) aikoi viipyä 3–5 tuntia. Yhden vastaajan viipymä Tuusulanjärven alueella oli 6–8 tuntia.

Kysymyksessä 9 tiedusteltiin, onko vastaaja käynyt aikaisemmin Tuusulanjärven alueen kohteissa tai osallistunut aktiviteetteihin. Jos vastaaja vastasi *kyllä*, kysyttiin jatkokysymyksenä, missä kohteissa hän on käynyt tai mihin aktiviteetteihin hän on osallistunut. Vastaajista (n=9) suurin osa (7) ei ollut aikaisemmin käynyt Tuusulanjärven alueella. Kahdesta vastaajasta toinen oli menossa katsomaan juhannuskokkoa ja toinen oli menossa Halosenniemeen.

Kysymyksessä 10 kysyttiin, millaisista kokemuksista vastaajat olisivat kiinnostuneita Tuusulanjärven alueella. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä 18, joista kolme viimeistä olivat avoimia, täydennettäviä vaihtoehtoja. Lähes kaikki (8) vastaajista vastasivat kysymyksen 10 kaikkiin vastausvaihtoehtoihin. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan kirjoittanut omia ehdotuksiaan avoimiin vaihtoehtoihin. Vastausten suosituimmuusjärjestys ja jakauma on kuvattu taulukossa 3.

Vastaukset laitettiin suosituimmuusjärjestykseen tarkastelemalla keskiarvon lisäksi keskihajontaa, moodia ja mediaania. Vastausten jakaumaa voi tiivistysti tarkastella keski- ja hajontalukujen avulla. Keskiluvuista moodi on muuttujan arvo, jota on eniten, kun taas mediaani on keskimäinen järjestetyistä muuttujien arvoista. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2022.) Keskihajonta osoittaa, miten kaukana havainto on keskimäärin keskiarvosta. Jos hajontaluku on pieni, sitä lähempänä havainto on keskiarvoa eli sitä vahvempi mielipide on. Jos hajontaluku on suuri, niin mielipiteet ovat vaihdelleet. (Kananen 2015, 310–311.) Taulukkoon 3 on merkitty myös muuttujien suurin ja pienin arvo.

Taulukko 3. Kysymyksen 10 vastausten jakauma

	Kysymys 10. What would you be interested to experience in Lake Tuusula area?	keskiarvo	keskihajonta	mediaani	moodi	suurin	pienin
1.	Experiencing forest and it's silence and clean air (relaxation in nature)	4,44	1,16	5	5	5	2
2.	Tasting local food and drinks	4,38	1,36	4	4	5	1
3.	Participating local events (music events, festivals, etc.)	4,25	1,04	5	5	5	2
4.	Visiting historical artists's villas (Ainola, Halosenniemi, etc.)	4,25	1,13	5	5	5	2
5.	Participating winter outdoor activities (skiing, skating, etc.)	4,25	0,64	4	4	5	3
6.	Experiencing Finnish Sauna	4,25	0,71	4	4	5	3
7.	Visiting art exhibitions	4,13	1,07	5	5	5	2
8.	Participating summer outdoor activities in water (rowing, fishing, swimming in a lake, stand up paddling, lake cruises, etc.)	4,13	0,89	4	4	5	3
9.	Shopping handicrafts	4,00	0,73	4	4	5	3
10.	Visiting other museums (museums of local history, military related museums, etc.)	3,88	0,71	4	5	5	3
11.	Participating outdoor activities in land (bicycling, golf, minigolf, hiking in forest, etc.)	3,75	0,52	4	4	5	4
12.	Shopping design products	3,75	1,07	4	4	5	2
13.	Shopping local or organic food products	3,63	0,53	3	3	5	3
14.	Meeting farm animals	3,50	0,71	3	3	5	3
15.	Participating indoor activities (escape rooms, etc.)	3,00	0,92	3	3	5	3

Vastaajien (n=8) mielestä kaikkein kiinnostavin (ka. 4,44) kokemus olisi **kokea metsä ja sen hiljaisuus ja puhdas ilma sekä rentoutuminen luonnossa**. Toiseksi kiinnostavinta (ka. 4,38) olisi **paikallisten ruokien ja juomien maistaminen**. Kolmanneksi eniten (ka. 4,25) vastaajia kiinnostivat neljä eri vastausvaihtoehtoa. Kyseiset vastaukset laitettiin suosituimmuusjärjestykseen tarkastelemalla moodia eli muuttujan arvoa, jota oli eniten. Näin ollen kolmanneksi kiinnostavin (Mo 5) kokemus olisi vastaajien mielestä **vieraileminen historiallisissa taiteilijakodeissa**. Neljänneksi kiinnostavinta olisi **osallistuminen paikallisiin tapahtumiin kuten musiikkitapahtumiin tai festivaaleihin**. Vastaajia kiinnostivat myös **osallistuminen talviaktiviteetteihin kuten hiihtoon ja luisteluun sekä suomalaisen saunan kokeminen** (Mo 4).

Kysymys 11 oli avoin kysymys, johon vastaaja pystyi kommentoimaan vapaasti toiveitaan tai terveisiään Tuusulanjärven alueen yrityksille ja kyselyn tekijälle. Kolme vastaajaa oli kirjoittanut vastaukseksi tekstiä japaniksi, jotka käännetettiin. Kaikkien vastaajien vastauksissa korostui luontoympäristön vaaliminen (kuva 26).

KYSYMYS 11

11. トウースラ湖畔の企業やこのアンケートの調査員に対しての要望など。トウースラ湖周辺を旅行する際、どのようなことを希望しますか？お聞かせください。
11. Your wishes or regards to companies of Lake Tuusula area or to researcher of this survey. What do you wish when travelling in Lake Tuusula area? Please write.

VASTAUKSET

ずっときれいな景色をのこして欲しい。

"Säilyttäkää kaunis maisema." (nainen, alle 18 vuotta, Kantö)

きれいな自然を保護してほしい。

"Haluan, että säilytätte kauniin luonnon." (mies, 45-54 vuotta, Kantö)

しぜんをのこしてほしい。(みどりなくさないうちでほしい)

"Haluan, että luonto säilytetään. (Älkää hävittäkö vihreyttä.)" (nainen, alle 18 vuotta, Kantö)

Kuva 26. Kysymys 11 sekä vastaukset japaniksi ja suomeksi koostettuna

7.1.4 Matkakohteena Suomi

Kyselyn viimeiseen kysymykseen 20 vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti omia näkemyksiään matkustamisesta Suomeen ja Suomessa, kuten mistä asioista pitää eniten tai ei ollenkaan sekä mahdollisia ongelma- tai kehityskohtia. Lähes kaikki (7) vastaajat kirjoittivat japaniksi kommentteja, jotka käännettiin suomeksi. Yksi vastauksista oli kommentti kysymykseen 11, jossa kysyttiin mielipidettä Ainolan museokäynnistä.

Vastauksissa koettiin **positiivisina** asioina erityisesti **luonto ja luonnon läheisyys, kaupunki- ja luontoaktiviteettien yhdistäminen, ihmisten ystävällisyys ja avuliaisuus** sekä **paikallinen ruoka ja paikalliset erikoisuudet**. **Negatiivisina** asioina koettiin **hieman korkeat hinnat, liikkumiseen liittyvät asiat** kuten **ennestään tuntematon sovellus ja sen käyttö, bussien vähäinen määrä, sovellusten ja bussien englanninkielettömyys** sekä **tupakoinnista aiheutuva haju ja tumpit**. Kysymyksen japaninkieliset vastaukset ja suomenkieliset käännökset on kootusti kuvissa 27, 28 ja 29.

KYSYMYKSET 20

20. フィンランドでの滞在やご旅行についてのご自由にお書きください。フィンランドで一番好きなこと、嫌いなことは何ですか？フィンランドを旅行する際、困ったことや、どんな情報や改善を希望されますか？是非教えてください。

20. Free comments of your stay and journey to / in Finland. What do you like or dislike the most in Finland? When travelling in Finland, have you had any problems or what kind of information or improvements do you wish? Please write.

VASTAUKSET

好きなことは「自然が豊か」頭をからっぽにしてその自然に
浸れること。特に夏の空は抜けるように青くて感動的。
あと、困っている人を無視しないこと。さりげないけれどその辺りが
嬉しい。
嫌いなことは、あつと物価が高額なこと、交通手段が限られている
こと。特に交通手段は、日本では使えないアプリを使って切符を
買ったり、本数が少なかり、駅の構造が日本とかなり違うため不安に
なる。一度使えなれるととても便利なので、使い方を示すものがあると
アプリは、観光客も ~~楽々~~ 利用しやすいのでは。
(一部のバスなどのアプリが英語対応がないのが困る)

"Minulle mieluisin asia on runsas luonto, jossa voin tyhjentää pääni ja uppoutua siihen. Erityisesti kesäinen taivas on sininen ja vaikuttava. Ihmisiä, jotka tarvitsevat apua, ei jätetä huomioimatta. Olen onnellinen luonnollisesta ystävällisyydestä. En pidä siitä, että hinnat ovat hieman korkeat ja kulkuvälineet ovat rajalliset. Erityisesti kun ajatellaan liikumista, minun täytyi ostaa liput käyttäen sovellusta, jota en ole tottunut käyttämään Japanissa sekä busseja on vähän. Aseman rakenne on aivan erilainen kuin Japanissa, mikä saa tuntemaan oloni epämukavaksi. Sovellus on kätevä, kun vain oppii sitä käyttämään ja voisi olla turisteille helpompaa, jos olisi jonkinlaisia ohjeita tai opastusta. (Minulla on myös ongelmia bussien ja sovellusten kanssa, jotka eivät ole englannin kielellä.)" (nainen, 18-34 vuotta, Chūbu)

人々が優しく、親切なところは 素晴らしい。

"On mahtavaa, että ihmiset ovat ystävällisiä ja avuliaita." (mies, 45-54 vuotta, Kantō)

Kuva 27. Kysymys 20 sekä vastaukset japaniksi ja suomeksi koostettuna 1/1

とてもきれいなところだった。😊
サーモンがおいしい。😊
しせんとのほらがたくさんあった。😊
たはこくさい。😊
たはこがたくさんおちている。😊
スクーター(いどうしき?)があった。😊
くだものおいしい。😊
わたしが知らない食べ物がいっぱいある。😊

"Se oli hyvin kaunis paikka. 😊 Lohi oli herkullista. 😊 Oli paljon luontoa ja peltoja. 😊 Tupakka haisi. 😊 Paljon tupakan tumppeja. 😊 Potkulautoja (sähköisiä?) 😊 Hedelmät olivat herkullisia. 😊 Paljon ruokaa, jota en tiennyt. 😊" (nainen, alle 18 vuotta, Kantō)

Kuva 28. Kysymys 20 sekä vastaukset japaniksi ja suomeksi koostettuna 1/2

自然が近くにあるので、街中と自然とのアミゼンが短い旅行期間でも、どちら共楽しめると思う。地元のお店の食材を料理し、その土地の特産品に興味を持つ日本人旅行者は多いと思う。

"Luonnon läheisyys mahdollistaa sekä kaupunki- että luontoaktiviteeteistä nauttimisen lyhyessä ajassa. Monet japanilaiset matkailijat ovat kiinnostuneita paikallisesta ruoasta ja paikallisista erikoisuuksista."

(nainen, 35-44 vuotta, Helsinki)

けしきがきれい、こはながいい、人がやさしい、おかげが多い、
日が長い、森が多くていい、たばこが多い、スクーター(じどう
しき?)があったとでいい、へんじをしにうたえてくれ
る、なかがいい、たはこがくさい、おみせがきれい、
おみせのおねえさんやおにいさんがやさしい。

"Kauniit maisemat ☺ Hyvää ruokaa ☺ Ystävällisiä ihmisiä ☺ Paljon varjopaikkoja ☺
Pitkät päivät ☺ Kivoja metsiä ☺ Paljon tupakkaa ☺ Potkulautoja (sähköisiä!?) ☺
Kaunista ☺ Jos kysyt jotakin, he vastaavat sinulle ☺ Meri on kiva ☺ Tupakka haisee
☺ Kaupat ovat siistejä ☺ Myyjät ovat ystävällisiä ☺" (nainen, alle 18 vuotta, Kantō)

旅行でのフィラントではよくヘルシンキに「金」を
アートを「金」しました。

"Asun Helsingissä ja vierailin Ainolassa, en ole Suomessa lomalla."

(mies, 35-44 vuotta, Helsinki)

素朴なふんいきを大切にしたい。→ 質問(11)へのコメント。

"Haluaisin, että vaalisitte korutonta ilmapiiriä. Kommentti kysymykseen 11"

(mies, 45-54 vuotta, Kantō)

Kuva 29. Kysymys 20 sekä vastaukset japaniksi ja suomeksi koostettuna 1/3

7.2 Haastattelujen tulokset

Teemahaastattelun aluksi jokaista haastateltavaa informoitiin tutkimuksesta ja sen tavoitteista sekä tiedusteltiin lupaa haastateltavan nimen ja yrityksen julkaisusta opinnäytetyön raportissa. Lisäksi kerrottiin, että haastattelujen vastaukset analysoidaan ja raportoidaan teemoittain, niin ettei vastauksista käy ilmi haastateltavan henkilöllisyyttä. Kaikilla haastateltavilla oli tietoa ja näkemyksiä Tuusulanjärven matkailualueesta sekä alueen ulkomaisista matkailijoista. Lisäksi jokaisella oli vähintään jonkinlainen mielikuva japanilaisista matkailijoista Tuusulanjärven matkailualueella. Kaksi haastateltavista oli asunut Japanissa,

joten heidän näkökulmansa japanilaisista matkailijoista Suomessa oli ensiarvoista. Tutkimuksessa haastateltavina olivat museonjohtaja Julia Donner (Ainola), toiminnanjohtaja Marjo Ranta-Irwin (Tuusulanjärven Matkailu ry), kulttuuri- ja museotoimenjohtaja Ulla Kinnunen (Tuusulan kunta), matkailupäällikkö Heidi Torvinen (Järvenpään kaupunki) ja museo-oppaana aiemmin toiminut Marjukka Mälkki (Ainola).

7.2.1 Japanilaiset matkailijat Tuusulanjärven matkailualueella

Haastatteluissa vahvistui, että Tuusulanjärven matkailualueen pääasiallinen kohderyhmä on kotimaiset matkailijat. Kansainvälisen matkailun osuutta on pyritty lisäämään. Varsinaista kohderyhmämarkkinointia ulkomaille ei ole ollut. Ulkomaiset matkailijat tulevat pääosin Euroopasta muun muassa Ruotsista, Saksasta, Espanjasta, Iso-Britanniasta ja Italiasta. Tuusulanjärven matkailualueella käy sekä yksittäisiä että ryhmämatkailijoita, jotka ovat sekä työ- että vapaa-ajanmatkalla.

Ulkomaiset ryhmät tekevät varaukset useimmiten suoraan kohteesta, kuten museosta tai majoituskohteesta. Ennen koronapandemiaa japanilaisia vieraili Ainolassa enemmän yksittäisinä matkailijoina, kuten yhden, kahden tai kolmen hengen pienryhmissä kuin isoina ryhminä. Japanilaisia ryhmiäkin Ainolassa on käynyt vuosittain ennen koronapandemiaa. Tuusulanjärven matkailualueen kohteista osa tilastoi kotimaiset ja ulkomaiset kävijät. Ainolassa kirjataan myös ulkomaisten kävijöiden kansallisuudet.

