

Markkinointiviestintä ja japanilaiset matkailijat: Kohde-ryhmätutkimus nuorten japanilaisten aikuisten matkailun taustatekijöistä ja Suomi-mielikuvista

Korhonen Reetta

Tuovinen Mia



Tekijä(t) Korhonen Reetta, Tuovinen Mia	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintä ja japanilaiset matkailijat: Kohderyhmätutkimus nuorten japanilaisten aikuisten matkailun taustatekijöistä ja Suomi-mielikuvista	Sivu- ja liitesivumäärä 69 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Kari Halosen omistamalle matkailualan yritykselle, ToolBox – travel marketing & consulting. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää markkinointiviestinnän sekä markkinointikanavien merkitystä nuorten japanilaisten aikuisten matkantekoprosessissa. Tarkoituksena on kartoittaa Suomen tunnettuutta ja sen parantamismahdollisuuksia japanilaisten nuorten keskuudessa mahdollisten hiljaisten signaalien avulla.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää ja markkinointikanavia, Suomen matkailullista imagoa, Suomen vahvuuksia ja heikkouksia matkailukohteena sekä Japania kohderyhmänä syventyen japanilaisten matkailijoiden erityispiirteisiin ja – tarpeisiin. Teoriaosuudessa sivutaan myös Suomen tunnettuutta Japanissa, syitä siihen miksi markkinointia kannattaa kohdistaa Japaniin sekä tulevaisuuden ennakkoinnin työkaluja.</p> <p>Japanilaisten matkailijoiden määrä on kasvanut viime vuosina tasaisesti: etenkin pohjoismaat kiinnostavat japanilaisia matkailijoita. Suomella on käytössään resursseja, joiden avulla matkailijoita voitaisiin mahdollisesti houkuttaa Suomeen. Tämän opinnäytetyön tutkimusosiossa japanilaisilta nuorilta matkailijoilta kysyttiin heidän matkustusmotiveistaan sekä niistä seikoista, jotka vaikuttavat heidän matkantekoprosessiinsa. Vastaavasti toisessa kyselyssä matkanjärjestäjiltä kysyttiin heidän näkemyksiään nuorten japanilaisten matkailusta. Tutkimukset toteutettiin määrällisinä kyselyinä, joihin kerättiin vastauksia sosiaalisessa mediassa sekä toimeksiantajan kontaktien kautta helmikuun 2015 ajan. Nuorten aikuisten kyselyyn vastasi 101 henkilöä. Matkanjärjestäjien kysely tavoitti 26 vastaajaa.</p> <p>Kyselyiden tuloksista välittyi internetin ja sosiaalisen median käytön kasvu sekä monipuolistuminen. Huomattavimmat erot vastaajien välillä koskivat nuorten sekä matkanjärjestäjien eriäviä näkemyksiä perheen sekä sosiaalisten suhteiden vaikutuksesta nuorten matkustusmotaatioon. Vastaajat olivat kuitenkin muuten samoilla linjoilla matkustuksen motivaatiotekijöistä. Tutkimustulosten perusteella havaittiin myös, että japanilaisten Suomi-mielikuvat vastaavat sitä kuvaa, mitä Visit Finland vie Suomesta Japaniin. Etenkin suomalaisten brändien tuntemus oli vahvaa, mutta myös suomalainen kulttuuri, ruoka sekä luonto tulivat esille useasti kyselyn avoimissa vastauksissa.</p> <p>Tutkimustuloksista havaittaviksi hiljaisiksi signaaleiksi voidaan mieltää yhä kasvava ja monipuolistuva sosiaalisen median käyttö, sekä sosiaalisten suhteiden ylläpidon merkityksen korostuminen.</p>	
Asiasanat markkinointiviestintä, mielikuvat, ennakointi	

Author(s) Korhonen Reetta, Tuovinen Mia	
Degree program Bachelor of Tourism Management	
Title of thesis Marketing communications and Japanese travellers: Quantitative study on Japanese young adults, their traveling motivations and thoughts on Finland's Brand image	Number of pages & appendices 69 + 2
Supervisor or supervisors Kristiina Havas	
<p>This thesis was conducted for Toolbox Travel, a travel focused company owned by Kari Halonen. The purpose of this thesis is to evaluate the significance of marketing communication and marketing channels on young Japanese adults' travel decision making process. The aim is to examine Finland's image within young Japanese adults and how to improve it via usage of early warning signals.</p> <p>Theory section of this thesis processes concepts such as marketing communication, marketing channels, Finland's image within traveling and tourism, the strengths and weaknesses of Finland as a destination, and Japan as a target group with closer inspection to special traits and needs of Japanese people. Theory section also includes following subjects: Finland's conspicuousness in Japan, reasons to focus marketing for Japanese audience and tools of future forecasting.</p> <p>The amount of Japanese tourists has been growing steadily within past few years: especially Nordic countries have awakened the interest of Japanese travelers. Finland has resources to possibly direct these future customers to Finland. In the research section of this thesis young Japanese travelers answered a survey that was focused on finding the important motives in their traveling and the factors that influence their travel making decision process. The other survey, directed towards Japanese tour operators, answered questions concerning young Japanese adults' traveling. The answers were collected via social media and contacts of Halonen during February 2015. The survey for young Japanese adults was answered by 101 people. Survey for tour operators gained 26 answers.</p> <p>The results of the surveys implicate growth and diversification of the usage of the internet and social media. The biggest differences between the answers of the focus groups concerned the respondents' differing views on the importance of social relations and family as motivational factors on young adults' travel making decisions. Respondents were, however, agreeing on other motivational reasons behind the travel decisions of young adults. Based on the results of the surveys, young Japanese adults' images of Finland correspond the image of Finland that Visit Finland is conveying to Japan. The respondents' knowledge of Finnish brands was astonishing, and also Finnish culture, food and nature was often mentioned. The young adults appreciate the opinions of their peers and social contacts, and they search information from the internet including social media and blogs online in increasing manner which can be interpreted as an early warning sign.</p>	
Key words marketing communications, brands, future forecasts	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestintä matkailussa	4
2.1	Markkinointiviestinnän keinot	5
2.2	Markkinointikanavat	7
2.3	Matkailijan ostopäätösprosessi	10
2.4	Brändi markkinointikeinona	12
2.5	Suomen maabrändi.....	13
2.6	Suomen vahvuudet ja heikkoudet matkailukohteena.....	14
3	Japanilaiset kohderyhmänä.....	17
3.1	Japanin taloudellinen tila ja työllisyys	17
3.2	Japanilaisnaisten ostovoima ja asema kulutusyhteiskunnassa.....	18
3.3	Japanilaisten kulutustottumukset.....	19
3.4	Japanilaisten matkailijaprofiilit	20
3.4.1	Vanhemmat japanilaiset matkailijat	20
3.4.2	Pariskunnat.....	21
3.4.3	Nuoret naismatkustajat	21
3.5	Populaarikulttuurin vaikutuksia japanilaisten matkailussa.....	22
3.6	Japanilaiset ulkomaille suuntaavat matkustajat lukuina.....	23
3.6.1	Japanilaisten matkailutilastoja Suomessa	24
3.6.2	Miksi Suomea tulisi markkinoida japanilaisille?	24
3.7	Tulevaisuuden ennakointi	25
3.7.1	Heikot signaalit.....	25
3.7.2	Skenaariot.....	26
3.7.3	Trendit ja megatrendit	26
3.8	Minkälaista kuvaa Suomesta viedään Japaniin?	27
3.9	Huomioitavat asiat japanilaisia matkailijoita tavoiteltaessa	28
3.9.1	Palvelutaso ja sosiaaliset suhteet.....	29
3.9.2	Taikausko	29
3.9.3	Japanilaisten ryhmäidentiteetti	30
3.9.4	Informaationlähteet	30
4	Tutkimusosio.....	32
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	32
4.2	Kyselyjen laatiminen	33
4.2.1	Kysely 1: Nuoret Aikuiset	34
4.2.2	Kysely 2: Matkanjärjestäjät.....	34
5	Tulokset	35
5.1	Kysely 1: Nuoret aikuiset.....	35

5.2	Kysely 2: Matkanjärjestäjät.....	41
6	Johtopäätökset.....	50
6.1	Nuorten kysely: tiedonlähteet ja markkinointikanavat	50
6.2	Nuorten kysely: mielikuvat Suomesta ja suomalaisuudesta.....	51
6.3	Nuorten kysely: matkustusmotiivit	52
6.4	Matkanjärjestäjien kyselyn tuloksista.....	53
6.5	Kyselyt vertailussa	54
7	Pohdinta.....	57
7.1	Tutkimuksen reliaabelius ja validius	57
7.2	Kehittämissuhteet ja jatkotoimenpiteet	59
7.3	Oman oppimisen arviointi.....	60
	Lähteet	62
	Liitteet	
	Liite 1: Nuorten aikuisten kysely	70
	Liite 2: Matkanjärjestäjien kysely	73

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on osa matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmaa ja käsittelee markkinointikanavien ja viestinnän merkitystä sekä niiden vaikutusta nuorten japanilaisten aikuisten matkailun ostopäätöksiin. Työn toimeksiantaja on vuonna 2000 perustettu suomalainen yritys nimeltä Toolbox Travel marketing & consulting, jonka omistaja ja toimitusjohtaja on Kari Halonen. Toolbox-travel marketing & consulting on erikoistunut palveluyritysten, erityisesti matkailuyritysten toiminta-edellytyksien parantamiseen niin koulutuksen, selvitysten kuin tuotteiden markkinointikanavien kehityksen muodossa. Toolbox-travel –marketing & consulting tarjoaa erilaisia tutkimuksia, konsultointipalveluita, kyselyhaastatteluja sekä tuotekehitystä matkailualan eri toimijoille (Toolboxtravel 2015b). Yritys toteuttaa sekä imagomarkkinoinnillisia, että tuotemarkkinoinnillisia toimenpiteitä: markkinoinnin pääpaino on kansainvälisyydessä, mutta toteutuksissa huomioidaan myös kotimaan markkinat (Toolboxtravel 2015a). Yrityksen tavoitteena on tarjota vaihtoehtoja matkailun tuotekehitykseen, alueelliseen strategiseen suunnitteluun sekä yritysten kansainvälistymisponnistuksille. Yritys toimii kansainvälisesti, ja pyrkii laajan verkostonsa ansiosta vaikuttamaan matkailun kehittämiseen sekä Suomessa että ulkomailla esimerkiksi kansainvälisen järjestötoiminnan avulla. (Toolboxtravel 2015c; Yritystele 2015.)

Opinnäytetyön aiheena on kartoittaa markkinointiviestinnän merkitystä japanilaisten nuorten aikuisten matkalle lähtemiseen ja hahmottaa mahdollisia heikkoja signaaleja tulevaisuuden toimintamalleista. Tarkoituksena on ymmärtää syvemmin japanilaisten matkailijoiden, erityisesti nuorten aikuisten (ikä 18-30-vuotta), matkustukseen liittyvää ostokäyttäytymistä. Lisäksi tarkoituksena on vertailla miten kohderyhmän ja japanilaisten matkanjärjestäjien ajatukset kohtaavat ja eroavat toisistaan. Opinnäytetyö keskittyy vapaa-ajan matkustukseen, eikä japanilaisia liikematkustajia ole huomioitu tekstissä.

Japanilaisten yöpymiset Suomessa kasvoivat vuonna 2012 20,8 prosenttia (MEK 2013a). Perinteisesti matkailutuotteet on keskitetty kohdistamaan japanilaisille seniorimatkustajille. Japanilaiset nuoret aikuiset, ja erityisesti naiset, ovat kasvava asiakassegmentti, joka seuraa trendejä ja on kiinnostunut matkailusta. He saattavat viipyä Suomessa kerrallaan jopa kuusi yötä ilman sen tarkempaa matkasuunnitelmaa. (MEK 2015a.) Toistaiseksi heille suunnattuja yhteisempiä toimenpiteitä ei ole kehitetty.

Perinteisten Euroopan kiertomatkojen rinnalle ovat nousseet yhden kohteen matkat, joita tehdään paljon myös Skandinaviaan ja erityisesti Suomeen, joka

on ollut Skandinavian suosituin kohde japanilaisille jo usean vuoden ajan. (MEK 2015a) Tavoitteena on perehtyä siihen, mikä tekee Suomesta kiinnostavan matkakohteen ja minkälainen on Suomen tunnettuus Japanissa. Tarkoituksena on etsiä heikkoja signaaleja ja ennakoida tulevaisuuden toimintamalleja ja matkatrendejä koskien Suomeen suuntaavia japanilaisia matkustajia: mihin suuntaan ollaan menossa, ja minkälaiset trendit ja teemat ovat saavuttamassa suosiota.

Pääkysymyksemme on: ”Millainen merkitys markkinointikanavilla ja viestinnällä on japanilaisten matkailijoiden tulevaisuuden ostopäätöksissä?”

Tätä kysymystä tukevat seuraavat alaongelmat:

- Mikä puhuttelee potentiaalista Suomeen matkaavaa japanilaista nuorta aikuista?
- Millä tavalla matkanjärjestäjien käsitykset japanilaisten matkakäyttäytymisestä eroavat nuorten japanilaisten aikuisten käsityksistä?
- Mitä kautta japanilaiset nuoret aikuiset haluavat tehdä matkajärjestelynsä?
- Minkälaisia heikkoja signaaleja ja uusia toimintamalleja on havaittavissa?
- Millaiset asiat ovat tulevaisuudessa merkityksellisiä markkinoidessa pohjoismaita, ja etenkin Suomea japanilaisille matkailijoille?

Opinnäytetyön tietoperustan ensimmäisessä osassa on käsitelty ensin markkinointiviestintää ja markkinointikanavia yleisesti ja Suomessa, Suomen markkinointia matkailumaana sekä Suomen matkailubrändiä. Tietoperustan toisessa osassa on käsitelty Japania yleistasolta; japanilaisen kulttuurin ominaispiirteitä ja taloudellista nykytilaa, japanilaisten matkustajaprofiileita, erityispiirteitä sekä kulutuskäyttäytymistä.

Tutkimusosiossa perehdytään kahden määrällisen kyselyn tuloksiin. Kyselyissä tutkitaan japanilaisten nuorten aikuisten matkustusmotivaatiota sekä matkanjärjestäjien mielipiteisiin nuorista japanilaisista aikuisista matkustajaryhmänä. Kyselyihin haettiin japanilaisia vastaajia sosiaalisen median välityksellä ja toinen lähetettiin toimeksiantaja Kari Halosen yhteystietojen ja MEKin Japanin yhteyshenkilön Shigeyoshi Noton kautta. Kyselyt toteutettiin Webropol-ohjelman avulla verkossa helmikuussa 2015. Tuloksia on arvioitu sekä määrällisin että laadullisin keinoin.

Tietolähteinä on käytetty alan kirjallisuutta; lehtiartikkeleita sekä paperisessa muodossa että sähköisiä verkkojulkaisuja. Tietolähteiden löytämisestä teki haastavaa se, että japanilaisista matkailijoista nuoret aikuiset ja yksinmatkustajat ovat vasta nouseva ryhmä; useimmat tietolähteet käsittelivät lähinnä vanhempia japanilaisia ryhmämatkailijoita.

2 Markkinointiviestintä matkailussa

Markkinointi on asiakkaan tarpeiden täyttämistä (Kotler & Armstrong 2008, 5). American Market Association eli AMA (2013) määrittelee verkkosivuillaan markkinoinnin tarkoittavan toimenpiteitä, joilla luotaan, välitetään ja annetaan arvoa asiakkaille tarjottavalle asialle (tuotteelle tai palvelulle). Arvo tarkoittaa asiakkaan tai sidosryhmän kokemaa hyödyllisyyttä tuotteesta. Se voi tarkoittaa rahallista arvoa tai uhrausta, jonka asiakas tekee hankintansa takia. Arvolla ei ole absoluuttista määrettä, sillä se riippuu asiakkaasta. Asiakas muodostaa tuotteen arvon yrityksen vuorovaikutuksesta eri markkinointikanavissa, eli markkinointiviestinnän avulla. (Tuulaniemi 2011, 30-31, 33.)

Tuottaakseen arvoa asiakkaalle ja luodakseen vahvoja asiakassuhteita yrityksen tai markkinoijan tulee päättää markkinointistrategia. Markkinointistrategialla päätetään millä keinoilla asiakkaat saavutetaan ja miten tuotteelle luodaan arvoa. Markkinointistrategian avulla muodostetaan sopiva kokonaisuus käytyistä kilpailukeinoista, niin sanottu markkinointimix. Sen peruskilpailukeinoja ovat tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu/saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). (Kotler & Armstrong 2008, 47-50.) Tämä 4P-malliksi kutsutun kokonaisuuden kehittivät 1960-luvulla McCarthyn ja Borden (Bergström & Leppänen 2009, 166). Markkinoinnillisesti 4P-malli keskittyy markkinoijan näkökulmaan asiakasta kohtaan. Kaupunkien ja matkailukohteiden myyntiin markkinointimix ei sovi sellaisenaan, vaan sitä tulee soveltaa. (Kotler & Armstrong 2008, 51; Kolb 2006, 8-9.) Tuulaniemen (2011, 268-269) mukaan perinteinen markkinointimix on muuttunut ja tulee muuttumaan edelleen matkailun osalta, koska asiakkailla on nyt mahdollisuus saada enemmän tietoa kohteista nopeasti.

Matkailun markkinoinnilla on tarkoitus houkutella matkailijat matkakohteeseen sopivien markkinointityökalujen avulla. (Kolb 2006, 2.) Matkailukohteen tai kaupungin markkinointi eroaa käyttötuotteen myynnistä. Matkailukokemuksen muodostaa fyysinen kokonaisuus eli esimerkiksi koettava kaupunki, sen tarjoamat palvelut ja siihen liittyvä idea sekä mielikuvat eli brändi. Kohteen imagoon voivat vaikuttaa myös sen asukkailta välittyvät elämäntyyli ja arvot, kuten keskittyminen perheeseen, ystävällisyys matkailijoita kohtaan tai puhtaan ruoan arvostaminen. Kohteiden ja maiden matkailumarkkinoissa tulisi keskittyä välittämään tämä kyseinen kokemus. (Kolb 2006,10.)

Delozierin (1976, teoksessa McCabe 2009, 4) määritelmän mukaan markkinointiviestintä on oikeiden asioiden sanomista oikealla tavalla oikeille ihmisille. McCabe (2009, 7) lisää, että markkinointiviestintää on syytä ajatella strategisena lähestymistapana käsitellä kaikkea yrityksestä sisään ja ulos liikkuvaa tietoa eri toimijoiden välillä. Hyvä markkinointiviestintä lupaa uskottavia, haluttavia ja ainutlaatuisia asioita kohteesta (Moilanen & Rainisto 2008, 24).

Kolbin (2006, 10–12) mukaan markkinointiprosessi matkailukohteelle eroaa varsin selvästi perinteisestä markkinointiprosessista. Molemmat prosessit alkavat ulkoisten tekijöiden ja toimintaympäristön analyysillä. Matkailukohteen markkinointia suunniteltaessa tuoteanalyysi on erittäin tärkeä. Tavallisessa markkinointianalyysissä on mahdollista suunnitella kokonaan uusi tuote, jota tarjotaan kohdeyleisölle. Matkailukohdetta ei ole mahdollista muuttaa täydellisesti asiakkaiden mieltymysten mukaan. Tämän takia kohteen heikkoudet ja vahvuudet tulee analysoida tarkasti.

2.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointikanavan valintaan vaikuttaa markkinointiviestin sisältö sekä kohdeyleisön erityispiirteet. Kohdeasiakkaiden määrittely ja heidän toimitapojensa, käyttäytymisen ja erityispiirteidensä tarkka selvittäminen mahdollistaa markkinointiviestinnän räätälöimisen tehokkaaseen ja toimivaan muotoon. (Masterman & Wood 2006, 9.) Markkinointiviestin matkalla markkinoijalta asiakkaalle viestiin saattaa kohdistua ulkopuolista ”melua” (noise), joka voi vääristää viestin sisältöä. Tällöin viesti välittyy kohdeyleisölle eri tavalla kuin markkinoija on tarkoittanut. (Kotler & Armstrong 2008, 403.)

Markkinointiviestin muotoiluun tulee kiinnittää huomiota, jotta ”melulta” vältytään ja viesti välittyy kohderyhmälle oikein. Mahdolliset mainonnan sanaleikit tai käytetyt symbolit eivät välttämättä välity samalla tavalla kohdeyleisölle kuin markkinoijalle. Markkinoijan pitää huomioida konnotatiivisten ja denotatiivisten (connotative and denotative) merkitysten ero. Denotatiiviset merkitykset ovat samoja kaikille maasta ja kulttuurista riippumatta. Konnotatiiviset merkitykset vaihtelevat kohdeyleisön mukaan. (Masterman & Wood 2006, 73.) Esimerkiksi väreillä on eri merkityksiä ympäri maailmaa: Aasiassa punainen yhdistetään hyvään onneen ja menestykseen, länsimaissa ei niinkään. (Smith & Zook 2011, 211.)

Institute of Practitioners in Advertising eli IPA määrittelee teoksessa McCabe (2009, 208) mainonnan olevan mahdollisimman houkuttelevan myyntiviestin tarjoamista oikealle kohdeyleisölle mahdollisimman vähäisellä hinnalla. Kotlerin ja Armstrongin (2008, 414) mukaan mainonnalla on mahdollista tavoittaa laajoja yleisöjä nopeasti ja toisaalta rakentaa tuotteen imagoa pitkällä aikavälillä. Mainonnan tarkoituksena on pyrkiä osumaan asiakkaan tarpeiden kanssa yhteen oikealla hetkellä ja vihjata tuotteen tai palvelun tarpeellisuudesta asiakkaan elämään viestin tai sen aiheuttamien tunteiden kautta (McCabe 2009, 209). Kotlerin ja Armstrong (2008, 414) toteavat, että mainonta on kuitenkin persoonatonta ja yksisuuntaista viestintää asiakasta kohtaan ja näin ollen helppoa ohittaa.

Mainonnalla on eri ulottuvuuksia. Yksi näistä on viraalimarkkinointi, jonka tarkoituksena on luoda niin ”tarttuvaa” sisältöä, että asiakkaat levittävät viestiä itse tuttavilleen. Markkinointi ei leviä markkinoijan jakelemana vaan suusta suuhun. (Kotler & Armstrong 2008, 502.) Viraalimarkkinoinnin avain on oikeiden viestinviejien valinta (oikeat julkaisumediat ja yhteyshenkilöt), joilla viesti alkaa leviämään ja tehokas brändäys sekä mittaus, kuten kuinka paljon viraaliviesti lisää esim. verkkosivujen vierailumääriä. (Smith & Zook 2011, 327) Eräänä esimerkkinä viraalimarkkinoinnista on Visit Finlandin finngeneraattorisovellus. Netissä toimiva sovellus keksi käyttäjilleen suomalaisen nimen, ja selitti nimen tarkoituksen ja taustan. Sosiaalisessa mediassa lanseerattu sovellus levisi Twitterin, Facebookin ja bloggareiden avulla nopeasti: neljässä päivässä sovellus keksi nimet yli 100 000 japanilaiselle. Maaliskuussa 2014 julkaistu sovellus lisäsi myös Visit Finlandin nettisivujen vierailukertoja. Viikon aikana japaninkielisellä sivustolla vierailtiin yli 140 000 kertaa. (MEK 2014a.)

Henkilökohtainen myyntityö on suoraa toimintaa myyjän ja asiakkaan välillä. Koska myyjän on mahdollista räätälöidä palvelu asiakkaan tarpeita vastaavaksi, henkilökohtainen myyntityö on tehokas viestinnän väline. (McCabe 2009, 242–243.) Se myös osallistaa asiakasta tehokkaammin. Henkilökohtainen myyntityö on kalliimpaa ja vaatii myyjältä suurempaa sitoutumista. (Kotler & Armstrong 2008, 414.)

Tiedotuksen ja suhdetoiminnan (Public Relations, PR) tarkoituksena on rakentaa ja pitää yllä paikan mainetta. PR-toiminnalla on kaksi tarkoitusta: tiedottaa ja markkinoida kohdetta uutisten ja tapahtumien kautta. (McCabe 2009, 247.) Kotlerin ja Armstrongin (2008, 415) mukaan PR-toiminnan vahvuus piilee juuri

sen uskottavuudessa. Uutiset ja tapahtumat vaikuttavat todellisemmilta asiakkaalle kuin mainonta.

Myynnin edistämiseen sisältyy laaja määrä työkaluja alennuskupongeista kilpailuihin. Ne edesauttavat mainontaa ja markkinointia. (Kotler & Armstrong 2008, 414; Masterman & Wood 2006, 178–179.) Näillä työkaluilla on tarkoitus rohkaista asiakasta tekemään myönteinen päätös heti esimerkiksi tietyn ajan sisällä päättyvän alennuksen muodossa (Masterman & Wood 2006, 178).

Suoramarkkinointi on yksittäisille asiakkaille kohdistettua räätälöityä markkinointia (Kotler & Armstrong 2008, 415; McCabe 2009, 252). Kotler ja Armstrong toteavat, että suoramarkkinointi mahdollistaa dialogin markkinoijan ja asiakkaan välillä. Markkinointiviestiä on mahdollista muokata asiakkaan vastusten perusteella. Näin ollen suoramarkkinointi mahdollistaa tehokkaasti asiakassuhteiden rakentamisen. (Kotler & Armstrong 2008, 415.)

Brinker (23.2.2009) on määritellyt viisi uutta taitoa, jotka markkinointiviestinnässä tulisi hallita. Ensimmäinen on hyödyllisten trendien tunnistaminen datasta ja numeroista (analytical pattern recognition). Seuraava on joustava projektien hallintataito (agile project management), sillä markkinoinnissa enää harvemmin keskitytään vain muutamaa isoon projektiin kerralla. Pienet, nopeasti muuttuvat markkinointiprojektit ja niiden hallinta on hyödyksi. Kolmas uusi taito on uuden kokeilu ja uteliaisuus markkinoinnin suhteen (experimental curiosity and rigour). Neljäntenä on systems thinking, vapaasti käännettynä yhdistelevä ajattelutapa, eli kyky yhdistää markkinoinnin eri osia ja vertailla niiden vaikutusta toisiinsa. Viimeisenä on mashable software fluency, eli kyky hallita ja ymmärtää ”yhdisteltävää internetiä” (mashable web), kuten RSS-feedien käyttöä, sähköpostimarkkinointia ja muita internetin ”lego-palikoita”. (Brinker 23.2.2009)

2.2 Markkinointikanavat

Markkinointiviestintää voi ajatella vuoropuheluna asiakkaiden kanssa (consumer engagement). Sen avulla päätetään, mitä kanavia käytetään asiakkaan kohtaamiseen ja brändin välittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 48–49.) Markkinointikanavan valintaan vaikuttavat esimerkiksi kohdeyleisön määrä, ikä ja viestin tarkoitus (Smith & Zook 2011, 168). Markkinointikanavien hyvät ja huonot puolet on esitelty tiivistettynä taulukossa 1.

