

Keski-Suomen matkailullinen potenti- aali japanilaisille matkailijoille

Laura Vatanen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Vatanen, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2018
	Sivumäärä 77	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Keski-Suomen matkailullinen potentiaali japanilaisille matkailijoille		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Keski-Suomen potentiaalia japanilaisten matkailijoiden kohteena. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää alueen matkailullisesta tarjonnasta japanilaisten kiinnostuksia ja tarpeita vastaavia vetovoimatekijöitä, joita markkinointiviestinnässä olisi hyödyllistä korostaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Jyväskylän ammattikorkeakoulu.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena hyödyntäen osin myös kvantitatiivisia menetelmiä. Tutkimusta varten haastateltiin neljää Keski-Suomen matkailualan kehittäjää ja asiantuntijaa sekä neljää yritysten ja kohteiden edustajaa. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina kesällä 2018. Lisäksi syksyllä 2018 toteutettiin verkkokysely japanilaisille potentiaalisille asiakkaille. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui matkailumarkkinoinnin teoriasta sekä japanilaisten kuvauksesta matkailijoina.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että Keski-Suomen vetovoimatekijöitä japanilaisille ovat erityisesti kotimaasta eroava luonto, sen rauha ja runsaus sekä paikallinen kulttuuri. Moni japanilainen toivoisi Keski-Suomen matkalta kohteelle ominaisia, ainutlaatuisia kokemuksia. Tulokset osoittivat alueen omaavan potentiaalia japanilaisten houkuttelemiseen, mutta potentiaalin realisoimisen ja muista alueista erottautumisen vaativan vielä työtä. Markkinointiviestinnässä tulisi tuoda esille mainittuja vetovoimatekijöitä autenttisuutta korostaen ja visuaalisuutta hyödyntäen erityisesti digitaalisissa kanavissa.</p> <p>Tuloksia voidaan hyödyntää japanilaisia tavoittelevien keskisuomalaisten yritysten tukemisessa. Tuloksia voivat soveltaa myös japanilaisista matkailijoista kiinnostuneet yritykset oman vetovoimaisuutensa ja kehittämistarpeidensa arvioimiseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Japanilaiset matkailijat, Keski-Suomi, vetovoimatekijät, markkinointiviestintä		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Vatanen, Laura	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 77	Permission for web publication: x
Title of publication Tourism Potential of Central Finland for Japanese Tourists		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to assess the potential of Central Finland as a destination for Japanese tourists. The objective of the research was to find those pull factors of the area that should be emphasized in the marketing communications towards Japanese tourists. The thesis was assigned by JAMK University of Applied Sciences.</p> <p>The research was conducted utilizing qualitative methods with some quantitative features. First, four tourism experts and four tourism entrepreneurs or employees were interviewed. The focused interviews were executed in summer 2018. In addition, an online survey for potential Japanese customers was conducted in autumn 2018. The theoretical framework of the study consisted of the theory of tourism marketing and the depiction of the Japanese as tourists.</p> <p>According to the results, the pull factors of Central Finland for Japanese tourists consisted of local culture and the peace and abundance of nature different from their own country. During a trip to Central Finland, many of the potential Japanese customers would like to have unique experiences characteristic to the area. The results showed that the area has potential to attract Japanese tourists, but realization of the potential as well as differentiation from other areas requires more work. The pull factors discovered should be emphasized in marketing communications. This should be done especially through online marketing with a focus on authenticity and visuality.</p> <p>The results can be utilized in supporting tourism companies in Central Finland with their pursuits towards Japanese tourists. The results can also help the companies interested in Japanese tourists to assess their attractiveness and needs for development considering the target market.</p>		
Keywords/tags (subjects) Japanese tourists, Central Finland, pull factors, marketing communications		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Markkinointi matkailualalla	5
2.1	Matkailun kysyntä ja tarjonta.....	5
2.2	Matkailukohteen markkinointi.....	8
2.3	Markkinointiviestinnän merkitys ja muodot.....	10
3	Japanilaiset matkailijoina	12
3.1	Matkailutottumukset ja erityispiirteet.....	12
3.2	Tiedonhankinta ja matkan suunnittelu	15
3.3	Suomi japanilaisten kohteena	16
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus.....	22
4.1	Tiedonkeruumenetelmät	23
4.2	Analyysimenetelmät.....	24
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	25
5	Tutkimuksen tulokset	27
5.1	Matkailun kehittäjien näkemyksiä	27
5.2	Matkailukohteiden edustajien näkemyksiä	33
5.3	Japanilaisten näkemyksiä	39
6	Johtopäätökset.....	51
6.1	Alueen ja tarjonnan potentiaalisuus	51
6.2	Houkutteleva markkinointiviestintä.....	54
7	Pohdinta.....	56
	Lähteet	58
	Liitteet	62
	Liite 1. Alueorganisaatioiden edustajien haastattelurunko	62
	Liite 2. Yritysten edustajien haastattelurunko	64
	Liite 3. Kysely japanilaisille	66