Useammalla haastatelluista oli tietoa ja näkemyksiä japanilaisista matkailijoista, joten näin saatiin lisää tietoa japanilaisista matkailijoina. Japanilaisia kävijöitä motivoi Ainolaan vierailulle Sibeliuksen musiikki, Jean Sibelius henkilönä sekä erityisesti rakennus ja miljö, jossa Sibelius asui ja sävelsi. Japanilaiset matkailijat ovat hyvin rauhallisia museokävijöitä. He ovat jo etukäteen tutustuneet, mihin he ovat tulossa. Japanilaiset eivät hämmästele Ainolan rakennusten vaatimattomuutta tai niiden sijaintia. Ainakin nämä edellä luetellut kolme seikkaa erottavat japanilaiset matkailijat muista ulkomaisista matkailijoista. Japanilaiset museokävijät tulevat Ainolan junaseisakkeelta. He kiertävät yleensä omatoimisesti Ainolassa saatavilla olevan japaninkielisen opaslehtisen kanssa. Japanilaiset kävijät viipyvät kauan ja tutustuvat perusteellisesti

Ainolan sisä- ja ulkotiloihin. Heille saattaa olla haastavaa tulla kyselemään asioita tai osallistua englanninkieliselle opastuskierrokselle, koska yleensä ottaen heidän englannin kielen taitonsa ei ole kovin hyvä. Yksi haastateltavista kertoi käsityksestään japanilaisten englannin kielen taidosta:

Heille voi olla haastavaa tulla niin kuin esimerkiksi kyselemään erikseen juttuja. Yleisesti ottaen japanilaisilla ei ole ihan hirveän suurta motivaatiota oppia tai opetella englantia, että se on jotenkin ehkä heille vähän semmoista pakkopullaa tietyllä tavalla. Ehkä samalla tavalla kun suomalaisille ruotsi saattaa olla.. ehkä heille [englannin kielen oppiminen] on jotenkin vähän ehkä haastavaa tietyllä tapaa.

Japanilaiset käyvät lähes aina kahvilassa ja museokaupassa. Kahvilassa kiehtovat korvapuustit. Museokaupasta ostetaan matkamuuistoiksi kaikkea, mikä liittyy Sibeliukseen ja Ainolaan muun muassa postikortteja, kirjanmerkkejä ja cd-levyjä. Yleisesti ottaen he ovat kiinnostuneita tuotteista, jotka ovat helppoja ja pienikokoisia mukaanotettavaksi. Japanilaiset kävijät eivät ole kyselleet Ainolassa muusta Tuusulanjärven matkailualueesta.

7.2.2 Tuusulanjärven matkailualue japanilaisten matkailijoiden kohteena

Kaikki haastateltavat listasivat samoja vahvuuksia Tuusulanjärven matkailualueella japanilaisia ja/tai ulkomaisia matkailijoita ajatellen. Useimmiten mainittiin Tuusulanjärvi ja ympäröivä luonto sekä taiteilijakodit. Lisäksi useampi otti esille alueen helpon saavutettavuuden ja tarjonnan monipuolisuuden sekä mainitsi yksittäisiä kohteita tai palveluja, joista japanilaiset ja/tai ulkomaiset voisivat olla kiinnostuneita. Haastatteluissa ilmenneet kehitettävät asiat liittyivät useimmiten alueen sisällä liikkumiseen sekä englanninkielisen tiedon ja materiaalin puuttumiseen. Lisäksi mainittiin kehittämistä vaativina asioina: alueen yhteinen ulkomaisille matkailijoille kohdistuva tuote- ja palvelutarjonta, yhteinen myynti ja markkinointi sekä yleensä tiedolla johtaminen. Eräs haastateltavista pohti Tuusulanjärven matkailualueen kehitettäviä asioita japanilaisia ja/tai ulkomaisia matkailijoita ajatellen seuraavaa:

Tietysti sen tiedon pitäisi olla tosi kootusti jossakin ja paikkansa pitävää, ja valmiiksi tehtyjä reittejä ja jotain sellaista pitäisi olla.. ja sitten tietysti tuo palvelutarjonta näissä kohteissa.. ja sitten pitää olla niitä kieliä.

Haastateltavat arvelivat, että japanilaiset matkailijat voisivat olla kiinnostuneita luontokokemuksista järvi-, pelto- ja metsämaisemissa, opastetusta saunakokemuksesta ja suomalaisesta designista. Yksi haastateltavista totesi:

Ainakin minun mielestäni täältä puuttuu sellaiset yksilölliset kokemukset, kuten japanilaiset voisivat kokeilla saunaa tai uimista tai jotain pullan leipomista, mutta sellainen palvelun myyjä puuttuu.

Varteenotettaviksi japanilaisten ja/tai ulkomaisten matkailijoiden käyntikohteiksi mainittiin luontokohteita, kuten Vanhankylänniemi, Rantapuisto ja Lemmenlaakso Järvenpäässä sekä Sarvikallio, Fjällbo ja Halosenniemenranta Tuusulassa. Yleisesti ottaen ulkomaiset kävijät ovat kovasti kiinnostuneita Tuusulanjärvestä, sillä Ainolassa monesti kysytään missä järvi on ja miten sinne pääsee. Yksi haastateltavista totesi, että:

Sibeliuksen ja Ainolan siivellä, heille [japanilaisille] olisi mahdollista sitä muutakin aluetta markkinoida sillä tavalla, kun on ne taiteilijakodit, joissa on asunut Sibeliukselle läheisiä ihmisiä, ja siinä on se luonto, järvi, metsää ja peltoa, että semmoista tosi perinteistä suomalaista maisemaa.

Muutama haastateltava mainitsi, että yleisesti ottaen Suomessa matkailualalla tuotteistetaan liikaa eikä välttämättä julkituoda yleisiä asioita ja itsestään selvyyksiä. Suomalaisille tavalliset kokemukset, kuten metsässä liikkuminen tai järven jäällä käveleminen, voivat olla japanilaisille ja/tai ulkomaisille matkailijoille suuria elämyksiä. Yksi haastateltavista kertoi ulkomaisesta matkailijasta, joka oli käynyt eräässä kohteessa Suomessa talvisaikaan:

... hän oli käynyt kävelemässä ja sitten käynyt seisomassa järven jäällä ja sitten hän lähetti siitä kiitoskirjeen, että tämä oli hänen elämänsä hienoin kokemus, että hän uskalsi mennä jäälle ja seisoa siellä.

Japanin kielen tarpeellisuudesta palvelutarjonnassa kysyttäessä haastateltava vastasi:

Se on kaikkein helpointa, jos on japaninkielinen opas ja ylipäänsä on ehdottoman tärkeätä, että se palvelun järjestäminen onnistuisi nimenomaan japanin kielellä, että heidän ei tarvitsisi missään kohtaa itse osata esimerkiksi englantia.. että se helpottaa ihan huomattavasti. Japanilaisiin ylipäänsä saa kaikkein helpoiten kontaktin sillä, että osaa japania ja viestii heille japaniksi.. se on se kaikkein tehokkain tapa kyllä. Toki on sitten näitä hyvin itsenäisiä japanilaisia matkailijoita, jotka sitten osaavat ja haluavat hoitaa asiansa itsenäisesti ja mahdollisesti juuri englannin kielellä.. mutta he ovat kyllä harvinaisempia, sanoisin.

Tuusulanjärven matkailualueen kohteiden välillä liikkuminen koetaan haasteeksi ja kehitettäväksi asiaksi, jota täytyisi yhdessä pohtia ja selvittää, mikä olisi toimiva ratkaisu. Kustannukset täytyisi pysyä kohtuullisina sekä tiedottamista ja markkinointia pitäisi olla. Japanilaiset matkailijat haluavat olla tehokkaita myös matkoillaan, joten alueella kiertäminen pitäisi olla helppoa ja tapahtua nopealla aikataululla. Useampi haastateltava pohti yhtenä vaihtoehtona pyöräilyä. Pyöriä voisi vuokrata esimerkiksi välinevuokrausyritykset, jotka jo toimivat alueella. Paikallisen taksiautoilijan järjestämiä kiertoajeluja ehdotettiin myös:

Minun mielestäni täällä voisi olla joku taksiautoilija, joka saisi brändätä itsensä sillä, että kierrätänpä nuo kohteet ja tarjoan kotona kahvit.

Liikkumista kohteiden välillä voisi helpottaa se, että matka kohteesta kohteeseen olisi reititetty ja reitin varrella olisi opastetauluja. Eräs haastateltava pohti alueen sisällä liikkumisen merkitystä koko Tuusulanjärven matkailualueelle:

.. olisi hyvä, jos matkailijat kävisivät vähän enemmänkin käyttämässä rahaa täällä meidän alueellamme ja käyttäisivät matkailuyritysten ja muiden palveluja.. joten kyllä meidän täytyisi saada heidät liikkumaan alueella.

Haastatelluilla oli pääosin positiivinen kuva Visit Lake Tuusula-bussista, joka liikennöi kolmena kesänä Tuusulanjärven matkailualueella. Bussi kiersi koko Tuusulanjärven ja sillä pääsi kätevästi myös järven itärannalla sijaitsevaan luontokohteeseen, Sarvikalliolle. Haastateltavat kertoivat, että bussin toiminta ei kylläkään ollut kannattavaa ja ulkomaiset matkailijat eivät sinne löytäneet.

Haastatteluissa tuotiin esille muutamia konkreettisia ehdotuksia siitä, miten Tuusulanjärven matkailualueen yritys voisi tavoittaa japanilaiset matkailijat. Tavoittamisen kannalta olisi tärkeää, jos yrityksen verkkosivut olisivat japaniksi tai edes infosivu ja tulostettavat saapumisohjeet japanin kielellä. Japanilaisen matkailuyrityksen kanssa voisi solmia yhteistyösopimuksen, koska yksittäiset japanilaisetkin varaavat paljon matkapaketteja japanilaisilta matkailuyrityksiltä. Tosin prosessi voi olla melko pitkä ja siihen vaaditaan japanin kielen taitoa. Japanilaiset etsivät paljon tietoa myös Googlen avulla. Eräs haastateltava pohti japanilaisten matkailijoiden tavoittamista näin:

Olen monta kertaa miettinyt, että pitäisi olla helsinkiläisten hotellien kanssa sovittu sellainen, että niinä päivinä sieltä lähtee pikkubussi ja sen retken voi ostaa siitä ja sitten he käyvät syömässä jossakin ja se olisi valmis paketti.. eli he tuotaisi, heillä olisi ruoka ja he saisivat opastuksen siihen.. näen sen liikkumisen ja saapumisen isona asiana. Sehän tämän alueen mielestäni isoin ongelma on tämä liikkuminen.

Haastateltavat ajattelivat, että Tuusulanjärven matkailualueen mahdollisuuksia ovat erityisesti sijainti Helsingin ja Helsinki-Vantaan lentokentän lähellä, mahdollisuus kansainvälisten matkailijoiden tavoittamiseen ja erilaisten digitaalisten ratkaisujen, kuten sovellusten, hyödyntäminen. Helsinki-Vantaan lentokentän kauttakulkumatkustuksen (stop-over) hyödyntämistä on kartoitettu ennen koronapandemiaa, mutta kauttakulkumatkailijoiden tavoittamisessa on haasteita.

Uhkakuvista haastateltaville tuli mieleen erityisesti resurssien puute matkailutoiminnan kehittämisessä sekä se, että matkailijat eivät löydä alueelle tai jäävät Helsinkiin tai menevät muille alueille kuten Porvooseen tai Nuuksioon. Yksi haastateltavista mainitsi myös uhkana julkisten liikenneyhteyksien mahdollisen vähenemisen, joka heikentäisi alueen saavutettavuutta. Lisäksi mainittiin yleisiä maailmanlaajuisia uhkia, jotka vähentävät matkailua, kuten uusi pandemia, Venäjän hyökkäyssodan Ukrainaan laajeneminen ja globaalit muutokset muun muassa taloudessa. Haastatteluissa mainittiin muutamia tulevaisuuden suunnitelmia ja hankkeita Tuusulanjärven matkailualueella, kuten Elävät Juuret –elämysopas ja siihen liittyvät lisätyn todellisuuden reitit, Virtuaalimuseo-hanke ja kulttuurimatkailun kehittäminen.

8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Tutkimustulosten yhteenvetona on muodostettu profiilikuvaus japanilaisesta matkailijasta Tuusulanjärven matkailualueella sekä SWOT-analyysi Tuusulanjärven matkailualueesta japanilaisten ja/tai ulkomaisten matkailijoiden kohteenä. Molempien kuvausten pohjana on käytetty kyselyn ja haastattelujen tutkimustuloksia.

8.1 Japanilainen matkailija Tuusulanjärven matkailualueella

Tyypillinen japanilainen matkailija, joka vieraili Ainolassa Tuusulanjärven matkailualueella kesällä 2022, on 35–44-vuotias nainen Tokiosta. Hänen nimensä on Sakura. Sakura teki itse matkajärjestelyt ja matkusti perheen kanssa. He majoituivat vuokratussa asunnossa Helsingissä ja viipyivät Suomessa 12 päivää. Hän sai inspiraation vierailla Ainolassa, koska hän pitää Jean Sibeliuksen musiikista. Kaksi japanilaista Ainolassa kertoi olevansa kiinnostuneita Ainolan arkkitehtuurista. Sakura inspiroitui Ainolasta myös kuultuaan siitä ystävältään, sukulaiseltaan tai työtoveriltaan. Yksi japanilainen Ainolassa kertoi inspiraation lähteekseen Visit Finlandin verkkosivut. Kun Sakura suunnitteli vierailuaan Ainolaan, hän etsiskeli tietoa ystävältään, sukulaiseltaan tai työtoveriltaan, mutta myös kirjoista ja muista painetuista materiaaleista. Eräs japanilainen Ainolassa löysi tietoa Visit Finlandin verkkosivuilta ja toinen näki tietoa sosiaalisessa mediassa.

Sakura osti pääsyliput paikan päältä Ainolasta, koska lippuja ei myydä muualla. Hän saapui junalla Helsingistä Ainolan junaseisakkeelle ja tutustui Ainolan rakennuksiin ja alueeseen perusteellisesti japaninkielistä opaslehtistä lukien. Ainolassa kiertämisen jälkeen hän kävi museokaupassa ostamassa tuliaisia: postikortteja, kirjanmerkkejä ja cd-levyn. Lopuksi Sakura maistoi korvapuustia kahvilassa. Hän oli hyvin tyytyväinen vierailuun Ainolassa, jossa häntä kiehtoi etenkin kaunis luonto ja luonnon läheisyys, rauhallinen ilmapiiri ja Ainolan arkkitehtuuri. Sakura tunsi olonsa rentoutuneeksi ja oli kokemastaan vaikuttunut. Sakura kävi tällä kertaa vain Ainolassa. Neljä japanilaista Ainolassa kertoi viipyvänsä 3–5 tuntia Tuusulanjärven matkailualueella. Heistä yksi oli menossa katsomaan juhannuskokkoa. Lisäksi yksi japanilainen kertoi menevänsä Halosenniemeen ja aikovansa viipyä 6–8 tuntia Tuusulanjärven matkailualueella.

Sakura ei ole käynyt muissa Tuusulanjärven matkailualueen kohteissa kuin Ainolassa. Häntä kiinnostaisi eniten kokea metsän hiljaisuus ja puhdas ilma sekä yleensäkin rentoutua luonnon keskellä. Sakura haluaisi maistella paikallisia ruokia ja juomia sekä osallistua paikallisiin tapahtumiin, esimerkiksi musiikkikonserttiin tai festivaaleille. Sakura kävisi mielellään muissakin historiallisissa taiteilijakodeissa Tuusulanjärven matkailualueella. Talvisaikaan hän mieluusti osallistuisi ulkoaktiviteetteihin esimerkiksi luisteluun tai hiihtoon. Sakura haluaisi myös sauna Tuusulanjärven rannalla. Hieman häntä kiinnostaisi myös käydä taidenäyttelyissä.