Taulukko 1. Markkinointikanavien edut ja haasteet

Media	Edut	Haasteet
Televisio	lisää tuotteen uskottavuutta, tavoittaa suuren yleisön	Kallis ja persoonaton, vaikeampi kohdistaa tietyille yleisölle
Sanomalehdet	Laaja yleisö, viestin ”ajattomuus”, uskottava viesti	Helposti huomaamaton, viestin lyhytikäisyys
Aikakauslehdet	Laatu usein hyvä, viesti uskottava, viestin pitkäikäisyys	Kallis, viestin asetelusta ja sijainnista ei taetta
Ulkomainokset	Hyvä paikallinen näkyvyys ja viestin toisto, mahdollisuus tavoittaa laaja yleisö	Vain paikallinen näkyvyys, luovuuden rajaus, vaatii innovatiivisuutta ollakseen tehokas
Suoramainonta	Saavuttaa kohdeyleisön, mahdollisuus personointiin	Kallis, ”roskaposti”-mielikuvat
Internet	Dialogi asiakkaiden kanssa, viestin välittömyys	Näkyvyys riippuu asiakkaista

(Mukaillen Smith & Zook 2011, 172-175; Kotler & Armstrong 2008, 436; McGabe 2009, 227-229)

Smith ja Zook (2011, 162) toteavat markkinointiympäristön muuttuneen niin, että pelkän mainostilan myymisen ja ostamisen aika on ohi. Markkinat vaativat luovempaa ajattelua median käyttämisestä asiakkaiden tavoittamiseen. (Smith & Zook 2011, 166) Asiakkaiden mediakulutustottumukset muuttuvat jatkuvasti. Radion ja sanomalehtien tilalle ovat nousseet televisio ja internet. Kotlerin ja Armstrongin mukaan (2008, 502) internetin osuus markkinointikanavana tulee kasvamaan tulevaisuudessa.

Yksi uudemman markkinoinnin kanavia on älypuhelimien saatavat ohjelmat eli sovellukset. Niiden kautta tuotteen tunnettuus leviää ja niillä on mahdollista syventää kuluttajan kokemusta. Ne mahdollistavat ryhmään kuulumisen tunteen käyttäjälle. (Smith & Zook 2011, 166.) Mobiilimarkkinoinnin mahdollistavat

myös esimerkiksi Quick Response eli QR-koodit, jotka on mahdollista skannata puhelimen kameralla. Niiden avulla on mahdollista ohjata asiakas markkinoinnin sivuille, henkilökohtaisiin alennuskodeihin tai muihin markkinointimateriaaleihin. (Kotler & Armstrong 2008, 492.)

Televisiolla on vahva asema uuden tiedon toimittamisessa ja kiinnostuksen herättämisessä (Smith & Zook 2011, 165). Television tarjoama markkina-alue on sinänsä laaja: satelliitti- ja kaapeliverkot tarjoavat kanavia, jotka on suunnattu juuri tietyille kiinnostuksen kohteille kuten urheilu, uutiset tai matkailu. Markkinoijilla on mahdollisuus näin kohdentaa markkinointia tietyille kohderyhmille. (Kotler & Armstrong 2008, 435.)

Internetissä asiakkaan on helpompi arvioida palvelun ajankohtaisuutta ja hyödyllisyyttä (Smith & Zook 2011, 165). Sosiaalinen media ja sen toiminta-alueet, kuten Facebook, Twitter ja blogit mahdollistavat brändikokemuksen laajentamisen henkilökohtaisemmalle tasolle (Smith & Zook 2011, 328). SoMe antaa matkailijalle mahdollisuuden osallistua ja hallita omaa markkinointikokemustaan (Smith & Zook 2011, 9). Se mahdollistaa entistä laajemman asiakasryhmän tavoittamisen, asiakkaiden kuuntelun ja auttamisen. (Smith & Zook 2011, 14–15). Internetin avulla on myös helppo reagoida muuttuviin tilanteisiin nopeasti (Kotler & Armstrong 2008, 443).

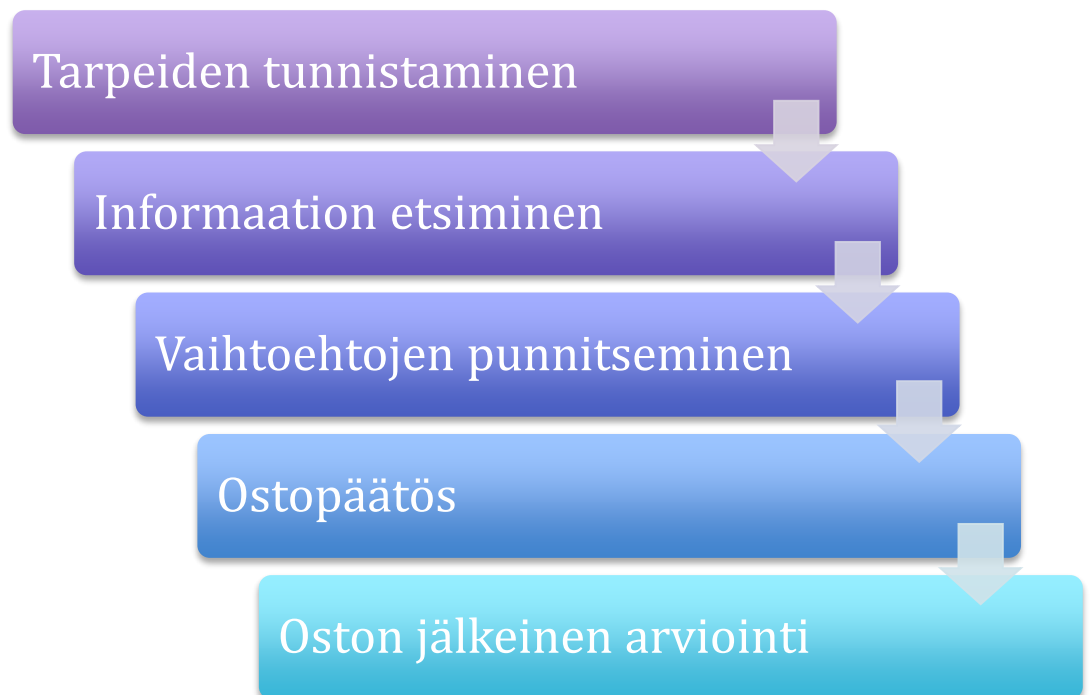
Perinteisen printtimedian muuttuminen edullisemmaksi on mahdollistanut entistä kohdennetumman ja tehokkaamman markkinoinnin (Smith & Zook 2011, 168). Matkailulle perinteisesti tärkeät esitteet ovat edelleen yleisesti käytössä. Ne ovat yleensä hyvä lisä varmistamaan jo melko varman ostotapahtuman, mutta ovat yleensä varsin persoonattomia ja tarjoavat vain yleistä tietoa. (Dann, teoksessa McCabe 2009, 216–217.)

Niin sanotun ulkoilmamedian tai ulkomainosten käyttö ja sen hyödyllisyys riippuu ympäristöstä. Matkakohteissa kohdeyleisö saattaa olla vastaanottavaisempaa mainoksen viestille. Innovatiivinen markkinointi ”tien päällä” ja liikkuesssa paikasta toiseen voi herättää niin kohdeyleisön kuin uudenkin asiakaskunnan mielenkiinnon. (McCabe 2009, 227–229.)

Suoramainonta perinteisen median kautta, kuten mainoslehtisten ja katalogien kautta, mahdollistaa henkilökohtaisen ja joustavan markkinoinnin, mutta sen hinta on korkea. Kotlerin ja Armstrongin (2008, 484–486) mukaan katalogien käyttäminen lisää yrityksen myyntejä myös verkossa.

2.3 Matkailijan ostopäätösprosessi

Markkinointiviestinnällä rohkaistaan asiakasta tekemään ostopäätös (Masterman & Wood 2006, 49). Jotta asiakkaiden ostopäätökseen olisi mahdollista vaikuttaa markkinoinnin avulla, on tarpeen tietää, millaisen prosessin kautta asiakkaan ostopäätös muodostuu. Ostoprosessin perusmalli määrittelee polun rationaalisisena viitenä askeleena, joka näkyy kuviossa 1. (Kolb 2006, 129–130; Kotler & Armstrong 2008, 147.)



Kuvio 1. Matkailijan ostopäätösprosessi. (Mukaillen Kolb 2006, 129–133; Kotler & Armstrong 2008, 147-149)

Ensimmäinen askel on tarpeiden tunnistaminen. Tässä vaiheessa asiakas tunnistaa, että hänellä on tarve täytettävänä. Matkailun yhteydessä tarve voi olla esimerkiksi halu kokea uutta tai tarve rentoutua. Matkalle lähtemisen päätös on usein sisäisen täyttämisen tarve, eikä niinkään ulkoinen pakko. (Kolb 2006, 130; Kotler & Armstrong 2008, 147.)

Seuraava vaihe on informaation etsiminen. Asiakas arvioi tarjottua markkinointimateriaalia päättääkseen, tarjoaako matkakohde tarpeeksi koettavaa juuri hänelle. Hän saattaa lukea matkailuartikkeleita tai kysellä lähipiiristään mielipiteitä varmistuakseen siitä, että matkakohteen päätös on hintansa arvoinen. (Kolb 2006, 130–131; Kotler & Armstrong 2008, 147–148.)

Kolmas askel on vaihtoehtojen punnitseminen. Tässä vaiheessa asiakas vertailee eri vaihtoehtojen tarjoamia. Vaikka tarjotun tuotteen laatu on usein tärkeä kriteeri, valintaan vaikuttavat silti asiakkaan sisäiset mieltymykset. Matkalle lähtevä asiakas vertaa kohteiden tarjontaa omiin matkailumieltymyksiinsä, kuten kulttuurin tarjontaan tai urheiluun. Asiakas vertailee myös yleistä hintatasoa tai kohteeseen pääsemiseen kuluvaan aikaan. (Kolb 2006, 131; Kotler & Armstrong 2008, 148.)

Seuraavaksi asiakas tekee päätöksen ostaa tai olla ostamatta. Matkalle lähtevä asiakas saattaa ottaa yhteyttä kohteen matkailuneuvontaan, tai rupeaa varaamaan lentolippuja ja majoitusta. Jos asiakas kokee lippujen tai tiedon saamisen olevan liian hankalaa, päätös lähteä matkalle saattaa peruuntua tai asiakas voi päättää lähteä toiseen kohteeseen. (Kolb 2006, 131–132; Kotler & Armstrong 2008, 148–149.)

Viimeinen vaihe on oston jälkeinen arviointi. Asiakas päättää, oliko tuote hintansa arvoinen. Koska matka on palvelutuote, pettynyt asiakas ei voi palauttaa kokemustaan. Negatiivinen kokemus leviää nopeasti asiakkaan lähipiiriin ja mahdollisesti palautteena niille toimijoille, jotka asiakas kokee vastuunkantajiksi. Koska pettynyttä matkailijaa on vaikeaa lepytellä jälkeinpäin, matkailukohteen markkinoijien kannattaa keskittyä varmistamaan, että itse matkakokemus on hyvä. (Kolb 2006, 133; Kotler & Armstrong 2008, 149.)

Asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat myös markkinoinnin ulkopuoliset tekijät. Kotler ja Armstrong määrittelevät nämä kulttuurilliseksi, sosiaalisiksi, henkilökohtaisiksi ja psykologiseksi tekijöiksi. Näihin tekijöihin markkinoija ei juuri voi vaikuttaa, mutta ne tulee ottaa huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. (Kotler & Armstrong 2008, 131.) Masterman ja Wood puolestaan jakavat päätökseen vaikuttavat tekijät kahteen puoleen, henkilökohtaisiin (personal) ja henkilöiden välisiin (interpersonal) tekijöihin. Henkilöiden välisiin vaikuttajiin sisältyvät asiakkaan kulttuuri, perhe ja sosiaaliset vaikutteet. Henkilökohtaisiin vaikuttajiin sisältyvät psykologiset tekijät. (Masterman & Wood 2006, 50.)

Pidemmällä aikavälillä asiakastyytyväisyys on ratkaiseva tekijä matkailupalvelun menestymisessä. Odotukset palvelujen tasosta ovat kasvaneet, koska materiaaliset tarpeet ovat helposti tyydytettävissä. (Tuulaniemi 2011, 22.) Asiakas hahmottaa käyttämänsä palvelut osana yhtä isoa kokonaisuutta eikä niinkään erillisinä palveluina. Näin ollen yksittäiset palvelukokemukset vaikuttavat asi-

akkaan kokemaan laadun mielikuvaan yhdestä matkailukohteesta. Jotta matkailijoiden mielikuvat kohteesta olisivat mahdollisimman hyvät, verkostoitumista ja toimijoiden yhteistyökykyä voi pitää matkailualueen menestymisen edellytyksenä (Tuulaniemi 2011, 260–261, 263).

Asiakkaaseen kohdistuu nykypäivänä niin paljon markkinointiviestejä ja mainontaa, että niitä kaikkia ei voi sisältää. Huomion ja mielenkiinnon herättäminen markkinoijan kannalta on haastava tehtävä. Ratkaisu tähän on palvelujen ja tuotteiden tarinallistaminen. Tarinoiden kertominen mahdollistaa paremmin mieleen jäämisen ja personoi markkinoitavan palvelun tai tuotteen. (Tuulaniemi 2011, 43–45.) Kulttuureja muunnellaan ja pilkotaan matkailuteollisuuden käyttöön myytäväksi mielikuviksi. Kestävässä matkailussa arvokkaista teemoista tuotetaan ainutlaatuinen kokemus asiakkaille. Paikasta tulee matkailutuote, kun se liitetään osaksi palvelukonseptia ja se saa oman tarinansa. (Rouhiainen 2006, 27–28, 210.)

2.4 Brändi markkinointikeinona

Perinteisesti brändi muodostuu kahdesta osasta. Fyysiset tai toiminnalliset osat, kuten tuotteen ulkonäkö ja pakkaus, tai yhtyeen logo, muodostavat yhden osion. Toisen osan muodostavat mielikuvat ja aineettomat tekijät: historia, tausta sekä esimerkiksi arvot. Brändi on tuotteen persoonallisuus. (Sounio 2010, 24; Baker & Hart, 2008, 306–307; Moilanen & Rainisto 2008, 14.) Matkailukohde tai maa ei kuitenkaan ole varsinaisesti tuote. Näin ollen maabrändin voi määritellä olevan ainutlaatuinen sekoitus elementtejä, jotka tekevät matkailumaasta kulttuurillisesti erityisen ja tärkeän sen kohdeyleisölle. Tavallisen brändin tavoin maabrändikin elää kuluttajiensa mielissä, eikä niinkään täydellisesti markkinoijien kontrolloitavana luomuksena. (Dinnie 2008, 15.)

Matkailukohteesta puhuttaessa tulee erottaa toisistaan maakuva ja maabrändi. Maakuva on suunnittelematon kokonaisuus, joka on muodostunut asiakkaiden kohteen tiedoista ja kokemuksista, tunteista ja uskomuksista. (Hongisto, 1985, teoksessa Moilanen & Rainisto 2008, 15.) Suunnitelmallisella ja tietoisesti johdetulla toiminnalla maakuvasta on mahdollista rakentaa maabrändi, joka muodostuu tavoitteellisen toiminnan seurauksena. Maabrändiin sisältyy imago, brändiin liitettävistä arvoista, tunteista ja laadusta muodostuva

käsitteellinen kokonaisuus, ja identiteetti, mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota brändin luoja aktiivisesti muokkaa ja työstää. (Moilanen & Rainisto 2008, 16.)

Maan brändäyksellä on kolme isoa tavoitetta: matkailun lisäys, maahan kohdistuvien rahallisten investointien lisääminen ja viennin kasvattaminen. (Dinnie 2008, 17) Kohteen brändäämiseen liittyy sen uniikkien ominaisuuksien korostaminen. Se vastaa kysymykseen ”Miksi matkata juuri tähän maahan?” (Kolb 2006, 18.) Kotlerin ja Gertnerin mukaan ollakseen toimiva, halutun mielikuvan tulee olla realistinen, uskottava, yksinkertainen ja sen täytyy erottua muista paikoista (Morgan, Pritchard & Pride 2011, 42). Brändi on strateginen voimavara, jota tulee kasvattaa pitkällä aikavälillä. Se ei ole kausituote. (Smith & Zook 2011, 56) Brändin menestymistä arvioidaan esimerkiksi liikevaihtoon vaikuttamisella, markkinaosuudella, tunnettuudella ja kannattavuudella (Moilanen & Rainisto 2008, 25).

Markkinointiviestinnän näkökulmasta tärkeimmät tuotteen arvon muodostavat tekijät ovat mielikuvat, merkkiuskollisuus ja merkin tunnettuus. Tärkeintä on tuotteen muodostamien mielikuvien hallinta. Matkailukohteelle tämä edellyttää toimivia palveluita ja tuotteita. Tehokas viestintä, toimivuus ja hyvä sisältö tuottavat hyvän imagon. Jos kohteen palveluprosessi ei toimi, ei hyvästä brändistä ole apua. (Moilanen & Rainisto 2008, 23–24, 28.)

2.5 Suomen maabrändi

Suomen osuus maailman matkailijasaamisista on Visit Finlandin mukaan noin 0,4 prosenttia (2014b). Erottuminen edukseen on tärkeää, jotta matkailijat saadaan Suomeen. Parhaiten tämä saavutetaan vahvalla ja selkeällä maabrändillä. Suomen brändiä, eli Suomen maakuvaa edistää valtioneuvoston kanslian johtama ja Team Finland – toimijoiden muodostama *Finland Promotion Board* (MEK 2014c). Verkoston tarkoitus on kerätä yhteen toimijoita, jotka edistävät Suomen brändiä maailmalla ja mahdollistaa suomalaisten yritysten kansainvälistymistä (Ulkoasiainministeriö 2014). Vaikka Finland Promotion Boardin tarkoituksena on edistää Suomen maakuvaa niin yritysten kansainvälistymisen, Suomeen tehtyjen investointien kuin matkailun lisäämisenkin kautta, tässä työssä keskitytään lähinnä matkailun suomibrändiin. Yksi maabrändin keskeisistä tavoitteista on Suomeen kohdistuvan matkailun edistäminen. (FPB 2014, 3.) Käytännössä siitä on vastuussa Visit Finland (MEK 2014c). Vuonna 2013 matkailuun Suomessa kulutettiin noin 13,3 miljardia

eroa, josta ulkomaalaisten osuus oli 4,3 miljardia euroa. Bruttokansantuot-
teesta matkailun osuus on Suomessa 2,7 prosenttia. (MEK 2014d)

Moilasan ja Rainiston (2008, 98) mukaan Suomi on verrattain tuntematon ul-
komailla. Suomella ei heidän mielestään ole selkeää maata kuvaavaa profiilia.
He kuitenkin toteavat, että silloin kun Suomi mainitaan ulkomaisessa medi-
assa, se on useimmiten positiiviseen sävyyn (Moilanen & Rainisto 2008, 87).
Moilasan ja Rainiston 2007 toteutetussa Suomi-mielikuvatutkimuksessa japa-
nilaisten mielikuvat Suomesta nostivat esille puhtauden, saunan alkuperä-
maan, Muumit ja Suomen osana Pohjoismaita. Nämä mielikuvat ovat Moila-
sen ja Rainiston mukaan pysyviä, eivätkä tule muuttumaan ihan heti. Kulttuuri
oli mielikuvissa keskeistä, sillä esimerkiksi Marimekko ja Iittala olivat listalla.
Myös revontulet ja joulupukki ovat japanilaisille tuttuja. (Moilanen & Rainisto
2008, 125) Visit Finlandin teettämän eurooppalaisen haastattelututkimuksen
mukaan Suomi nähdään yleisesti luontopainotteisena ja pohjoisena kohteena.
(Moilanen & Rainisto 2008, 91.)

Maantieteellinen sijainti voi toimia vetovoimatekijänä itsessään. Edullinen si-
jainti lähtömaihin kasvattaa alueen matkailupotentiaalia, mutta jopa etäinen ja
yksittäinen sijainti voi vetää matkailijoita puoleensa, jos alueella on tarjota jo-
tain erityistä. Näihin erityissijainteihin voisi luokitella esimerkiksi napapiirin.
Pelkkä sijainti ei kuitenkaan riitä takaamaan matkailijoiden määrää. (Vuoristo
& Vesterinen 2002, 20–21, 23.)

2.6 Suomen vahvuudet ja heikkoudet matkailukohteena

Moilasan ja Rainiston Suomi-mielikuvatutkimuksessa Suomen vahvuuksia ja-
panilaisten mielestä olivat muun muassa Muumit, puhdas luonto, Sibelius ja
Joulupukin kotimaa. Yleisesti Suomea pidetään matkailun ja huippumuotoilun
maana, jossa ei ole ruuhkaa ja on mahdollisuus revontulien näkemiseen. (Moi-
lanen & Rainisto 2008, 129.)

Visit Finland on yleisesti määrittänyt kolme teemaa, joiden avulla se markkinoi
Suomea (Kuvio 1). Teemoissa pyritään tuotteistamaan Suomen vahvuudet.
”*Silence, please*” korostaa hiljaisuutta ja mahdollisuutta ottaa rennosti niin
luonnon keskellä kuin kaupungissa. Tuotteistuksena toimii niin mökkeily kuin
suomalaisen luonnon antimet terveystuotteina. ”*Wild & Free*” keskittyy Suomen
eksoottisempaan tarjontaan: luontosafareihin sekä vene- ja melontaelämyksiin
saaristossa. Tuotteina toimivat koirasafarit, talvella koettavat elämykset ja

luonnossa tapahtuvat liikuntatuotteet. ”Cultural Beat” tuo esille suomalaisen kulttuurin ilmiöitä, designia, joulua ja musiikkia. Tuotteita tälle ovat esimerkiksi joulupukki ja erilaiset festivaalit. (MEK 2014e.)



Kuvio 1. Visit Finlandin markkinointiteemat (MEK 2014)

Suomen matkailualueet Visit Finland on jakanut neljän matkailualueen malliin. Nämä ovat Helsinki, Lappi, Järvi-Suomi sekä rannikko- ja saaristoalueet. (MEK 2014e.) Helsingin alueella esitellään erikseen esimerkiksi Suomenlinna, Porvoo ja Nuuksion kansallispuisto (Visit Finland 2015a). Lappi käsittää Visit Finlandin määrittäessä koko Suomen Oulun pohjoispuolella. Lappia myydään niin yöttömän yön, ruskan kuin revontulienkin avulla. (Visit Finland 2015b.) Järvi-Suomi sisältää suurimman osan Etelä-Suomesta rannikkoja lukuun ottamatta. Sen esittelyyn käytetään esimerkiksi Savonlinnan Oopperajuhlia, mökkeilyä ja höyrylaivaristeilyjä. (Visit Finland 2015c.) Rannikko- ja saaristoalueet esitellään Ahvenanmaan, majakoiden ja vanhojen kaupunkien avulla (Visit Finland 2015d).

Suomen harva asutus ja suuret välimatkat ovat haaste matkailulle, sillä liikkuminen edellyttää usein yksityisautoilua. Pääkaupunkiseutua lukuun ottamatta julkinen liikenne on vähäistä. (Rouhiainen 2006, 186.) Tämä on haaste erityisesti yksittäisille matkailijoille. Suomen Lappi sijaitsee revontulivyöhykkeellä, joten matkailijoilla on hyvät todennäköisyydet nähdä revontulia talvikauden aikana. (Vuoristo & Vesterinen 2002, 25.)

Suomi-mielikuvatutkimuksessa Suomen kehityskohteita japanilaisten näkökulmasta oli ruoka, osaamisen kehittäminen Japanin markkinoita varten, osavien yksilöiden hyödyntäminen Suomi-kuvan kehittämisessä (kuten Aki Kaurismäki ja Martti Ahtisaari) sekä matkailupalveluiden niukkuus. Erottuminen naapurimaista voi olla myös haaste. Enemmistö japanilaisista käsittää Suomen ja Skandinavian maat lähes samoina, joten mielikuvaeroa niihin verrattuna ei juurikaan ole. Kansainvälisesti vertailtuna Suomella on hieman selkeämpi imago kuin muilla. Pohjoismailla on samantyyllisiä vahvuuksia, kuten luonto ja muotoilu. (Moilanen & Rainisto 2008, 133, 140.)

3 Japanilaiset kohderyhmänä

Japanissa ryhmähenkisyys ja harmonia määrittävät yhteiskunnan hyvinvointia. Japanissa valta on pitkään jakautunut epätasaisesti siten, että päättävässä asemassa on vain pieni joukko ihmisiä. Japania johtaa tietynlainen eliitti, joka hallitsee maata lujalla kädellä kohti hyväksi kokemaansa kehityssuuntaa. Keisarin asema, vaikkakin nykypäivänä symbolinen, on luonut japanilaisille turvallisuuden- sekä yhteenkuuluvuudentunteen. Sen säilyttäminen on vaatinut yhteiskunnalta muokkaantumista harmoniseksi kokonaisuudeksi. Japani on kuin yhteisö, jolla on yksi näennäinen päämäärä jota kohti se työskentelee. Vanhan kansan uskomukset korostavat japanilaisten ryhmäidentiteettiä. Vielä 1900-luvun loppupuolella japanilainen mytologia sekä oppikirjat opettivat, että japanilaiset ovat olosuhteiden sekä ainutlaatuisten geenien yhdistävää valittua kansaa. (Macfarlane 2008, 141–144; Turkki 2005, 43.)

Vahva yhteishenki ja harmonia rajoittavat ulkopuolisten vaikutteiden rantautumista yhteiskuntaan, eikä erilaistumista usein katsota hyvällä. Japanissa on lukuisia negatiivissävytteisiä sanoja kuvaamaan ulkomaalaisia (*gaijin*) ja ulkopuolisten aiheuttamia vaikutteita (*gaiatsu*). Koska Japani on aikoinaan ollut suljettu saarivaltio, ja toiminut hyvin pitkälti omavaraisena, on matkustaminen ja ulkomaalaisten kohtaaminen japanilaisille hyvin ristiriitainen asia. Toisaalta länsimaalaisia ilmiöitä ja asioita ihannoidaan, toisaalta taas länsimaalaisia vaikutteita pyritään kitkemään pois ennen kuin ne pääsevät leviämään.