Kuviot

Kuvio 1. Matkailusysteemi	6
Kuvio 2. Kohteen markkinointisysteemi	9
Kuvio 3. Merkittävät tekijät matkaa suunniteltaessa	42
Kuvio 4. Merkittävät tekijät matkustettaessa	43
Kuvio 5. Keski-Suomessa kiinnostavat maisemat	45
Kuvio 6. Keski-Suomessa kiinnostavat aktiviteetit.....	46
Kuvio 7. Sukupuolten erot kiinnostuksenkohteissa	47
Kuvio 8. Keski-Suomen matkan järjestelyt.....	51

Taulukot

Taulukko 1. Japanilaisten yöpymiset Suomessa 2016–2017	17
Taulukko 2. Vastaajien taustatiedot.....	40
Taulukko 3. Vastaajien matkakohteet TOP 10	41

1 Johdanto

Aasialaisten matkailijoiden virta maailmalle on Suomen matkailulle merkittävä ilmiö. Sijainti ja lentoyhteydet tekevät Suomesta monen Aasiasta Eurooppaan suuntaavan matkailijan ensimmäisen kohteen maanosassa. Finnairin strategian mukaisesti Helsinki tarjoaa kasvaville Aasian markkinoille nopeimmat ja suorimmat yhteydet maanosien välillä. (Strategia 2018.) Maakuvamme on kauniina pidettyjen luonnonmaisemien sekä brändien ja muotoilun tunnetuksi tekemän kulttuurin ansiosta erityisen positiivinen Japanissa (Akateeminen tutkimus: Suomen maakuva hyvin vahva Japanissa 2016). Japanilaiset ovatkin vuonna 2017 olleet kahdeksanneksi suurin ryhmä Suomeen matkustaneista ulkomaalaisista. Heidän matkailunsa Suomeen on vuosina 2008–2017 kasvanut keskimäärin 7 % vuodessa. (Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995–2018, 2018.) Suomen osuus Pohjoismaiden vertailussa japanilaisten kohdemaana vuonna 2016 oli 43 %, eli Suomi on japanilaisten keskuudessa Pohjoismaiden suosituin matkakohde (Foreign overnights in the Nordic Countries 2016).

Suomesta löytyy kuitenkin vielä paljon kehitettävää japanilaisten matkailukohteena. Visit Finlandin Bloom Consultingilla teettämästä digitaalisen kysynnän raportista käy ilmi, että kymmenen vertailun kansallisuuden joukosta japanilaiset ovat vuosina 2014–2015 hakeneet tietoa Suomesta kaikista eniten ja ovat siksi Suomelle potentiaalisin markkinaryhmä. Hakujen yleisestä luonteesta kuitenkin paljastuu, että kiinnostuksesta huolimatta japanilaiset eivät usein tiedä, mitä Suomella on tarjota. (Finland's Touristic Demand 2015, 8.) Erityisesti maaseutumatkailun ongelmana on heikko markkinointi ja japaninkielisen tiedon puute (Suvanto, Sudakova, Kattai, Grinberga-Zälite & Bulderberga 2017, 8). Japanilaisten on hankala hahmottaa selkeitä vierailukohteita Suomen tarjonnasta. Selvitykset maan eri alueiden matkailullisesta tarjonnasta ovat siis tarpeen markkinoinnin ja myynnin kehittämiseksi.