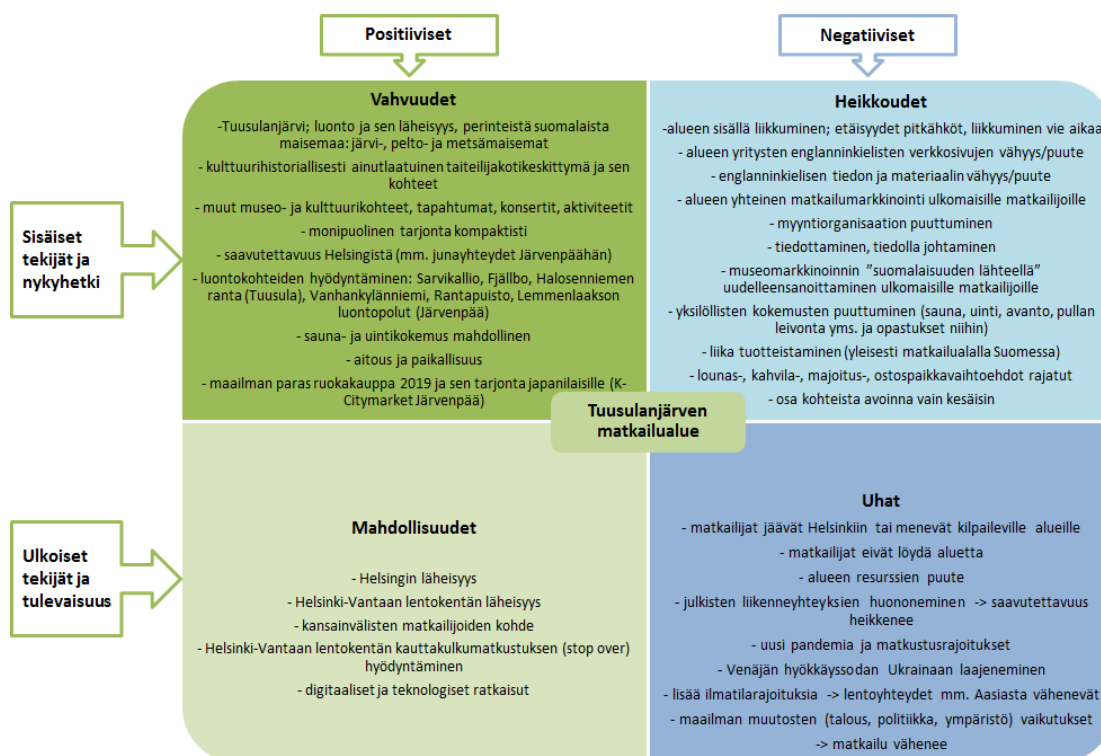
Kesäaikaan Sakuraa innostaisi jonkin verran osallistua johonkin kesäaktiviteettiin, esimerkiksi soutaa, kalastaa, uida järvessä, sup-lautailla tai käydä järviristeilyllä. Jonkin verran häntä kiinnostaa käsitöiden ostaminen. Sakuraa ei kovin paljon kiinnosta vieraila Tuusulanjärven matkailualueen paikalliseen historiaan liittyvissä museoissa. Hän ei ole kovin innokas osallistumaan maalla tapahtuviin aktiviteetteihin, kuten pyöräilyyn, golfiin, minigolfiin tai vaellukseen metsässä. Sakura ei ole kovin kiinnostunut design-tuotteiden eikä paikallisten ruokatuotteiden ostamisesta. Häntä ei kiehdo maatilan eläimet eikä sisätilojen aktiviteetit, kuten pakohuonepelit. Sakuran toiveena Tuusulanjärven matkailualueen yrityksille on, että kaunis luonto ja maisemat säilyisivät Tuusulanjärven matkailualueella.

Sakura piti Suomen matkallaan erityisesti kauniista luonnosta ja luonnonläheisyydestä. Hän ihastui erityisesti kesän siniseen taivaaseen sekä metsä-, pelto- ja merimaisemiin. Sakura nautti rentoutumisesta runsaan luonnon keskellä. Hän pystyi yhdistämään lomallaan kaupunki- ja luontoympäristön lyhyessä ajassa. Sakuran mielestä suomalaiset ovat erittäin ystävällisiä ja avuliaita. Hänen mukaansa monet japanilaiset ovat kiinnostuneita paikallisesta ruoasta ja paikallisista erikoisuuksista. Sakura maisteli hänelle uusia ruokia Suomen matkallaan ja piti niistä, etenkin lohi ja hedelmät olivat herkullista. Hän kehui kauppojen siisteyttä ja myyjien ystävällisyyttä sekä hämmästeli sähköpotkulautoja. Sakura ei pitänyt tupakanhajusta ja -tumpeista. Hänen mielestään hinnat olivat hieman liian korkeita ja kulkuvälineitä rajallisesti, esimerkiksi busseja oli vähän. Sakura koki olonsa epämukavaksi, kun juna-aseman rakenne oli erilainen kuin Japanissa. Hänellä oli ongelmia ostaa julkisen liikenteen lippuja sovelluksella,

jota hän ei ollut ennen käyttänyt. Hän toivoisi sovelluksen käyttämiseen jonkinlaisia ohjeita tai opastusta. Sakura haluaisi sovellukseen ja busseihin enemmän englanninkielistä opastusta ja tietoa.

8.2 SWOT-analyysi: Tuusulanjärven matkailualue kohteena

SWOT-analyysissä kirjattiin Tuusulanjärven matkailualueen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat japanilaisten ja/tai ulkomaisten matkailijoiden näkökannalta. Sisäiset tekijät ovat Tuusulanjärven matkailualueen sisäisiin ominaisuuksiin ja tämänhetkisiä asioita. Ulkoiset tekijät ovat Tuusulanjärven matkailualueeseen kohdistuvia ulkoisia piirteitä, jotka ovat nähtävissä etenkin tulevaisuudessa. SWOT-analyysi on koostettuna kuvassa 30.

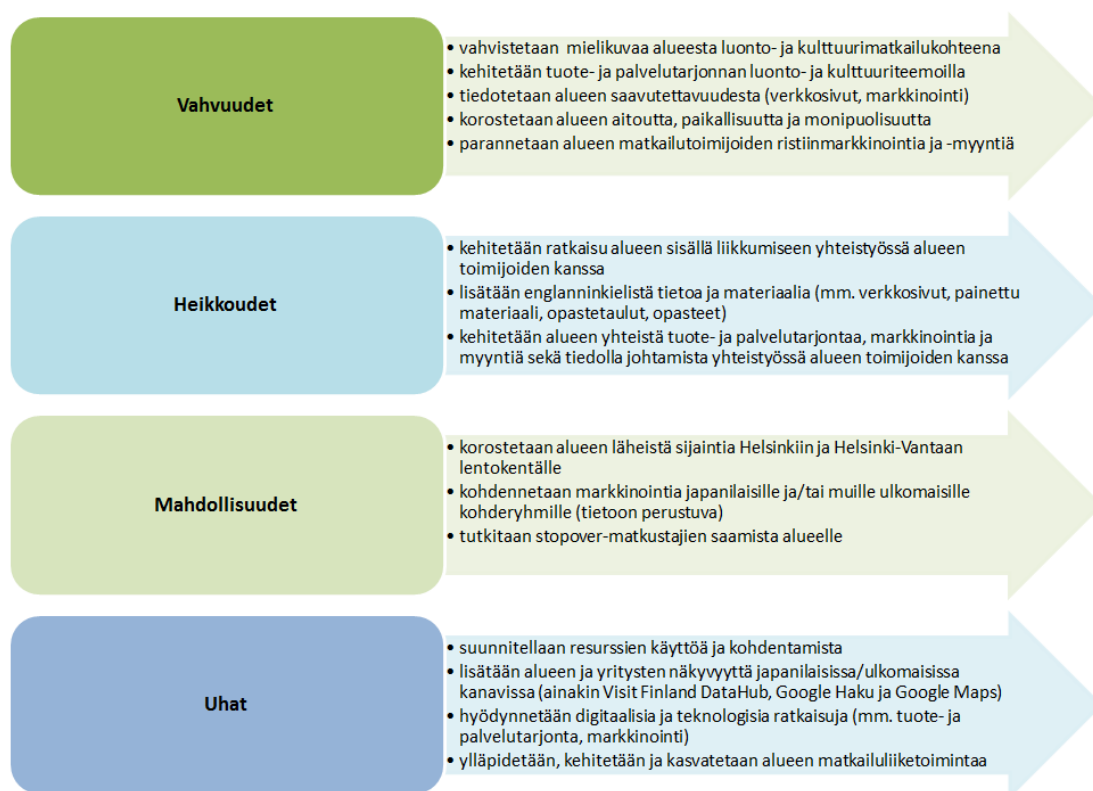


Kuva 30. SWOT-analyysi: Tuusulanjärven matkailualue japanilaisten ja/tai ulkomaisten matkailijoiden kohteena

Tuusulanjärven matkailualueen merkittäviksi vahvuuksiksi vahvistuivat Tuusulanjärvi ja sitä ympäröivä luonto sekä historiallisen taiteilijayhteisön kotimuseokeskittymä. Lisäksi vahvuutena koettiin alueen saavutettavuus ja monipuolinen tarjonta kompaktissa koossa. Kehitettäväksi asioiksi nousivat etenkin alueen sisällä liikkuminen ja englanninkielisen tiedon ja materiaalin vähyys ja puuttuminen. Myös alueen yhteinen tuote- ja palvelutarjonnan kehittäminen,

markkinointi ja myynti japanilaisille ja/tai ulkomaisille matkailijoille sekä tiedolla johtaminen nähtiin kehittämiskohteiksi. Tuusulanjärven matkailualueen erityisenä mahdollisuutena koettiin Helsingin ja Helsinki-Vantaan lentokentän läheisyys ja uusien kohderyhmien tavoittaminen. Uhkaavina tekijöinä nähtiin erityisesti resurssien puute ja alueen heikko tunnettuus japanilaisten ja/tai ulkomaiden matkailijoiden keskuudessa.

Tutkimusaineiston pohjalta kertyi myös näkemyksiä SWOT-analyysin jatkotyöstämiseen konkreettisilla toimenpide-ehdotuksilla, jotka on koottu kuvaan 31.



Kuva 31. SWOT-analyysin pohjalta tehtyjä konkreettisia toimenpide-ehdotuksia

SWOT-analyysin toimenpide-ehdotuksissa nousi esille etenkin tarve kehittää alueen sisällä liikkumiseen ratkaisu, lisätä englanninkielistä tietoa ja materiaalia sekä kehittää Tuusulanjärven matkailualueen yhteistä matkailutarjontaa, markkinointia ja myyntiä sekä tiedolla johtamista yli kunta- ja kaupunkirajojen.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin japanilaisia matkailijoina ja heidän asiaspolkuaan sekä Tuusulanjärven matkailualueutta heidän potentiaalisena

kohteenaan. Tavoitteena oli kartoittaa japanilaisten asiakaspolku Ainolaan, Tuusulanjärven matkailualueelle sekä japanilaisia kiinnostavat palvelut ja tuotteet Tuusulanjärven matkailualueella. Lisäksi tarkoituksena oli tarkastella Tuusulanjärven matkailualueen ja alueen yritysten tarjontaa ja toimintaa japanilaisten matkailijoiden näkökannalta. Koko tutkimusprosessia johdatteleva tavoite oli selvittää Tuusulanjärven matkailualueen ja alueen yritysten sekä japanilaisten matkailijoiden kohtaamista mahdollistavat tekijät.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tutkimuksen tavoitteet saavutettiin. Tutkimuskysymyksiin ja -ongelmaan saadut vastaukset esitetään johtopäätöksissä ja kehittämisehdotuksissa. Johtopäätöksissä vertaillaan empiirisen osan tutkimustuloksia ja teoriaosan tutkimustietoa, jonka jälkeen esitellään kehittämisehdotuksia Tuusulanjärven matkailualueelle ja alueen yrityksille japanilaisen matkailijan tavoittamiseksi.

Japanilaisia matkailijoita vierailee jonkin verran Ainolassa, mutta muualla Tuusulanjärven matkailualueella ei heitä ole vielä kovinkaan paljon näkynyt. Japanilaiset ovat kuitenkin hyvin potentiaalinen kohderyhmä, koska Tuusulanjärven matkailualueella on paljon sellaista tarjontaa, kuten luonto- ja kulttuuri- ja ruokamatkailua, joista japanilaiset matkailijat ovat kiinnostuneita. Tässä tutkimuksessa kartoitettiin japanilaisten matkailijaprofiilia eli selvitettiin demografisia tietoja sekä matkaan ja matkustuskäyttäytymiseen liittyviä tietoja. Lisäksi teoriaosassa tarkasteltiin japanilaisten matkailijoiden kohderyhmiä ja matkustustrendejä.

Tämän tutkimuksen empiirisen osan kyselyssä saadut tutkimustulokset pohjautuivat lukumäärällisesti varsin vähäiseen japanilaismatkailijamäärään, joten laajempia yleistyksiä ja vertailuja ei voitu luotettavasti tehdä. Aikaisempaa tutkimustietoa, nimenomaan Suomessa vierailleista japanilaisista matkailijoista, ei ollut kaikilta osin saatavilla lähivuosilta, vaan teoriaosassa tarkasteltiin myös yleistä tutkimustietoa japanilaisista matkailijoista. Aikaisempien tutkimusten vastaajamäärät myös vaihtelivat suuresti. Tutkimustuloksista tehdään kuitenkin johtopäätöksiä tuloksia ja tietoperustaa yhdistelemällä ja vertailemalla, mutta samalla tiedostaen ja julkituoden, että täysin luotettavia johtopäätöksiä ei voi tehdä.

Japanilaisten matkailijoiden demografisten sekä matkaan ja matkustuskäyttämiseen liittyvien tietojen osalta oli havaittavissa joitakin samankaltaisuuksia, mutta myös eroavaisuuksia. Tyypillinen japanilainen matkailija Suomessa ja Tuusulanjärven matkailualueella oli 35–44-vuotias, tulee Tokiosta, matkusti Suomeen elokuussa ja teki itse matkajärjestelyt. Tyypillinen japanilainen matkailija Tuusulanjärven matkailualueella oli nainen, mutta yleisesti ottaen Japanista ulkomaille matkustaa eniten 40–49-vuotiaat miehet. Tyypillinen japanilainen matkailija Suomessa matkusti puolison kanssa ja majoittui hotellissa Helsingissä, kun taas Tuusulanjärven matkailualueella vieraileva matkusti perheen kanssa ja majoittui vuokratussa asunnossa Helsingissä.

Viipymisaika Suomessa eroaa suuresti vertailtaessa tutkimustuloksia teoriaan, johon varmasti vaikuttaa kyselyn vähäinen vastaajamäärä. Suureen vastaajamäärään perustuvien tutkimustulosten perusteella japanilainen matkailija viipyi Suomessa ja Helsingissä noin 2 yötä. Omatoimimatkailijat Helsingissä (n=28) viipyivät keskimääräisesti 6,5 päivää. Tuusulanjärven matkailualueella vieraillevien japanilaisten alle 30 päivää kestävä viipymä oli 5–12 päivää ja keskimäärin viipymä oli 12 päivää. Perinteisesti japanilaisille matkailijoille Suomi on ollut yksi matkakohteista Pohjoismaiden tai Euroopan kiertomatkoilla. Viimeisimmät tutkimustiedot kuitenkin ovat tuoneet esille, että Suomi on jo pääkohde monelle japanilaiselle matkailijalle. Lisäksi japanilaisten matkustus on suuntautumassa yhteen kohdemaahan ja kohdemaan sisällä tapahtuviin kiertomatkoihin. Nämä seikat kasvattavat todennäköisesti japanilaisten matkailijoiden viipymisaikaa Suomessa.