3.1 Japanin taloudellinen tila ja työllisyys

Elokuussa 2014 Japanin hallitus antoi lausunnon valtion taloudellisesta tilasta. Lausunnon mukaan Japanin talous on elpymässä, mutta heikkouksia on silti nähtävissä joillakin osa-alueilla. Talousnäkömät ovat kuitenkin positiiviset, ja talouden odotetaan elpyvän käytäntöjen tuottamien tulosten alkaessa näkyä. Parantuva taloustilanne näkyy etenkin työllisyystilanteen parantumisessa sekä ansiotulojen nousuissa. Japanin hallitus on kuitenkin ilmaissut huolensa esimerkiksi ulkomaiden taloudellisten tilanteiden hidastumisesta. (Japan Tourism Marketing Co, 2014.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana työttömyysprosentti on vaihdellut Japanissa 3,83 (vuosi 2007) ja 5,05 (vuosi 2009) prosenttien välillä. Vuoden 2014 työttömyysprosentti oli matalin kymmeneen vuoteen lukemalla 3,6 prosenttia. (Statista, 2014; Statistics bureau 2015) Japanin pääministeri Shinzo Abe

yrittää ajaa läpi veromuutosta, jossa kotitalouksien verotusta muutettaisiin siten, että useammat täysipäiväisesti kotivaimon ammattia harjoittavat sekä osa-aikaisesti työskentelevät matalatuloiset kotivaimot voisivat paremmin osallistua työntekoon (The Japantimes, 2014).

Syyskuussa 2013 ennätyselliset 63 prosenttia 15–64-vuotiaista japanilaisista naisista oli aktiivisesti työelämässä. Lukema on 6,2 prosenttia suurempi verrattuna kymmenen vuoden takaiseen. Osa suuresta kasvusta selittyy naimattomien, työssä käyvien naisten määrän kasvulla: Japanissa on huomattavissa trendi, jossa nuoret naiset lykkäävät naimisiinmenoa. Kasvu oli huomattavaa etenkin 30-vuotiaiden naisten kohdalla. (The Japantimes, 2014.)

3.2 Japanilaisnaisten ostovoima ja asema kulutusyhteiskunnassa

Naisten asema kuluttajina on ollut vaikea, sillä vielä 2000-luvun alussa japanilaiset naiset tienasivat noin neljäsosan yhteisen kotitalouden tuloista. Japanissa naisten ja miesten välistä tuloeroa pitää yllä etenkin naisten taipumus työskennellä joko osapäivätoissa tai pätkätyöläisenä, jotta aikaa jäisi myös kodinhoidolle sekä perheestä huolehtimiselle. Lapsiperheissä japanilaisten naisten ammatti on usein *shufu*, eli kotivaimo. Kotivaimo on ollut tyypillinen ammatti tässä kulttuurissa jo pitkään. Teollisen kasvun aikana 60-luvulla kotivaimon asema oli kunnioitettu ja tarpeellinen. Miehet tekivät pitkää päivää, eivätkä olisi ehtineet hoitaa kotia saati huolehtia jälkikasvustaan. Tämän vuoksi valtio päätti järjestää rahoituksen kotivaimoille, jotta miehet saataisiin pidettyä työpaikoilla. (Turkki 2005, 25.)

Vasta 2000-luvun jälkeen japanilaisten naisten keskuudessa on alkanut näkyä suurempaa murrosta ja tahtoa muuttaa perinteitä. Nuoret naiset kokevat tulevaisuudenkuvan kotiin sidottuna kotiäitinä ahdistavana ja vapaudettomana. He ovat ottaneet vaikutteita länsimaisista elokuvista ja kirjallisuudesta, joissa tunne-elämä on intensiivistä ja rakkaus maailmanmullistavaa. He kaipaavat itselleen vapaata ja jännityksellistä elämää, jossa miehet ovat romanttisempia sekä enemmän läsnä kodinhoidossa. (Turkki 2005, 25.)

Tokiossa haastateltiin kolmeatuhatta naimatonta 15–39-vuotiasta naista, joilta kyseltiin heidän tulevaisuuden avioliitto sekä työskentelytoiveistaan. 34 prosenttia vastasi, etteivät he halua tehdä töitä avioiduttuaan. 38 prosenttia vastaajista ei halunnut jäädä kotivaimoksi, ja loput kyselyyn vastanneista eivät olleet vahvasti kotivaimona olemisen puolella tai sitä vastaan. (Japantoday,

2013a.)

Aikuisuutta, vastuuta ja painostavaa yhteiskuntaa pakenevat nuoret japanilaiset purkavat tunteitaan ahkeraan kuluttamiseen (Turkki 2005, 25). Japani tunnetaan ympäri maailmaa etenkin edistyneestä peli- ja animaatioteollisuudesta, vahvoista muotivirtauksista sekä erilaisista kauneudenhoitoalan tuotteista. Kuluttamisen vastapainona japanilaiset naiset haluavat haastaa miesten ylivoimaista asemaa työmarkkinoilla. Yhä useampi nuori nainen haaveilee menestyvänsä urallaan ja nousevansa jonakin päivänä yrityksen johtotehtäviin, tai jopa perustavansa oman yrityksen. Japanin pääministeri Shinzo Aben luomasta suunnitelmasta valtion talouden kasvattamiseksi, yksi kantavista voimista on naisten menestyminen työelämässä. Vuonna 2013 Japanissa vain 11 prosenttia johtavassa asemassa työskentelevistä oli naisia. Verrattuna Yhdysvaltoihin (43,0 %), Ranskaan (38,7 %) ja Filippiineihin (52,7 %) luku on hyvin matala. Tämän lisäksi 28 prosenttia töissä käyvistä naisista lopettaa työnteon naimisiin mentyään, ja 36 prosenttia naisista lopettaa työnteon saatuaan ensimmäisen lapsensa. (Japantoday, 2013b.)

Tämän vuoksi on ymmärrettävä, että japanilaiset naiset joutuvat usein suunnittelemaan elämäänsä hyvin tärkeiden valintojen kautta; jos he panostavat uraansa, saavat he vapautta ja kykenevät itse elättämään itsensä, matkustelemaan ja kuluttamaan rahaa omien mielitekojen mukaisesti. Mikäli he valitsevat avioliiton ja perheen, he ovat riippuvaisia miehensä ansioista ja sidottuja huolehtimaan perheestään sekä kotitaloudestaan. Nuorten naisten sosiaalisen aseman muuttuminen Japanissa alkaa hiljalleen näkyä tilastoissakin: naiset panostavat enemmän omaan itseensä, uraansa ja mukavuuteensa. Syntyvyyden lasku on kiihtynyt. Tokiossa syntyvien lasten määrä on ollut jo vuonna 2005 alle yksi jokaista naista kohden. (Turkki 2005, 26.)

3.3 Japanilaisten kulutustottumukset

Yksi isoimmista japanilaisen yhteiskunnan sosiaalisen murroksen ajoista elettiin 80-luvulla. Toisen maailmansodan päätyttyä syntyneet eivät voineet välttyä sodan vaikutuksilta, mutta 70- ja 80-luvun nuoret syntyivät vapaina sodan huolistista ja olivat erinomainen kohdeyleisö uusille teknologisille hyödykkeille. Nämä nuoret erosivat aiemmasta väestöstä siinä määrin, että heitä kuvaamaan kehitettiin oma terminsä, *shinjinrui*. Tälle sukupolvelle oli tyypillistä elää

huolettomasti ja nauttia kulutushyödykkeistä; ulkomailta saatavien brändituotteiden suosio levisi heidän joukossaan kulovalkean tavoin. 1990-lukua lähesyttäässä ulkomaisilla brändituotteilla puettiin jo lemmikkejä, ja ruoka-annoksia koristeltiin lehtikullalla. (Turkki 2005, 47–48.)

Erilaisten hyödykkeiden tarjonta ylitti jo kolme vuosikymmentä sitten japanilaisten todellisen tarpeen määrän. Tuotteen tarpeellisuus jäi toissijaiseksi, kun tuotteiden kiinnostavuutta alettiin nostaa tuottamalla asiakkaille lisäarvoa; japanilaiset ovat tunnettuja yksityiskohtien tarkastelusta. Sen lisäksi että tuote on visuaalisesti miellyttävä, sen esille panon tulee olla harmoninen jotta japanilainen kuluttaja kiinnostuisi siitä. (Turkki 2005, 69–70.)

3.4 Japanilaisten matkailijaprofiilit

Matkailijoita voidaan tarkastella luomalla matkailijaprofiileita, joihin luokitellaan samantyyppiset matkustajat. Matkailijaprofiileita rakennetaan samoin kuin asiakasprofiileita: tutkimalla asiakkaiden motiiveja sekä ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymistä voidaan tarkastella ostomäärien, ostokohteiden sekä ostojankohdan perusteella. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavat sekä sosiaaliset että demografiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 101–108.) Tähän opinnäytetyöhön on poimittu Suomeen matkustavien japanilaisten joukosta kolme erilaista ryhmää, jotka voidaan ominaispiirteidensä puolesta luokitella matkailijaprofiileiksi.

3.4.1 Vanhemmat japanilaiset matkailijat

Japanissa on samankaltainen väestöpyramidi kuin Suomessa; väestön keski-ikä on nousemassa, sillä terveydenhuolto on parantunut huomattavasti viime vuosikymmenten aikana nostaen eliniänodotetta, kun taas syntyvyys on pysynyt väestön määrään maltillisena, ellei jopa matalana. Vuonna 1989, 11,6 prosenttia Japanin väestöstä oli iältään yli 65-vuotiaita. Vuonna 2006 sama luku nousi 20:n prosenttiin. On ennustettu, että yli 65-vuotiaiden lukumäärä koko väestöstä nousee jopa 38 prosenttiin vuoteen 2055 mennessä. (Forbes, 2014.)

lääkkäämillä japanilaisilla on maine, että he varautuvat pahan päivän varalle eivätkä näin ollen ole käyttäneet ansaitsemiaan rahoja. Japanilaisen valuutan heiketessä iäkkäämmän väestön kulutusinto on riippuvainen heidän työllisyys-tilanteestaan; töissä käyvät ovat halukkaampia kuluttamaan enemmän rahaa. Jo eläköityneet varovat turhaa kuluttamista tarkemmin. (CNBC, 2015.)

Koska saavutettavuus on viime vuosikymmenten saatossa parantunut, ovat myös iäkkäämmät japanilaiset ryhtyneet matkustamaan. Japani on ennen ollut hyvin suljettu maa, ja ylpeä omavaraisuudestaan, mikä on aikaisemmin hillinyt japanilaisten matkustusintoa. (Macfarlane 2008, 141–144.)

Varttuneemmat japanilaiset matkustavat usein osana isompaa ryhmää, joka tuo heille turvallisuudentunnetta ja yhteisöllisyyttä. Vuonna 2012 japanilaisten Suomeen tekemistä matkoista pakettimatkojen osuus oli 39 prosenttia. (MEK, 2013a.)

3.4.2 Pariskunnat

Toisena suurena matkailijaryhmänä voidaan mainita japanilaiset pariskunnat. Pariskunnat matkustavat ahkerasti etenkin 25–35-vuotiaina, ennen perheen perustamista. Etenkin varakkaammista perheistä tulevat nuoret saavat usein vanhemmiltaan rahaa valmistujaislahjaksi matkailua varten. Yleensä nuorilla aikuisilla matkan tarkoitukset ovat romanttisia, ja varsinkin häämatkat kuuluvat tämän matkustajaprofiiliin matkatyyppiin. Japanilaiset ovat suosineet etenkin Havaijia häämatkakohteenaan jo 1970-luvulta lähtien, kun maan hallitus helpotti rahanvaihtoa. 1970-luvulla jopa 40 prosenttia nuorista matkustajista lomaili Havaijilla häämatkan merkeissä. Havaiji on vielä nykypäivänä yksi japanilaisten suosituimmista häämatkakohteista. Häämatkakohteen valintaan vaikuttaa sekä avioparin että heidän perheidensä varallisuus. Omalla tavallaan sekä hääseremonia että häämatka kuvastavat perheen taloudellista tilaa. (Nishiyama 1996, 27–29.)

Erityisesti nuoremmat pariskunnat ovat alttiita median vaikutuksille, ja saavat matkustuspäätöksiinsä ideoita nykykulttuurin eri muodoista, kuten TV-sarjoista. Erikoisemmat matkakohteet kiinnostavat heitä, ja matkakohdetta valittaessa ajatellaan sekä kohteen tarjontaa itse matkan aikana sekä matkan jättämää muistijälkeä. Matkakohteen tulisi tarjota heille elämyksiä, esteettisiä kuvia sosiaalisessa mediassa jaettavaksi sekä hienoja tuliaisia perheelle, ystäville ja tuttaville vietäväksi. (Buckley 2009, 199.)

3.4.3 Nuoret naismatkustajat

Kolmas merkittävä matkustajaryhmä on 25–45-vuotiaat naiset. Heidän matkustusmotiivinsa ovat moniulotteisempia kuin kahden edellä mainitun ryhmän; elämäntapatekijät nousevat vahvemmin esille tähän matkustajaprofiiliin kuuluvien henkilöiden keskuudessa. Elämäntapatekijät pitävät sisällään niin kirjalli-

sen, visuaalisen kuin auditiivisen viestinnän sekä designin ja ruokakulttuurinkin. (Matkailusilmä 2014.) Kansainväliset trendit leviävät nopeasti, ja siinä missä japanilaiset miehet keskittyvät teknologiaan, japanilaiset naiset ovat kiinnostuneita erilaisista kauneustrendeistä. Naismatkustajat ovat kokeilleet ulkomaanmatkoillaan erilaisia kauneudenhoitoalan trendejä, kuten aromaterapiaa, ja palattuaan takaisin kotiin vaatineet saavansa samaisia hoitoja kotimaassaan. (Miller 2006, 68.)

Etenkin nuoret, naimattomat japanilaiset naiset ovat rahankäytön suhteen huolettomampia kuin miehet. Heillä on usein kohtuullisen hyvät tulot, mutta he eivät koe tarvetta säästää rahaa. Useat naimattomat nuoret naiset tekevät töitä vähintään osa-aikaisesti, mutta asuvat yhä kotona, ja käyttävät siten tienaanansa rahat muotiin, harrastuksiinsa tai lomailuun. Ennen vuoden 1996 taloudellista taantumaa tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että työssä käyvät 27–35-vuotiaat naiset käyttivät kuukausittain keskimäärin 94 000 jeniä, mikä oli noin puolet suurempi kuin vastaavassa tilanteessa olevien miesten käyttämä rahamäärä. (Melville 1999, 227.)

3.5 Populaarikulttuurin vaikutuksia japanilaisten matkailussa

Chua Bong Huat ja Koichi Iwabuchi tutkivat eteläkorealaisten draamasarjojen vaikutusta japanilaisiin matkailijoihin vuonna 2008. Eteläkorealaisten draamasarjojen suosio näkyy Itä-Aasiassa jo siinä, että niitä näytetään päivittäin sekä iltapäivisin että iltaisin useilla paikallisilla televisiokanavilla. Näiden draamojen vaikutus ulottuu syvemmälle kuin parhaiden katseluaikojen lähetyspaikkojen saamiselle. (Chua Beng, H; Koichi, I. 2008, 6-7.)

Etelä-Korean sekä Japanin väliset suhteet ovat olleet hankalat 1910-luvulta lähtien, milloin Japani liitti Korean osaksi keisarikuntaansa. Tämä asetelma purkautui toisen maailmansodan päätyttyä, mutta yhä nykypäivänä Japanin ja Etelä-Korean välillä on jännitteitä. Korealaiset televisiodraamat ovat luoneet aivan uudenlaisen ilmiön, joka on vaikuttanut japanilaiseen katsojakuntaan jopa siinä määrin, että se vaikuttaa ihmistenvälisiin suhteisiin historiallisista tekijöistä huolimatta. Eteläkorealaisten draamasarjojen keski-ikäisiä naispuolisia kannattajia haastateltaessa kävi ilmi, että sarjojen ihailijat järjestävät fanitapaamisia, opettelevat korean kieltä sekä kulttuuria ja osallistuvat jopa Eteläko-reassa järjestettävälle *Winter Sonata*-sarjan ihailijoille suunnatuille esittelykier-

roksille. Winter Sonataa esitettiin Japanin televisiossa vuonna 2003. Japanilaisten matkustus Etelä-Koreaan kasvoi vuodesta 2003 vuoteen 2004 35,5 prosenttia. (Chua Beng, H; Koichi, I. 2008, 7-9.)

Jopa suomalaisen populaarikulttuurin vaikutukset ovat jättäneet jälkensä Japaniin. Muumit hurmaavat japanilaisia niin asusteiden, lahjatavaroiden kuin ruoka-annosten muodossa. Muumien luoja Tove Janssonin syntymästä tuli täyteen 100 vuotta elokuussa 2014, ja satavuotisjuhlan merkeissä Japaniin on ollut suunnitteilla avata Muumiaiheinen teemapuisto kesällä 2015. (Tokyo weekender 2013)

Tokiassa on tällä hetkellä kolme Muumiteemaista kahvilaa, joista ensimmäinen on avattu jo vuonna 2003. Muumikahviloiden sisustus mukailee muumi-piirretyn maailmaa, ja tarjotut annokset ovat muumimaailman hahmojen muotoisia tai hahmojen kuvilla koristeltuja. Erikoisen kahviloista tekee etenkin se, että pöytiin on istutettu valmiiksi muumipehmoleluja, jotka pitävät seuraa myös yksinäisille kahvilassa kävijöille. (CNN 2014.) Japanista saapuu Suomeen vuosittain useampi pariskunta, jotka haluavat avioitua Naantalissa – Muumimaailmassa. Vuosittain Muumimaailmassa 4-12 japanilaispariskuntaa vannot vihkivalansa muumiteemaisissa häissä. (Taloussanommat 2013.)

3.6 Japanilaiset ulkomaille suuntaavat matkustajat lukuina

Elokuussa 2014 ulkomaille matkustaneiden japanilaisten matkailijoiden lukumäärä oli 1 788 000, joten laskua edellisvuoteen oli 2,8 prosenttia. Myös aikavälillä tammikuu 2014 - elokuu 2014 ulkomaille suuntaavien japanilaisten matkailijoiden määrä oli laskujohtainen lukumäärällä 11 216 000, laskua edellisvuoteen 2,8 prosenttia. (Japan Tourism Marketing Co, 2014.) Japanilaisten matkailijoiden tyypillisimmistä matkakohteista laskussa olivat Etelä-Korean, Kiina, Thaimaa ja Saksa. Yksi syy Etelä-Korean ja Kiinan matkailulukujen laskuun on maiden väliset viime vuosien aikaiset jännitteet. (JTB corp, 2012.) Nousussa oli Taiwanin, Filippiinien, Indonesian, Kanadan, Australian ja etenkin Uusi-Seelannin suosio (Japan Tourism Marketing Co 2014).

JTB:n vuodelle 2013 julkaiseman raportin mukaan Eurooppa ja Etelä-Amerikka ovat suosittuja kohteita etenkin aiemmin matkustaneiden keskuudessa, sekä niiden matkustajien, joilla on motiivina jonkin asian juhlistaminen. Syynä matkustaa näille alueille ei ole pelkästään turistikohteiden tai luontokohteiden

läpikäyminen, vaan myös osallistuminen paikallisiin tapahtumiin sekä paikalliseen kulttuuriin ja historiaan tutustuminen. (JTB corp 2012.)

3.6.1 Japanilaisten matkailutilastoja Suomessa

Vuonna 2013 japanilaisten yöpymisiä Suomessa tilastoitiin peräti 206 000, nostaten japanilaiset 6. tärkeimmäksi lähtömaaksi. Japanilaisten yöpymiset Suomessa ohittivat tilastoissa muun muassa norjalaisten sekä virolaisten yöpymiset. (Matkailusilmä 2014.)

Japanin matkailijamäärät kasvoivat 16 prosenttiyksikköä vuoden 2013 aikana, tehden Japanista kuudenneksi tärkeimmän matkailijamaan Suomelle (Matkailusilmä, 2014, 8). Vaikka Suomi liitetäänkin yleensä yhteen muiden Pohjoismaiden kanssa, tilastollisesti Suomi kuitenkin johtaa suosituimpana pohjoismaisena matkustuskohteena. Vuonna 2012 japanilaisten yöpymisiä tilastoitiin Suomessa yhteensä lähes 177 000, kun Ruotsissa yöpymiset jäivät 105 000:n (MEK, 2013c, 12). Lokakuussa 2013 yöpymisiä japanilaisille kirjattiin lähes 14 000. Lokakuussa 2014 japanilaisten yöpymisiä tilastoitiin viisi prosenttia vähemmän. (SVT 2014; SVT 2013.)

3.6.2 Miksi Suomea tulisi markkinoida japanilaisille?

Japani on yli 130 miljoonan asukkaan maa, josta tehtiin vuonna 2013 19.4 miljoonaa ulkomaille suuntautuvaa matkaa. UNWTO:n tutkimuksen mukaan japanilaiset matkailijat ovat sijalla kahdeksan, kun tutkittiin minkä maan kansalaiset käyttävät eniten rahaa matkustaessaan vuonna 2012. (UNWTO 2013; ITB 2013.)

Visit Finlandin tavoitteleva ydinkohderyhmä ovat modernit humanistit: maailmaa jo nähneet ahkerat matkailijat, jotka arvostavat elämyksiä, vastuullisuutta ja itsensä kehittämistä. Modernit humanistit muodostavat maailman matkailijoista noin 15 prosenttia. (MEK 2014f.) Modernien humanistien muottia voi käyttää myös MEKin tekemässä Japanin mainonnan kohderyhmätutkimuksen tuloksissa. Suur-Tokion alueelle keskittyneessä tutkimuksessa kartoitettiin Suomen asemaa matkailukohteena 25-45-vuotiaiden naisten keskuudessa. Ydinkohderyhmässä korostui paljon moderneille humanisteille tyypillisiä piirteitä: Heillä oli hyvät tulot, he ovat saattaneet käydä Skandinaviassa aiemmin, ja heillä on korkeampi koulutustaso. Vastaajista esimerkiksi pelkästään Suomeen olisi halukas matkustamaan 27 prosenttia Skandinaviassa käyneistä ja

37 prosenttia Skandinaviasta kiinnostuneista japanilaisista. Tutkimukseen vastasi yhteensä 1232 vastaajaa, joiden vuositulot ylittivät 27 000 euroa vuodessa. (MEK 2013b.) Näin ollen nuoria japanilaisia aikuisia voi pitää olennaisena matkailijakohderyhmänä Suomelle.

Suomesta on suora lentoyhteys Japanin kolmeen suureen kaupunkiin; Tokioon, Osakaan ja Nagoyaan, ja Helsinki-Vantaan lentokenttää käytetään usein vaihtokenttänä Eurooppaan saavuttaessa. Suomessa usein ongelmana matkailun kausittaisuus; japanilaisten matkailijoiden vuoden 2012 yöpymistilasto osoittaa, että koko matkustajamäärä (177 000) on jakautunut talvi- ja kesäkaudelle hyvin tasaisesti. Yöpymisistä 49 prosenttia sijoittuu talvikauteen ja 51 prosenttia kesäkaudelle. (Matkailusilmä 2013.)

Japanissa asutus keskittyy suurkaupunkeihin ja niiden taajamille, ja japanilaisten elämä on usein hyvin hektistä, rauhatonta ja kuluttavaa. Suomesta on viime vuosien aikana nostettu esille markkinavalti ”hiljaisuus”, mikä vedonnee myös suurkaupungin uuvuttamiin japanilaisiin ilman sen kummempia markkinointitemppuja. (MEK 2014e.)

3.7 Tulevaisuuden ennakointi

Tulevaisuuden ennakointi on tieteenalana haastava, sillä sen toimivuutta voidaan arvioida vasta jälkikäteen. Tulevaisuudesta voi rakentaa erilaisia mahdollisia tapahtumakulkuja, joiden pohjalle voidaan suunnitella tulevaisuuden toimintasuunnitelmia. Näitä mahdollisia tapahtumakulkuja on olemassa rajattomasti, ja tulevaisuus joka todella tapahtuu, on usein variaatio yhdestä tai useammasta tapahtumakulusta. Tulevaisuudentutkimuksen voidaan ajatella lisäävän tutkijan tietoa samalla tapaa kuin työkokemus kartuttaa työntekijän kokemusta. Tulevaisuudentutkimuksella ei voida taata varmaa tietoa tulevasta, mutta se lisää taustatutkimuksen tavoin merkittävää tietoa aihepiireistä jotka ovat sidoksissa tutkittavaan kohteeseen. Tulevaisuudentutkimus valmistaaakin varautumaan erilaisten mahdollisten tapahtumakulkujen varalle. (Mannermaa 2004, 33–34.)

3.7.1 Heikot signaalit

Heikot signaalit ovat ilmiöitä tai tapahtumia, jotka ovat itsessään ehkä vähäpätöisiä, mutta jotka ovat tulevaisuuden kannalta mahdollisesti hyvinkin tärkeässä asemassa, vaikka yhteyttä tuleviin tapahtumiin ei välttämättä pystytä

näyttämään toteen tilastollisin menetelmin. Heikot signaalit ovat ikään kuin ennakkovaroituksia tai ennakkoilmoituksia tulevaisuuden muutoksista, tai niitä syytäyksiä, jotka laittavat muutoksen alulle. (Opetushallitus 2015.)

Heikot signaalit ovat vaikeasti havaittavissa, sillä ne ovat vasta ennakkotietoa sellaisesta, mitä ei ole vielä olemassa tai minkä olemassaolon merkityksellä ei ole nykyhetkessä suurta painoarvoa. Ihmisellä on tapana uutta informaatiota saadessaan suodattaa sitä: jokainen valitsee itse, mikä tieto on hänen mielestään tärkeää ja kiinnostavaa. Tähän vaikuttaa se, mistä tieto on peräisin, miltä kantilta henkilö tarkastelee asiaa sekä henkilön halukkuutta vastaanottaa sekä käsitellä uutta tietoa. (Hiltunen 2012, 108–113; 127–128)

3.7.2 Skenaariot

Skenaariot ovat vaihtoehtoisia tapahtumakulkuja; ne eivät ole visioita toivotunlaisesta tulevaisuudesta, eivätkä ennusteita siitä, mitä jonkin ilmiön tai tapahtuman perusteella tulee mahdollisesti tapahtumaan. Skenaarioiden avulla voidaan pohtia tulevaisuutta luomalla erilaisia vaihtoehtoisia tapahtumakulkuja, joiden perusteella voidaan visioida erilaisia toimintasuunnitelmia. Skenaariot voivat olla positiivisia, negatiivisia tai neutraaleita: ne ovat alusta, jonka pohjalle rakennetaan. (Hiltunen 2012, 180–181.)

Skenaariot ovat lähtöisin armeijamaailmasta, jossa pohdittiin muun muassa sitä, miltä tulevaisuuden sodankäynti mahdollisesti näyttäisi (Hiltunen 2012, 180–181). Skenaariot ovat hyvä työkalu tulevaisuudenennakoinnin saralla, sillä niiden avulla voidaan kartoittaa tulevaisuuden mahdollisuuksia. Skenaariot auttavat tarkastelemaan kokonaisuuksia laajemmin ja eri kanteilta. Koska tulevaisuudessa on paljon muuttujia, eikä voida varmaksi tietää mitkä niistä toteutuvat, on myös mahdollisten skenaarioiden määrä rajaton. (Hiltunen 2012, 195–196.)

