

HUOM! Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne. Rinnakkaistallenne saattaa erota alkuperäisestä sivutuksestaan ja painoasultaan.

PLEASE NOTE! This is a self-archived version of the article that may differ from the final publication by pagination and typography.

Viittaa alkuperäiseen lähteeseen:

Cite the final publication:

Tuomi, A. (2024) Japani on monen matkailutodellisuuden maa. *Ikkunapaikka 5/2024*, (pp. 14).
https://issuu.com/ikkunapaikka/docs/ikkunapaikka-5-2024_issuu

Japani on monen todellisuuden matkailumaa

Ikkunapaikka 4/2024, s. 14

Aarni Tuomi, lehtori, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Ingressi:

World Expo 2025 -maailmannäyttely järjestetään ensi vuonna Osakassa, Japanissa. Näyttelyyn valmistautuvien organisaatioiden, Japanin markkinoita muuten vain valtaamaan lähtevien tai japanilaisia matkailijoita havittelevien suomalaisyritysten on hyvä tunnistaa Japanin alueelliset erot.

Koronan varjostamien Tokion vuoden 2020 kesäolympialaisten jälkeen Japaniin suuntautuva kansainvälinen matkailu on kaivannut uutta kärkeä. Korona oli saarivaltion matkailulle kova paikka, sillä kansainvälisen matkailun linja oli korona-aikana montaa verrokkimaata tiukempi. Japani luopui koronarajoituksista syksyllä 2022.

Japanilaisten matkailuyrittäjien iloksi ensi vuonna kansainvälinen matkailu on kuitenkin saamassa uutta virtaa, kun Japanissa järjestetään Osakan maailmannäyttely. Maailmannäyttely järjestetään noin viiden vuoden välein. Edellinen maailmannäyttely järjestettiin Dubaissa vuonna 2021. Tällä kertaa Suomi osallistuu maailmannäyttelyyn Ruotsin, Norjan, Tanskan ja Islannin kanssa Pohjoismaiden yhteisellä paviljongilla.

Samankaltaisten haasteiden äärellä

Japanilaiset matkailuyrittäjät ovat suomalaisten kaimojensa kanssa samankaltaisten haasteiden äärellä. Matkailu nojaa kansainväliseen turismiin, ja vetovoimatekijöinä ovat toisaalta luonnon seesteisyys, toisaalta kehittynyt infrastruktuuri, suurkaupunkien syke ja uusien teknologia. Myös yhteiskunnan vakaus ja yleinen turvallisuus ovat sekä Japaniin että Suomeen matkaavalle mieleen.

Vaikka matkailu Tokion, Osakan ja Kioton kaltaisiin suurkaupunkeihin ja ikonisiin kohteisiin on palautunut koronaa edeltävälle tasolle, muilla alueilla palautuminen saatikka kasvu on ollut hitaampaa. Varsinkin syrjäseuduilla matkailu on tärkeä osa elinkeinorakennetta, ja kansainvälisten matkailijoiden puute on johtanut palvelujen supistumiseen.

Väestö myös ikääntyy kovaa vauhtia ja nuoriso hakeutuu kasvukeskuksiin.

Toisaalta ikääntyvän väestön jättämää lovea paikkaamaan, toisaalta kansainvälisiä matkailijoita houkuttelemaan ja palvelemaan, on Japani asettanut strategiseksi prioriteetikseen digitalisaatioon pohjaavan kasvun.

Digitaaliset palveluelämykset yhtenä ratkaisuna

Osittain digitalisaation mahdollisuuksiin keskittyminen on jo tuottanut Japanissa hedelmää: varsinkin isoissa kaupungeissa erilaiset itsepalveluratkaisut ja tekoälyn hyödyntäminen esimerkiksi robottien tai hahmotunnistusjärjestelmien muodossa on jo arkipäivää.

Esimerkiksi Uniqlo-vaatekauppaketjun itsepalvelukassat skannaavat automaattisesti koko ostoskorin sisällön kerralla, kun taas Skylark-ravintolakonserni on viimeisten kahden vuoden aikana skaalannut kiinalaisen Pudu Roboticsin tarjoilurobotin BellaBotin yli 3000 ravintolaansa. Skylarkin brändeistä tunnetuin lienee perheravintola Gusto, joka on 20 vuoden aikana paisunut yli tuhannen toimipisteen jättiläiseksi, palvellen ruokailijoita ympäri Japania.

Ravintola- ja kaupanalan lisäksi myös isoimmista nähtävyyksistä on koottu erilaisia digitaalisia kaksosia ja muita tilallisia teknologiaratkaisuja matkailijoiden elämyksiä syventämään ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen. Myös erilaisten pääsylippujen osto toimii pitkälti itsepalvelukassojen kautta.

Pienemmillä paikkakunnilla kehitys on kuitenkin ollut hitaampaa, ja mielikuva Japanista teknologian suunnannäyttäjänä onkin osittain harhaanjohtava. Esimerkiksi miljoonakaupunki Osakan tuntumassa Kansain alueella sijaitsevassa Wakayaman kaupungissa maksaminen tapahtuu pitkälti käteisellä, ravintoloissa menut ja tilaukset kirjoitetaan käsin, nähtävyyksillä on korkeintaan yritystili Line-pikaviestimessä mutta ei kunnollisia nettisivuja, eikä ravintolaruoan kotiinkuljetuspalveluita tarjoavilla alustoille ole juuri kysyntää - eikä siten tarjontaa.

Esimerkiksi suomalainen Wolt toimii Japanissa noin 40 kaupungissa, kun Japanissa on yhteensä noin 700 kaupungiksi laskettavaa aluetta.

Japani on monen todellisuuden matkailumaa

Osakan maailmannäyttelyn johdosta kansainvälinen valokeila kohdistuu ensi vuonna Japaniin. Tulevaisuuteen keskittyvän näyttelyn teema on 'Designing Future Society for Our Lives'.

Japanin markkinoita valtaamaan lähtevien tai japanilaisia matkailijoita havittelevien suomalaisyritysten on hyvä tunnistaa, että Japani on monen todellisuuden maa. Japanin alueelliset erot on huomioitava strategiaa viilatessa, sillä sama sapluuna ei välttämättä toimi kaikkialla.

Ajantasaista apua Japaniin kohdistuvissa kysymyksissä antaa esimerkiksi Suomen Japanin instituutti sekä Business Finland.

Kirjoittaja Aarni Tuomi toimii Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa digitaalisen elämystalouden lehtorina sekä japanilaisessa Wakayaman yliopistossa vierailevana tutkijana.