Japanilaista matkailijaa Tuusulanjärven matkailualueella kiinnostivat aika lailla samat asiat kuin yleensä japanilaisia matkailijoita. Tyypillinen japanilainen matkailija Tuusulanjärven matkailualueella oli kiinnostunut erityisesti luonnosta ja rentoutumisesta luonnon keskellä, kuten metsän ja sen hiljaisuuden ja puhtaan ilman kokemisesta. Lisäksi häntä kiinnosti paikallisen ruoan ja juomien maistaminen. Yleisesti ottaen japanilaiset hakevat matkoiltaan rentoutumista ja virkistäytymistä sekä kulttuuri- ja ruokamatkailuun liittyviä kokemuksia. Turvallisuuden arvostus on kasvanut koronapandemiavuosina. Suurin osa Suomeen tulleista japanilaista oli lomamatkalla. Suomessa japanilaisia matkailijoita kiinnostivat erityisesti luonto ja siihen liittyvät ilmiöt, kulttuuri, suomalainen design ja ostokset. Myös paikallinen ruoka ja elämäntapa sekä sauna- ja

kahvilakulttuuri kiehtoivat japanilaisia matkailijoita. Japanilaista matkailijaa Tuusulanjärven matkailualueella kiinnostivat myös kulttuurikohteet eli vierailut muissakin taiteilijakodeissa, paikallinen elämä erilaisine tapahtumineen ja saunakulttuuri. Häntä kiinnosti käsitöiden ostaminen enemmän kuin design-tuotteet. Myös ulkona ja etenkin kesäaikaan tapahtuvat aktiviteetit olivat mielenkiinnon kohteena.

Tyypillinen japanilainen matkailija Tuusulanjärven matkailualueella kuuluu Viisit Finlandin (2018b, 16) määrittelemistä kansainvälisistä matkailijakohderyhmistä selkeimmin Aitouden etsijät -kohderyhmään. Aitouden etsijöiden matkustusmotiivina toimivat luonnon kokeminen ja paikallinen elämäntapa. He ovat myös kiinnostuneita museoista ja kulttuurikohteista, tapahtumista kuten festivaaleista ja konserteista sekä saunomisesta ja ruokakulttuurista.

Yksi Noton (2017b) määrittelemistä kohderyhmistä on 20–40-vuotiaat naiset, jotka matkustavat yksin, puolison tai naisystäviensä kanssa. Nuorehkoja naisia kiinnostaa kohdemaan trendikäs elämäntapa, mutta he hakevat myös hyvinvointia luontokohteista ja ovat kiinnostuneita historiallisista kohteista. Nuorehkot naiset ovat kiinnostuneet pienistä putiikeista, ei niinkään luksusbrändeistä. He ottavat paljon valokuvia, joita he jakavat sosiaalisessa mediassa. He lukevat muoti- ja lifestyle-aikakauslehtien matkailujulkaisuja sekä heille kohdennettuja matkaopaskirjoja.

Pasanen ja Pesonen (2016, 47–49) kirjoittavat, että nuorehkot naiset ovat kiinnostuneet suomalaisesta elämänmenosta ja luonnosta. Heidän matkustusmotiivinsa ovat moninaiset kuten elokuvat ja design. Markkinoinnissa nuorehkoihin naisiin tehoaa visuaalisuus ja naispuoliset julkisuuden henkilöt vaikuttajamarkkinoinnissa.

Caito-hankkeen tutkimuksen (Grinberga-Zalite ym. 2019, 12, 35–47) pohjalta määritetyistä kohderyhmistä yksi on alle 50-vuotiaat naiset, jotka matkustavat usein ystävien kanssa. Kyseisen kohderyhmän piirteet sopisivat myös tyypillisen japanilaisen matkailijan piirteisiin Tuusulanjärven matkailualueella. Alle 50-vuotiaat naiset ovat aktiivisia, trendi- ja hintatietoisia matkailijoita, joiden katsotaan luovan myös japanilaisen matkailun trendejä. He ovat tottuneita omatoimimatkailijoita sekä osaavat ainakin jonkin verran englantia ja käyttää

julkista liikennettä. Tärkeää on, että heille olisi saatavilla selkeät ja ajantasaiset ohjeet julkisen liikenteen käytöstä, mieluusti jo etukäteen yrityksen tai organisaation verkkosivuilla.

Alle 50-vuotiaat naiset haluavat tutustua paikalliseen elämäntyyliin ja kulttuuriin. He ovat kiinnostuneita *live like a local* -trendistä, jossa pääsee kokemaan paikallista arkea paikallisten ihmisten kanssa. Alle 50-vuotiaita naisia voisi kiinnostaa matkailupalveluksi tuotettuna ja opastettuna esimerkiksi käynti paikallisessa supermarketissa, leipominen tai ruoanlaitto paikalliseen tyyliin, käsityöryhmät tai vaikkapa kansanmusiikin opiskelu. Heitä saattaisi innostaa kaupunkilomaan yhdistetty maaseuturetki, johon yhdistyisi ostoksilla käynti ja design-tuotteet. (Grinberga-Zalite ym. 2019, 12, 35–47.)

Ikeuchi-Peltosen (2015, 18–30) tutkimuksen kohderyhmänä olivat japanilaiset pyhiinvaeltajat, joita motivoivat erilaiset mielenkiinnon kohteet. Sibelius, arkkitehtuuri tai luonto voisi toimia tyypillisen japanilaisen matkailijan motivaattorina Tuusulanjärven matkailualueella. Sibelius-fanit käyvät katsomassa Sibeliukseen liittyviä kohteita, kuten Ainolaa. He haluavat aistia Sibeliuksen säveltämää musiikkia synnyinsijoillaan Suomessa ja käydä konserteissa tai festivaaleilla. Arkkitehtuuripyhiinvaeltajia kiinnostaa etenkin Alvar Aallon suunnittelemat kohteet, kuten Villa Kokkonen. Luontopyhiinvaeltajia motivoi luonto ja luontoon liittyvät asiat kuten revontulet, keskiyön aurinko, järvet, lumi ja metsät sekä erityisesti luonnon positiiviset vaikutukset psyykkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin.

Opinnäytetyön ensimmäinen tutkimuskysymys oli: millainen on japanilaisten matkailijoiden asiakaspolku Ainolaan ja Tuusulanjärven matkailualueelle? Japanilaisten matkailijoiden asiakaspolkua Suomeen ei ole tutkittu kokonaisuutena. Tämän opinnäytetyön teoriaosassa yhdisteltiin eri tutkimusten tutkimustuloksia, jotka käsittelivät asiakaspolun eri vaiheita. Teoriasta voisi otaksua, että japanilaisten matkailijoiden asiakaspolun inspiraatio- ja suunnitteluvaihe toteutuisivat digitaalisessa ympäristössä. Kyselyn tutkimustulosten pohjalta japanilaiset matkailijat olivat kuitenkin pääosin inspiroituneet Ainolasta ja suunnitelleet siellä käyntiä asiakaspolun fyysisessä ympäristössä. He olivat saaneet inspiraatiota ja tietoa suusanallisesti (*word-of-mouth*) ystäviltaan, sukulaisiltaan tai työtovereiltaan sekä painetuista materiaaleista. Kyselyn vastaajista

(n=9) vain kaksi olivat inspiroituneet ja etsineet tietoa Ainolasta asiakaspolun digitaalisessa ympäristössä, eli Visit Finlandin verkkosivuilla ja sosiaalisesta mediasta. Tämä aiheuttaa haasteita japanilaisten matkailijoiden asiakaspolulle pääsemisessä heti alkuvaiheissa ja sen myötä heidän saamisessa Tuusulanjärven matkailualueelle.

Yleisesti ottaen japanilaisten käytetyimmät hakukoneet ja internet-palvelusivustot olivat Google ja Yahoo! Japan. Myös LINE, YouTube ja Rakuten tavoitavat kattavasti japanilaisia. Twitterin, Instagramin ja etenkin Facebookin kuu-kausitavoittavuus jää vaatimattomammaksi. (Statcounter GlobalStats 2023; Travel Voice Japan 2022.) Japanissa on myös useita interaktiivisia ja yhteisöllisiä matkailusivustoja, joista haetaan ja jaetaan matkailuun liittyvää tietoa ja kokemuksia. Tällaisia sivustoja ovat Rurubu, Chikyu-no-arukikata, Trippeace ja Tabippo. Lisäksi suosittuja verkossa toimivia matkatoimistoja ovat Rakuten Travel ja Expedia Travel. (Pasanen & Pesonen 2016.) Näistä sivustoista voisi huomioida ainakin suomalaisille tutut sivustot, kuten Google, YouTube, Twitter, Instagram ja Facebook, kun tavoitellaan japanilaista matkailijaa Tuusulanjärven matkailualueelle.

Japanilaisen matkailijan asiakaspolun ostovaihe voi tapahtua joko digitaalisessa tai fyysisessä ympäristössä riippuen ostettavasta palvelusta tai tuotteesta. Empiirisessä tutkimuksessa ei selvitetty Suomeen suuntautuneen matkan ostokäyttäytymistä. Aikaisemmat tutkimustulokset osoittavat, että yhä useampi japanilainen tekee matkajärjestelynsä itse. Toiseksi suosituinta on ostaa valmis matkapaketti, johon sisältyy vähintään majoituspalveluja.

Asiakaspolun kokemisvaiheen tutkimustulokset olivat samankaltaisia sekä empiirisen osan että teoriaosan aineistossa. Japanilaiset matkailijat kokivat Suomen matkallaan positiivisimmiksi asioiksi runsaan luonnon sekä ystävälliset ja avuliaat ihmiset. Negatiivisimmiksi asioiksi Suomen matkalla koettiin englanninkielisen tiedon puuttumiseen ja julkisen liikenteen käyttämiseen liittyvät asiat. Tänä päivänä virtuaalimatkailun eri muodot, kuten verkossa tapahtuvat opastetut kierrokset, ovat kasvattaneet suosiota. Ulkomaan online-kierrokselle osallistuneista japanilaisista viidesosa haluaisi nähdä kohteen myös todellisessa ympäristössä.

Japanilaisen matkailijan asiakaspolun jakamisvaiheen tutkimustieto puuttui kyselystä, mutta kyselyn inspiraatio- ja suunnitteluvaiheen tutkimustulokset osoittivat, että suusanallisen tiedon jakaminen on merkittävässä roolissa. Tästä voisi päätellä, että myös jakamisvaiheessa korostuu fyysinen ympäristö, eli matkakokemuksia jaetaan suusanallisesti. Yleisesti ottaen Japanin sosiaalisen median kanavista viisi suosituinta ovat LINE, Twitter, Instagram, Facebook ja TikTok (Kawaguchi 2019). LINE on käytetyin kaikkien ikäryhmien keskuudessa, mutta ulkomaisten yritysten mainosten saaminen sovellukseen on ilmeisen pitkä prosessi. Instagramin ja Facebookin etuina ovat kuvien ja videoiden jakaminen.

Matkailu tuo Tuusulanjärven alueelle matkailutuloja ja työllisyyttä. Matkailun kasvuun sekä alueen liiketoiminnan ylläpitämiseen ja kehittämiseen tarvitaan kotimaan matkailun ohella myös matkailuvientiä eli ulkomaisia matkailijoita. Japanilaiset matkailijat, ja yleensäkin matkailijat, eivät ajattele matkoillaan ja niitä suunnitellessaan kunta- ja kaupunkirajoja, joten matkailualueen yhdistävä toimija on merkittävässä roolissa, etenkin kansainvälistä matkailua ja ulkomaisia kohderyhmiä ajatellen. Tuusulanjärven matkailualueen yhdistävä toimija on Tuusulanjärven Matkailuyhdistys. Tutkimustuloksissa ilmeni tarvetta alueen yhteisen tuote- ja palvelutarjonnan kehittämiseen, markkinointiin ja myyntiin sekä tiedolla johtamiseen, varsinkin kun kohderyhmänä ovat ulkomaiset matkailijat, kuten japanilaiset. Yleisesti ottaen resurssien puutetta pidettiin kehittämistä hidastavana tekijänä.

Mahdollisuuksina nähtiin Helsingin ja Helsinki-Vantaan lentokentän läheisyys, joista alue on saavutettavissa helposti. Tuusulanjärven matkailualueen vahvuuksina korostuivat luonto ja luonnon läheisyys, kulttuurihistoriallinen taiteilijakotikeskittymä sekä alueen monipuolinen tarjonta kompaktissa koossa. Merkittäväksi haasteeksi koettiin etenkin alueen sisällä liikkuminen, mutta myös englanninkielisen tiedon ja materiaalin vähyys. Myös opastettujen, yksilöllisten kokemusten puuttuminen nähtiin kehitettävänä asiana, nimenomaan yksittäismatkailijoita ajatellen.

Tämän tutkimuksen tutkimustulokset vahvistivat ainakin osittain japanilaisten matkailijoiden samankaltaisia erityispiirteitä ja kiinnostuksen kohteita kuin aikaisemmat tutkimukset. Tutkimustulokset antoivat uutta tietoa japanilaisesta

matkailijasta Tuusulanjärven matkailualueella. Lisäksi tutkimustulokset antoivat tärkeää tietoa Tuusulanjärven matkailualueesta japanilaisten ja/tai ulkomaisten matkailijoiden kohteena.

9.1 Palvelu- ja tuotetarjonnassa huomioitavia asioita

Opinnäytetyön toinen tutkimuskysymys oli: millaiset palvelut ja tuotteet kiinnostaisivat japanilaisia matkailijoita Tuusulanjärven matkailualueella? Palvelujen ja tuotteiden kehittäminen tietyille kohderyhmälle edellyttää tietoa kohderyhmästä. Tässä opinnäytetyössä esitetyt palvelu- ja tuotetarjonnassa huomioitavat asiat pohjautuvat kerättyyn tutkimusaineistoon tyypillisestä japanilaisesta matkailijasta, nimeltään Sakura, Tuusulanjärven matkailualueella. Sakuran matkailijaprofiilia täydennettiin teoriaosan tutkimustiedoilla. Sakuran matkailijaprofiili, jossa on hänen taustatietojaan ja kiinnostuksen kohteitaan, on kuvattu kuvassa 32.

JAPANILAINEN MATKAILIJA TUUSULANJÄRVEN MATKAILUALUEELLA:

SAKURAN MATKAILIJAPROFIILI

nainen
35-44 -vuotias
tulee Tokion suuralueelta
matkustaa perheen kanssa (tai puolison, ystävän/ystävien kanssa tai yksin)
tekee itse matkajärjestelyt
matkustaa Suomeen elokuussa (suosituin vuodenaika kesä eli kesäkuun alusta elokuun loppuun)
majoittuu vuokratuessa asunnossa Helsingissä (tai hotellissa)
viipyy Suomessa 12 päivää (tai 2 päivää)
saapuu junalla Ainolaan
inspiroitunut: Jean Sibeliukselta ja hänen musiikista (ja arkkitehtuurista)

TÄRKEIMMÄT KIINNOSTUKSEN KOHTEET TUUSULANJÄRVEN MATKAILUALUEELLA:

luonto (metsä, hiljaisuus, puhdas ilma, rentoutuminen luonnon keskellä), paikallinen ruoka ja juomat, tapahtumat (konsertit, festivaalit), muut taiteilijakotimuseot, talviaktiviteetit, sauna, taidenäyttelyt, kesäaktiviteetit, ostokset (käsiyö)

MUUTA KIINNOSTAVAA:

luonto ja luonnon ilmiöt: revontulet, keskiyön aurinko, yötaivas, metsät, järvet, joet, kansallispuistot, pellot ja kukat, kylmyyden kokeminen, lumessa kävely, jäätyneen järven kokeminen; suomalainen design (etenkin Marimekko); kahvilat; muumit: hyvinvointi ja virkistäytyminen; paikallinen elämäntapa ("live like a local") erityisesti matkailupalveluksi tuotettuna (esim. käynti paikallisessa supermarketissa, leipominen tai ruoanlaitto paikalliseen tyyliin, käsityöryhmät, kansanmusiikin opiskelu); paikalliset trendit; historialliset kohteet; pienet putiikit; paikalliset tulaiset; maaseuturetki, johon yhdistyy ostoksilla käynti ja design-tuotteet

Kuva 32. Japanilaisen matkailijan, Sakuran, matkailijaprofiili Tuusulanjärven matkailualueella

Sakuran matkailijaprofiilin tietoja on käytetty pohjana palvelu- ja tuotetarjonnassa huomioitavissa asioissa. Japanilaiset matkailijat matkustavat Suomeen useimmiten kesällä ja suosituin matkustuskuukausi on elokuu. Palvelu- ja tuotetarjontaa on kartoitettu etenkin kesäkautta ajatellen. Palvelu- ja tuotetarjonnan konkreettisessa kehittämisessä pitää huomioida kestävän ja vastuullisen matkailun periaatteet. Palvelu- ja tuotetarjonnasta ei osata kysyä, jos niistä ei kerrota. Haasteina on, miten yksittäisille japanilaisille matkailijoille pystytään tarjoamaan palveluja kannattavasti, miten tieto palvelu- ja tuotetarjonnasta

saadaan japanilaisille matkailijoille ja miten liikkuminen tapahtuu kohteiden välillä Tuusulanjärven matkailualueella.