3.7.3 Trendit ja megatrendit

Trendit ovat eri elämänalueilla havaittavia ilmiöitä, jotka kertovat muutoksesta. Trendien määritelmä ja se, mikä lasketaan trendiksi, riippuu siitä kontekstista, missä ilmiötä tarkastellaan. Tilastotieteessä trendit rakentuvan olemassa olevan datan pohjalle, kun taas yhteiskuntatieteessä trendin oletetaan tapahtuvan tulevaisuudessa, eikä menneellä ole siihen mainittavaa merkitystä. (Hiltunen 2012, 93–96.)

Megatrendi on käsite, joka on luotu kuvaamaan intensiivisiä ja pitkäkestoisia, laajalle levinneitä ilmiöitä, jotka vaikuttavat eri elämänalueilla. Megatrendit ovat muutoksia, jotka vaikuttavat niin yhteiskunnallisesti, poliittisesti, taloudellisesti kuin teknologisesti. Megatrendit eivät ole yhtä alttiita nopealle muutokselle ja vaihtelulle kuin trendit, ja yleisesti ajatellaan, että ne vaikuttavat suuremmin ja laajemmin kuin trendit. (Hiltunen 2012, 78–79.) Megatrendit ovat pitkäkestoisia, minkä vuoksi niiden avulla pyritään saamaan jonkinlaisia ennakkokäsityksiä tulevaisuudesta. Megatrendien kuvaillaan kestävän seitsemästä kymmeneen vuoteen; jopa pidempäänkin, mutta ne eivät ole pysyviä vaan muuttuvat ja vaimenevat ajan mittaan. Etenkin muutoksia ja trendien vaihtelua pidetään keskeisinä tulevaisuuden ennakoimisen kannalta. (Hiltunen 2012, 78–79)

Elina Hiltunen on kirjassaan ”Matkaopas tulevaisuuteen” nostanut esille joitakin megatrendejä. Hän huomauttaa, että megatrendejä käsitellessä tulee pitää mielessä kaksi eri todellisuudentasoa; asioiden oikeasti tapahtuminen, sekä mitä puhutaan tapahtuvan. Hiltunen käsittelee lyhyesti megatrendeistä muun muassa väestön ikääntymistä ja väestön kasvua, ilmastonmuutosta, kaupungistumista sekä kansainvälistymistä. (Hiltunen 2012, 78–79; 93–96)

3.8 Minkälaista kuvaa Suomesta viedään Japaniin?

Suomi on japanilaisten keskuudessa tunnettu brändiensä ansiosta; Japanissa Suomen tunnettuus matkailumaana on vielä heikohko (MEK 2014a). Suurkaupungin hälyn, kiireen ja ilmansaasteiden keskellä asuvia japanilaisia tuntuu kiinnostavan Suomessa etenkin puhdasta luontoa, hiljaisuutta sekä tunnettua suomalaista designia koskevat asiat. MEKin järjestämät kampanjat viime vuosina ovat keskittyneet juuri näiden asioiden markkinointiin japanilaisille: kampanjoista erottuvat selkeästi Lappi ja revontulet, Järvi-Suomi sekä Muumit. (MEK 2014e)

Suomea on kampanjoitu revontulien voimalla Japanissa jo pitkään. Etenkin talveksi 2014–2015 japanilaisten matkailijoiden määrän odotettiin nousevan, sillä revontulet ovat selvimmin havaittavissa ja niitä esiintyy useimmiten joka 11. vuosi, mikä osui juuri tälle talvelle. Lisäksi venäläisten matkailijoiden vähenemisen vuoksi japanilaisille matkailijoille on enemmän tilaa. Vuodelle 2015 uudet markkinoitavat kohteet ovat Järvisuomen markkinointi sekä Lapin kesätuotteiden markkinointi. (Visit Finland 2015e.)

Vuonna 2014 vietettiin Tove Janssonin kunniaksi 100-vuotisjuhlaa, jota kampanjoitiin ahkerasti Japanissa, vedoten etenkin nuoriin japanilaisiin naisiin. Vuoden 2015 kohokohtia ovatkin Sibeliuksen 100-vuotisjuhla, sekä Muumien 70-vuotisjuhlat. (MEK 2014g.) Suomen kieli ja suomalaisuus on hurmannut japanilaisia ”söpöydellään”. Japanin yleisradioyhtiön sivuilla pyörii opetusohjelma nimeltä ”*moi moino Moito Moi moi – kawaii finrando*”, jossa pumpulimaiset piirroshahmot opettavat katsojille suomen kieltä. (MEK 2014a.)

Visit Finland on julkaissut menestyneesti japanilaisille suunnattuja mobiilikampanjoita, jotka tuovat esiin suomalaisuutta ja suomen kulttuuria kevyemmällä tavalla. Kampanjoista ensimmäinen, ”finngenerator”, räätälöi käyttäjälleen suomalaiseseen luontoon ja Kalevalan mytologiaan pohjautuvan nimen. (MEK 2014a.) Finngeneratoria seurasi Finnscope, joka lanseerattiin myös erityisesti mobiililaitteita silmällä pitäen. Finnscope on leikkisä sovellus, jonka avulla käyttäjä saa selville suomalaisen horoskooppinsa. Sovellus lanseerattiin sosiaalisessa mediassa kuten edeltäjänsäkin, ja reilun viikon aikana yli 300 000 japanilaista oli käynyt hakemassa itselleen suomalaisen horoskoopin. Yli 90 prosenttia Finnscopea käyttäneistä käytti sovellusta puhelimitse. (Visit Finland 2015f.)

Visit Finlandin japanilaisille suunnatut Suomi-kampanjat tälle vuodelle korostavat henkistä hyvinvointia; rauhoittumista, luonnon ja ihmisen välistä yhteyttä ja hiljaisuutta, teeman ”*country with healing powers*”-mukaisesti (Visit Finland 2015).

3.9 Huomioitavat asiat japanilaisia matkailijoita tavoiteltaessa

Tavoiteltaessa uutta, potentiaalista asiakaskuntaa, saavutetaan parhaat tulokset tutustumalla ennalta kyseisen asiakaskunnan erityispiirteisiin. Kazuo Nishiyama on kirjassaan ”*Doing business with Japan*” kertonut, kuinka kulttuuripohjaiset erot vaikuttavat liiketoiminnan harjoittamiseen kun osapuolet ovat erilaisia kulttuuritaustoiltaan. Nishiyaman mukaan amerikkalaisilla on vaikeuksia liiketoiminnan harjoittamisessa japanilaisten kanssa lähinnä käyttäytymiseen ja kommunikaatioon liittyvien asioiden takia. Suurimmiksi ongelmiksi Nishiyama nostaa japanilaisten kohteliaisuuden, virallisen käyttäytymistavan sekä asioiden esittämisen epäsuorasti. (Nishiyama 2000, 9.)

3.9.1 Palvelutaso ja sosiaaliset suhteet

Palvelutaso on Japanissa korkea ja asiakasta pidetään suuressa arvossa. Japanissa asiakaspalvelijat asettavat itsensä alemmalle tasolle korostaakseen asiakkaan tärkeyttä. Asiakasta ei koskaan jätetä huomioimatta saati yksin ja nöyryyttä välittävät kumarrukset ovat osa säännöllisesti toistettavaa etikettiä. Japanilaiset ovat tottuneet ylenpalttiseen kohteliaisuuteen sekä asiakaspalveluun, jossa kielteisiä sanoja ei tunneta, joten siirtyminen toisen kulttuurin pariin saattaa olla heille erityisen hankala. (Porrasmaa 2012, 151–152.)

Koska Japani oli aikoinaan sulkeutunut saarivaltio, joka hylki ulkopuolisia vaikutteita, Japanin omaa kulttuuria pyrittiin levittämään ”*kuchikom*” eli ”*word of mouth*”-menetelmällä. Vaikka kommunikaatiomenetelmät ovat muuttuneet viime vuosisatojen kuluessa hurjasti, eikä Japani aktiivisesti hyljeksi kaikkia länsimaisia vaikutteita, on kuulumisten vaihtaminen ja tapaaminen yhä tärkeää hoitaa kasvotusten, sekä liike-elämässä että yksityiselämässä. Yleisesti ottaen japanilaiset eivät mielellään hoida liiketapaamisiaan virtuaalisesti, vaan pyrkivät järjestämään liiketapaamiset kasvotusten. Word of mouth toimii Japanissa hyvin, etenkin halpana markkinointikanavana. Sidosryhmien antamaa palautetta arvostetaan Japanissa paljon, jonka vuoksi olisi toivottavaa, että matkailijoille jäisi positiivisia kokemuksia ja tunteita matkasta. (De Mente 2004, 174–175.)

Matkailualan kirjallisuudessa on tutkittu sosiaalisten tekijöiden vaikutusta japanilaisten matkailijoiden käsityksiin sekä valintoihin. Oletuksena on, että matkailijan omat arvot heijastuvat heidän käytökseensä ja siihen kuinka he arvioivat kokemuksia. Esimerkiksi japanilaiset matkailijat peilaavat ulkomailla saadun palvelun tasoa oman kulttuurinsa pohjalta. Sosiaaliset tekijät eivät vaikuta ainoastaan matkan aikana, vaan jo pitkälti ennen matkalle lähtöä; japanilaiset matkailijat käyttävät ystäviään ja tuttaviaan tiedonlähteenä matkan suunnittelu-prosessissa. Ylläpitääkseen sosiaalisia suhteita japanilaiset tuovat matkoilta tuttavilleen tuliaislahjoja (*omiyage*). Tuliaisten tuomista voidaan pitää enemmän sosiaalisena edellytyksenä kuin hyvänä eleenä. (Martin & Woodside 2008, 63.)

3.9.2 Taikausko

Japanissa taikausko ulottuu jopa tuotteiden myymiseen keskeisesti. Japanilaisten numeroista neljä ja yhdeksän tuovat huonoa onnea, sillä niillä on molemmilla kaksi lausuntatapaa, joista toisella on ikävä merkitys. Numero neljä

voidaan lausua *shi*, joka tarkoittaa kuolemaa, ja yhdeksän *ku*, joka merkitsee kärsimystä. Tämän takia etenkin lahjoja ei voida myydä neljän tai yhdeksän kappaleen seteissä. (Gaijinpot 2012.)

Taikausko elää vahvasti japanilaisten keskuudessa vielä nykypäivänäkin. Shinto- ja buddhalaispyhätyöissä myydään pieniä onnea tuovia ”amuletteja”, joita voi ostaa tuomaan vaikkapa terveyttä, rakkautta tai menestystä opiske- luissa. (Tofugu 2014.)

3.9.3 Japanilaisten ryhmäidentiteetti

Japanilaiset elävät yhteiskunnassa, jonka perustan luovat yhteishenki ja har- monia. Tyypillisesti japanilaiset kuuluvat useisiin eri yhteisöihin iästä ja asuin- paikasta riippumatta. (Macfarlane 2008, 112–116.)

Yhteisöllisyys näkyy myös japanilaisten matkailussa, sillä japanilaisista mat- kailijoista on piirtynyt selkeä mielikuva ryhmämatkailijoina. Suurimpien matkai- lualan yritysten ulkomaanmatkustuksen kokonaismyynti heinäkuussa 2014 oli noin 200,8 miljardia jeniä. Kokonaismyynti ulkomaisten pakettimatkojen osalta oli 66,9 miljardia jeniä (noin 49 494 000 euroa), joten laskua viime vuoteen oli 0,5 prosenttia. Sen sijaan kotimaisen matkailun pakettimatkojen myynnissä kasvua oli edellisvuoteen verrattuna 2,9 prosenttia, kokonaismyynnin nous- tessa 92,9:n miljardiin jeniin (noin 687 306 500 euroon). (Japan Tourism Mar- keting Co, 2014.)

3.9.4 Informaationlähteet

Vaikka Japani on teknologisesti hyvin edistynyt maa, suurelle osalle matkaili- joista on yhä tärkeää, että heillä on mahdollisimman paljon materiaalia konk- reettisesti käsillä (King, Nishimura & Waryszak 2006, 287–289).

2006 vuonna julkaistussa tutkimuksessa selvitettiin japanilaisten matkustajien tiedonhakuprosessia matkaa suunnitellessa sekä matkan aikana. Vastaajia oli kyselyssä 1211, joista 706 (58,3 %) oli iältään 18–35-vuotiaita. Vastaajista nai- sia oli 802 (66,2 %). Vertailukohteena oli TV, sanoma- ja aikakauslehdet, mat- katoimisto, pakettimatkaesitteet, matkaopaskirjat, internet, matkakohteen oma markkinointipaketti, *word-of-mouth* sukulaisilta ja tuttavilta, aiempi kokemus sekä muut lähteet. (King, Nishimura & Waryszak 2006, 285–294.)

Kyselyssä pyrittiin selvittämään eri lähteiden tarjoamaa hyötyä matkan suunnittelussa ja sen aikana. Vastaajilta kysyttiin mistä lähteestä he hakisivat informaatiota matkan eri osa-alueista; matkakohteesta, ruokailusta, majoituksesta, paikallisesta liikennöinnistä, paikoista joissa kannattaa käydä, ostosmahdollisuuksista sekä aktiviteeteista matkakohteessa. Kyselyn tulosten mukaan matkaopas oli suosituin informaation lähde matkan aikana kaikissa yllä mainituissa kohdissa, paitsi majoituksissa, jossa suosituin tiedonhakuväline oli matkatoimisto.

Noin puolet vastaajista käytti matkaopasta kaikkiin eri matkan osa-alueisiin (vaihdellen osa-alueiden välillä: 44,2–56,4 %). Seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot olivat matkatoimisto (29,8–45,6 % vastaajista) sekä pakettimatkaesitteet (27,3–41,0 % vastaajista). Matkatoimisto nousivat ensimmäiseksi etsittäessä tietoa majoituksista. (King, Nishimura & Waryszak 2006, 285–294.)

4 Tutkimusosio

Tämän tutkimus on tehty ToolBox – travel marketing & consulting:ille. Tavoitteena on kartoittaa japanilaisten nuorten aikuisten (ikähaarukka 18–30 vuotta) matkailuun vaikuttavia taustatekijöitä. Tutkimustavoitteena oli hahmottaa mahdollisia hiljaisia signaaleja jotka ennakoisivat tulevaisuuden trendeistä, vertailla, miten kohderyhmän ajatukset kohtaavat ja eroavat matkanjärjestäjien käsityksistä ja selvittää, miten hyvin Suomi tunnetaan Japanissa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselynä. Ensimmäistä, kohderyhmälle suunnattua kyselyä jaettiin sosiaalisen median avulla, ja siihen sai vastata anonymisti. Matkanjärjestäjille suunnattu kyselyn levitys hoidettiin toimeksiantajan kautta.

Tutkimusongelmaksi määriteltiin markkinointikanavien ja viestinnän merkityksen kartoittamista japanilaisten matkailijoiden tulevaisuuden ostopäätöksissä, keskittyen nuoreen aikuisväestöön.

Alaongelmiksi määriteltiin seuraavat:

- Mikä puhuttelee potentiaalista Suomeen matkaavaa japanilaista nuorta aikuista?
- Millä tavalla matkanjärjestäjien käsitykset japanilaisten matkakäyttäytymisestä eroavat nuorten japanilaisten aikuisten käsityksistä?
- Mitä kautta japanilaiset nuoret aikuiset haluavat tehdä matkajärjestelynsä?
- Minkälaisia heikkoja signaaleja ja uusia toimintamalleja on havaittavissa?
- Millaiset asiat ovat tulevaisuudessa merkityksellisiä markkinoissa pohjoismaita, ja etenkin Suomea japanilaisille matkailijoille?

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa japanilaisten nuorten aikuisten (ikähaarukka 18–30 vuotta) matkailuun liittyviä ajatuksia ja tuntemuksia. Sen lisäksi haluttiin selvittää, miten matkanjärjestäjien ja asiakkaiden näkemykset nuorten matkustottumuksista eroavat toisistaan. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus, johon oli tarkoitus yhdistää myös kvalitatiivisia eli laadullisia tarkastelunäkökulmia.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa tarkastellaan määrällisesti, ja sen avulla pyritään vastaamaan lukumääriin liittyviin kysymyksiin (Tuomi

2007, 95). Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan tehdä yleistyksiä tutkittavasta asiasta ja pyrkiä tekemään ennustuksia tulevalle (Kananen 2011, 15). Survey-kyselylle olennaista on samalla tavalla (kyselylomake) kerätty aineisto, jota kuvailemalla, vertailemalla ja selittämällä jäsennetään ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134) Kananen (2011) sekä Tuomen (2007) mukaan tutkimusta on mahdollista tarkastella myös yhdistelemällä kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen metodeja. Tätä lähestymistapaa voi kutsua trianguloivaksi lähestymistavaksi tai triangulaatiotutkimukseksi. Yhdistelemisen avulla tiedonkeruun aukkoja voidaan täydentää. Triangulaation avulla ilmiötä voi olla mahdollista ymmärtää paremmin, kun ilmiötä tarkastellaan monipuolisemmin. (Kananen 2011, 15; Tuomi 2007, 98–99, 125.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin avoin kysely internetissä, sillä tutkittava ryhmä sijaitsee toisessa maassa. Ensimmäisen kohdejoukkona olivat japanilaiset nuoret aikuiset (ikähaitari 18–30 vuotta). Koska kohderyhmästä ei ole selkeää luetteloa, josta otantaa olisi voinut ottaa, kyseessä on näyte (Kananen 2011, 65). Kyselyn linkkiä jaettiin sosiaalisessa mediassa, ja vastauksista saatiin näyte perusjoukosta. Vastauksia saatiin 101. Toinen kysely kohdennettiin japanilaisille matkanjärjestäjille. Tämä kysely jaettiin sähköpostin avulla toimeksiantaja Toolbox Travelin, sekä Visit Finlandin yhteyshenkilön, Shigeyoshi Noton kautta. Vastauksia tähän kyselyyn tuli 26. Kyselyt olivat avoimia 1.2.2015–28.2.2015 välisen ajan. Molemmat kyselyt toteutettiin Webropol-ohjelman avulla.

4.2 Kyselyjen laatiminen

Kyselyjen laatimisessa oli omat haasteensa. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 202) mukaan kyselyjen laatiminen on jopa eräänlainen taiteen muoto. Kysymysten tulee olla selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, mieluummin lyhyitä kuin pitkiä, ja kysymysten määrä ja järjestys tulee harkita huolellisesti. Kyselyssä ei kuitenkaan voi olla varma, ovatko vastaajat suhtautuneet tutkimukseen vakavasti ja ovatko vastaukset mahdollisimman rehellisiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195). Kysymyksiä ei saa olla liikaa, sillä pitkien kyselylomakkeiden vastausten laatu helposti heikkenee (Holopainen & Pulkkinen 2008, 43).

Kyselyn ymmärrettävyyden takaamiseksi kohdeyleisölle kyselyt käännettiin japaniksi, mikä lisäsi mahdollisuutta siihen, että käänösvaiheessa jokin kysymys tai kohta saa erilaisen merkityksen kuin alun perin oli tarkoitus. Japaniksi

käännettäessä tuli kiinnittää erityisesti huomiota japanin kielen omiin erityispiirteisiin, tärkeimpänä kohteliaisuusmuodot sekä kirjainmerkkeihin tarkistus. Matkanjärjestäjille lähetetyssä kyselyssä kyselyyn vastanneille toimihenkilöille tarjottiin mahdollisuutta saada lyhyt, englanninkielinen tiivistelmä kyselyn tuloksista.

Yksi huolenaiheista oli se, että vastaajia ei saataisi tarpeeksi, sillä esimerkiksi nuorille aikuisille suunnatun kyselyn kohde oli näyte kaikista nuorista japanilaisista aikuisista. Tuomen mukaan kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta, edustavaa otoskokoja, mutta tutkimuksia on mahdollista tehdä myös pienemmistä ryhmistä (ryhmäkoko alle 30 ihmistä) (Tuomi 2007, 95).

4.2.1 Kysely 1: Nuoret Aikuiset

Nuorten aikuisten kyselyn kohdissa 1 ja 2 selvitettiin vastaajien taustatietoja, sukupuolta ja ikää. Kohdissa 3 ja 4 kartoitettiin vastaajien yleistä matkustusintoa ja sitä, kuinka paljon he olivat matkustaneet oman kotimaansa ulkopuolella entuudestaan. Kysymykset 5 ja 6 selvittivät vastaajien syitä matkustukselle, sekä kanavia, joiden kautta he hakivat tietoa matkaansa varten.

7. ja 8. kohta toivat esille sekä vastaajien matkustamiseen liittyviä huolia ja haittatekijöitä, sekä matkakohteen vetovoimatekijöitä. Viimeinen kysymys oli avoin: siinä pyydettiin listaamaan mielikuvia ja assosiaatioita Suomesta. Avoimella kysymyksellä varmistettiin, ettei vastaajaa johdatella. Pakollisia kysymyksiä ei kyselyssä ollut.

4.2.2 Kysely 2: Matkanjärjestäjät

Matkanjärjestäjille suunnatussa kyselyssä kysymykset koskivat heidän ajatuksiaan nuorten japanilaisten matkustustavoista. Kyselyn ensimmäiset kaksi kohtaa olivat kartoittavia kysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään kuinka suuri osa vastaajan asiakaskunnasta lukeutui nuoriin aikuisiin, ja mitkä ovat heidän tärkeimmät asiakasryhmänsä. Kysymyksillä 3 ja 4 pyrittiin kartoittamaan vastaajien näkemyksiä siitä, mitkä ovat tärkeimmät syyt ja isoimmat motivaatiotekijät matkustukselle nuorten aikuisten keskuudessa. Kysymys 5 tarkensi vastaajien näkemystä siitä, millaiset motivaationaaliset syyt ovat taustalla kun nuorten matkustus suuntautuu Skandinaviaan ja Suomeen.

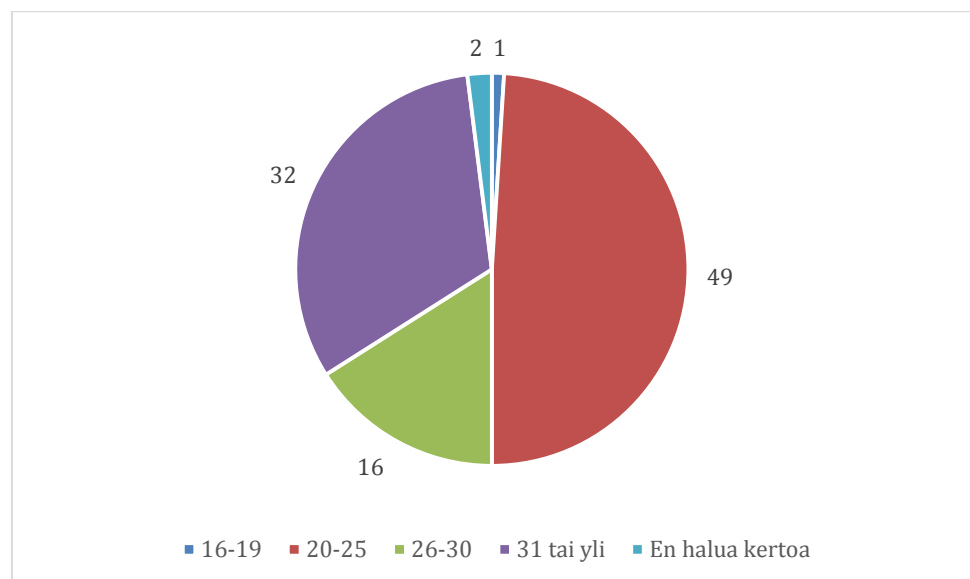
Kysymykset 6 ja 7 koskivat ryhmämatkailua sekä yleisesti, että Skandinaviaan ja Suomeen suuntautuvassa matkustuksessa. Viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan minkä tyyppiset matkat ovat tällä hetkellä suosiossa Japanissa.

5 Tulokset

Alla on esitelty tutkimuksen tulokset. Tuloksia on käsitelty webropolin omilla työkaluilla, Microsoft Excelillä ja Microsoft Wordilla. Nuorten aikuisten kyselyyn saatiin yhteensä 101 vastausta. Linkkiä kyselyyn vastausta jättämättä oli avattu 139 kertaa. Ainakin 10 kertaa näistä on ollut tekijöiden omia tarkistuksia linkin toimivuudesta. On mahdollista että osa on ollut samojen vastaajien avauksia: Uteliaisuus linkin sisällöstä ja päätös vastata kyselyyn myöhemmin paremmalla ajalla.

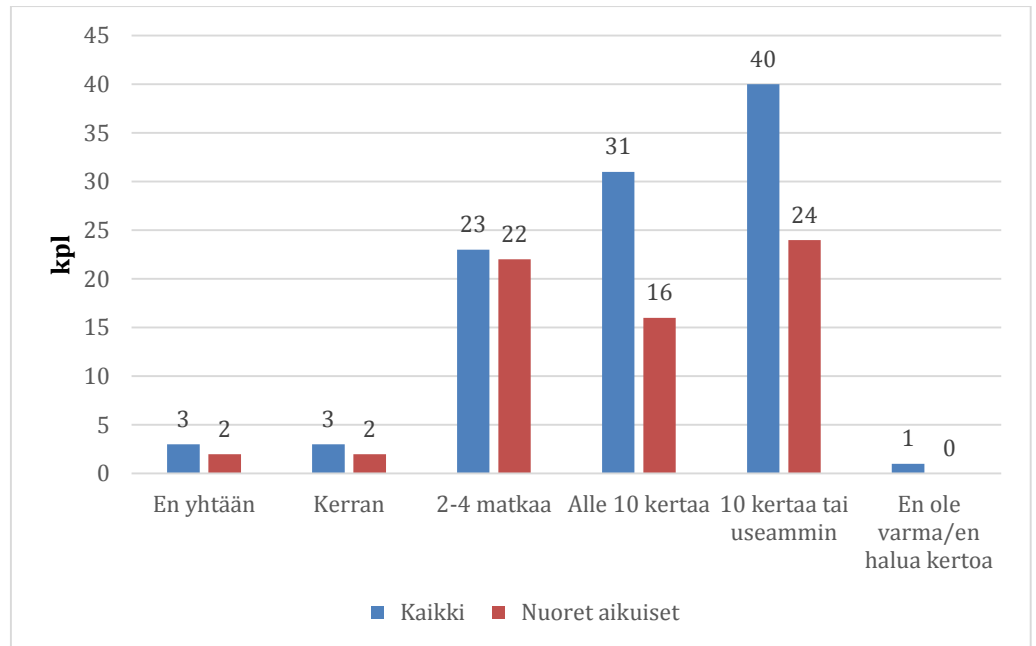
5.1 Kysely 1: Nuoret aikuiset

Nuorille aikuisille suunnattuun kyselyyn saatiin yhteensä 101 vastausta. Mikään kysymyskohdista ei ollut pakollinen vastaajille. Vastaajista 26,5 prosenttia oli miehiä ja 73,5 prosenttia naisia. Vastausvaihtoehdoksi tarjottiin myös olla kertomatta, mutta sitä ei valinnut kukaan. Kysymyksen tyhjäksi jätti kolme vastaajaa.