Japanilaisten matkat suuntautuvat pääasiassa Lappiin ja pääkaupunkiseudulle. Esi-merkiksi revontulista tai suomalaisesta designista kiinnostuneille nämä alueet näyttävät otollisimpina kohteina. (Pasanen & Pesonen 2016, 5.) Etenkin itsenäisiä matkailijoita kiinnostavat kuitenkin yhä enemmän myös maaseutumatkailu ja luontoelämykset. Erityisesti nuoret miehet Japanissa ovat innostuneet suomalaisesta saunasta.

(Noto 2017a.) Keski-Suomessa toimii runsas määrä erilaisia maaseutumatkailuyrityksiä, eikä puhtaasta luonnosta, kuten järvistä tai metsistä, ole pulaa. Alue on julistautunut Suomen saunamaakunnaksi ja Jyväskylä myös Alvar Aalto -pääkaupungiksi (Jyväskylä on saanut Maailman Saunamaakunnan pääkaupunki-statuksen jo vuonna 2015. 2017). Japanilaisten kiinnostuksen kohteita vastaavaa tarjontaa on siis olemassa. Vuonna 2017 kuitenkin vain noin yksi prosentti kaikista japanilaisten Suomen matkoista kohdistui Keski-Suomeen (Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995–2018. 2018). Tässä osuudessa on kasvamisen varaa, ja kasvua voitaisiin saada vetovoimatekijöitä hyödyntämällä.

Keski-Suomessa Aasia on nostettu tavoiteltavaksi matkailun kohdemarkkinaksi Euroopan maiden rinnalle. Japani nähdään keskisuomalaisittain kiinnostavampana kohdemarkkinana kuin itäisen Järvi-Suomen tavoittelema Kiina. Visit Finlandin kanssa yhteistyössä toteutettavissa Aasian myynnin ja markkinoinnin toimenpiteissä keskitytään läntisessä Järvi-Suomessa juuri japanilaisiin. (Visit Finland syventää suuralueyhteistyötä Järvi-Suomen maakuntien kanssa 2018.) Maakunnassa moni taho on lähtenyt mukaan alueen kehittämiseen japanilaisten kohteena. Yksi näistä on Jyväskylän ammattikorkeakoulu, joka on kiinnostunut hankkeen muodossa tukemaan keskisuomalaisia matkailutoimijoita japanilaisten matkailijoiden tavoittelussa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu toimiikin tämän opinnäytetyön toimeksiantajana.

Opinnäytetyön tutkimus kartoittaa Keski-Suomen potentiaalia japanilaisten matkailijoiden kohteena. Tutkimuksen tavoitteena on löytää alueen matkailullisesta tarjonnasta japanilaisten kiinnostuksia ja tarpeita vastaavia vetovoimatekijöitä, joita markkinointiviestinnässä olisi mielekästä korostaa.

Työssä päätutkimuskysymyksenä on

- Miten japanilaisia matkailijoita voidaan houkutella Keski-Suomeen?

Lisäksi alatutkimuskysymyksiä ovat

- Mitkä ovat Keski-Suomen vetovoimatekijät japanilaisille matkailijoille?
- Millaisia matkoja japanilaiset haluaisivat tehdä Keski-Suomeen?
- Miten Keski-Suomen matkailutarjonnasta kannattaa japanilaisille viestiä?

Opinnäytetyön johtopäätöksissä päädytään arvioimaan alueen vetovoimaisuutta japanilaisille sekä esittämään ehdotuksia siitä, mitä markkinointiviestinnässä kannattaa tuoda esille. Lisäksi nostetaan esille mahdollisia jatkotutkimusaiheita työn tulosten perusteella.