Yleisesti ottaen kaikessa matkailutarjonnassa japanilaisia matkailijoita kiehtovat aitous, paikallisuus ja tarinallisuus. Japanilainen matkailija arvostaa luontoelementtejä sisältäviä aktiviteettejä, kuten kauniita metsä- tai järvimaisemia. Aktiviteettien täytyy olla kevyehköjä ja helppoja osallistua. Aktiviteeteissä japaninkielinen opas on tärkeässä roolissa ja syventää kokemusta. Väljät aikataulut ovat tärkeitä, koska japanilaisten yhtenä erittäin tärkeänä päämääränä matkoilla on rentoutuminen ja virkistäytyminen.

Tuusulanjärven matkailualueella on runsaasti mahdollisuuksia luonnon kokemiseen. Japanilaisen matkailijan toivetta metsäkokemuksesta hiljaisuudessa ja puhtaassa ilmassa vastaisivat parhaiten Sarvikallion alue Tuusulassa sekä Lemmenlaakson alue Järvenpäässä. Sarvikalliolle voi saapua kävellen metsän siimeksessä tai vesitse soutuveneellä, meloen, sup-laudalla tai mahdollisesti aurinkolautalla kohti jylhiä kalliomaisemia. Perillä nautittaisiin nokipannukahvit ja paistettaisiin nuotiolla tikkupullaa ja makkaraa. Historiallisia tarinoita taiteilijayhteisöstä ja heidän eväsetkistään Sarvikalliolle on varmasti useita ja luonnosta kerrottavaa riittää aina.

Jos ajankohtana on elokuu, metsässä saattaisi olla kerättäväksi marjoja ja sieniiä, joista voisi valmistaa pientä maisteltavaa nuotion ääressä. Jokamiehen oikeudet hämmästyttävät ulkomaisia matkailijoita. Sarvikallion opastettua retkeä voisi markkinoida metsäkylpynä, sillä se on tuttu käsite japanilaisille. Elokuun lopulla saattaisi taivaalla nähdä revontulia, mutta yötaivaskin on japanilaisista kiehtova kokemus ja varmasti auringonkukkapellotkin.

Paikallisen ruokien ja juomien maistaminen on japanilaiselle matkailijalle yksi matkan kohokohdista. Laadukas ja hyvä ruoka höystettynä paikallisilla tarinoilla ja kulttuurilla on erittäin kiinnostavaa. Ruokalistat on hyvä olla ainakin englanniksi ja valokuvat ruoka-annoksista helpottavat tilaamista. Japaninkielisyys on joka tilanteessa eduksi. Japanilaisille ruokailun ja ruoan esteettisyys on tärkeää. He ovat tottuneet syömään pieniä ruoka-annoksia ja syövät mielellään paljon kasviksia.

Japanilainen matkailija haluaisi vierailla Ainolan lisäksi muissakin taiteilijakodeissa. Sibelius-faneja viehättäisi erityisesti Sibeliukseen liittyvät henkilöt ja tarinat. Arkkitehtuurista innostuneita houkuttelisi taiteilijakotien hirsitalot ja puurakentaminen sekä Alvar Aallon suunnittelema Villa Kokkonen. Japanilaisia matkailijoita kiinnostavat paikalliset tapahtumat ja paikallinen elämäntapa. Suurin osa Tuusulanjärven matkailualueen tapahtumista on kesäkaudella. Heinäkuun lopulla Järvenpään Sibelius-Seuran järjestämä Meidän Festivaali olisi varmasti kiinnostava tapahtuma japanilaisille Sibelius-faneille. Elokuussa järjestetään Tuusulan Taiteiden yö, jossa on monipuolista ohjelmatarjontaa.

Live like a local –trendi on jo jonkin aikaa ollut kasvava matkailutrendi. Myös japanilaiset haluavat kokea paikallista arkea paikallisten ihmisten kanssa. Paikallisen ruoan laittaminen tai leivonta opastuksen kera saattaisi kiinnostaa. Kesäaktiviteeteista japanilaisia matkailijoita kiehtoo etenkin Tuusulanjärveen liittyvät aktiviteetit. Tuusulanjärvellä on monena kesänä päässyt järviristeilylle reilun kymmenen hengen aurinkolautalla, joka olisi varmasti vaikuttava kokemus japanilaisille matkailijoille. Japanilaisille pyöräily on tuttua ja mieluista, joten vuokrattaville pyörille olisi varmasti kysyntää. Tosin pyöräilyreitit täytyisi olla selkeät ja opastetut tai pyöräilevä opas mukana. Suomalainen saunakulttuuri vaatii yksityiskohtaista selittämistä ja opastusta. Saunomisesta voisi esitellä koko suomalaisen saunakokemuksen: saunapuiden halkomista, vihdan tekoa ja uimista järvessä saunan yhteydessä makkaraa ja saunajuomia unohtamatta.

Japanilaisille ostoksilla käynti on olennainen osa matkaa. Japanilaiseen kulttuuriin kuuluu lahjojen antaminen, joten laadukkaat ja pienet tuliaiset sukulaisille ja ystäville ovat tärkeitä. Muumi-tuotteita ja suomalaista designia on paikallisissa marketeissa ja myymälöissä. Lähin Marimekko-myymäla on Keravalla. Japanilaisia kiinnostaa second hand- ja vintage-tuotteet, joten paikalliset kirpputoritkin voisivat houkutella heitä.

Kuvassa 33 on tiivistetysti palvelu- ja tuotetarjonnassa huomioitavia keskeisiä asioita teemoittain japanilaista matkailijaa Tuusulanjärven matkailualueella ajatellen.



Kuva 33. Palvelu- ja tuotetarjonnassa huomioitavia keskeisiä asioita teemoittain japanilaista matkailijaa Tuusulanjärven matkailualueella ajatellen

Tässä luvussa vastattiin yritysten tarjonnan huomioimisen osalta myös osittain jo opinnäytetyön kolmanteen tutkimuskysymykseen: mitä yritysten täytyisi huomioida tarjonnassaan ja toiminnassaan, jotta japanilaiset matkailijat kiinnostuisivat alueen ja yritysten palveluista ja tuotteista? Kolmanteen tutkimuskysymykseen esitetään vastauksia yritysten toiminnan huomioinnin osalta seuraavassa luvussa 9.2.

9.2 Toiminnassa huomioitavia asioita

Opinnäytetyön kolmas tutkimuskysymys oli: mitä yritysten täytyisi huomioida tarjonnassaan ja toiminnassaan, jotta japanilaiset matkailijat kiinnostuisivat alueen ja yritysten palveluista ja tuotteista? Tuusulanjärven matkailualueen yritysten ja organisaatioiden kannattaa huomioida ensinnäkin japanilaisen matkailijan erityispiirteitä, joita on koottu matkailijaprofiilissa luvussa 9.1. Japanilaisille matkailijoille matkalla tärkeää on turvallisuus, laadukkaat palvelut ja tuotteet sekä korkeatasoinen asiakaspalvelu. Palvelutilanteissa on tärkeää hymyileminen, kohteliaisuus, täsmällisyys sekä ystävällisyys ja avuliaisuus. Japanilaiset matkailijat haluavat tarkat ennakotiedot kohteesta sekä palvelu- ja tuotetarjonnasta mieluusti japaniksi. Saavutettavuustiedot olisi hyvä olla japaniksi ja tulostettavassa muodossa. Tiedon puute tai vähyys koetaan negatiiviseksi, vaikkei japanilaiset sitä välttämättä ilmaise. Japanilaisia matkailijoita täytyy opastaa tai ainakin selittää yksityiskohtaisesti,

miten eri tilanteessa toimitaan. Wifi-yhteys on tärkeä varsinkin majoituskohteissa.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli: miten Tuusulanjärven matkailualueen yritykset pääsisivät japanilaisten matkailijoiden asiakaspolulle? Yleisesti ottaen yrityksen täytyy toimia aktiivisesti eri digitaalisissa kanavissa, jotta japanilaisen matkailijan on mahdollista löytää yrityksen tarjonta. Kaikissa asiakaspolun vaiheissa on hyvä huomioida, että japanilaisen matkailijan tavoittaa parhaiten japaninkielisellä viestinnällä. Japanilaisen matkailijan, Sakuran, asiakaspolkua Tuusulanjärven matkailualueella on kuvattu kuvassa 34.

JAPANILAINEN MATKAILIJA TUUSULANJÄRVEN MATKAILUALUEELLA
SAKURAN ASIAKASPOLKU
INSPIRAATIOVAIHE: 1. word-of-mouth (ystävät, sukulaiset, työkaverit) 2. painettu kirjallisuus ja Visit Finlandin verkkosivut myös Google, Wikipedia, japanilaisten Sibelius-fanien ryhmät verkossa, Sibelius-seura Japanissa, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube
SUUNNITTELUVAIHE: 1. word-of-mouth (ystävät, sukulaiset, työkaverit) ja painettu kirjallisuus, 2. Visit Finlandin verkkosivut ja sosiaalinen media myös Google, Wikipedia, japanilaisten Sibelius-fanien ryhmät verkossa, Sibelius-seura Japanissa, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube
OSTOVAIHE: paikan päällä myös verkossa, jos japaninkielinen, luotettava ja helppokäyttöinen verkkosivusto
KOKEMISVAIHE: englanninkielinen tieto tärkeää (japaninkielisyys+); selkeät ja ajantasaiset ohjeet julkisen liikenteen käyttämisestä (japaniksi+, ennakoon +) myös arvostaa turvallisuutta, laadukasta palvelua ja tuotteita; wifi-yhteys tärkeä kohteessa
JAKAMISVAIHE: word-of-mouth? myös Instagram, Facebook, Twitter

Kuva 34. Japanilaisen matkailijan, Sakuran, asiakaspolku

Japanilaisen matkailijan asiakaspolun inspiraatio- ja suunnitteluvaiheessa korostui tutkimustuloksissa suusanallisuus (*word-of-mouth*) sekä painettu kirjallinen materiaali. Tuusulanjärven matkailualueen toimijat voisivat pohtia, olisiko jokin ei-digitaalinen keino, jolla japanilaisia matkailijoita tavoittaa. Japanissa on lahjanantokulttuuri ja matkoilta viedään mieluusti paikallisia tulsia. Ilmaiset postikortit, kirjanmerkit tai muu materiaali Visit Tuusulanjärvi-verkko-osoitteen kera voisivat toimia mainosvälineinä. Tällä hetkellä on ainakin saatavilla ilmaisia postikortteja Järvenpäässä sekä esitteitä taiteilijayhteisöstä ja sen kohteista sekä matkailuesitteitä englanninkielisinä Tuusulassa. Visuaalisuus ja pienet yksityiskohdat ovat japanilaisille tärkeitä, joten toteutus täytyisi olla heitä kiinnostava.

Tutkimuksen teoriaosassa ilmeni, että japanilaisten suosituin hakukone on Google, joten ainakin maksuttoman yritysprofiilin ylläpitäminen ja personointi Google Haussa ja Google Mapsissa olisi hyödyllistä. Lisäksi yritysten kannattaisi lisätä tietoja yrityksestään sekä tuotteista ja palveluista maksuttomaan Visit Finlandin DataHub-tietokantaan, koska sieltä haetaan sisältöä muun muassa Visit Finlandin japaninkielisiin digitaalisiin kanaviin. Tuusulanjärvestä sekä Tuusulanjärven alueesta ja sen kohteista kertovien sivujen päivittäminen, valokuvien lisääminen ja eri sivujen linkittäminen Wikipediassa voisi kasvattaa alueen näkyvyyttä verkossa ja täten lisätä tunnettua. Japanilaiset matkailijat tavoittaa parhaiten japaninkielisellä sisällöllä Wikipediassa ja muillakin verkkosivustoilla.

Tuusulanjärven matkailualueen yritysten ja organisaatioiden kannattaa panostaa omiin verkkosivuihin. Yhä useampi käyttää mobiililaitetta hakiessaan tietoja, joten omien verkkosivujen responsiivisuus on hyvä tarkistaa. Verkkosivujen responsiivisuus parantaa myös hakukonenäkyvyyttä. Japanilaiset matkailijat haluavat paljon tietoa kohteesta etukäteen, joten omille verkkosivuille on tärkeää laittaa paljon tietoa ja valokuvia. He haluavat etukäteen tarkat tiedot saavutettavuudesta julkisilla kulkuvälineillä ja tällainen infosivu on hyvä olla japaninkielisenä ja tulostettavissa. Japanilaisilla Sibelius-faneilla on mitä ilmeisemmin ryhmiä sosiaalisessa mediassa - esimerkiksi Facebook- tai Instagram-ryhmiä, joista heitä voisi tavoittaa. Japanissa toimii myös Sibelius-seura. Heitä varmasti kiinnostaisi tutustua tarinoiden kautta Sibeliukselle läheisiin henkilöihin ja käydä muissakin Sibeliukselle tärkeissä paikoissa ja tapahtumissa Tuusulanjärven matkailualueella.

Jos japanilaisen matkailijan asiakaspolun ostovaihe tapahtuu digitaalisessa ympäristössä, niin hänelle on tärkeää verkkosivuston japaninkielisyys, luotettavuus ja helppokäyttöisyys. Ideaalitalanteessa Tuusulanjärven matkailualueen varauksia voisi tehdä helposti ja samalta verkkosivustolta. Yksittäisille japanilaisille matkailijoille kannattavan palvelu- ja tuotetarjonnan aikaansaamista voisi edesauttaa etukäteisvaraamisen kautta. Myyntikanavina voisivat toimia myös esimerkiksi Doerzin ja GetYourGuiden kaltaiset myyntialustat, joiden tavoitavuutta ja soveltuvuutta nimenomaan japanilaisia matkailijoita ajatellen täytyisi aluksi kartoittaa.

Asiakaspolun kokemisvaiheessa on tärkeää, että palvelut ja tuotteet ovat ainakin sellaisia, mitä asiakkaalle on luvattu. Odotukset ylittävä asiakaskokemus on tietysti päämääränä, jotta japanilaiset matkailijat suosittelisivat kokemuksiaan. Majoituspalveluilta odotetaan laadukkuutta, siisteyttä ja korkeatasoista palvelua. Majoituskohteen verkkosivuilla on hyvä olla paljon tietoa englanniksi ja mielellään japaniksi sekä valokuvia. Helpot kulkuyhteydet tai kuljetuspalvelu majoituskohteeseen ovat eduksi.