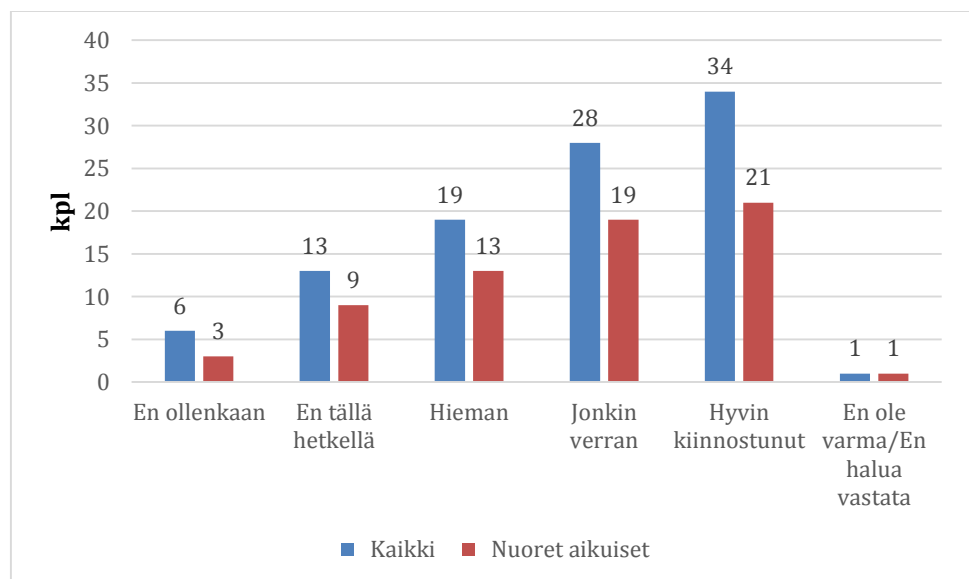
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (n=100)

Vastaajista 68 prosenttia osuu ikäryhmään 16-30-vuotiaat. (n=100) (Kuvio 3) Ainoastaan yksi vastaajista oli alle 20-vuotias. Yli 30-vuotiaita vastaajia oli 32. Kaksi ei halunnut kertoa ikäänsä. Yksi vastaajista jätti vastaamatta kysymyksen kokonaan. Kohderyhmän iäksi määriteltiin 18-30-vuotiaat, mutta toimeksiantajan pyynnöstä mahdollistettiin myös nuorempien vastaus kyselyyn. Koska vastaajista vain yksi oli alle 20-vuotias, päätettiin hänet sisällyttää kohderyhmään silläkin mahdollisuudella, että ikää vastaajalla olisi alle 18.



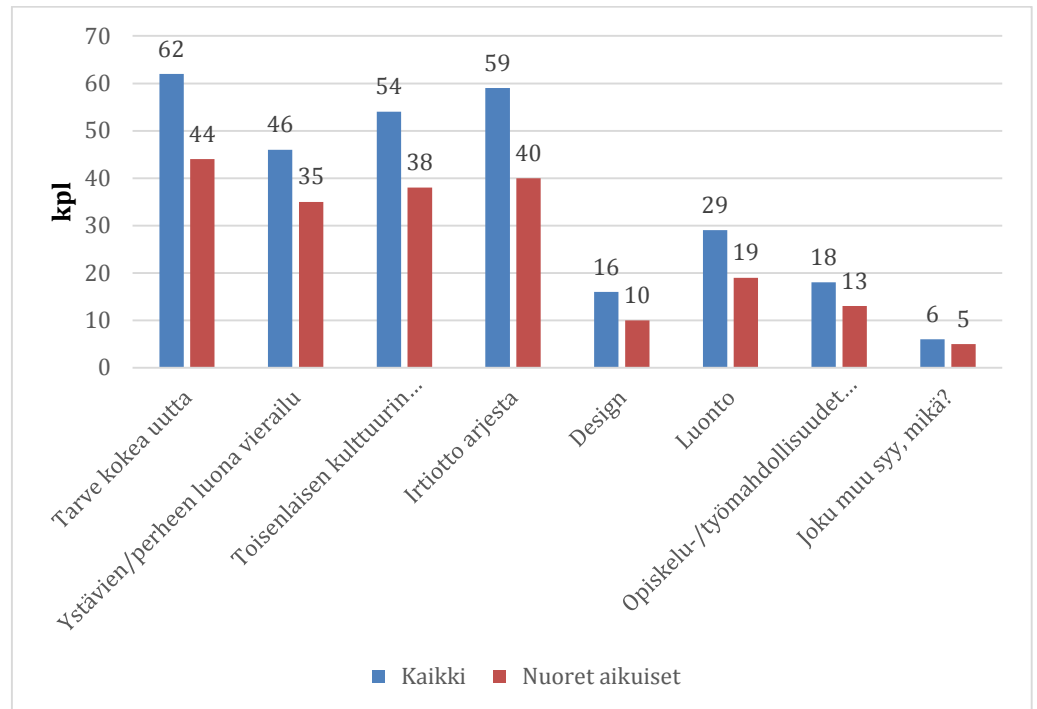
Kuvio 4. Kuinka paljon vastaajat ovat matkustaneet Japanin ulkopuolella (n=101)

Vastaajilta kysyttiin matkustuskerroista Japanin ulkopuolella. Nuorista aikuisista noin 60,6 prosenttia oli matkustanut viisi kertaa tai useammin Japanin ulkopuolella (Kuvio 4). Yksi vastaajista ei ollut varma matkustuksensa lukumääristä tai ei halunnut vastata tarkasti. Yksikään vastaaja ei jättänyt kysymystä tyhjäksi. Kysymyksen tarkoituksena oli sekä kartoittaa kohderyhmän matkailuintoa ja samalla siitä luotiin vertailukohta avoimelle kysymykselle Suomi-mielikuvista.



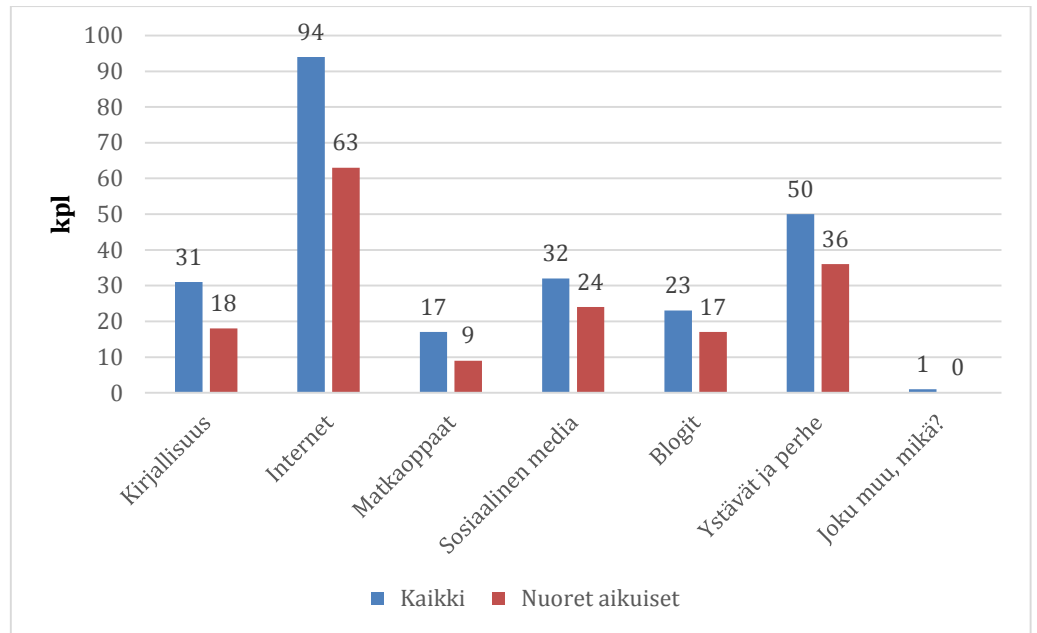
Kuvio 5. Matkailukiinnostus yleisesti (n=101)

60,6 prosenttia 16–30-vuotiaista vastaajista ovat jokseenkin tai erittäin kiinnostuneista matkailusta. (n=101) (Kuvio 5) Yksi vastaajista ei ollut varma tai ei halunnut vastata kysymykseen. Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen.



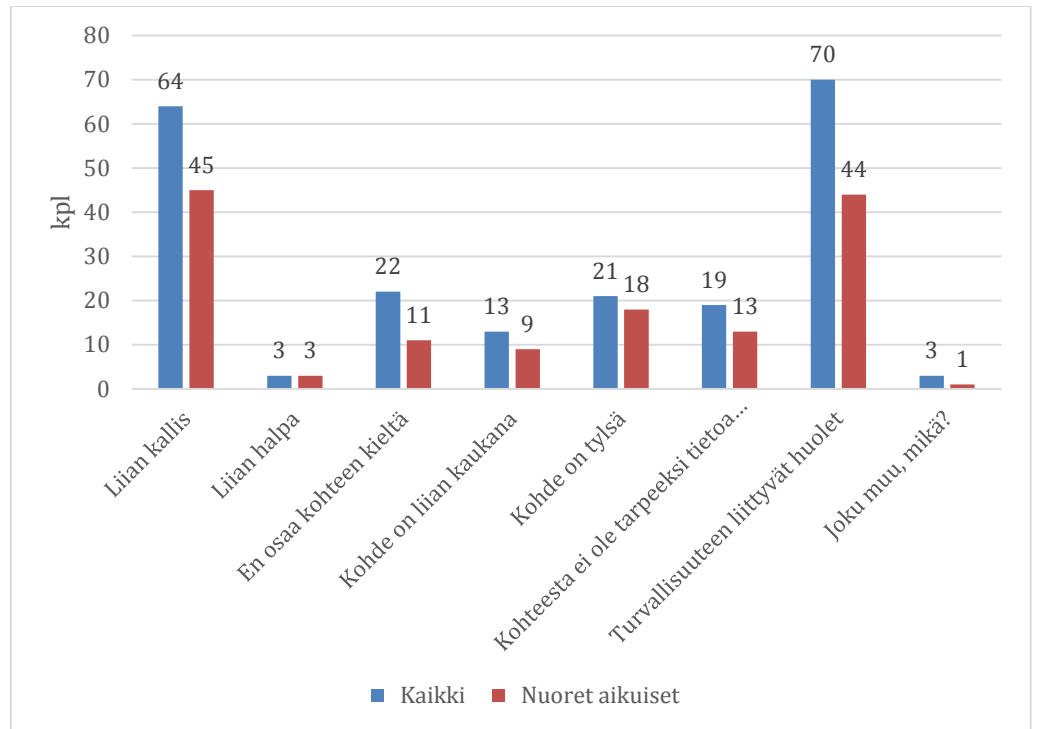
Kuvio 6. Syy matkalle lähtemiselle (n=100)

Kolme suurinta tekijää matkailun taustalla ovat tarve kokea uutta (67,7 % kohderyhmän vastaajista), arjesta irtaantuminen (61,5 % nuorista aikuisista) sekä vieraan kulttuurin parempi ymmärtäminen (58,5 % nuorista aikuisista). (n=101) (Kuvio 6) Kuusi vastaajaa valitsi kohdan ”muu syy”. Avoimeksi syyksi oli listattu muun muassa ruoka ja yleinen vaeltelu tai ”exploring”. Lisäksi avoimiin oli listattu myös ”kansainväliseen yhteistyöhön osallistuminen” ja lasten koulumahdollisuuksien tarkkailu. Yksi vastaajista ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon.



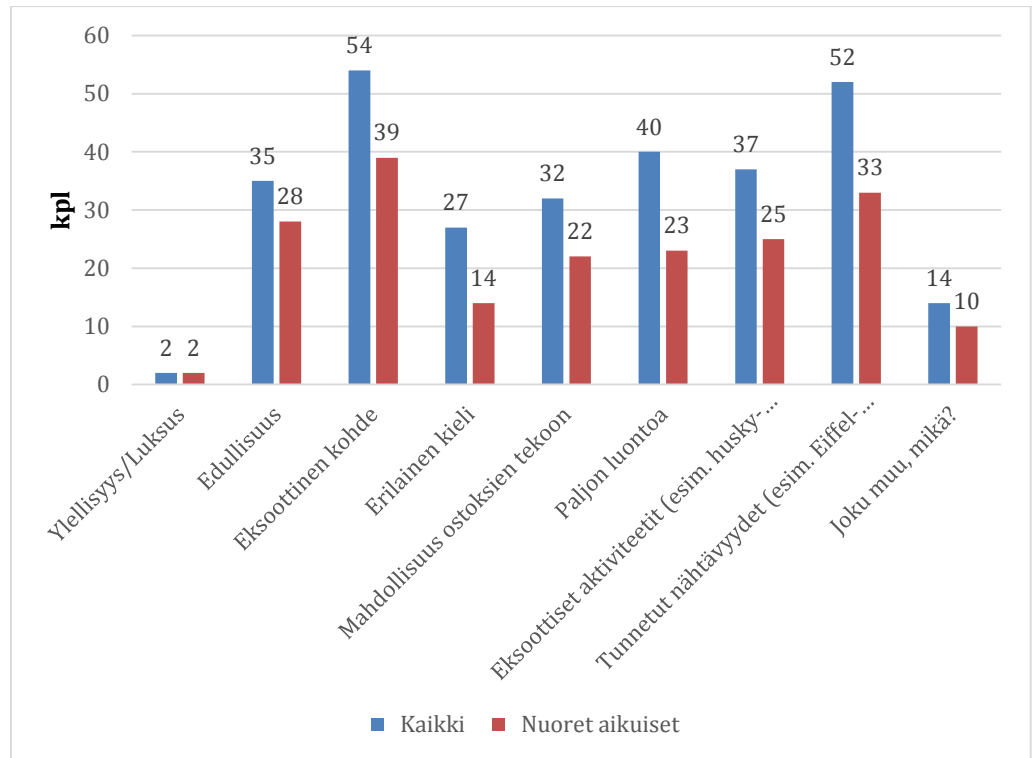
Kuvio 7. Matkailun tietolähteet (n=100)

Tärkeimmät tiedonlähteet matkaa suunniteltaessa ovat internet (95,5 % kohderyhmän vastaajista), perhe ja tuttavat (54,5 % kohderyhmästä) sekä sosiaalinen media (36,4 % kohderyhmästä) (Kuvio 7). Kaikista vastaajista 31 prosenttia totesi etsivänsä tietoa matkustukseen kirjallisuudesta, kun taas 20–30-vuotiaiden keskuudessa prosenttimäärä oli alhaisempi, 27,7 prosenttia. Vanhemmat matkustajat turvautuvat herkemmin matkaoppaisiin. 17,0 prosenttia kaikista vastaajista oli valinnut matkaoppaat tietolähteeksi. Nuorista aikuisista sama luku oli 13,6 prosenttia. Yksi vastaajista oli valinnut muu syy-vaihtoehdon ja listannut avoimeksi syyksi ”local info”. Yksi vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen kokonaan. Vastausvaihtoehdoista sai valita useamman.



Kuvio 8. Huolenaiheet / esteet matkalle lähtemiselle (n=101)

Suurimmat huolenaiheet/esteet matkailulle ovat liian kallis hinta (63,4 % nuorista aikuisista ja 68,2 % kaikista vastaajista), turvallisuuteen liittyvät huolet (66,7 % nuorista aikuisista ja 69,3 % kaikista vastaajista) sekä kohteen tylsyys (27,3 % nuorista aikuisista). (Kuvio 8) Kaikista vastaajista 21,8 prosenttia oli huolissaan kielimuurin mahdollisista vaikutuksista. 20–30-vuotiaiden keskuudessa sama luku oli 16,7 prosenttia. Nuoret aikuiset voivat olla kielitaitoisempia tai mahdollisesti seikkailunhaluisempia: kielen osaamattomuus ei ole ongelma. Kolme vastaajaa oli valinnut muun syyn, joihin lukeutuivat viisumiin ja rokotuksiin liittyvät huolet ja liian lyhyt loma. Vastausvaihtoehtoja sai valita useamman.



Kuvio 9. Vetovoimatekijöitä (n=98)

Kohteen vetovoimaisimmiksi tekijöiksi nuorten aikuisten kohderyhmässä nousi kohteen eksoottisuus (60,9 % kohderyhmästä), tunnetut nähtävyydet (51,6 %) sekä kohteen alhainen hintataso (43,8 %). (Kuvio 9) Muu syy – kohdan valitsi 14 vastaajaa. Avoimia vastauksia kysymykseen tuli 13 kappaletta. Niihin sisältyi esimerkiksi paikallinen ruoka ja supermarketissa käyminen, alueen historia ja uskonto. Kolme vastaajaa ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Kuviossa osittain piiloon jäävät vaihtoehdot ovat ”Eksoottiset aktiviteetit (esim. husky- ja aavikkosafarit)” ja ”tunnetut nähtävyydet (esim. Eiffel-torni)”. Vastausvaihtoehdoista sai valita niin monta, kuin sopivaksi näki.

Nuorten aikuisten kyselyn viimeisessä kohdassa pyydettiin listaamaan mielikuvia Suomesta. Vastauksille ei annettu minkäänlaisia rajoitteita. Kysymykseen vastasi 94 vastaajaa. Vastauksia tuli niin japaniksi, englanniksi kuin suomeksi-kin, ja ne vaihtelivat muutamasta sanasta pitkiin listoihin. Yksittäisistä tekijöistä useimmiten mainittiin Muumit (56 kertaa), revontulet (32 kertaa), Marimekko (30 kertaa), joulupukki (30 kertaa) sekä sauna (25 kertaa). Vastaukset luokiteltiin eri kategorioihin kokonaiskuvan selkeyttämiseksi.

Luontoon liittyviä mielikuvia tuli esimerkiksi seuraavia:

- Kaunis luonto (26 vastausta)
- Järvet (18 vastausta)

- Kylmä ilmasto (11)
- Porot/Peurat (11 vastausta)
- Yöttömät yöt (5 vastausta)

Sosiaalisiin tekijöihin listattavia vastauksia tuli esimerkiksi:

- Ystävälliset ihmiset (14 vastausta)
- Hyvä koulujärjestelmä (12 vastausta)
- Hyvinvointivaltio (11 vastausta)
- Tasa-arvo (5 vastausta)

Kulttuuria sisältäviä vastauksia tuli esimerkiksi:

- Ravintola Lokki (11 vastausta)

Vastauksien joukosta löytyi myös designia:

- Marimekko (30 vastausta)
- Aalto (13 vastausta)
- Iittala (12 vastausta)
- Arabia (9 vastausta)

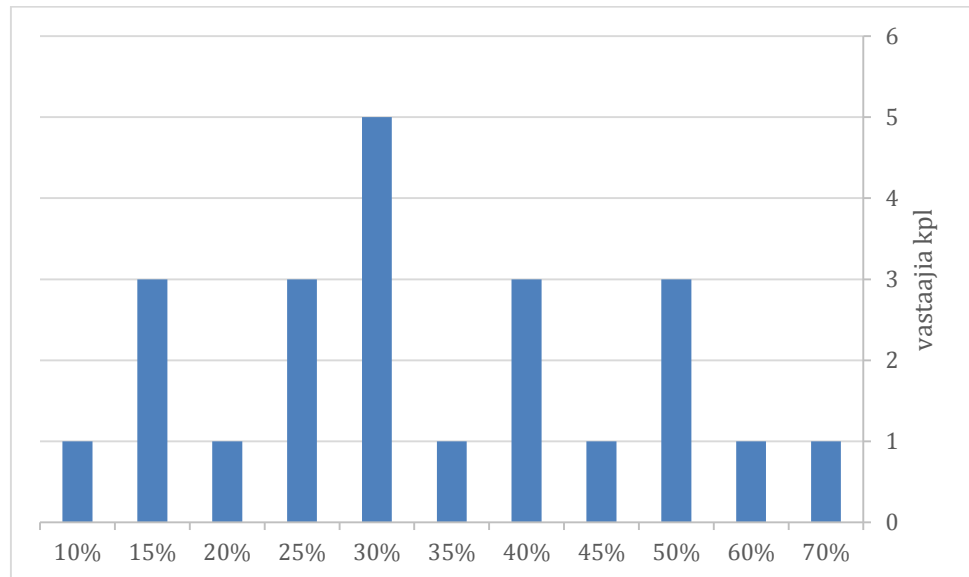
Ruoka ja juomat löytyivät vastauksista esimerkiksi seuraavilla keinoilla:

- Korvapuusti (9 vastausta)
- Lohi (9 vastausta)
- Salmiakki (9 vastausta)
- Marjat (8 vastausta)

Sen lisäksi vastauksista löytyi yksittäisiä mielikuvia, kuten kauniit hampaat, korkeat verot sekä keskustelukanava IRC. Yleisesti vastauksien Suomi-keskeisyys oli hyvä. Suomeen liittymättömiä asioita mainittiin vain muutamia. Yksi vastaajista mainitsi IKEA:n, ja yksi vastaaja kommentoi Starbucks-kahviloiden vähyyttä.

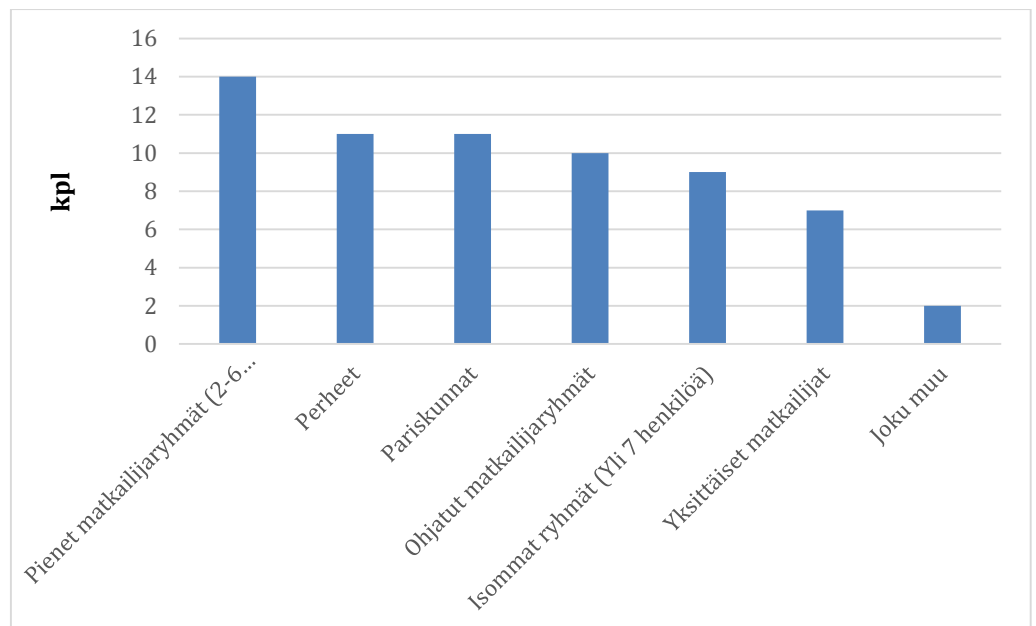
5.2 Kysely 2: Matkanjärjestäjät

Matkanjärjestäjille lähetettyyn kyselyyn saatiin 26 vastausta. Kysely oli avattu mutta jätetty vastaamatta 38 kertaa. Muutama näistä kerroista on ollut tekijöiden tarkistuksia linkin toimivuudesta. Matkanjärjestäjäkyselyn tarkoituksena oli tuottaa vertailupohjaa nuorten aikuisten kyselyä varten ja kartoittaa, minkälainen kuva matkanjärjestäjillä oli japanilaisista nuorista aikuisista matkailijaryhmänä.



Kuvio 10. Nuorten aikuisten arvioitu määrä kokonaisasiakaskunnasta (n=24)

Vastaajista viisi arvioi asiakaskunnasta 50 prosenttia tai yli olevan nuoria aikuisia. (Kuvio 10) Vastausten hajonta oli suuri. Yksi vastaajista ei osannut arvioida, kaksi jätti vastaamatta kysymykseen. Kysymykseen vastasi 24 henkilöä.



Kuvio 11. Matkanjärjestäjien tärkeimmät matkustajaryhmät (n=26)

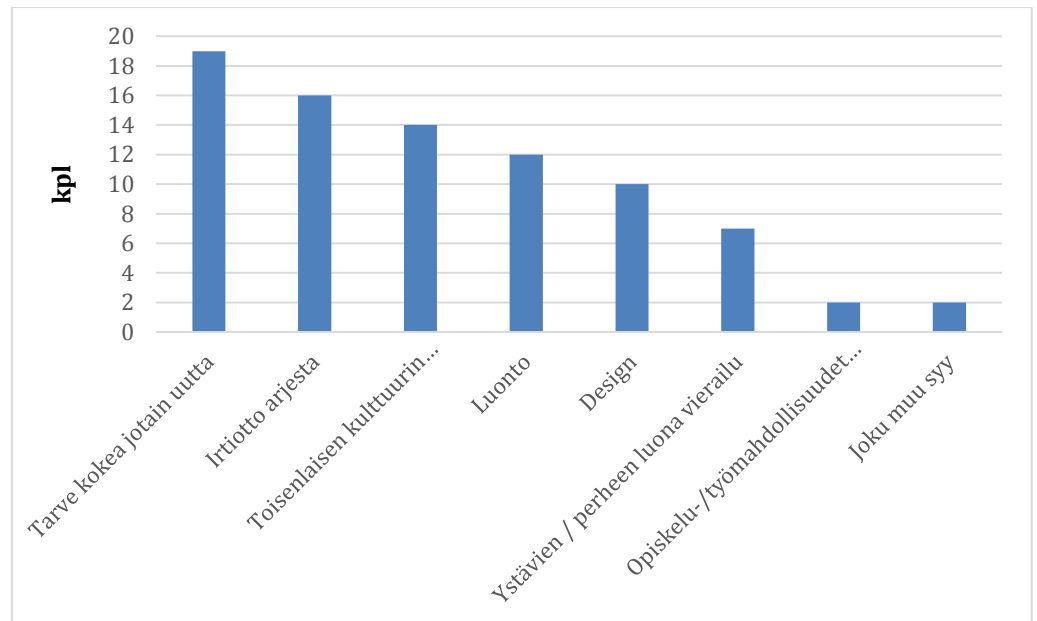
Vastaajia pyydettiin järjestämään annetut matkustajaluokat tärkeysjärjestykseen siten, että tärkein sai arvon 1 ja vähiten tärkeäksi koettu ryhmä sai arvon 6 tai 7 riippuen siitä, halusivatko vastaajat mainita jonkun eri ryhmän annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta (Kuvio 11). Kuviossa osittain piiloon jäävä vaihtoehto on ”Pienet matkailijaryhmät (2-6 henkilöä)”. Yhteenlaskettuna kunkin

vastausvaihtoehdon saamat arvot väliltä 1-3. Eniten pisteitä saaneet, eli tärkeimmät vaihtoehdot olivat:

- Pienet matkailijaryhmät (2-6 henkilöä), 14
- Perheet, 11
- Pariskunnat, 11
- Ohjatut ryhmät, 10
- Isommat ryhmät (Yli 7 henkilöä), 9
- Yksinmatkustajat, 7
- Muut, 2

Kysymykseen vastasi 26 henkilöä.