2 Markkinointi matkailualalla

Tässä luvussa luodaan katsaus matkailumarkkinointiin, johon lukeutuvilla toimenpiteillä matkailijoita voidaan houkutella matkailukohteeseen. Ensin käsitellään aiheeseen liittyviä matkailun periaatteita, joiden kautta päädytään kuvailemaan matkailukohteen markkinointia sekä matkailun markkinointiviestinnän roolia matkailijoihin vetoamisessa.

2.1 Matkailun kysyntä ja tarjonta

Matkailun markkinointia käsiteltäessä on ensin ymmärrettävä matkailun periaatteista kysynnän ja tarjonnan käsitteitä sekä niihin liittyviä elementtejä. Matkailun periaatteita voidaan Cooperin mukaan tarkastella Leiperin (1990) kuvaaman matkailusysteemin pohjalta. Tässä systeemissä matkailijan ja matkailualan organisaatioiden lisäksi kolmantena pääelementtinä ovat matkailun maantieteelliset elementit: matkailun lähtöalue, kohdealue sekä näitä yhdistävät reitit. Lähtöalue edustaa matkailijoita tuottavaa aluetta, joka luo matkalle lähtöön motivoivia työntövoimatekijöitä. Lähtöalueella matkailijat tekevät matkansa valmistelut ja varaukset sekä aloittavat matkansa. Kohdealue taas houkuttelee matkailijoita vetovoimatekijöillään. Kohdealueella matkailu toteutuu suunnitelmien ja strategioiden toimeenpanon kautta, ja siellä syntyvät myös matkailun uudet innovaatiot, tuotteet ja kokemukset. (Cooper 2005, 8–9.)



Kuvio 1. Matkailusysteemi (Cooper 2005, 9, muokattu; alkup. kuvio Leiper, 1990.)

Leiperin mallissa yhden matkailusysteemin matkailuorganisaatioiden edustajat jakautuvat kohde-, lähtö- ja reittialueille. Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät toimivat lähtöalueella, kun taas käyntikohteet ja majoitusyritykset löytyvät kohdealueelta. Kuljetusyritykset toimivat näiden välisillä reiteillä. Kaikki elementit systeemissä toimivat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Haastavuutta alalle luovat lähtöalueilla syntyvän kysynnän luontainen kausittaisuus ja ennustamattomuus sekä tarjonnan hajanaisuus ja joustamattomuus kohdealueilla. (Cooper 2005, 9–10.)

Matkailun kysynnän ja tarjonnan suhteet johtavat matkailijavirtoihin lähtö- ja kohdealueen välillä. Näihin virtoihin vaikuttavat aiemmin mainitut työntövoimatekijät, kuten esimerkiksi varallisuus tai lähtöalueen ilmasto verrattuna kohdealueeseen, sekä vetovoimatekijät, kuten kohteen saavutettavuus tai hintataso verrattuna lähtöalueeseen. (Cooper 2005, 39–41.) Työntövoimatekijät liittyvät siis pääasiassa lähtöalueen taloudelliseen kehitykseen, joka voi matkailun mahdollistamisen lisäksi luoda myös halua päästä eri ympäristöön esimerkiksi kaupunkielämän parista. Vetovoimatekijät taas liittyvät kohdealueen attraktioihin eli käyntikohteisiin ja tapahtumiin, joiden lisäksi tärkeää on kohteen markkinoinnin ja myynnin tehokkuus. Virtoihin vaikuttavat myös lähtö- ja kohdealueen maiden suhteet, kuten maantieteellinen etäisyys, jaetut kulttuurilliset siteet, sekä maan yleinen houkuttelevuus toiselle maalle. (Boniface, Cooper & Cooper 2012, 8–9.)