Yksittäisen japanilaisen matkailijan voisi tavoittaa viimeistään Ainolan junaseisakkeella tai Ainolassa, josta häntä voisi houkutella muualle Tuusulanjärven matkailualueelle. Informatiiviset ja ajantasaiset opastetaulut karttoineen olisivat välttämättömiä. Tuusulanjärven matkailualueen sisällä liikkumista pitäisi erityisesti pohtia. Selkeästi opastekyltitetyt reitit helpottaisivat japanilaisen matkailijan kulkemista Tuusulanjärven matkailualueella. Kesäkaudeksi voisi pohtia kesäoppaiden palkkaamista esimerkiksi Ainolan ja Halosenniemen ulkopuolelle opastamaan matkailijoita muihinkin kohteisiin sekä kertomaan ruoka- ja kahvilapalveluista, aktiviteeteistä ja ajankohtaisista tapahtumista Tuusulanjärven matkailualueella.

Asiakaspolun jakamisvaiheeseen vaikuttaa suuresti kokemisvaiheen onnistuminen. Japanilaisilla matkailijoilla kokemusten suusanallinen (*word-of-mouth*) viestintä voi olla merkittävässä roolissa, joten paikalliset tuliaisat voisivat toimia yhtenä keinona. Digitaalisessa ympäristössä tapahtuvassa jakamisvaiheessa korostuvat sosiaalisen median kanavat, joten yritysten ja organisaatioiden omia sosiaalisen median kanavia, kuten Instagram ja Facebook, tulisi ylläpitää aktiivisesti. Kuvassa 35 on vielä tiivistetysti toiminnassa huomioitavia keskeisiä asioita japanilaisen matkailijan tavoittamiseksi Tuusulanjärven matkailualueella.



Kuva 35. Toiminnassa huomioitavia keskeisiä asioita japanilaisen matkailijan tavoittamiseksi Tuusulanjärven matkailualueella

Tuusulanjärven matkailualueen toimijoiden kannattaa korostaa japanilaisille matkailijoille luontoa ja luonnonläheisyyttä, puhdasta ilmaa ja hiljaisuutta sekä paikallisen ruokakulttuurin ja kulttuurin kokemista. Palvelu- ja tuotetarjonnassa kannattaa tuoda esille erityisesti Tuusulanjärveen ja Sibeliukseen liittyvää matkailutarjontaa ostoksia ja saunakokemusta unohtamatta. Japanilaiset matkailijat tavoittaa parhaiten japaninkielisellä viestinnällä, mutta englanninkielisen tiedon ja materiaalin lisääminen olisi tarpeellista. Monikanavaisesta näkyvyydestä kuvien ja videoiden kera on varmasti hyötyä. Tuusulanjärven matkailualueen sisällä liikkumista sekä koko alueesta kertovien opastaulujen lisäämistä ja mahdollisesti opastekyltitettyjen reittien toteuttamista olisi hyvä harkita.

10 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan mielestäni onnistunut. Tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin sekä tutkimusongelmiin ja -kysymyksiin saatiin vastauksia. Tutkimus toi uutta ja ajantasaista tietoa japanilaisista matkailijoista Tuusulanjärven matkailualueella ja japanilaisista matkailijoina. Tuusulanjärven matkailualueen tarkastelu japanilaisten ja/tai ulkomaisten matkailijoiden kohteena tuotti uutta, kokonaisvaltaista näkemystä alueesta. Tutkimuksessa kerättiin monipuolista tietoa, jonka avulla Tuusulanjärven matkailualueen yrityksille ja organisaatioille esitettiin kehittämissuhteita japanilaisten

matkailijoiden tavoittamiseksi. Tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä myös muilla samankaltaisilla alueilla.

10.1 Tutkimuksen toteutuksen tarkastelu

Opinnäytetyöstä tuli mielestäni informatiivinen ja selkeä kokonaisuus, vaikka haasteitakin oli opinnäytetyön prosessin eri vaiheessa. Teoriaosan koostaminen oli ajoittain haasteellista, koska tarkoituksena oli hyödyntää omaan tutkimukseen soveltuvia ja etenkin uusimpia tutkimustuloksia. Lisäksi teoriaosassa täytyi yhdistellä monien aiempien tutkimusten tuloksia. Kirjallisuuskatsauksen jälkeen selvisi, että osa aikaisemmista tutkimuksista perustuikin samojen tutkimusten tutkimustuloksiin. Teoriaosan ja empiirisen osan yhdistäminen yhteiseksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi oli haastavaa.

Kyselyn ajankohta ei ollut paras mahdollinen, koska koronapandemiasta johtuvia matkustusrajoituksia oli osittain voimassa Japanissa kesällä 2022, eivätkä japanilaiset matkustaneet vielä kovin paljon ulkomaille. Seuraava mahdollinen kyselyn toteuttamisajankohta olisi ollut vasta kesällä 2023, jolloin opinnäytetyön valmistuminen olisi viivästynyt oleellisesti. Kyselylomakkeen toteutus oli mielestäni onnistunut. Tosin asiakaspolun ostovaihetta selvittävä kysymys oli turha, koska pääsylippuja Ainolaan pystyy ostamaan vain paikan päältä. Asiakaspolun jakamisvaihetta selvittävät kysymykset jäivät kysymättä, vaikka alun perin tarkoituksena oli kysyä, miten todennäköisesti vastaaja suosittelee Ainolaa ystävälleen sekä mitä kanavia hän käyttäisi jakaessaan matkakokemuksiaan. Tutkimuksen kyselyn vastaajien määrän jäädessä vähäiseksi, vertailua aikaisempiin tutkimuksiin ei pystytty tekemään siinä laajuudessa kuin arvioitiin tutkimuksen suunnitteluvaiheessa.

Haastattelut onnistuivat hyvin ja kaikki haastateltavat suostuivat haastatteluun. Haastatteluissa olisi voinut tehdä tarkentavia kysymyksiä enemmänkin, mutta tutkimusaineistoa kertyi erittäin hyvin. Tutkimustulosten yhteenvedosta tuli mielestäni kompakti ja selkeä, vaikka pohjana oli laaja aineisto. Opinnäytetyön johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset syntyivät lopulta jokseenkin helposti, koska aiheeseen oli ehditty syventyä jo pitemmän aikaa. Tutkimussuunnitelmassa laadittu aikataulu pitkittyi lopulta muutamalla kuukaudella, mutta viivästy misellä ei mielestäni ollut merkitystä. Tarkoituksena oli tehdä opinnäytetyö

huolella, jotta opinnäytetyöstä tulisi selkeä, informatiivinen ja hyödyllinen kokonaisuus.

Olen suunnitellut ja toteuttanut opinnäytetyön jokseenkin itsenäisesti, mikä mielestäni osoittaa asiantuntijuutta sekä kykyä oma-aloitteiseen ja itsenäiseen työskentelyyn. Ohjaavalta opettajaltani saamani ohjaus ja tuki, etenkin tutkimusmenetelmien osalta opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa, oli oleellista, koska näin sain prosessin sujuvasti ja nopeasti käyntiin. Ohjaavan opettajani joustavuus aikatauluissa on ollut ensiarvoisen tärkeää. Toimeksiantajani kanssa käydyt keskustelut ja hänen ohjauksensa varsinkin tutkimusongelman ja -kysymysten muotoilussa opinnäytetyön ideavaiheessa oli merkittävä alkusysäys koko opinnäytetyöprosessille. Japanilaisen tuttavani kyselyn käännöstyöstä olen erittäin kiitollinen. Opiskelijakollegoideni arvioinnit ja tuki olivat hyödyksi etenkin kyselylomakkeen toteuttamisessa. Erityisesti opponenttini palautteet suunnitelmaseminaarissa ja tuki koko prosessin ajan on kannustanut viemään opinnäytetyöprosessin tuloksellisesti loppuun asti.

10.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyön tekijä ja tekijän valinnat tutkimusprosessin eri vaiheissa vaikuttavat suurella määrällä opinnäytetyön luotettavuuteen (Kananen 2015, 338). Kananen (2015, 337–357) toteaa myös, että opinnäytetyön tutkimustulosten täytyy olla oikeita, laadukkaita ja luotettavia. Jotta lopputulos on luotettava, täytyy luotettavuutta arvioida jo heti tutkimusprosessin alussa ja kaikkien tutkimusprosessin ratkaisujen täytyy olla perusteltuja. Opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta mittaa validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti kertoo, että tutkitaan ja mitataan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja oikeilla mittareilla. Reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimuksen lopputulos säilyy samana, vaikka eri mittaja tekisi tutkimuksen uudestaan. Luotettavuuden arviointikriteeristö on erilainen laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa.

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta on tarkasteltu tutkimussuunnitelmasta alkaen ja tutkimusprosessin valinnat on perusteltu menetelmäkirjallisuutta hyväksikäyttäen. Tutkimusprosessin eri vaiheet on dokumentoitu mahdollisimman täsmällisesti ja käsitteet on pyritty määrittelemään tarkasti. Opinnäytetyössä käytettyjä lähteitä on arvioitu kriittisesti tutkijan matkailualan

asiantuntijuutta hyödyntäen. Lähteiden laatua arvioitaessa on kiinnitetty huomiota muun muassa lähteen tuottajaan, julkaisijaan ja julkaisuajankohtaan. Kansallisista ja kansainvälisistä lähteistä on haettu uusimpia. Lisäksi eri lähteiden tutkimusaineiston laadun arvioinnissa on tarkasteltu erityisesti aineiston kokoa ja vastaavuutta.

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa sisäinen validiteetti onnistui hyvin. Kyselyn kysymykset eli mittarit on johdettu asiakaspolun teoreettisen mallin ja japanilaisten matkailijaprofiiliin liittyvän tutkimustiedon pohjalta. Kyselyn tutkimustulokset on tulkittu ja johdettu ainoastaan kyselystä saadusta aineistosta. Muiden tutkijoiden tutkimustuloksia on vertailtu sekä kartoitettu vastaavuuksia tämän tutkimuksen kyselyn tutkimustuloksiin.

Ulkoista validiteettia eli yleistettävyyttä ei onnistuttu täysin saavuttamaan. Kyselyn vastausprosentti oli 21,4 %, joka oli riittävä, mutta kyselyyn vastasi vain yhdeksän henkilöä. Joten saaduista tutkimustuloksista ei pysty tekemään laajempia yleistyksiä ja vertailuja japanilaisiin matkailijoihin Suomessa. Enemmän vastauksia olisi kenties saatu haastattelulomakkeella tai informoidulla kyselyllä, jotka eivät kuitenkaan olleet realistisia vaihtoehtoja, koska kohderyhmän vastaajien käyntiajankohta ei ollut tiedossa. Lisäksi haastattelulomakkeen käyttäminen olisi edellyttänyt haastattelijan japanin kielen taitoa tai haastateltavien hyvää englannin kielen taitoa.

Reliabiliteettia eli pysyvyyttä ei tavoitettu, koska uusintatutkimuksessa tutkittavat henkilöt eivät olisi samoja ja mielipiteet muuttuvat ajan myötä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa saturaatio eli kylläntymispiste saavutettiin. Haastateltavien määrän lisäys ei olisi tuonut tutkimukseen enää uutta tietoa. Kyselyn ja haastattelujen aineistot saturoivat japanilaisten matkailijoiden piirteisiin ja kiinnostuksen kohteisiin liittyvien vastausten osalta. Haastattelujen vastauksissa toistui samoja vahvuuksia ja kehittämiskohteita Tuusulanjärven matkailualueella. Objektiivista ja puolueetonta suhtautumista tutkittavaa aihetta kohtaan on lisännyt se, että tutkimus on tehty ulkopuolisen tutkijan roolissa, eli konkreettisia yhteyksiä tutkittaviin tai tutkimuskohteisiin ei ole ollut.

10.3 Jatkotutkimusaiheet

Japanilaisia matkailijoina Tuusulanjärven alueella ei ole tutkittu aikaisemmin, joten tutkimus tuotti täysin uutta tietoa. Kyselyn japanilaisille matkailijoille voisi tehdä uudestaan, kun japanilaisten matkustus Suomeen palautuu koronapandemiaa edeltävälle tasolle. Täten olisi mahdollista saada laajempi näkemys japanilaisista matkailijoista Tuusulanjärven matkailualueella. Ainolan ulkomaisista kävijöistä lukumäärällisesti eniten on brittejä, amerikkalaisia ja saksalaisia. Näiden eri kansallisuusryhmien tutkiminen voisi olla hyödyllistä jatkossa.

Tuusulanjärven matkailualueen pääkohderyhmänä ovat kotimaiset matkailijat. Jatkotutkimuksessa voisi selvittää alueen tarjontaa ja yhteismarkkinointia kotimaisille matkailijoille. Onko jokin ajankohta vuodessa, kun kävijöitä tarvitsisi alueelle enemmän ja tuote- ja palvelutarjontaa voisi kohdentaa hiljaiseen ajankohtaan? Kesäkausi on vilkain matkustuskausi pitkien loma-aikojen takia. Onko tarjonnassa tai toimintatavoissa jotakin muutettavissa tai tehostettavissa, jotta kävijöille muodostuisi mahdollisimman onnistunut asiakaskokemus? Olisiko tarpeellista tutkia ja kehittää alueen tuote- ja palvelutarjontaa palvelumuotoilun keinoin?

Ulkomaisia kohderyhmiä voisi kartoittaa Tuusulanjärven matkailualueen eri kohteissa ja pohtia olisiko tarpeen kohdentaa markkinointia jollekin (tai joillekin) ulkomaiselle kohderyhmälle? Onko jokin ajankohta vuodessa, jolloin kotimaisia matkailijoita on vähän? Olisiko sellaisena ajankohtana mahdollista kohdentaa matkailutarjontaa ulkomaisille kävijöille? Keski- ja Etelä-Euroopassa kesän lomakausi jatkuu pidempään kuin Suomessa. Jos kotimaisia matkailijoita on vähän elokuun puolivälistä alkaen, voisiko silloin tarjontaa kohdentaa eteläisemmästä Euroopasta tai kaukokohteista tuleville ulkomaisille matkailijoille?

Helsinki-Vantaan lentokentän läheisyys tuo paljon mahdollisuuksia alueelle. Ulkomaisten matkailijoiden stop over-matkustusta on tarkasteltu ennen koronapandemiaa ainakin Finavian, Visit Finlandin ja Uudenmaan liiton toimesta. Aasialaisten stop over-matkailun kehittymisestä pääkaupunkiseudulla on tehty pro gradu tutkielma (Iiskola 2016), jonka näkökulma ulottuu vuoteen 2025. Stop over-matkustuksen selvittäminen tulevaisuudessa, kohdistuen

nimenomaan Tuusulanjärven matkailualueelle, voisi olla hyödyllistä. Stop over-matkustajille voisi tehdä kompakteja kiertomatkapaketteja, joissa yhdistyisi Tuusulanjärven matkailutoimijoiden palveluja, kuten kulttuuri-, luonto-, ravintola- ja kahvilapalveluita sekä erilaisia aktiviteetteja.

Jatkotutkimusten tarpeellisuuden ja aiheiden lähtökohtana ovat Tuusulanjärven matkailualueen toimijoiden näkemykset alueen ja kohteiden kestäväydestä ekologiset, sosio-kulttuuriset ja taloudelliset seikat huomioon ottaen. Kestävän matkailun periaatteiden huomiointi sekä etenkin luonto- ja kulttuuri-kohteet edellyttävät vastuullista toimintaa.

LÄHTEET

Ainola. 2022. Ainola, Aino ja Jean Sibeliuksen kotimuseon verkkosivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ainola.fi/> [viitattu 4.4.2022].

Donner, J. 2023. Museonjohtaja, asiamies. Sähköpostiviesti 13.3.2023. Ainola – Aino ja Jean Sibeliuksen kotimuseo.

EF EPI. 2022. EF English Proficiency Index. Japan. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ef.fi/eipi/regions/asia/japan/> [viitattu 1.3.2023].

ETC. 2022. European Tourism: Key figures. Long-haul travel to Europe. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://etc-corporate.org/european-tourism-key-figures/> [viitattu 1.3.2023].