Kolmannessa kohdassa vastaajilta kysyttiin mitkä motivaatiotekijät vaikuttivat heidän mielestään eniten nuorten aikuisten matkapäätöksiin matkakohdetta valittaessa.



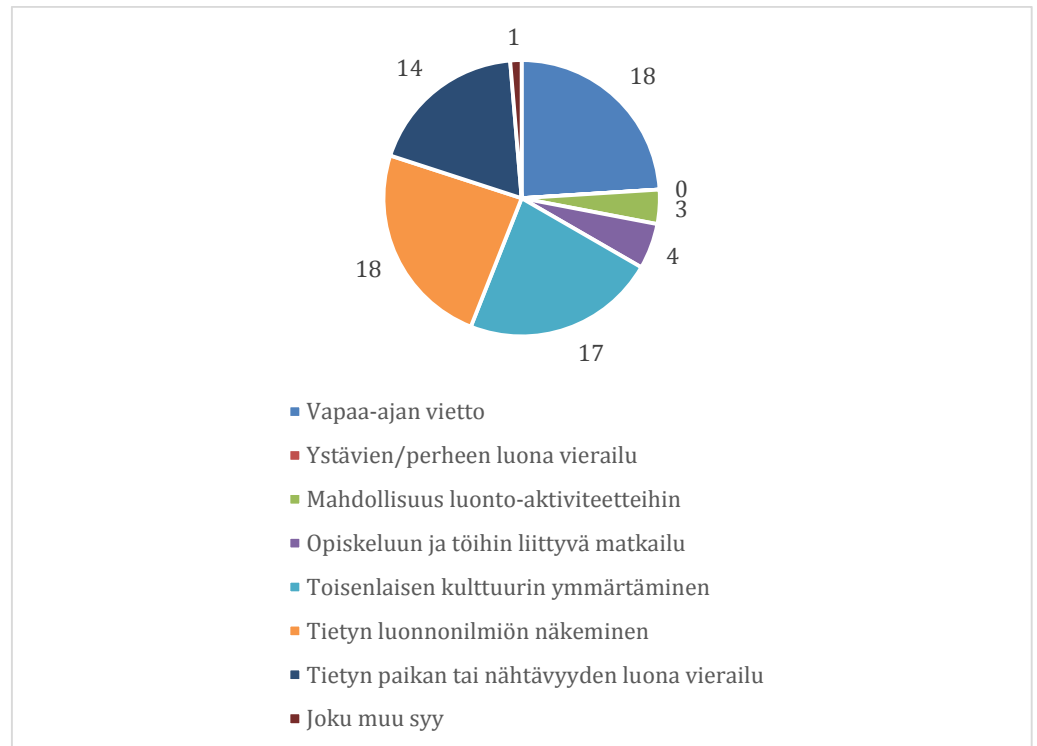
Kuvio 12. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät (n=25)

Osittain piiloon jäävät vaihtoehdot ovat ”Toisenlaisen kulttuurin ymmärtäminen” sekä ”Opiskelu-/työmahdollisuudet kohteessa” Vastaajat antoivat vaihtoehdoille arvot väliltä 1-8, tärkeimmästä vähiten tärkeään. (Kuvio 12) Arvot 1-3 laskettiin yhteen, ja vaihtoehdot on esitetty järjestyksessä jossa ensin ovat eniten pisteitä keränneet, eli tärkeimmät syyt matkailukohteen valintaan.

- Tarve kokea jotain uutta, 19
- Poikkeus tavallisesta elämästä, 16
- Erilaisen kulttuurin parempi ymmärtäminen, 14
- Luonto, 12

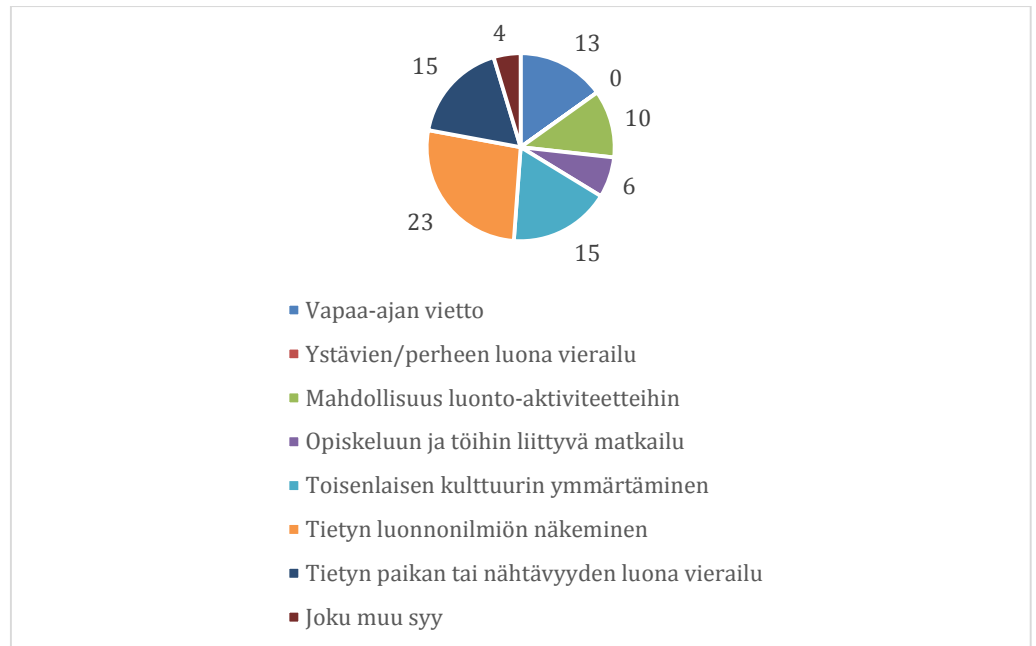
- Design, 10
- Perheen ja ystävien luona vierailu, 7
- Opiskelu- ja työmahdollisuudet kohteessa, 2
- Muu, 2

Kysymykseen vastasi 25 henkilöä.



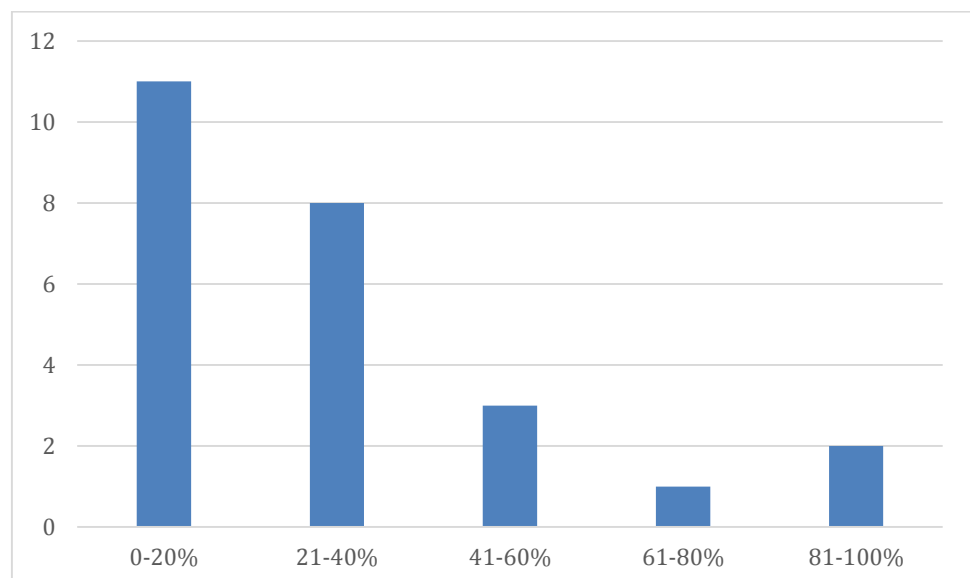
Kuvio 13. Nuorten japanilaisten aikuisten yleisimmät syyt matkailuun (N=25)

Matkanjärjestäjien mielestä nuorten aikuisten kolme tärkeintä matkustusmotiivaatiota (kuvio 13) olivat vapaa-ajan vietto (*Recreational reasons*, 18kpl), luonnonilmiöiden näkeminen (*Seeing a specific nature phenomenon*, 18kpl) ja erilaisen kulttuurin ymmärtäminen (*Understanding a different culture*, 17kpl). Myös tietyn paikan tai matkakohteen näkeminen oli saanut 14 vastausta. Kysymykseen pyydettiin vain kolmea tärkeintä vastausta. Vähiten ääniä saivat työhön ja opiskeluun liittyvä matkailu (4kpl), mahdollisuus luontoaktiviteeteille (3kpl) ja muu syy. Syyksi oli lisätty ostosten teko ja paikallisen ruoan syöminen. Ystävien ja perheen luona vierailu ei saanut yhtään ääntä.



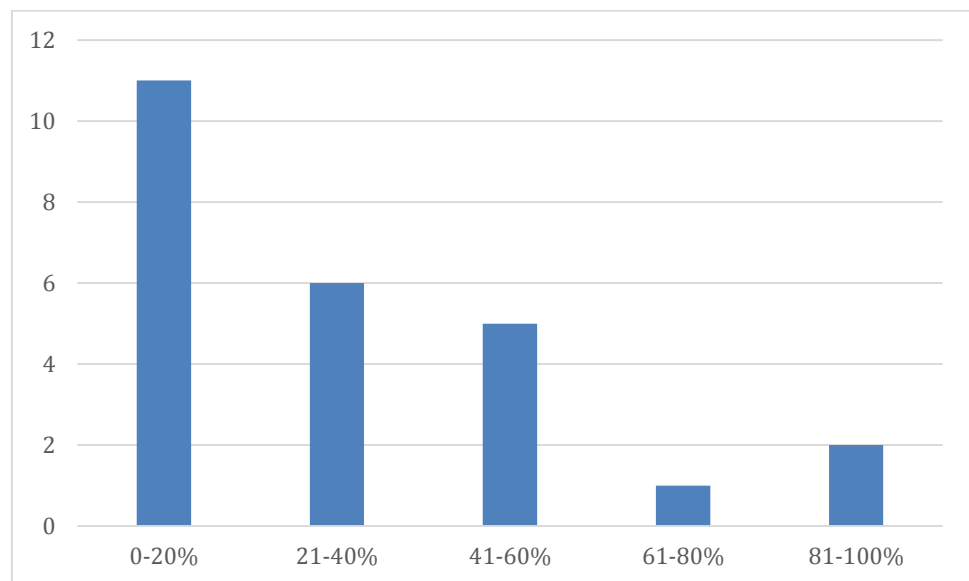
Kuvio 14. Yleisimmät syyt nuorille japanilaisille aikuisille matkustaa Suomeen tai Skandinaviaan. (n=25)

Suomeen ja Skandinaviaan suuntautuvien matkojen tärkeimmät motivaatiot matkanjärjestäjien mielestä (kuvio 14) olivat luonnonilmiöiden näkeminen (*Seeing a specific nature phenomenon*, 23kpl), Tietyn paikan tai monumentin luona vierailu (*Visiting a specific place or monument*, 15kpl) ja erilaisen kulttuurin ymmärtäminen (*understanding a different culture*, 15kpl). ”Recreational reasons” eli vapaa-ajan vietto oli seuraava (13kpl). Muuna syynä oli kolme kertaa mainittu pohjoismainen muotoilu (*scandinavian design*). Vähiten suosittu saivat *possibility for nature activities* (10), *work/study related traveling* (6) ja muu syy (4), joihin oli lisätty pohjoismainen muotoilu ja design. Ystävien ja perheen luona vierailu ei kerännyt yhtään vastausta.



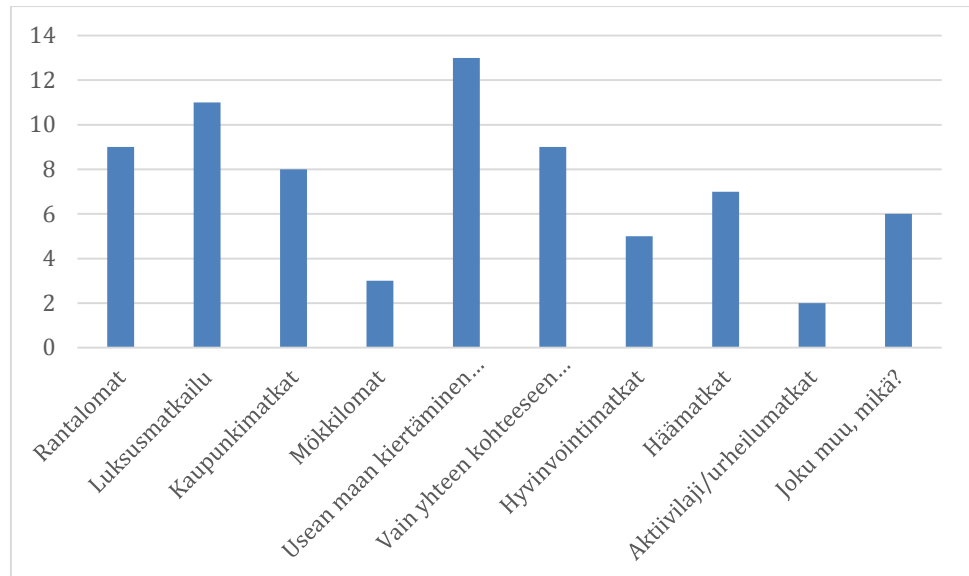
Kuvio 15. Kuinka paljon matkanjärjestäjät arvioivat kaikista matkailijoista matkustavan yksin. (n=25)

Kyselyssä kuinka paljon matkustuksesta toteutetaan yksin matkailuna, vastaajat olivat keskenään samoilla linjoilla. (Kuvio 15) 19 vastaajaa 25:stä oli sitä mieltä, että yksinmatkustajien määrä kaikista matkailijoista on alle 40 prosenttia. Tulokset olivat melko johdonmukaisia myös seuraavan kysymyksen kanssa, jossa kysyttiin yksin matkustavien määrää kaikista matkailijoista, kun suuntana on Suomi tai Pohjoismaat. Vastaajista kuusi arvioi yksinmatkaajien määräksi 41–100 prosenttia. Kysymykseen vastasi 25 henkilöä.



Kuvio 16. Yksin matkustaminen Suomeen ja Skandinaviaan kaikista matkoista (n=25)

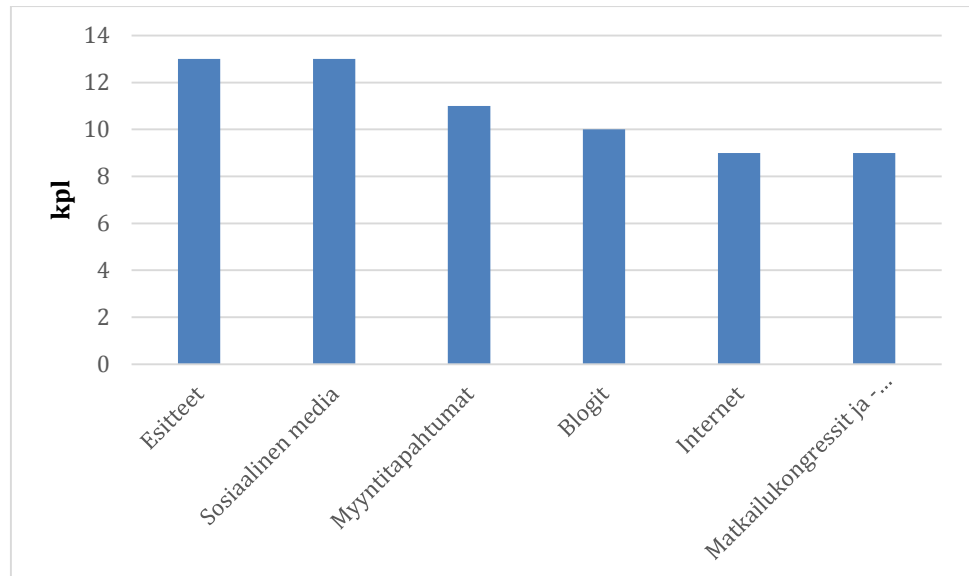
Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka suuri osa Skandinaviaan/Suomeen suuntaavista matkustajista matkustaa yksin. (Kuvio 16) 17 vastaajaa 25:stä arvioi luvuksi alle 40 prosenttia. Loput kahdeksan vastaajaa arvioivat yksinmatkustajien määräksi 41–100 prosenttia. Kysymykseen vastasi 25 henkilöä.



Kuvio 17. Japanin tämänhetkiset matkailutrendit (n=25)

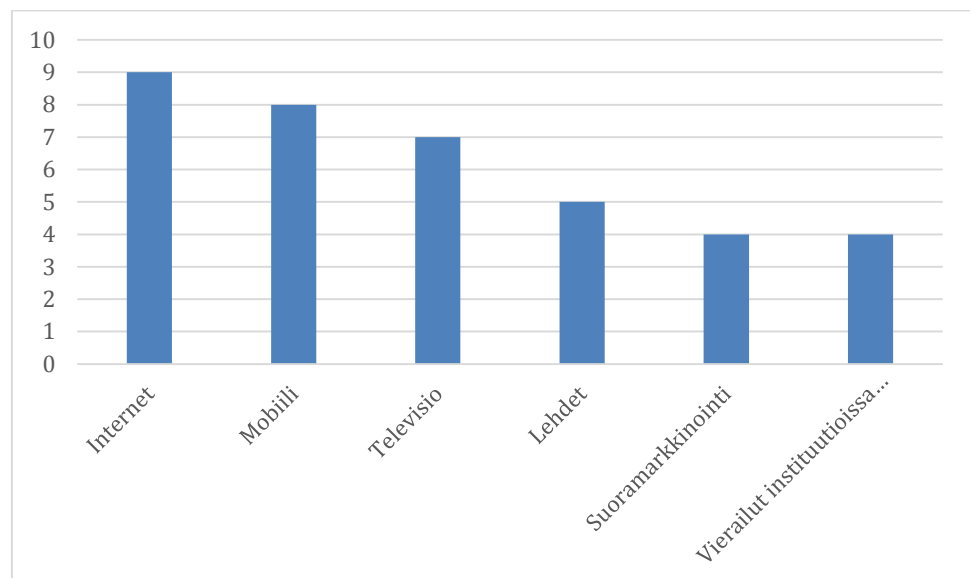
Kyselyn kahdeksannessa kohdassa vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vastausvaihtoehdoista mielestään kolme tärkeintä. (Kuvio 17) Matkanjärjestäjien mielestä tärkeimmät trendit tällä hetkellä järjestyksessä olivat *country hopping* (13), eli useamman maan kiertäminen samalla matkalla, *luxury travel* (11) eli luksusmatkailu ja kolmanneksi jaetulla sijalla sekä *beach holidays* (9), rantamatkat ja *mono destinations* (9) eli matkustus vain yhteen kohteeseen yhdellä matkalla. Kaupunkimatkat saivat kahdeksan vastausta. Kysymykseen vastasi 25 henkilöä.

Vastaajia pyydettiin antamaan arvot väliltä 1(tärkein)-12(vähiten tärkeä) vaihtoehdoille ja arvioimaan, mitkä kanavat annetuista vastausvaihtoehdoista ovat heille tärkeimpiä asiakkaiden tavoittamisessa. Vastaajilla oli mahdollisuus antaa vaihtoehdoille myös arvo 0, mikäli kyseinen kanava ei heidän mielestään ollut ollenkaan tärkeä asiakkaiden tavoittamisessa. (Kuvio 18)



Kuvio 18. Tärkeimmät keinot asiakkaiden tavoittamiseen. (n=25)

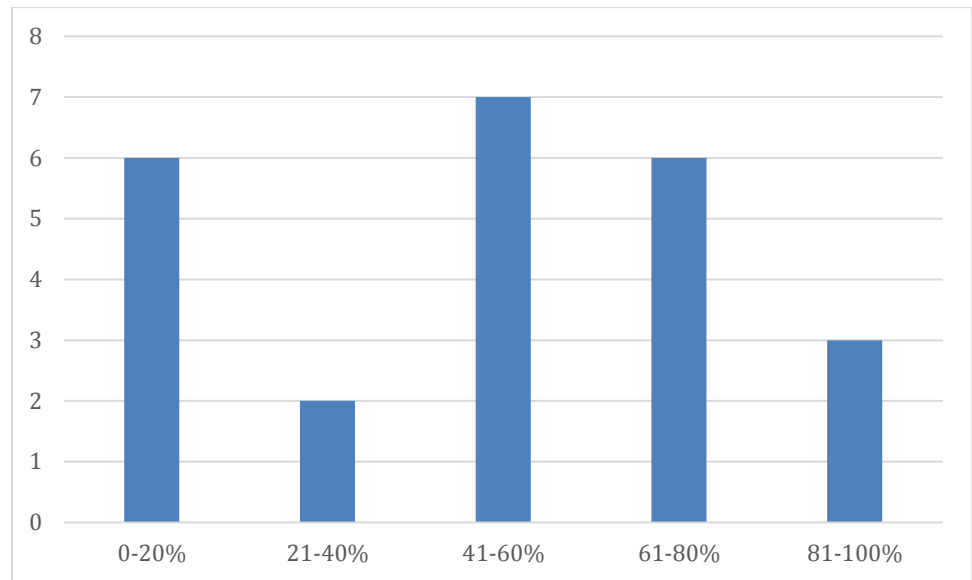
Arvot 1-3 laskettiin yhteen, ja vaihtoehdot on esitetty järjestyksessä jossa ensin ovat eniten pisteitä keränneet, eli tärkeimmät tavoituskeinot. Tärkeimmät matkanjärjestäjille olivat omat esitteet (*brochures*, 13), sosiaalinen media (13) ja myyntitapahtumat (*sales happenings* 11). Kymmenelle vastaajalle myös blogit olivat tärkeä keino asiakkaiden tavoittamisessa. Internet oli ainoa kanava, joka pääsi niin tärkeimpien keinojen listaan kuin vähiten tärkeiden keinojen listaan. Osittain piiloon jäävä vaihtoehto on ”Matkailukongressit ja – tapahtumat”.



Kuvio 19. Vähiten tärkeitä keinoja asiakkaiden saavuttamiseen (n=25)

Vastapainoisesti eniten 0-arvoja saaneet vastausvaihtoehdot (Kuvio 19) olivat internet (9), mobiilimarkkinointi (8), televisio (7), lehdet (5) ja suoramarkkinointi (4). Osittain piiloon jäävä vaihtoehto on ”Vierailut instituutioissa (kuten yliopis-

tot)”. Vierailut yliopistoissa ja muissa vastaavissa instituutioissa olivat 4 vastaajalle täysin merkityksettömiä. Kysymykseen vastasi 25 henkilöä.



Kuvio 20. Online-myynnin määrä yrityksissä kaikesta myynnistä (n=24)

Kohdassa 10 vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka suuri osa heidän myynneistään tapahtuu verkossa valitsemalla annetuista vastausvaihtoehdoista sopivin. (Kuvio 20) Tässä vastaukset jakautuivat. Kolmasosalla (7kpl) online-varauksien määrä oli noin puolet, 41–60 prosenttia. 6 vastaajaa sanoi online-varauksien määrän kaikista varauksista olevan vain 20 prosenttia tai alle. Kysymykseen vastasi 24 henkilöä.

6 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa käsitellään kyselyiden tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä. Tutkimuksen pääongelmana oli ”Millainen merkitys markkinointikanavilla ja viestinnällä on japanilaisten matkailijoiden tulevaisuuden ostopäätöksissä?” Vastausten perusteella nuoret japanilaiset aikuiset arvostavat sidosryhmiensä mielipiteitä. He hakevat tietoa internetistä käyttäen sosiaalista mediaa ja blogeja, ja yli puolet käytti lähipiiriään tietolähteenä. Näin ollen markkinointikanavilla ja viestinnällä on varsin iso merkitys: niissä tarjottavan tiedon ja viestien pitäisi läpäistä sidosryhmien hyväksyntä. Tiedonhaku on siirtymässä matkaoppausta internetiin.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että nuorten sosiaalisen median sekä blogien käyttö internetissä on lisääntynyt entisestään. Lisäksi nuorten aikuisten kyselyn tuloksista selviää, että kyselyyn vastanneet pitivät perheen ja ystävien tapaamista varteenotettavana matkustusmotivaationa. Matkanjärjestäjät eivät antaneet yhtä suurta arvoa internetin tärkeydelle tai sosiaalisten suhteiden ylläpidolle matkustuksen taustavaikuttajana. Hiljaisiksi signaaleiksi voidaan lukea sosiaalisen median käytön jatkuva kasvu ja monipuolistuminen sekä sosiaalisten suhteiden ylläpidon korostunut tärkeys.

Avoimissa vastauksissa esiintyi paljon luontoon, ruokaan ja popkulttuuriin liittyviä asioita, joista monikaan ei ollut yllättävä. Suurin osa vastauksista heijasti paljon samoja tekijöitä, joita Visit Finland käyttää Suomen markkinoinnissa.

6.1 Nuorten kysely: tiedonlähteet ja markkinointikanavat

Tutkimuksen pääongelmana oli ”Millainen merkitys markkinointikanavilla ja viestinnällä on japanilaisten matkailijoiden tulevaisuuden ostopäätöksissä?” Nuorille aikuisille tärkeimmät tiedonlähteet matkaa suunniteltaessa ovat Internet (95,5 % 18–30 vuotiaista vastaajista), perhe ja tuttavat (54,5 % kohderyhmään kuuluneista vastaajista) sekä sosiaalinen media (36,4 % kohderyhmästä). Kaikista vastaajista 31 prosenttia totesi etsivänsä tietoa matkustukseen kirjallisuudesta, kun taas 20–30-vuotiaiden keskuudessa prosenttimäärä oli alhaisempi, 27,7 prosenttia. Kirjallisten esitteiden ja matkaoppaiden suosio nuorten japanilaisten aikuisten keskuudessa on vähäisempää. Internetin ja sosiaalisen median etuna todettiin tietoperustassa nopeus, helppous ja mahdolli-

suus arvioida annetun tiedon hyödyllisyyttä. Tietoperustassa sosiaalisen median vahvuudeksi todettiin sen mahdollistama markkinointikokemuksen ”hallitseminen” (Smith & Zook 2011, 9).