Matkailun tarjonta käsittää kohdealueen elementit, joista matkailijan kokemus alueella muodostuu: palvelut, attraktiot ja infrastruktuuri (Vanhove 2011, 95). Näihin elementteihin sisältyvät muun muassa alueen luonto- ja kulttuuriresurssit, tieverkosto, majoitusliikkeet ja ravintolat, viihde- ja urheilupalvelut sekä matkailupalvelut, kuten matkatoimistot ja -oppaat. Näiden lisäksi tarjonnan aineettomaksi elementiksi voidaan lukea kohteen imago, eli asiakkaille välittyvä mielikuva. Mielikuvilla on voimakas vaikutus matkailijoiden kohdevalintoihin, mikä on huomioitava uusien kohde-markkinoita tavoiteltaessa. Yhtenäisen imagon luomiseksi matkailualan toimijoiden on tehtävä yhteistyötä ja asetettava yhteisiä tavoitteita. (Page 2003, 75.)

Bonifacen ja muiden (2012) mukaan attraktiot ovat tarjonnan avainelementtejä, sillä ne synnyttävät vierailuja alueelle. Heidän mukaansa Swarbrooke (1995) on määritellyt kohteiden attraktiot tarkemmin neljään kategoriaan: luonnolliset, kuten luonto ja maisemat; keinotekoiset mutta ei alun perin matkailijoita varten luodut, kuten historialliset rakennukset; keinotekoiset, matkailijoita varten luodut, kuten museot ja teemapuistot; sekä erityistapahtumat, kuten tietyn aikavälein järjestettävät suuret urheilu- tai kulttuuritapahtumat. Erilaiset matkailun muodot, kuten esimerkiksi kulttuuri- tai liikematkailu perustuvat erityyppisiin attraktioihin. Matkailun kehittäminen tietyllä alueella onnistuu todennäköisemmin, jos sen perustana on ryhmä eri attraktioita yhden suuren luokan attraktion sijaan. (Boniface ym. 2012, 48–49.)

Kysynnän tarkka määritelmä taas vaihtelee näkökulman mukaan. Esimerkiksi maantieteen näkökulmasta kysynnän voidaan katsoa tarkoittavan matkustavien ja matkailupalveluita käyttävien sekä matkustamaan haluavien yhteenlaskettua määrää. Tästä kysynnästä voidaan erottaa todellinen kysyntä, eli todellisten matkailijoiden määrä, sekä tukahtunut kysyntä eli matkustamisesta pidättäytyvät henkilöt. Tukahtunut kysyntä voi olla potentiaalista kysyntää tarkoittaen henkilöitä, jotka ovat motivoituneita matkustamiseen ja voivat lähteä matkalle omien olosuhteidensa muuttuessa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi käytettävissä olevien tulojen lisääntymistä. Tukahtunut kysyntä voi johtua myös kohdealueen olosuhteista, kuten alueen matkailualan järjestäytymättömyydestä tai riittämättömästä majoituskapasiteetista, jonka muuttuessa myös kysyntä voi muuttua todelliseksi. (Mathieson & Wall 1982, 16–18.)

Maantieteellisen näkökulman lisäksi esimerkiksi psykologia tarkastelee kysyntää motivaation ja käyttäytymisen näkökulmasta tutkien sen suhdetta persoonallisuuden ja