ETC. 2023. Long-Haul Travel Barometer 1/2023, 3/2022, 2/2022. European Travel Commission. Eurail B.V. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://etc-corporate.org/publications/?wpvtopic=long-haul-travel-barometers&wpv_aux_current_post_id=278&wpv_aux_parent_post_id=278&wpv_view_count=277&wpv-publication-type%5B%5D=report [viitattu 1.3.2023].

Grinberga-Zalite, G., Sudakova, L., Matilainen, A., Evans, R., Sivé, S. & Bulderberga, Z. 2019. Opas maaseutumatkailupalveluiden tarjoamiseen japanilaismatkailijoille. CAITO project. Meta cluster for attracting the Japanese tourism market. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://caitoproject.eu/wp-content/uploads/2020/01/Caito-handbook-fin.pdf> [viitattu 14.4.2022].

Hakkarainen, J. 2019. Japanin keisarillinen perhe hurautti Sibeliuksen kotiin: Kruununprinssi vieraili Ainolassa ensimmäistä kertaa, keisari-isä kävi kahdesti. *Helsingin Sanomat* 5.7.2019. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/jarvenpaa/art-2000006164823.html> [viitattu 4.4.2022].

Halosenniemi. 2023. Tuusulan museon kohteet tavoittivat vuonna 2022 lähes 46 000 kävijää. Tiedote 5.1.2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.halosenniemi.fi/tiedotepalsta/index.tmpl?sivu_id=3004 [viitattu 16.1.2023].

Iiskola, M-H. 2016. Aasialaisten stopover-matkailun kehittyminen pääkaupunkiseudulla. Asiantuntijanäkökulma vuoteen 2050. Helsingin yliopisto. Geotieteiden ja maantieteen laitos. Maantieteen osasto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/162154> [viitattu 4.4.2023].

Ikeuchi-Peltonen, S. 2015. Japanese secular pilgrimage tourists in Finland. Opinnäyte. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92183/Shizuka%20Ikeuchi_Thesis-final.pdf?sequence=1 [viitattu 6.5.2022].

JTB. 2021. Survey of future overseas travel sentiment among Japanese amid the coronavirus pandemic. JTB Tourism Research & Consulting Co. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tourism.jp/en/wp/wp-content/uploads/2021/05/covid19-tourism-202104.pdf> [viitattu 16.1.2023].

- JTB. 2022. Japanese outbound tourists statistics. JTB Tourism research & Consulting Co. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/outbound/> [viitattu 16.1.2023].
- Järvenpää. 2022. Järvenpään historiaa. Järvenpään kunta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.jarvenpaa.fi/kaupunki-ja-paatoksenteko/jarvenpaa-tieto/jarvenpaan-historiaa> [5.4.2022].
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 143. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 202. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2016. Opinnäytetyön ja pro gradun ohjaajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 220. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kawaguchi, T. 2019. Top 5 Social Media Platforms in Japan 2019. Freshtrax 27.8.2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://blog.btrax.com/japan-social-media-usage-statistics/> [viitattu 6.1.2023].
- Koskela, K., Harvio, S., Rantala, T., Isola, R., Vujicic, S., Santasalo, T. & WSP Finland Oy. 2021. Selvitys ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttöä ja matkustuskäyttäytymistä tarkastelevasta tutkimusasetelmasta. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:5. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162780/TEM_2021_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 22.1.2023].
- Kulttuurimatkailun tiekartta–työryhmä. 2022. Kulttuurimatkailun kansallisen kehittämisen tiekartta. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2022:21. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164106/OKM_2022_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 4.4.2023].
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. 2022. Keskiluvut. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/keskiluvut/keskiluvut/> [viitattu 25.10.2022].
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80(1), 69–96. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.xamk.fi/doi/pdf/10.1509/jm.15.0420> [viitattu 29.4.2022].
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

- Mahanen, J. 2019. Caito-hanke: Länsi-Uudenmaan maaseutumatkailun kehittäminen asiakaskokemusten pohjalta. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/267419/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6_JenniMahanen_122019_Theseukseen.pdf?sequence=2&isAllowed=y [viitattu 20.10.2022].
- Matilainen, A. & Santalahti, S. 2018. Finland as a tourist destination through the eyes of the Japanese - an interview study of Japanese people living in Finland. University of Helsinki, Ruralia Institute. Caito project. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/236590/Reports180.pdf?sequence=1> [viitattu 20.10.2022].
- Mattila, M. 2019. Nämä 4 elokuvaa tai sarjaa tuovat läjäpäin matkailijoita Suomeen. Yle 24.2.2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-10660380> [viitattu 25.10.2022].
- Museotilasto. 2022. Museotilasto.fi -verkkopalvelu. Museovirasto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.museotilasto.fi/> [viitattu 17.7.2022].
- Mäkelä. 2022. Suomalaisen pihapelin suosio kasvaa maailmalla – Japanissa on jopa Mölkky-joogaa, Mölkky-aiheista musiikkia ja televisiosarjoja. *Maaseudun tulevaisuus* 23.5.2022. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.maaseudun-tulevaisuus.fi/lukemisto/5433218f-c404-424d-9d5b-a52f9bf09fdf> [viitattu 1.3.2023].
- Noto, S. 2017a. Japanese tourism trend and potential for Baltics & South Coast of Finland. Caito - Meta cluster for attracting the Japanese tourism market. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://caitoproject.eu/wp-content/uploads/2017/05/Japanese_tourism_trends_and_potential.pdf [viitattu 25.10.2022].
- Noto, S. 2017b. Target Groups. Caito - Meta cluster for attracting the Japanese tourism market. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://caitoproject.eu/wp-content/uploads/2017/05/Target_group.pdf [viitattu 25.10.2022].
- Noto, S. 2017c. Quality level and the scope of the country tourism products that we could include to the tour package. Caito - Meta cluster for attracting the Japanese tourism market. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://caitoproject.eu/wp-content/uploads/2017/05/Quality_level_and_the_scope-.pdf [viitattu 25.10.2022].
- Pasanen, K. & Pesonen, J. 2016. Japanilaiset matkailijat Suomessa: Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/17457/urn_nbn_fi_uef-20161181.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 14.4.2022].
- Ritalahti, J. & Holmberg, E. 2017. Matkailukeskus. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

Ruohonen, S. 2022. SWOT-analyysi. Muotoilu.info. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/swot-analyysi/> [viitattu 6.1.2023].

Shibasaki, Y. & Lähdesmäki, M. 2020. Social media survey related to tourism in Finland, Estonia and Latvia. Teoksessa Sivé, S. (toim.) Hanke-integrointi opintoihin. University of Helsinki, Ruralia Institute. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/344042/Laurea%20Julkaisut%20142.pdf?sequence=7> [viitattu 6.1.2023].

Statcounter GlobalStats. 2023. Search Engine Market Share Japan Jan - Dec 2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/japan/2022> [viitattu 3.3.2023].

Tilastokeskus. 2022. StatFin. Majoitustilasto. Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet vieraat asuinmaittain. Yöpymiset lkm. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_matk/stat-fin_matk_pxt_11iz.px/table/tableViewLayout1/ [viitattu 17.7.2022].

Tilastopalvelu Rudolf. 2022. Tilastotietoja Suomeen suuntautuneesta matkailusta. Visit Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/tilastopalvelu-rudolf> [viitattu 17.7.2022].

Tilastotietokanta Rudolf. 2023. Majoitustilastot – Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain 1995–2023*. Visit Finland. Saatavissa: <http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland> [viitattu 22.2.2023].

Travel Voice Japan. 2022. The most popular internet services in Japan are Yahoo! Japan in users and YouTube in usage time. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.travelvoice.jp/english/the-most-popular-internet-services-in-japan-are-yahoo-japan-in-users-and-youtube-in-usage-time> [viitattu 3.3.2023].

Tuusula. 2022a. Tuusulan historiaa. Tuusulan kunta. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.tuusula.fi/sivu.tmpl?sivu_id=1884 [viitattu 5.4.2022].

Tuusula. 2022b. Tuusulan matkailutulo on kasvanut voimakkaasti. Tuusulan kunta. Tiedote 11.11.2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.tuusula.fi/tiedotepalsta/show.tmpl?sivu_id=2345&id=9030 [viitattu 22.1.2023].

Tuusulanjärvi. 2014. Tuusulanjärvi-Ideasivusto Tuusulanjärven kehittämiseksi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tuusulanjarvi.wordpress.com/> [viitattu 20.10.2022].

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2023. Matkailu lukuina. Matkailun merkitys suomen kansantaloudelle. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tem.fi/matkailu-lukuina> [viitattu 22.1.2023].

Uudenmaan liitto. 2021. Matkailutulo ja –työllisyys kunnittain vuonna 2021. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://uudenmaanliitto.fi/wp-content/uploads/2022/06/Matkailutulo-ja-tyollisyys-kunnittain-vuonna-2021.pdf> [viitattu 22.1.2023].

Vatanen, L. 2018. Keski-Suomen matkailullinen potentiaali japanilaisille matkailijoille. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/158794/Vatanen_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 14.4.2022].

Visit Finland. 2018a. Visit Finland matkailijatutkimus 2018. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf> [viitattu 14.4.2022].

Visit Finland. 2018b. Tunne asiakkaasi- kohderyhmäopas 2018. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf [viitattu 14.4.2022].

Visit Finland. 2019. Brand tracking 2019 country report – Japan. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4b123e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report-japan-pdf.pdf> [viitattu 14.4.2022].

Visit Finland. 2020a. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja destinaatioille. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf [viitattu 14.4.2022].

Visit Finland. 2020b. Japan travel insights – webinar 2020. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4ade69/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/japan-travel-insights---webinar-2020.pdf> [viitattu 14.4.2022].

Visit Finland. 2022a. Japan insights – autumn 2022. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4ac28a/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2022/japan-insights---autumn-2022.pdf> [viitattu 6.1.2023].

Visit Finland. 2022b. Suomesta Japanin matkailun yksi pääkohteista. Tiedote 24.8.2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajan-kohtaista/uutiset/tiedotteet/2022/suomesta-japanin-matkailun-yksi-paakoh-teista> [viitattu 20.10.2022].

Visit Finland. 2023a. Matkailu Japanista Suomeen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/japani> [viitattu 6.1.2023].

Visit Finland. 2023b. Visit Finlandin online kanavat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitfinland.fi/matkailullinen-maakuva/kanavat> [viitattu 16.3.2023].

Visit Finland. 2023c. Matkailun julkaisut. Teemat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitfinland.fi/matkailun-julkaisut#teemat> [viitattu 16.3.2023].

Visit Finland. 2023d. Japan market report. Current information about Japanese tourism. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitfinland.fi/en/toiminta-markkinoilla/japan-market-report> [viitattu 31.3.2022].

Visit Tuusulanjärvi. 2022. Tuusulanjärven Matkailu ry. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visittuusulanjarvi.fi/> [viitattu 4.4.2022].

Visit Tuusulanjärvi. 2023. Tuusulanjärven Matkailu ry. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visittuusulanjarvi.fi/ammattilaisille/> [viitattu 6.1.2023].

Vuori, J. (toim.) 2021. Tapaustutkimus. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/> [viitattu 6.5.2022].

Yin, R.K. 2018. Case study research and applications. Design and methods. Sage publication. Sixth edition. London: Sage. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.sagepub.com/sites/default/files/yin_6e_chapter_1_getting_started.pdf [viitattu 6.5.2022].

Yle. 2022. Japani jättää nyt koronarajoituksille hyvästejä viimeisten joukossa Aasiassa ja se huomattaneen suomalaissaunoissakin. Yle artikkeli 7.10.2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-12645914> [viitattu 25.10.2022].

Liite 1

JAPANILAISET OMATOIMIMATKAILIJAT HELSINGISSÄ – ANALYYSI

(mukaillen Strandberg ym. 2018)

HAASTATTELTAVA (n=28)	TRIP GOALS	Helsinki	Helsingin ulkopuolella myös	Tiedon haku	Ongelmat
YOUNG COUPLE	luonto, <i>ruoka</i>			Koti, Nuukio	Nuukion bussikaikaulujen löytyminen, HSL-lipun ostos
DAUGHTER 25 (+ MOTHER 55)	<i>shopping</i> , <i>Marimekko</i> , <i>ruoka</i>	X			supermarketit ei tietoa englanniksi (esim. maidon valinta, kun hyölyä 10 ei maitoa)
MOTHER (+ CHILD 3)	lapsekasennusmatkailu, <i>Ruokala Lohki</i>	X			Yleinen wc Shell-puolusto todella epäistii
DAUGHTER 40 (+ MOTHER 65)	<i>shopping</i>	X			ei ole
YOUNG COUPLE ~30	<i>shopping</i> , <i>Marimekko</i> , <i>design</i>	X			Julkisen liikkeen valikaa ymmärtää (kaupat ja suomen), helsinki card ostos ja info
TWO YOUNG WOMEN ~25-30	<i>muusit</i>	X			Syöminen julkisella Naantalissa (luna ja bussit), kuulokkeet kuulotissa huonot ja valikaa ymmärtää
YOUNG WOMAN	<i>shopping</i> , <i>Marimekko</i> , <i>design</i>	X			ei tarpeeksi tietoa englanniksi esim. ravintoloiden ruokailusta ja julkisen liikkeen info
YOUNG COUPLE	<i>luonto</i> , <i>shopping</i>	X			ostaa Helsinki card var ei tavallinen lippi Suomeenlittaan?
WOMAN	<i>luonto</i> , <i>kulttuuri</i>	X			enemmän tietoa englanniksi, erityisesti julkisesta liikenteestä: eittivät (joissa saa tietoa) enemmän
COUPLE ~40+	<i>design</i> , <i>luonto</i>	X			
TWO WOMEN ~30	<i>winerage</i> , <i>second hand</i> , <i>shopping</i>	X			haluivat enemmän tietoa Helsingin ulkopuolelta Suomesta
PARENTS 45 + SON 18	<i>retro</i> , <i>musiikkia</i> , ei tilaa ohjelmaa	X			Julkisen liikkeen liput valikaa ostaa automaattista, ehkä löydäiset kielialkissa, ostaminen suomenki
TWO WOMEN ~20	<i>skandinavien design</i> , <i>shopping</i> , <i>design</i>	X			haluivat enemmän opastettuja palveluksia Helsingin ulkopuolelle
WOMAN 25 + WOMAN 40	<i>omatoimimarkkailua</i>	X			viikonloppuun kaupat voisivat olla pidempään avoina
YOUNG COUPLE	<i>sigittseing</i> , <i>ruoka</i> , <i>huvi</i> , <i>puolusto</i>	X			
SISTERS 20-25					<i>missä ostaa VR-junaliippu Tampereelle</i>
Ongelmat (mainittavat)					
<i>Julkisen liikenteeseen liittävät:</i>					
HSL VR-lipun ostos ja tieto lipputyypistä (mm. Helsinki Card): 9					
Nuukion ja bussikaikaulujen löytyminen: 4					
Julkisen liikenteen kartat ja suomen valikaa ymmärtää: 2					
Naantalissa löytyminen (luna ja bussit): 2					
bussikulutukset huonot ja valikaa ymmärtää: 2					
<i>Englanninkielisen tiedon puuttaminen:</i>					
supermarketeissa ei mitään tietoa englanniksi: 1					
ei tarpeeksi tietoa englanniksi esim. ravintolien ruokailusta, julkisen liikkeen info: 1					
liikaa tietoa englanniksi, erityisesti julkisen liikkeen					