Tämä yhdistettynä perheen ja tuttavien tietojen käyttämiseen saa ajatella, että nuoret japanilaiset aikuiset ovat kriittisempiä tietojen totuudenperäisyyden suhteen. Matkaoppaat ja kirjalliset lähteet voidaan mahdollisesti nähdä ”mainoslähteinä”, kun taas oman, sosiaalisen median kautta laajennetun lähipiirin henkilökohtaiset kokemukset tuntuvat todenmukaisemmilta. Tähän viittaa myös blogien suosio kohderyhmän keskuudessa verrattuna kokonaisvastaajiin: 16–30-vuotiaiden keskuudessa blogeja tietolähteenä suosi 27,3 prosenttia vastaajista. Kaikista vastaajista blogeja käytti 23 prosenttia.

Tutkimuksessa ei saatu vastausta alaongelmaan ”mitä kautta japanilaiset nuoret aikuiset haluavat varata matkansa”, sillä kysymys ei päässyt kyselylomakkeeseen asti. Syitä tähän oli huolimattomuus kyselyjen tekovaiheessa ja kiirehtiminen. Tältä osin tutkimus epäonnistui.

6.2 Nuorten kysely: mielikuvat Suomesta ja suomalaisuudesta

Avoimista Suomi-mielikuvista vahvimmat olivat Muumit (56 kertaa), revontulet (32 kertaa), Marimekko ja joulupukki (molemmat 30 kertaa) sekä sauna (25 kertaa). Nämä vahvistavat tietoperustasta löytyvän Suomi-mielikuvatutkimuksen tuloksia, joissa todettiin Suomen vahvuuksien japanilaisten silmissä olevan muun muassa Muumit, joulupukin kotimaa ja mahdollisuus revontulien näkemiseen (Moilanen & Rainisto 2008, 129).

Suomi-mielikuvatutkimuksessa mainittiin vahvuuksina myös Sibelius, puhdas luonto ja muotoilu, joista jokainen löytyi vähintään kerran vastausten joukosta. Sibelius mainittiin listalla kolmesti. Yksittäisiä mainintoja tunnetuista henkilöistä saivat lisäksi esimerkiksi ohjaaja Aki Kaurismäki (2 kertaa), sekä taitoluistelija Kiira Korpi, kirjailija Sofi Oksanen ja Muumien luoja Tove Jansson.

Suomi-mielikuvien vastaukset olivat suurimmalta osalta positiivissävytteisiä. Selkeästi negatiivisin vastaus oli ”paljon avioeroja”. Neutraalimpana oli mainittu korkeat verot ja hinnat. Yksi vastaajista kommentoi Starbucks-ravintoloiden vähyyttä. Japanissa Starbucks-kahvilat ovat hyvin suosittuja.

Yksi alakysymyksistä tutkimuksessa oli ”Millaiset asiat ovat tulevaisuudessa merkityksellisiä markkinoidessa pohjoismaita, ja etenkin Suomea japanilaisille matkailijoille?” Nuorten aikuisten matkailuintoa vähentävät tai heitä huolettavat tekijät olivat tärkeysjärjestyksessä liian kallis hinta (63,4 % kohderyhmän vastaajista), turvallisuus (66,7 % kohderyhmän vastaajista) ja kohteen tylsyys (27,3 % kohderyhmän vastaajista). Tämän perusteella Suomen markkinoinnissa japanilaisille kannattaa panostaa kohteen turvallisuuteen ja toimintamahdollisuuksiin.

6.3 Nuorten kysely: matkustusmotiivit

Alakysymykseen ”Mikä puhuttelee potentiaalista Suomeen matkaavaa japanilaista nuorta aikuista?” löytyi vastaus. Matkakohteen kiinnostusta mitattaessa 60,9 prosenttia japanilaisista nuorista aikuisista määritteli kohteen eksoottisuuden tärkeäksi. Matkaintoa lisäsivät etenkin kuuluisat nähtävyydet (51,6 % vastaajista) ja kohteen alhainen hintataso (43,8 % vastaajista ikähaarukassa 16–30). Nuorempien matkustajien huolenaiheena oli hintataso (liian kallis kohde vähensi kiinnostusta). Luonto oli tärkeä 35,9 prosentille kohderyhmän vastaajille, ja luontoon liittyviä tekijöitä esiintyi paljon avoimissa vastauksissa. ”Kauhis luonto” löytyi 26 eri vastauksesta, ja Suomesta heille tuli mieleen myös metsät, järvet ja lumi. Nuorille matkailijoille turvallisuuden lisäksi tarve kokea uutta on selkeä, kuten myös kasvava kiinnostus tavata ystäviä Japanin ulkopuolella. Näistä ainakin turvallisuus ja uuden kokeminen ovat tekijöitä, joilla voi houkutella kohderyhmää Suomeen. Tähän pystyy liittämään myös sen, että heille kielen osaaminen ei vähentänyt matkailuintoa kovasti (21,9 % kohderyhmästä määritteli kielen osaamattomuuden matkailuintoa vähentäväksi tekijäksi).

Matkakohteen design ei ollut nuorten aikuisten keskuudessa kovinkaan tärkeänä syynä matkalle lähtemiselle, mutta mielikuvissa suomalaiset merkit ja muotoilu näkyivät laajasti. Marimekko oli yksi selkeimmin tunnetuista merkeistä, mutta muita usein listattuja olivat sekä Aalto, Iittala ja Arabia. ”Design” sen tarkemmin selittämättä löytyi listalta yhdeksän kertaa. Vastauksiin pääsivät myös Finlayson, Artek, Iivana Helsinki ja Tom of Finland. Tämä voi kertoa esimerkiksi siitä, että vaikka muotoilua ja designia ei tietoisesti haeta matkalta, merkkituloisuus ja muotoilu ovat japanilaisille nuorille silti tärkeitä. Näin ollen suomalaista muotoilua voi jatkossakin pitää olennaisena markkinointikeinona Suomen myynnissä japanilaisille asiakkaille.

Ruoka ja juoma löytyivät listalta monenlaisessa muodossa. Salmiakki, korva-
puustit ja lohi löytyivät mielikuvien joukosta kukin 9 kertaa. Kahdeksan eri vas-
taajaa mainitsi marjat. Fazer oli mainittu kahdesti ja ksylitoli neljä kertaa. Li-
säksi mainittujen listalle pääsi mämmi, riisipiirakka, glögi ja kahvi. Laajasta kir-
josta mielikuvien joukossa suomalaisen ruoan voi nostaa tärkeäksi markki-
nointikeinoksi Suomen myymisessä japanilaisille asiakkaille tulevaisuudessa.
Suomalainen ruoka sisältyy Visit Finlandin markkinointiteemoihin kahdessa eri
muodossa. Tietoperustassa käsitelty teemajako sisällyttää terveystuotteen, ku-
ten marjat ja sienet (mainittu kolme kertaa vastauksissa) ”*Silence, please*” -
markkinointi-teeman alle, ja muuten suomalaisen ruoan ”*Cultural Beat*”iin.
(MEK 2014)

Populaarikulttuurilla elokuvien ja musiikin muodossa oli osansa vastauksien
joukossa. Muumit olivat ehdottomasti suosituin mielikuva Suomesta (56 vas-
tausta), mutta joukkoon mahtui myös Ravintola Lokki (11 vastausta), metalli-
musiikki (4 vastausta), rockmusiikki, Children of Bodom – yhtye, sekä yksittäi-
siä elokuvia kuten Heinähattu ja Vilttitossu sekä Uuno Turhapuro. Musiikin ja
populaarikulttuurin sisältämistä Suomen markkinointiin vahvemmin voisi sen
perusteella harkita. Metallimusiikki sisältyy myös Visit Finlandin ”Cultural beat”
- markkinointiteemaan.

6.4 Matkanjärjestäjien kyselyn tuloksista

Matkanjärjestäjien arviot siitä, kuinka suuri osa heidän asiakaskunnastaan
koostuu nuorista aikuisista, vaihtelivat suuresti. Ainoastaan viisi arvioi nuorten
matkustajien prosentuaaliseksi osaksi asiakaskunnastaan 50 prosenttia tai
enemmän. Matkanjärjestäjät kokivat, että heidän tärkeimmät asiakasryhmänsä
olivat edelleen erilaisia ryhmiä (pieniä ryhmiä, perheitä, pareja ja isompia oh-
jattuja ryhmiä).

Matkanjärjestäjien kyselyn tuloksista mielenkiintoisin oli ehkä internetin tärke-
den jakautuminen asiakkaiden tavoitusmenetelmänä. 9 vastaajaa 25:stä oli lis-
tannut sen tärkeudeksi arvon 1 (korkein mahdollinen), mutta saman verran
vastaajia oli merkinnyt sen arvoksi 0 (ei merkitystä). Tärkeimpien tavoitusme-
todien joukkoon oli listattu myös sosiaalinen media ja blogit, jotka voi periaat-
teessa liittää internetin yhteyteen – niihin on käytännössä mahdotonta päästä
ilman internetiä. Sosiaalisen median oli arvioinut tärkeimmäksi mahdolliseksi
(arvo 1) 13 vastaajaa 25:stä. Blogeilla sama luku oli 10.

Internetin tärkeys asiakkaiden tavoitusmenetelmänä voi heijastua online-myyntien määrässä. Kahdeksan vastaajaa 25:stä arvioi internetissä tapahtuvan myynnin olevan alle 40 prosenttia kaikista myynneistä – ja kuusi näistä arvioi luvun olevan alle 20 prosenttia. Niistä vastaajista, jotka arvioivat internetin yhdeksi tärkeimmistä asiakkaiden tavoituskeinoista (arvo 1, tärkein), ainoastaan yksi oli arvioinut yrityksensä online-myyntiosuudeksi 0-20 prosenttia. Kaikilla muilla arvio oli vähintään 41–60 prosenttia kokonaismyyneistä. Ne vastaajat, joilla internet oli asiakkaiden tavoituskeinona arvoltaan 1, eli tärkein, listasivat myös sosiaalisen median tärkeäksi tavoituskeinoksi (arvoina 1 tai 2). Muita vähiten tärkeitä tavoituskeinoja matkanjärjestäjille olivat mobiili, lehdet ja televisio. Tietoperustassa todettiin television olevan yleisesti varsin kallis markkinointikeino, joten hinta selittänee ainakin osan television merkityksettömyydestä markkinoidessa pienempiä matkanjärjestäjäyrityksiä.

Matkanjärjestäjien mielestä yksinmatkustaminen sekä yleisesti että Suomeen ja Skandinaviaan suuntautuvista matkoista jää suurimmaksi osaksi alle 40 prosentin kaikista matkustusmuodoista. Hieman suurempi osa vastaajista arvioi yksinmatkustajien määräksi noin 50 prosenttia Suomeen ja Skandinaviaan suuntautuvilla matkoilla. Matkanjärjestäjät arvioivat, että prosentuaalisesti Suomeen ja Skandinaviaan suuntautuvan matkustuksen parissa yksittäismatkailijoiden määrä on suurempi, kuin muualle suuntautuvien matkojen yksittäismatkustajien määrä.

6.5 Kyselyt vertailussa

Yksi tutkimuksen alaongelmista oli selvittää, millä tavalla matkanjärjestäjien käsitykset japanilaisten matkakäyttäytymisestä eroavat nuorten japanilaisten aikuisten käsityksistä. Selkein ero oli perheen ja ystävien luona vierailu matkailusyynä. Perheen ja ystävien luona vierailu (*visiting friends and family*) oli neljänneksi tärkein syy matkalle lähtemiselle nuorten aikuisten keskuudessa. Matkanjärjestäjistä 7 valitsi tämän matkakohteen valintaan vaikuttavana tekijänä (kuvio 12), mutta kysyttäessä matkanjärjestäjien näkemyksiä nuorten aikuisten matkasyistä ja yleisestä matkustusmotivaatiosta, yksikään ei valinnut perheen ja ystävien luona vierailua tärkeimpien joukkoon. Matkanjärjestäjistä ei tosin tiedetä, minkälaisia matkoja he myyvät. Mikäli heidän yrityksensä välittää esimerkiksi ainoastaan pakettimatkoja, silloin heidän asiakaskuntansa motiivi ei ymmärrettävästi ole perheen ja ystävien luona vierailu.

Toinen selkeä ero matkanjärjestäjien ja nuorten aikuisten vastausten välillä näkyi luksusmatkailun kiinnostuksessa. Matkanjärjestäjistä 11 listasi luksusmatkailun kolmen suurimman tämänhetkisen matkailutrendin joukkoon (näin ollen toiseksi tärkein matkailutrendi), mutta nuorista aikuisista vain 2 prosenttia oli kiinnostunut luksuksesta. Osaltaan tämä selittyy kohderyhmän iällä – nuorilla aikuisilla matkan hinta vaikutti matkaintoon selkeästi. Nuorilla japanilaisilla ei ole välttämättä vakituista työpaikkaa, eikä heillä ole säännöllisiä ansiotuloja. Kysymyksen muotoilu on voinut osaltaan vaikuttaa tulokseen. Matkanjärjestäjille esitetty kysymys kartoitti yleisesti Japanin matkailutrendejä, ei niinkään matkailutrendejä nuorten aikuisten keskuudessa.

Matkanjärjestäjät mainitsivat avoimena syynä designin useampaan kertaan, kun heiltä kysyttiin nuorten japanilaisten matkustussyistä Suomeen ja Pohjoismaihin. Nuorten aikuisten kyselyssä design oli kuitenkin varsin vähäinen syy matkustamiselle: sen oli valinnut 16 kaikista vastaajista ja nuorten aikuisten kohderyhmästä vain kymmenen. Suomi-mielikuvia kartoittavaan avoimeen kysymykseen design oli kuitenkin listattu useamman kerran: avoimeen kysymykseen vastanneet osasivat luetella suomalaisia brändejä nimeltä.

Matkanjärjestäjät eivät pitäneet ystävien ja perheen tapaamista japanilaisten Suomeen tai Pohjoismaihin suuntautuvan matkustuksen motivaationaalisena tekijänä. Yksikään vastaajista ei valinnut perhettä ja ystäviä kolmen tärkeimmän vastausvaihtoehdon joukkoon. Nuorten aikuisten kyselyssä ystävien ja perheen tapaaminen oli neljänneksi tärkein matkustusmotiivi 46 prosentin vastaajamäärällä. Visit Finlandin vuoden 2012 rajahaastattelututkimuksen mukaan 88 prosenttia Suomeen tulleista japanilaisista matkustajista yöpyi hotellissa tai motellissa; kuitenkin jopa yhdeksän prosenttia majoittui joko ystäviensä tai sukulaistensa luona (MEK 2013, 4). Lähipiirin vaikutus nuorten japanilaisten aikuisten matkailuun olisi siis hyvä ainakin tiedostaa myös matkanjärjestäjien tasolla. Perheen ja ystävien vaikutusta niin matkailuun kuin syynä matkustaa tiettyyn kohteeseen voi pitää yhtenä hiljaisena signaalina.

Yhtenäisyyksiäkin löytyi matkanjärjestäjien sekä nuorten aikuisten vastausten välillä. Nuoret aikuiset listasivat tärkeimmiksi syiksi matkustaa uuden kokemuksen (*need to experience something new*), tavallisesta elämästä pois pääseminen (*taking a break from everyday life*) ja toisen kulttuurin paremmin ymmärtäminen (*gaining a deeper understanding of a different culture*). Matkanjärjestäjät arvioivat nuorten matkasyiden olevan vapaa-ajan vietto (*recreational rea-*

sons), luontoilmiöiden näkeminen (*seeing a specific nature phenomenon*) ja erilaisen kulttuurin ymmärtäminen (*understanding a different culture*).

7 Pohdinta

Opinnäytetyön loppuvaiheella on helpompi huomata asiat, joiden suhteen olisi voinut valita toisenlaisen lähestymistavan. Vaikka opinnäytetyön työstämisen eri osa-alueet ovat hyvin ohjeistettuja, eivätkä kovinkaan monitulkintaisia, on suhtautuminen opinnäytetyöhön päinvastainen alkuasetelmaan verrattuna. Työn loppuvaiheilla selkeimmin esiin piirtyvät ne seikat, jotka olisi voitu suorittaa toisin. Ei välttämättä paremmin; järjestelmällisemmin, helpommin, nopeammin.

Pohdintaosiossa haluamme kiinnittää huomiota etenkin opinnäytetyön luotettavuuteen, kehittämissuhteisiin sekä jatkotoimenpiteisiin ja oman oppimisprosessimme tarkasteluun.

7.1 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimuksen tai mittarin kokonaisluotettavuuden muodostavat tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Näiden lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa myös muita ongelmia, kuten mittausvälineiden epätarkkuus tai mahdolliset häiriötekijät. (Tuomi 2007, 149.) Reliabiliteetti eli mittarin tai tutkimuksen luotettavuus mitataan tutkimuksen tai mittarin kyvyllä saada ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos useammalla tutkimuksella tai mittauskerralla on mahdollista saada samanlaisia tuloksia, on kyseessä suuri reliabiliteetti. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 17.) Tuomen mukaan tutkimuksella on sekä ulkoinen reliabiliteetti (mittauksen toistettavuus muissa tilanteissa ja tutkimuksissa) ja sisäinen reliabiliteetti (tulosten pysyvyys mittauksen toistamisessa tai uusissa mittauksissa) (Tuomi 2007, 150). Tutkimuksen validiteetti kuvaa onnistumista mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus. Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettia tarkastellaan siinä, ovatko kysymykset onnistuneita ja voidaanko niillä vastata tutkimusongelmaan. (Tuomi 2007, 150.)

Koska tulokset nuorten aikuisten kyselyyn kerättiin lähinnä sosiaalisen median avulla ja levittämällä kyselyn osoitetta eteenpäin henkilöltä toiselle, on todennäköistä että ainakin osalla vastaajista oli jo jonkinlainen ennakkokäsitys tai tietoa Suomesta. Levityspohja myös vaikuttaa siihen, ketkä kyselyyn vastaavat: suurimmalla osalla vastaajista oli käytössä Facebook, ja he käyttävät internetiä. Tämä on voinut vaikuttaa tuloksiin.

Avoimeen kysymykseen vastauksia listattiin niin japaniksi, englanniksi kuin suomeksikin. Suomenkielisiä vastauksia oli vain muutama, mutta niiden läsnäolo voi kertoa siitä, että ainakin osa vastaajista on viettänyt pidemmän aikaa Suomessa, mikä voi sabotoida hieman kyselyn luotettavuutta. Jos kyselyyn olisi lisätty kysymys siitä, missä maassa vastaaja tällä hetkellä asuu, olisi ehkä saatu rajattua vastausta japanissa asuviin japanilaisiin, mutta tällainen tilanne ei tullut mieleen kyselyjen laatimisvaiheessa. Taustakysymyksissä ei myöskään kartoitettu vastaajien kansallisuutta. Suurin osa vastauksista on kuitenkin joko japaniksi tai englanniksi, ja lähes kaikki pyynnöt vastata kyselyyn esitettiin japaniksi. Näin ollen on todennäköistä, että vastaajat ovat japanilaisia. Tutkimuksen reliabiliteettia voi sen kautta pitää kohtalaisena. Reliaabiutta voisi tarvittaessa testata esimerkiksi toistamalla kysely toista kautta, kuten kasvokkain jaettuina lomakkeina Japanissa. Ottaen huomioon kyselyjen laatimisessa validiuteen vaikuttavat virheet, emme kuitenkaan suosittele tätä.

Tutkimuksessa oli tarkoitus pyrkiä kartoittamaan, mitä kautta nuoret aikuiset varaavat matkansa, mutta muiden järjestelyjen keskellä tämä tärkeä kysymys unohtui kokonaan matkasta ja jäi kysymyslomakkeen ulkopuolelle. Kysymyksen puuttuminen huomattiin vasta analysointivaiheessa. Tämä vaikuttaa kyselyn validiuteen pienentävästi, sillä alaongelmaan ei saatu vastausta.

Matkanjärjestäjien kyselystä ainakin muutama kysymys oli ymmärretty väärin. Kysymyksissä (numerot) vastaajien oli tarkoitus arvioida kaikkien vaihtoehtojen tärkeysjärjestystä numeraalisesti asteikolla 1-8. Sen sijaan osa vastaajista oli arvioinut jokaista vaihtoehtoa erikseen omalla asteikollaan 1-8. Sen lisäksi matkanjärjestäjien kyselyn kohdat 3 ja 4 olivat englanninkieliseltä muotoilultaan hämäävän samankaltaisia. Kolmannessa kohdassa kysyttiin, mikä vaikuttaa matkakohteen valintaan ja neljännessä mitä syitä nuorilla aikuisilla ylipäättänsä on matkailulle. Vastauksissa kuitenkin oli selvästi huomattavia eroja, joten tämä oli lähinnä haaste tiedon käsittelyvaiheessa.

Koska kysymyksistä mikään ei ollut pakollinen, osaan kysymyksistä kaikki vastaajat eivät vastanneet. Tätä olisi ehkä voinut torjua sillä, että esittelytekstiin olisi lisännyt pyynnön vastata kaikkiin kysymyksiin, sillä vastausvaihtoehtoisissa tarjottiin lähes aina mahdollisuutta valita ”en halua vastata/en osaa sanoa”. Matkanjärjestäjien kyselyyn vastasi yhteensä vain 26 henkilöä, mikä vaikuttaa validiuteen pienentävästi, sillä otosta on vaikea yleistää. Tuloksia pyrittiin analysoimaan niin kvantitatiivisesti kuin kvalitatiivisesti.

Tulokset kuitenkin osittain valottavat markkinointiviestinnälle ominaisia osia. Eri markkinointikanavien tärkeyttä kohderyhmälle saatiin selvitettyä. Lisäksi esitetyt tulokset ovat sellaisia, joihin markkinointiviestintä eri kanavien kautta selkeästi vaikuttaa. Tutkimuksessa saatiin vertailtua matkanjärjestäjien ja kohderyhmän vastauksia ja kartoitettua, mikä puhuttelee potentiaalista Suomeen matkaavaa japanilaista nuorta aikuista ja minkälaiset asiat ovat tulevaisuudessa merkityksellisiä Suomen markkinoinnissa.

Näin ollen on todettava, että tutkimuksen validius on kyseenalaistettava. Tutkimuksen tuloksiin voi kuitenkin suhtautua suuntaa antavana.

7.2 Kehittämisehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Forex Bankin lomaindeksissä vertaillaan 57. maan hintatasoa Suomen hintatasoon. Lomaindeksi kertoo, minkä suuruiset kustannukset lomailusta koituu verrattuna Suomeen. Koska Suomi on vertailukohta, sen indeksiluku on 100, sillä kustannukset ovat 100 %. Forex bankin lomaindeksissä otetaan huomioon sekä valuuttakurssien suhteet, että tavanomaisten lomailuun liittyvien kulujen hintataso. Vertailussa Suomi sijoittuu seitsemänneksi Singaporen kanssa samalla indeksiluvulla. Esitetyt luvut ovat Forex bankin vuoden 2015 talven lomaindeksistä. (Forex Bank 2015.)

Kyselytutkimuksessa selvisi, että kallis hintataso vähentää nuorten aikuisten matkailuintoa. Forexin lomaindeksi luokittelee kuitenkin Suomen seitsemänneksi kalleimmaksi maaksi, joten Suomi ei voi markkinoida itseään alhaisella hintatasolla. Koska kohderyhmä kaipasi myös eksoottisuutta ja uusia kokemuksia, kehitysehdotuksena on markkinoida mahdollisuuksia esimerkiksi marjanpöimintään ja metsäpoluilla samoiluun, eli sellaisiin aktiviteetteihin, jotka eivät kuluta paljon asiakkaan varoja mutta tarjoavat suuria ja erilaisia elämyksiä.

Kyselyjen vertailun perusteella matkanjärjestäjät eivät ole hahmottaneet lähipiirin vaikutusta nuorten japanilaisten matkailuun. Vastausten perusteella nuoret aikuiset haluavat vieraila paikallisten ystäviensä luona ja tutustua uusiin ihmisiin. He käyttävät internetiä ahkerasti ja hakevat tietoa matkakohteista käyttäen sosiaalista mediaa ja erilaisia blogeja. Tietoperustassakin todettuna ”*Word of mouth*” on Japanissa vahvasti toimiva, etenkin halpana markkinointikanavana. (De Mente 2004, 174–175) 2006 tehdyssä tutkimuksessa matka-

opas oli japanilaisten suosituin informaation lähde matkailussa (King, Nishimura & Waryszak 2006, 285–294). Tämän kyselyn tulosten perusteella nuorista aikuisista kirjallisuutta ja matkaoppaita matkailun yhteydessä tiedonhaakuun käytti noin neljäkymmentä prosenttia. Lähemmäs kuusikymmentä prosenttia käytti sosiaalista mediaa ja blogeja (Ja 95,5 % internetiä), joten kohderyhmälle tärkeimpänä lähteenä tuntuu olevan vertaispalaute. Sidosryhmien vahva huomioiminen ei niinkään ole puhdas kehitysehdotus, mutta markkinoinnissa kehotamme vahvasti ottamaan tämän ilmiön huomioon.

Koska tutkimuksen validiudessa ja reliabiliteetissa oli epäselvyyksiä, yksi mahdollinen jatkotoimenpide on myös toistaa tutkimuksen nuorten aikuisten kysely. Tutkimuksen toistaminen vaikkapa japanilaisella yliopistolla varmistaisi tutkimuksen otoksen reliabiliteetin ja sillä saisi mahdollisesti paremmin esille mahdollisia hiljaisia signaaleja.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aihe valikoitui molempien tekijöiden kiinnostuksesta markkinointiin ja aasialaisten matkailutottumusten tarkasteluun.

Aiempiä Japania koskevia markkinoinnillisia opinnäytetöitä ei ole useita, sillä Japanista kertovaa, päivitettyä tilastotietoa on hankala löytää. Osaltaan juuri työn haasteellisuus motivoi opinnäytetyön tekemisessä. Koska opinnäytetyö suunniteltiin yhdessä työn toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa, tutkimuksen tarkoitus ja sisältö muovautuivat hiljalleen vielä työn tekovaiheessa. Opinnäytetyön suuntaa hiottiin jonkin verran useampaan otteeseen etenkin alkuvaiheessa. Tämä osaltaan vaikutti siihen, että kyselyjen laatimisessa ja ideoidessa tapahtui niin pieniä muotoilusekaannuksia sekä suurempia ajatusvirheitä. Jälkikäteen ajateltuna opinnäytetyön aiheen rajausta tarkemmin olisi säästänyt niin molempien hermoja kuin vähentänyt kommelluksien määrää.

Kyselyistä olisi voinut tehdä pidemmät. Huolenaiheenamme oli vastaajien huomiointi, ja pyrimme sisältämään vain tärkeimmät kysymykset kyselyihin. Jälkikäteen ajateltuna kysymyksiä olisi pitänyt avata enemmän, jotta vastaajien olisi ollut helpompi ymmärtää kysymyksien sisältö.

Aikataulutusta osoittautui luultua haastavammaksi tekijäksi, sillä alun perin aikataulut suunniteltiin antamatta paljoa pohdintaa sille, kuinka kauan kunkin prosessin parissa kuluisi aikaa. Opinnäytetyön aihe ideoitii jo toukokuussa 2014.