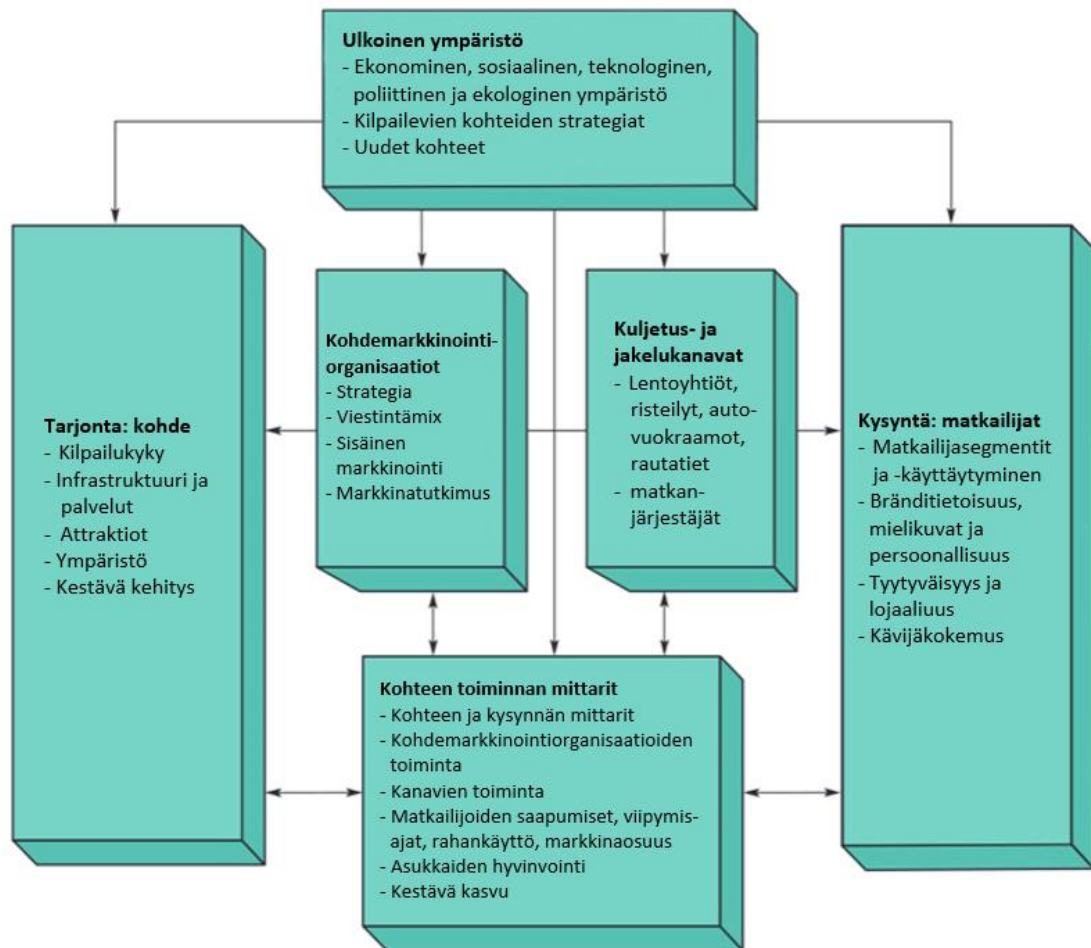
ympäristön kanssa (Cooper 2005, 38). Matkailun kysyntään vaikuttavat tekijät ovat tiiviissä yhteydessä kuluttajakäyttäytymisen periaatteisiin. Ihmisten asenteet, käsitykset, motivaatiot ja mielikuvat kohteesta ja tuotteista vaikuttavat kaikki kysynnän syntymiseen. Siksi matkailun toimijoiden onkin tärkeää ymmärtää matkailijoiden asiakassegmenttejä, päätöksentekoa, kuluttamistapoja ja tarpeita suhteessa matkailutuotteisiin sekä näiden yhteyttä onnistuneeseen markkinointiin. (Mts. 52–53.)

2.2 Matkailukohteen markkinointi

Matkailusysteemiin sisältyvän matkailun kohdealueen lisäksi on tarpeen määritellä matkailukohde markkinoinnin näkökulmasta. Kotlerin (2017) mukaan matkailukohde on todellisilla, kuten maantieteellisillä, tai käsitteellisillä, kuten poliittisilla tai markkinoiden luomilla rajoilla rajattu alue. Hän jakaa matkailukohteet makro- ja mikrokohteisiin. Makrokohteet, kuten kokonaiset maat, sisältävät lukuisia mikrokohteita, kuten eri seudut, osavaltiot, kaupungit, kunnat ja kuntien sisäiset attraktiot. (Kotler 2017, 510–511.)