HAASTATELTAVA (n=28)	Muita huomioita
YOUNG COUPLE	kokeilivat kaupunkipyörää ja tykkäsivät
DAUGHTER 25 (+ MOTHER 55)	korvapuusti on Ilian iso ja makea, leipä hyviä
MOTHER (+ CHILD 3)	lastenrattailla ilmaiseksi julk. kulkuväli. hyvä; vuokrattavat lastenrattaat olisi kiva
DAUGHTER 40 (+ MOTHER 65)	Suomi tuntuu turvalliselta; raitiovaunu kätevä tapa liikkua
YOUNG COUPLE ~30	
TWO YOUNG WOMEN ~25-30	VF sivut vain suomeksi ja englanniksi
YOUNG WOMAN	Suomi tuntuu turvalliselta yksinään matkustavalle
YOUNG COUPLE	Helsinki valikoitui suoran, lyhyen lennon takia; glamping kiinnostaa
WOMAN	haluaisi maistaa enemmän perinteistä ruokaa ja nähdä maaseutua
COUPLE ~40+	tykkäävät päiväretkistä; eivät halua enää Marimekko outletiin, koska paljon japanilaisia; Suomi lähin Euroopan maa ja Ruokala Lokki (sytyt tulla)
TWO WOMEN ~30	salvat suurimman osan Suomi-tietoa blogeista
PARENTS 45 + SON 18	turvallista liikkua, ihmiset ystävällisiä ja auttavaisia
TWO WOMEN ~20	Hel vaikuttaa turvalliselta, eikä Ilian kiihtelylle -> relaxing
WOMAN 25 + WOMAN 40	enemmän järjestettyjä retkiä Helsingissä ja sen ulkopuolella
YOUNG COUPLE	Nuuskion ilma tuntui erilaiselta kuin Ilma Japanin metsissä; Suomi turvallinen
SISTERS 20-25	lukivat VF nettisivuja, joista oli hyötyä matkan suunnittelussa

KYSELYLOMAKE

トゥースラ湖周辺での日本人旅行者-2022年夏の調査

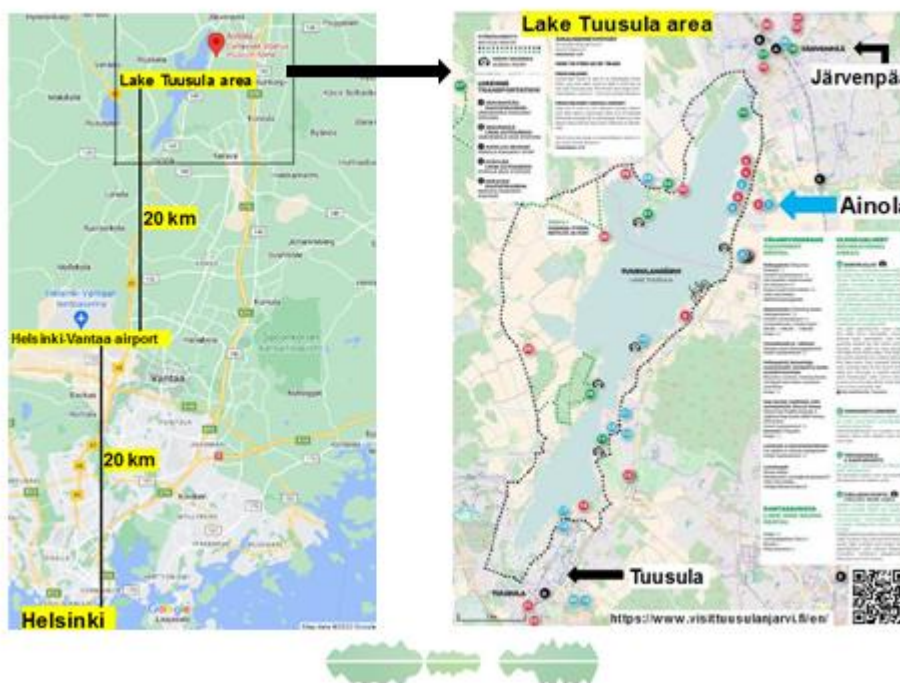
Japanese travellers in Lake Tuusula area -survey in summer 2022

アイノラへようこそ！ 私はマーリット・スオンスイヴです。私はフィンランド南東部応用科学大学の学生です。この調査は私の修士論文の一部であり、【トゥースラ湖観光協会】と共に作成したものです。以下のページで、20個の質問に英語または日本語でお答えください。回答は任意です。所要時間は約7～10分です。あなたの回答は私の研究を完成させ、トゥースラ湖の地域を改善することに貢献してくれます。ご記入頂いたアンケート結果は分析され、この研究のみに使用いたします。ご記入して頂いた用紙は、アイノラ博物館の売店に返却してください。**お時間を取って頂きありがとうございます。**

トゥースラ湖周辺は、トゥースラ市（南）とヤルヴェンパ市（北）の間に位置する地域です。トゥースラ湖は全長約8kmで、1900年代前半に多くのフィンランドの芸術、音楽、文学の巨匠を魅了し、フィンランドの文化遺産として特に知られている地域です。昨今、トゥースラ湖周辺には、歴史的な芸術家の別荘、美術館、屋外・屋内アクティビティ、デザイン、手工芸品、食品を取り扱う商店、レストラン、カフェ、宿泊施設などが集まっています。これらはすべて、魅力的な自然と湖畔に囲まれています。

Welcome to Ainola! I am Mrs. Maarit Suonsivu. I am a student in South-Eastern Finland University of Applied Sciences (Xamk). This survey is a part of my Master's thesis and created with Visit Lake Tuusula -organisation. Please answer to 20 questions in English or Japanese in the following pages. Answering is voluntary. It will take about 7-10 minutes. You will help finish my studies and improve area of Lake Tuusula. The results will be analysed confidentially and used only for this research. You can return the completed form to the museum shop of Ainola. Thank you for your time and participation!

Lake Tuusula area is situated around Lake Tuusula between the cities of Tuusula (in south) and Järvenpää (in north). Lake Tuusula is about 8 kilometres long and the area is specially known of its Finnish cultural heritage by attracting many Finnish masters of art, music and literature in the early 1900s. Today Lake Tuusula area consists of historical artists' villas, museums, outdoor and indoor activities, small shops of design, handicrafts and food products as well as restaurants and cafes and several places for accommodation. All surrounded by attractive nature and lakeside.



トゥースラ湖周辺での日本人旅行者 -2022年夏の調査
Japanese travellers in Lake Tuusula area -survey

1. アイノラについて初めて知ったきっかけは何ですか？次の中から1つお選びください。

1. How did you hear about Ainola for the first time? Please choose one option.

- ☐ 友人、家族・親戚、同僚 Friend, family/relative or colleague
- ☐ 文献（本、パンフレットなど） Literature (books, brochures, etc.)
- ☐ 【Visit Finland】のサイトを見た Visit Finland webpage (www.visitfinland.com)
- ☐ 【Discovering Finland】のサイトを見た Discovering Finland webpage (www.discoveringfinland.com)
- ☐ ソーシャルメディア（Facebook、Instagramなど）を見た。どれをご覧になったのが教えてください。 Social media (Facebook, Instagram, etc.), please specify _____
- ☐ その他、具体的に教えてください。 Other, please specify _____

2. あなたがアイノラを訪れた主な理由は何ですか？どれか1つお選びください。

2. What is your main reason for visiting Ainola? Please choose one option.

- ☐ ジャン・シベリウスとその音楽 Jean Sibelius and his music
- ☐ 日本の皇室がアイノラ邸を訪れたことがある Members of Japanese imperial family have visited Ainola
- ☐ アイノラの建築 Architecture of Ainola
- ☐ 有名な観光地である It is a famous sight
- ☐ その他、具体的に教えてください。 Other, please specify _____

3. アイノラについての情報はどこで検索されましたか？以下の中からお選びください。

3. Where did you search information about Ainola? You can choose several options.

- ☐ 友人、家族、親戚、同僚 Friend, family/relative or colleague
- ☐ 文献（本、パンフレットなど） Literature (books, brochures, etc.)
- ☐ 【Visit Finland】のサイトを見た。 Visit Finland webpage (www.visitfinland.com)
- ☐ 【Discovering Finland】のサイトを見た。 Discovering Finland webpage (www.discoveringfinland.com)
- ☐ ソーシャルメディア（Facebook、Instagramなど）を見た。どれをご覧になったのが教えてください。 Social media (Facebook, Instagram, etc.), please specify _____
- ☐ その他、具体的に教えてください。 Other, please specify _____

4. アイノラの入場券はどちらでご購入・ご入手されましたか？教えてください。

4. Where did you buy or get your entrance ticket to Ainola? Please write.



VISIT LAKE TUUSULA

5. アイノラまでの交通手段を教えてください。選択肢はいくつでも構いません。

5. What type/s of transport did you use when arriving to Ainola? You can choose one or several option/s.

- ☐ 電車 Train
- ☐ タクシー Taxi
- ☐ 路線バス Local bus
- ☐ 貸切バス (団体) Charter bus (with a group)
- ☐ その他、具体的に教えてください。Other, please specify _____

6. アイノラでのご滞在にどの程度ご満足されましたか？

6. How satisfied are you with your visit in Ainola?

- ☐ 非常に満足 Very satisfied 😊
- ☐ どちらかと言うと満足している Satisfied 😊
- ☐ どちらでもない Neutral 😐
- ☐ どちらかと言うと不満であった Dissatisfied 😞
- ☐ 非常に不満 Very dissatisfied 😡

7. その他、アイノラへのご意見・ご感想・ご希望などございましたら、ご自由にお聞かせください。

7. Do you have wishes or regards to Ainola? Please write.

8. 今回、トゥースラ湖周辺での滞在期間はどれくらいですか？どれか1つお選びください。

8. How long are you staying in Lake Tuusula area this time? Please choose one option.

- ☐ アイノラのみ訪問 Only visiting Ainola
- ☐ 3～5時間程度 3-5 hours
- ☐ 6時間～8時間 6-8 hours
- ☐ 1泊以上 One night or more
- ☐ その他、具体的に教えてください。Other, please specify _____

9. 今までにトゥースラ湖周辺で (アイノラ以外の) 観光やアクティビティをしたことがありますか？ (芸術家の別荘、美術館、その他の観光スポット、レストラン、カフェ、宿泊施設、ショップ、観光ツアー、屋外・屋内アクティビティなど)。9. Have you ever visited other places (than Ainola) or taken part in activities in Lake Tuusula area? (artists' villas, museums, other sights, restaurants, cafes, places of accommodation, shops, sightseeing tours, outdoor or indoor activities, etc.)

- ☐ はい。どのような場所またはアクティビティですか？具体的に教えてください Yes. Which places or activities? Please specify _____
- ☐ いいえ No
- ☐ 答えたくない Prefer not to answer



Liite 3/4

10. トゥーセラ湖周辺で体験してみたいことは何ですか？各行とも選択肢に○印を付けてください。

10. What would you be interested to experience in Lake Tuusula area? Please mark one choice in

each row with ○. You can also write other suggestions of your own.

	5 非常に興味がある VERY interested	4 かなり興味がある Quite interested	3 普通 Neutral	2 あまり興味がない Slightly interested	1 全く興味がない NOT interested	0 答えたくない Prefer not to answer
歴史的な芸術家の別荘を訪ねる (アイノラ、ハロセンニエミなど) Visiting historical artists's villas (Ainola, Haloseniemmi, etc.)						
他の博物館 (郷土史博物館やロシア博物館、高射特攻隊博物館などの軍事関連博物館) の見学 Visiting other museums (museums of local history, military related museums, etc.)						
-美術館めぐり Visiting art exhibitions						
陸上でのアウトドア活動 (サイクリング、ゴルフ、ミニゴルフ、森林ハイキングなど) への参加 Participating outdoor activities in land (bicycling, golf, minigolf, hiking in forest, etc.)						
夏の水辺のアウトドア活動 (ボート、釣り、湖での水泳、スタンドアップパドル、湖上クルーズなど) への参加 Participating summer outdoor activities in water (rowing, fishing, swimming in a lake, stand up paddling, lake cruises, etc.)						
冬のアウトドア活動に参加する (スキー、スケートなど) Participating winter outdoor activities (skiing, skating, etc.)						
屋内活動に参加している (脱出ゲームなど) Participating indoor activities (escape rooms, etc.)						
地域イベントへの参加 (音楽イベント、フェスなど) Participating local events (music events, festivals, etc.)						
森とその静けさ、澄んだ空気を体験する (自然の中でのリラクゼーション) Experiencing forest and its silence and clean air (relaxation in nature)						
フィンランド式サウナ体験 Experiencing Finnish Sauna						
地元の食べ物や飲み物の試食や試飲 Tasting local food and drinks						
農場で家畜たちとのふれあい Meeting farm animals						
手工芸品のお買い物 Shopping handicrafts						
デザイン製品のお買い物 Shopping design products						
地元産やオーガニック食品のお買い物 Shopping local or organic food products						
その他、具体的に教えてください。 Other, please specify:						



その他、具体的に教えてください。 Other, please specify:						
その他、具体的に教えてください。 Other, please specify:						

11. トウースラ湖畔の企業やこのアンケートの調査員に対しての要望など。トウースラ湖周辺を旅行する際、どのようなことを希望しますか？お聞かせください。

11. Your wishes or regards to companies of Lake Tuusula area or to researcher of this survey. What do you wish when travelling in Lake Tuusula area? Please write.

12. あなたの性別を教えてください。

12. What is your gender?

- ☐ 男性 Male
☐ 女性 Female
☐ 答えたくない Prefer not to answer

13. あなたの年齢を教えてください。

13. What is your age?

- ☐ 18歳未満 under 18 years
☐ 18～34歳 18-34 years
☐ 35～44歳 35-44 years
☐ 45～54歳 45-54 years
☐ 55～64歳 55-64 years
☐ 64歳以上 over 64 years

14. 現在のあなたのお住まいの地域を教えてください。

14. Where do you live permanently?

- ☐ 関東地方 Kantō region
☐ 関西・近畿地方 Kansai / Kinki region
☐ 中部地方 Chūbu region
☐ 日本国内のその他の地域 Other region in Japan
☐ 日本以外の国。どちらのお国にお住まいですか？具体的に教えてください。 Not living in Japan. Which country do you live? Please specify _____



15. フィンランドではどなたとご旅行ですか？

15. Who are you travelling with in Finland?

- ☐ 一人 Alone
☐ 配偶者、またはパートナーと Spouse or partner
☐ 家族と Family
☐ 旅行団体で Group
☐ その他、具体的に教えてください。Other, please specify _____

16. フィンランドではどちらに滞在されていますか？

16. Where do you stay in Finland?

- ☐ ホテル Hotel
☐ ホステル Hostel
☐ 賃貸部屋や民泊 Rental flat
☐ 友人や親戚の家 Friends or relatives
☐ キャンプやグランピング Rental cottage
☐ キャンプやグランピング Camping / Glamping
☐ その他の方、具体的に教えてください。Other, please specify _____

17. フィンランドでの滞在先を教えてください。

17. Which town are you staying in Finland?

- ☐ ヘルシンキ Helsinki
☐ その他の場所、具体的に教えてください。Other, please specify _____

18. どれくらいの期間フィンランドに滞在予定ですか？日数を教えてください。

18. How long are you staying in Finland? Please write the number of the days.

19. フィンランド旅行の手配（航空券、宿泊先などの予約）はどのようにされましたか？

19. How have you made the arrangements (booking of flights, accommodation, etc.) of your journey of Finland?

- ☐ ご自身で Myself
☐ 旅行会社の既存パッケージ（JTB、近畿日本ツーリストなど）Ready-made package from travel agency (JTB, KNT, etc.)
☐ 自分と旅行会社合わせて Mix - myself and travel agency
☐ その他、具体的に教えてください。Other, please specify _____



20. フィンランドでの滞在やご旅行についてのご自由にお書きください。フィンランドで一番好きなこと、嫌いなことは何ですか？フィンランドを旅行する際、困ったことや、どんな情報や改善を希望されますか？是非教えてください。

20. Free comments of your stay and journey to / in Finland. What do you like or dislike the most in Finland? When travelling in Finland, have you had any problems or what kind of information or improvements do you wish? Please write.

お時間を取って頂きありがとうございます。

Thank you for your time and participation!

よろしくお願いします。 Kind regards, Maarit dmasu008@xamk.edu.fi