Alun perin tarkoituksena oli tehdä työn tietoperusta valmiiksi jo kesän aikana, mutta töiden ja muiden syiden takia aloitus viivästyi ja työn alkuun päästiin kunnolla vasta syyskuussa 2014. Tietoperustan kirjoittaminen tauon jälkeen oli alkuun varsin haastavaa, mutta pikkuhiljaa langat saatiin kerättyä kasaan ja oikea työskentely alkoi.

Kirjoittamisprosessissa oli monia haastavia vaiheita. Välillä tuntui, että meillä, ohjaajalla ja toimeksiantajalla oli kaikilla hieman poikkeavat näkemykset työn suunnasta, ja työn suuntaaminen juuri oikeille raiteille sisältäen kaiken tarvittavan tuntui välillä toivottomalta. Hiljalleen työlle alkoi kuitenkin muotoutua selkeä runko. Kyselyä ruvettiin työstämään marraskuussa, ja hyväksynnän toimeksiantajalta kyselyt saivat juuri ennen joulua. Kyselyn kääntäminen osoitautui aikaa vieväksi ja haasteelliseksi, jotta kieliopilliset asiat olisivat varmasti kunnossa. Kyselyt saatiin matkaan tammikuun lopulla, ja vastauksia kerättiin helmikuun ajan.

Työnjaon ja kommunikaation suhteen olisi voitu olla tarkempia. Vaikka tapauksissa ja keskusteluissa käytiin läpi sitä, mitä kumpikin parhaillaan työstää ja mikä on seuraava vaihe, kirjoitusprosessin aikana sattui jonkin verran päällekkäisyyksiä. Opinnäytetyön uusia versioita syntyi tiuhaan tahtiin, eivätkä kaikki lisäykset välttämättä päättyneet heti samaan opinnäytetyöpohjaan.

Kyselyiden analysointi ja tutkimustulosten tuottaminen oli mielenkiintoista mutta samalla haastavaa. Kompastuskivet, kuten unohtunut kysymys nuorten aikuisten kyselystä, tekivät analysoinnista haastavampaa, ja tulosten esittely loogisessa ja järkevässä muodossa yllättävän vaikeaa. Lista asioista, joita olisi voinut tehdä toisin, oli opettavaista koota.

Tulevaisuutta varten tämä opinnäytetyö on ehdottomasti opettanut pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä. Esivalmistelujen huolellisuus ja tärkeys helpottavat työskentelyä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen on erittäin opettava kokemus.

Lähteet

American Marketing Association 2013. Definition of Marketing. Luettavissa: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Luettu: 12.10.2014.

Baker, M. & Hart, S. 2008. The Marketing Book. 6th Edition. Butterworth-Heinemann. Amsterdam.

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi 2009. 13. painos. Edita. Helsinki.

Brinker, S. 23.2.2009. 5 new skills for the future of marketing – Blog. Luettavissa: <http://chiefmartec.com/2009/02/5-new-skills-for-the-future-of-marketing/> Luettu: 20.1.2015.

Buckley, S. 2002. The encyclopedia of contemporary Japanese culture. Routledge. London.

Cha, F. 16.05.2014. CNN. Japan's 'anti-loneliness' café goes viral. Luettavissa: <http://edition.cnn.com/2014/05/15/travel/japan-moomin-cafe/> Luettu: 17.03.2015.

Chua Beng, H & Koichi I. 2008. East asian pop culture - analyzing the Korean wave. Hong Kong University Press.

Davidson, R. & Rogers, T. 2006. Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events. Butterworth-Heinemann. Oxford.

De Mente, B. 2004. Japan's cultural code words: 233 key terms that explain the attitudes and behavior of the Japanese. Tuttle publishing. Singapore.

Dinnie, K. 2008. Nation Branding: Concepts, issues, practice. Elsevier. Amsterdam.

Forex Bank 2015. Lomaindeksi. Luettu: 5.5.2015. Luettavissa: <https://www.forex.fi/Kurssit/Lomaindeksi/>.

FPB, Finland Promotion Board. 2014. Maabrändiraportti, tiivistelmä. Luettavissa: <http://team.finland.fi> -> Toiminta ja Palvelut -> Maakuva -> Maakuvaraportin tiivistelmä. Luettu: 25.9.2014.

Gaijinpot. 2012. Cats, numbers and other Japanese superstitions. Luettavissa: <http://injapan.gaijinpot.com/play/culture/2012/06/12/cats-numbers-and-other-japanese-superstitions/> Luettu: 28.09.2014.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Talentum. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Tammi. Hämeenlinna.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

ITB world travel trends report 2013/2014 2013. Luettavissa: http://sete.gr/media/1848/131213_itb-world-travel-trends-report-2013-2014.pdf Luettu: 12.4.2015.

Japantoday. 2013a. 1 in 3 women want to be housewives: poll. Luettavissa: <http://www.japantoday.com/category/national/view/1-in-3-japanese-women-want-to-be-housewives-poll> Luettu: 26.10.2014.

Japantoday. 2013b. Only 11% of managerial jobs held by women. Luettavissa: <http://www.japantoday.com/category/business/view/only-11-of-managerial-jobs-held-by-women> Luettu: 24.10.2014.

Japan Tourism Marketing Co. 2014. Tourism Statistics: October 2014. Luettavissa: <http://www.tourism.jp/en/statistics/2014-10/>. Luettu 15.10.2014.

JTB corp. 2012. Prospective Travel Trends in 2013. Luettavissa: http://www.jtbcorp.jp/en/press_release/pdf/release20121220.pdf Luettu: 9.11.2014.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä.

King, B. & Nishimura, S. & Waryszak, R. 2006. The use and perceived usefulness of information sources among Japanese overseas tourists. *Tourism and Hospitality Research* August 2006, 6, 4, s.284-295.

Kolb, M. 2006. *Tourism marketing for cities and towns: using brands and events to attract tourists*. Elsevier/Butterworth-Heinemann. Amsterdam.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*. 12th edition. Person Prentice Hall, cop. Upper Saddle River.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fifth Edition. Pearson. Boston, MA.

Lewis, N. 11.9.2014. Forbes. Japan's graying population needs new solutions not old failures. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/nathanlewis/2014/09/11/japans-graying-population-needs-new-solutions-not-old-failures/> Luettu 8.11.2014.

Macfarlane, A. 2008. *Japanin sydämessä*. Atena. Jyväskylä.

Mannermaa, M. 2004. *Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus*. WSOY. Helsinki.

Masterman, G. & Wood, E. 2006. *Innovative Marketing Communications. Strategies for the events industry*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Amsterdam.

Martin, D. & Woodside, A. 2008. *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Wallingford. CABI.

Matkailusilmä. 2014. *Matkailuvuosi 2013: Ulkomaalaisten yöpymiset kasvoivat Aasian ja Venäjän ansiosta*. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/09/Matkailusilma_1_2014.pdf?dl Luettu: 26.10.2014.

McCabe, S. 2009. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Concepts, Strategies and Cases*. Elsevier Science & Technology. Oxford.

MEK. 2013. Markkinakatsaus: Japani. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Japani.pdf> Luettu: 13.11.2014.

MEK 2013a. Japanin markkinakatsaus. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Japani.pdf> Luettu: 1.10.2014.

MEK 2013b. Japani, Mainonnan kohderyhmätutkimus. Luettavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2014/03/VF-Japani-kohderyhma%CC%88tutkimuksen-raportti-2014.pdf?dl>. Luettu: 1.10.2014.

MEK 2013c. Trade Follow Up: Japan. Luettavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2014/02/MEK-Trade-Follow-Up-2013-Japani1.pdf?dl>. Luettu: 25.9.2014.

MEK 2014a. Mekin finngenerator hullaannutti japanilaiset. Luettavissa: <http://www.mek.fi/news/mekin-finngenerator-hullaannutti-japanilaiset/>. Luettu: 1.10.2014.

MEK 2014b. Visit Finland-brändi. Luettavissa: <http://www.mek.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrandi/>. Luettu: 25.9.2014.

MEK 2014c. MEKin ydintehtävät. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tama-on-mek/mek-tehtavat/> . Luettu: 25.9.2014.

MEK 2014d. Matkailun taloudelliset vaikutukset. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/> Luettu: 12.14.2014.

MEK 2014e. Markkinointiteemat ja aluejako. Luettavissa: <http://www.mek.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrandi/markkinointiteemat-ja-aluejako/> Luettu: 1.10.2014.

MEK 2014f. Kohderyhmät. Luettavissa: <http://www.mek.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrandi/kohderyhmat/> Luettu: 1.10.2014.

MEK 2014g. Ajankohtaista markkinoilta: Marraskuu 2014. Luettavissa:
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/Japan-Market-news_2014-2.pdf Luettu: 21.3.2015.

Melville, I. 1999. Marketing in Japan. First edition. Butterworth-Heinemann. Woburn, MA.

Miller, L. 2006. Beauty up: exploring contemporary Japanese body aesthetics. University of California press ltd. London.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning book for Place Branding. Palgrave MacMillan. Basingstoke.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Finland Promotion Board. Helsinki.

Morgan, N. & Pride, R. & Pritchard, A. 2011. Destination brands: managing place reputation. 3rd Edition. Elsevier. Amsterdam.

Nishiyama, K. 1996. Welcoming the Japanese Visitor: Insights, Tips, Tactics. University of Hawaii Press.

Nishiyama, K. 2000. Doing business with Japan: Successful Strategies for Intercultural Communication. University of Hawaii Press.

Porrasmäe, R. 2012. Japani pintaa syvemmältä. Ensimmäinen painos. Otava. Jyväskylä.

Rouhiainen, U. 2006. Matkailuyrittäjän maamme-kirja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Smith, P. & Zook, Z. 2011. Marketing Communications. Integrating offline and online with social media. Fifth edition. Kogan Page. Philadelphia, PA.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum. Helsinki.

Statista 2014. Japan unemployment rate 2004-2014. Luettavissa:
<http://www.statista.com/statistics/263700/unemployment-rate-in-japan/>
Luettu 5.11.2014.

Statistics bureau 30.1.2015. 2014 Yearly Average Results. Luettavissa:
<http://www.stat.go.jp/english/data/roudou/results/annual/ft/index.htm>
Luettu 16.4.2015.

Suomen virallinen tilasto (SVT) Lokakuu 2013. Majoitustilasto [verkkajulkaisu].
Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/matk/2013/10/matk_2013_10_2013-12-19_tie_001_fi.html
Luettu: 16.4.2015.

Suomen virallinen tilasto (SVT) Lokakuu 2014. Majoitustilasto [verkkajulkaisu].
Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/matk/2014/10/matk_2014_10_2014-12-18_tie_001_fi.html
Luettu: 16.4.2015.

Tahara-Stubbs, M. 9.3.2015. CNBC. Japan's not so golden oldies tighten their
purse strings. Luettavissa: <http://www.cnbc.com/id/102487164> Luettu:
12.03.2015.

Taloussanomat. 2013. "Vuosittain jopa 12 pariskuntaa viettää muumihäi-tä".
Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/i ihmiset/2013/08/23/vuosittain-jopa-12-pariskuntaa-viettaa-muumihaita/201311722/137>. Luettu: 29.03.2015.

The Japantimes. 2014. Boosting the female workforce. Luettavissa:
<http://www.japantimes.co.jp/opinion/2014/05/18/editorials/boosting-the-female-workforce/#.VGiOa2fERxI> Luettu: 8.11.2014.

Tofugu. 2014. Protecting yourself in little ways. Luettavissa: <http://www.tofugu.com/2014/06/25/omamori-protecting-yourself-in-little-ways/>
Luettu: 14.09.2014.

Tokyo weekender. 2013. Moomin theme park to open in Japan. Luettavissa:
<http://www.tokyoweekender.com/2013/12/moomin-theme-park-to-open-in-japan/> Luettu: 11.03.2015.

Toolboxtravel 2015a. Markkinointitoimenpiteet. Luettu: 5.5.2015. Luettavissa:
<http://toolboxtravel.fi/markkinointitoimenpiteet>.

Toolboxtravel 2015b. Tutkimus. Luettu: 5.5.2015. Luettavissa: <http://toolboxtravel.fi/tutkimustoiminta>.

Toolboxtravel 2015c. Yritys. Luettu: 5.5.2015. Luettavissa: <http://toolboxtravel.fi/yritys>.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Tammi. Helsinki.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Hämeenlinna.

Turkki, T. 2005. Kahdeksan pilven takaa. Edita. Helsinki.

Ulkoasiainministeriö 2014. Team Finland. Luettavissa: <http://formin.finland.fi/teamfinland> . Luettu: 25.9.2014.

UNWTO 04/2013. World's Top Tourism Spenders. Luettavissa: http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tsen_0.pdf
Luettu: 4.11.2014.

Visit Finland 2014. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas.

Visit Finland 2015d. Destinations. Coast & Archipelago. Luettavissa: <http://www.visitfinland.com/archipelago-and-coastal-area/> Luettu: 14.4.2015.

Visit Finland 2015a. Destinations. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.com/helsinki/> Luettu: 14.4.2015.

Visit Finland 2015c. Destinations. Lakeland. Luettavissa: <http://www.visitfinland.com/lakeland/> Luettu: 14.4.2015.

Visit Finland 2015b. Destinations. Lapland. Luettavissa: <http://www.visitfinland.com/lapland/> Luettu: 14.4.2015.

Visit Finland 2015e. Toimenpiteet maittain: Japani. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/toimenpiteet-maittain/japani/> Luettu: 6.3.2015.

Visit Finland 2015f. Suomalainen horoskooppisovellus on villinnyt jo yli 300 000 japanilaista. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/suomalainen-horoskooppisovellus-villinnyt-jo-yli-300-000-japanilaista/> Luettu 9.3.2015.

Vuoristo, K. & Vesterinen, N. 2002. Lumen ja Suomen maa. Suomen matkailumaantiede. 1.-2. Painos. WSOY. Porvoo.

Yritystele 2015. Toolbox-travel marketing & consulting. Luettu 5.5.2015. Luettavissa: <http://www.yritystele.fi/yrityksen-tiedot/toolbox-travel-marketing-amp-consulting/taloustiedot/356001>.

Liitteet

Liite 1. Nuorten aikuisten kysely

Marketing Communications in Tourism: A Tourist's Perspective

・この調査はフィンランドのハーガヘルシア応用科学大学の2人の学生であるレーッタ・コルホネンとミア・トゥオヴィネン、そしてツールボックストラベルの協力の元行われている調査です。使用の目的は、日本人旅行者のマーケティングの影響を調査するという私たちの学位論文の一部に使われます。

・この調査の狙いは未来の旅行のトレンドの内容を考案する際に、訪問者の立場でどのようなマーケティング情報が最も有用性が高いかという実態を明らかにすることです。

・調査結果は日本人旅行者へのマーケティングへのより良い理解を深めることを促進します。それらは旅行への動機や興味、コミュニケーションへの経路であり、将来よりスムーズなコミュニケーションと旅行経験を希望と共に明確に致します。

・このアンケートに対する全ての答えは匿名であり、信用を持って取り扱われ管理されます。

This survey is conducted by two students, Mia Tuovinen and Reetta Korhonen of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences in cooperation with Toolboxtravel, to support and broaden the existing knowledge we have concerning Japanese travelers. This survey will be a part of a thesis where we investigate the influences of marketing for Japanese travelers while creating plausible scenarios for the future traveling trends.

This survey aims at gathering insight in what kind of marketing information is most valuable from a visitor's viewpoint. The results of this survey will help us gain better understanding of marketing to Japanese travelers; their motives for traveling, their interests and the best channels to communicate with them, all in hopes to ensure better and smoother communication and travel experiences in the future.

All answers to this questionnaire are anonymous and will be handled with trust.

1. あなたの性別

Your gender

- 男性 / Male
- 女性 / Female
- その他または特定されることを希望しない / Other / Do not want to specify

2. あなたの年齢

Your age

- 16-19歳
- 20-25歳
- 26-30歳
- 31歳以上 / 31 or over
- 特定されることを希望しない / Don't want to specify

3. どのくらい海外旅行(日本国外)経験がありますか

How much have you traveled outside Japan?

- 全くなし / Not at all
- 1度だけ / Once

- 2~4回 / 2-4 Trips
- 10回以下 / Less than 10 times
- 10回以上 / 10 or more
- わからない、または答えたくない / Not sure / Don't want to answer

4. みんなで旅行することにどのくらい興味がありますか

How interested are you in traveling altogether?

- まったく興味がない / Not interested at all
- 現在は興味がない / Not currently interested
- 少しだけ興味がある / A little
- いくらか興味がある / Somewhat
- とても興味がある / A lot
- わからない、または答えたくない / Not sure/do not want to answer

5. あなたの旅行の目的は何ですか

What is your reason for traveling?

- 何か新しい経験が必要だから / Need to experience something new
- 友達や家族を訪ねたいから / Visiting friends / Family
- 異文化を深く理解したいから / Gaining a deeper understanding of a different culture
- 日常生活から離れ、休憩(リラックス)したいから / Taking a break from everyday life
- デザイン / Design
- 自然 / Nature
- 選んだ場所に勉強や仕事に行く可能性があるから / Study/Work possibilities in chosen destination
- その他(詳しくご記入ください) / Other, please
specify

6. 旅行に関する情報はどのように調べますか

Where do you search information for the travel?

- 文献 / Literature
- インターネット / Internet
- ツアーガイド / Tour guides
- ソーシャルネットワーク / Social Media
- ブログ / Blogs
- 友達や家族 / Friends and family
- その他(詳しくご記入ください) / Other, please

specify

7. 特定の行き先への旅行に対し、あなたが気にかけることはなんですか

What concerns you / lessens your probability to travel to a specific destination?

- 高額すぎる / Too expensive
- 低額すぎる / Too cheap
- 言葉の壁 / Don't speak the language
- 長距離である(遠方すぎる) / Far to reach
- 行き先がつまらない / The destination is boring
- 行き先に関する情報が少ない / There isn't enough information available about the destination
- 安全への配慮 / Safety concerns
- その他(詳しくご記入ください) / Other, please
- specify

8. 行き先に対し、どんなことに興味がありますか。また何に惹かれますか。

What interests you in a destination / What draws you in to a destination?

- 贅沢である / Luxury
- 金銭的に余裕があるまたは払える程度かどうか / Affordableness
- 異国風である / Exotic location
- 他言語である / Different language
- 買い物の機会 / Possibility for shopping
- たくさんの自然 / Lot of nature
- 異国でのアクティビティ(例: ハスキー体験、砂漠でのサファリ体験など) / Exotic activities (i.e. husky/desert safaris)
- 有名な魅力のあるもの(例: エッフェル塔) / Well known attractions (i.e. Eiffel tower)
- その他(詳しくご記入ください) / Other, please
- specify

9. フィンランドといえば、何を連想しますか。思いつくもの全てご記入ください。

What associations do you have about Finland? List as many as you can come up with!

Liite 2. Matkanjärjestäjien kysely

Marketing Communications in Tourism: A Tour Operator's Perspective

- ・この調査はフィンランドのハーガヘルシア応用科学大学の2人の学生であるレーッタ・コルホネンとミア・トゥオヴィネン、そしてツールボックストラベルの協力の元行われている調査です。使用の目的は、日本人旅行者のマーケティングの影響を調査するという私たちの学位論文の一部に使われます。
- ・この調査の狙いは未来の旅行のトレンドの内容を考案する際に、訪問者の立場でどのようなマーケティング情報が最も有用性が高いかという実態を明らかにすることです。
- ・調査結果は日本人旅行者へのマーケティングへのより良い理解を深めることを促進します。それらは旅行への動機や興味、コミュニケーションへの経路であり、将来よりスムーズなコミュニケーションと旅行経験を希望と共に明確に致します。
- ・このアンケートに対する全ての答えは匿名であり、信用を持って取り扱われ管理されます。

・質問への宛先は下記へお願い致します。

レーッタ・コルホネン E メールアドレス: reetta.korhonen[at]myy.haaga-helia.fi

ミア・トゥオヴィネン E メールアドレス: mia.tuovinen[at]myy.haaga-helia.fi

This survey is conducted by two students of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Ms. Reetta Korhonen and Ms. Mia Tuovinen, in cooperation with Toolboxtravel, to support and broaden the existing knowledge we have concerning Japanese travelers. This survey will be a part of a thesis where we investigate the influences of marketing for Japanese travelers while creating plausible scenarios for the future traveling trends. This survey aims at gathering insight in what kind of marketing information is most valuable from a visitor's viewpoint. The results of this survey will help us gain better understanding of marketing to Japanese travelers; their motives for traveling, their interests and the best channels to communicate with them, all in hopes to ensure better and smoother communication and travel experiences in the future.

All answers to this questionnaire are anonymous and will be handled with trust.

All questions can be addressed to

Reetta Korhonen and Mia Tuovinen

Reetta.korhonen[at]myy.haaga-helia.fi mia.tuovinen[at]myy.haaga-helia.fi

1. 若者(18から30歳まで)の顧客の割合はどのくらいですか。およそ何パーセントであるかお答えください。

What percentage of your customers are young adults (age: 18-30)? Write the approximate percentage (%) in numbers.

2. あなたが一番重要だと思う旅行者のグループは下記のどれにあたりますか。1から6/7までの数字で重要度をご記入ください(1は重要度が一番高く、6/7は一番低いとする)。

With 1 being the most important, list your most important travel groups one being most important and 6 or 7 least important

	1	2	3	4	5	6	7
単独(一人)で旅行をする人/Single travelers who travel alone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
カップル/Couples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
家族/Families	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友達グループ(2~6人)/Small friend groups (2-6 people)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
大グループ(7人以上)/Bigger groups (Over 7 people)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ツアー客グループ/Guided tour groups	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他(詳しくご記入ください) /Other, please specify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. あなたの意見として、若者(若い年齢の人々)が旅行先を決定する時、どのような動機が決定する要因として一番影響しているか1つお選びください。1から8までの数字で重要度をご記入ください(1は重要度が一番高く、8は一番低いとする)。

Concerning young adults (ages 18-30), which motivational factors affect the most when they are choosing a travel destination (in your opinion)? Rate from first (1 being the most important) to the last (8 being least important).

	1	2	3	4	5	6	7	8
何か新しい経験が必要だから/Need to experience something new	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友達や家族を訪ねたいから/Visiting friends/family	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
異文化を深く理解したいから/Gaining a deeper understanding of a different culture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
日常生活から離れ、休憩(リラックス)したいから/Taking a break from everyday life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
デザイン/Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自然/Nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
選んだ場所に勉強や仕事に行く可能性があるから/Study/Work possibilities in chosen destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他(詳しくご記入ください) /Other, please specify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. 若い日本人旅行者にとって、何が一番の旅行への動機だと思いますか。3つお選びください。

What are the most common motivations for traveling among young Japanese travelers? Please choose three options that you think are most important.

- 娯楽的な理由/ Recreational reasons
- 友達や家族の訪問/ Visiting friends/relatives
- 自然活動の機会があること/ The possibility for nature activities
- 仕事や勉強に関連した旅行/ Work/Study related travelling
- 異文化理解のため/ Understanding a different culture
- 特定の自然現象を見る(体験する)ため/ Seeing a specific nature phenomenon
- 特定の場所や構築物を見るため/ Visiting a specific place or monument
- その他(詳しくご記入ください) Other, please specify

5. 若い日本人旅行者にとって、フィンランドまたは北欧への旅行へ行く際、何が一番の理由だと思いますか。4つお選びください。

What are the most common motivations for traveling to Finland or Scandinavia among young Japanese travelers? Please choose four options that you think are most important.

- 娯楽的な理由/ Recreational reasons
- 友達や家族の訪問/ Visiting friends/relatives
- 自然活動の機会があること/ The possibility for nature activities
- 仕事や勉強に関連した旅行/ Work/Study related traveling
- 異文化理解のため/ Understanding a different culture
- 特定の自然現象を見る(体験する)ため/ Seeing a specific nature phenomenon
- 特定の場所や構築物を見るため/ Visiting a specific place or monument
- その他(詳しくご記入ください) / Other, please specify

6. 一人旅行は団体旅行に比べ、どのくらいの割合ですか。1つお選びください。

How much of traveling is done alone vs. in groups? Choose the most appropriate one.

- 0-20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%

7. フィンランドや北欧旅行の際、一人旅行は団体旅行に比べ、どのくらいの割合ですか。1つお選びください。

From trips toward Finland and Scandinavia, how much of traveling is done alone vs. in groups? Please choose the most appropriate.

- 0-20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%

8. 今現在、何が日本で人気ですか。重要なものを3つお選びください。

What is popular at the moment in Japan? Choose the 3 most important.

- ビーチで過ごす休日 / Beach holidays
- 贅沢な旅行 / Luxury travel
- 大都市への旅行 / City trips
- コテージ旅行 / Cottage trips
- 国を渡り歩くこと / Country hopping
- 一つの場所を訪れること / Mono destinations
- ウェルネスのための休日 / Wellness trip
- ハネムーン旅行 / Honeymoon trips
- 活動的にスポーツをする休日 / Active sports holidays
- その他(詳しくご記入ください) / Other, please specify

9. どのように顧客にアプローチしますか？ 1 から 12 までの数字で重要度をご記入ください（1 は重要度が一番高く、12 は一番低いとする）。また、重要度がない場合は 0 をご記入ください。

How do you reach your customers? Rate from first (1 being the most important) to the last (12 being least important). If no significance, please mark zero (0).

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
テレビ / Television	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
雑誌 / Magazines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
インターネット / Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ソーシャルメディア / Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブログ / Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
直接的なマーケティング / Direct Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
携帯電話 / Mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
セールスなどの勧誘活動 / Sales happenings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

パンフレット/ Brochures

大学などの機関の訪問 / Visiting institutions such as universities

旅行の会合や旅行フェア/ Travel congresses and fairs

その他
(詳しく
ご記入く
ださい
い /

Other,
please
specify

10. あなたの会社はどのくらいの割合オンラインセールスを行いますか。1つお選びください。

How much of your sales happen online in your company? Choose the most appropriate one.

- 0-20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%

11. この調査は私たちにとって鍵となる、日本人旅行者に関する情報を提供します。そして私たちの学位論文の重要な一部になります。そのため、私たちはこのアンケートの回答を分析し、その結果を短く要約します。その要約(全て英語)を希望する方は、下記に連絡先をご記入ください。記入された連絡先は、要約を送るために使用され、その他の目的には一切使用致しません。

As this survey will provide us some key information regarding Japanese travelers, it will be a vital part of our thesis. Therefore we will analyze the answers we will receive with this survey, and create a short summary of the results. If you would like to receive the short summary (in English), please fill in your contact information in below. Your information will not be used into any other purpose.

名前 / Name

Eメールアドレス / Email

会社 / Company

12. この調査に関してコメントや質問がある方は、下記にご記入ください。

If you have any other comments or questions about the survey, please leave a comment on below.