Kohteen markkinoinnissa potentiaaliset kohdemarkkinat usein määräytyvät aluksi tarjolla olevien attraktioiden ja resurssien ehdoilla. Markkinoinnin roolina on yhdistää tarjontaa kysynnän kanssa ja näin edistää kohteen kilpailukykyä. Siksi kohdemarkkinoiden tuntemus on tärkeässä roolissa markkinoinnin suunnittelussa. Jotta markkinoinnissa onnistuttaisiin, tulee tietää, millaisia matkailijoita kohteeseen halutaan houkuttaa, millaisia nämä matkailijat ovat ominaisuuksiltaan ja miten he valitsevat kohteensa. (Kotler 2017, 511.) Esimerkiksi matkailijoiden segmentointi näiden demografisten tai sosioekonomisten ominaisuuksien tai arvojen perusteella auttaa markkinoimaan tietyille segmenteille juuri näitä houkuttelevia tuotteita (Page 2003, 61).

Matkailukohteen markkinointi voi olla haastavaa, koska kohde usein sisältää hyvin monenlaista tarjontaa majoituksesta viihteeseen. Yhtenäisen kohdekuvan ja -kokeimuksen luomisen haastavuutta voi lisätä myös julkisten ja yksityisten sidosryhmien määrä. Usein kohdetta markkinoivat hyvin erilaiset organisaatiot kansallisista matkailuorganisaatioista kauppakamareihin ja eri alojen, kuten majoituksen tai ympäristöalan yhdistyksiin asti. (Kotler 2017, 511–512.)



Kuvio 2. Kohteen markkinointisysteemi (Kotler 2017, 512, muokattu.)

Kuviossa 2. on havainnollistettu kohteen markkinointisysteemiä. Kansallinen matkailuorganisaatio on yleensä vastuussa kohteen tuotekehityksestä ja markkinoinnista koko maassa. Sen toimet ovat yksittäisten matkailutoimijoiden omia toimenpiteitä täydentäviä. Organisaation vastuualueisiin voivat kuulua esimerkiksi tutkimustiedon välittäminen eri kohdemarkkinoista, kohteen edustus markkinoilla ja jakeluyhteyksien syntymisen mahdollistaminen. Kansalliset matkailuorganisaatiot järjestävät matkailutoimijoille workshopeja ja tilaisuuksia messuille osallistumiseen. Näin ne yhdistävät yrityksiä jakelutahoihin, kuten matkanjärjestäjiin, jotka toimivat välittäjinä yritysten ja matkailijoiden välillä. Matkailumarkkinoinnin sisällöntuottajille, kuten kirjoittajille sekä matkanjärjestäjille tarjotaan markkinoitaviin kohteisiin myös fam tripejä eli tutustumismatkoja, joilla vastaavasti tavoitellaan yhteyksiä matkailutuotteiden myyntiä varten. (Kotler 2017, 541–542.)

Alueelliset matkailuorganisaatiot ovat usein kohteiden markkinoinnissa merkittäviä toimijoita (McCabe 2009, 3). Ne toimivat samalla tavoin kuin kansallisetkin matkailuorganisaatiot, mutta koko maan sijaan alueellisesti. Kansalliset ja alueelliset organisaatiot myös tekevät yhteistyötä niin markkinoinnissa kuin muissakin matkailun toimenpiteissä. (Kotler 2017, 542.) Suomessa kansallisena matkailuorganisaationa toimii Visit Finland, joka ”vastaa valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä” sekä auttaa suomalaisia matkailuyrityksiä muun muassa markkinoinnissa, tuotekehityksessä ja kansainvälistymisessä (Visit Finland n.d.).

2.3 Markkinointiviestinnän merkitys ja muodot

Matkailijoiden tavoittelemisessa on kohteen markkinoinnin lisäksi tärkeää myös yritysten oma markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jolla tiedotetaan asiakkaille yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, niiden saatavuudesta ja hinnasta. Markkinointiviestintä käsittää kaiken yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224.)

Markkinointiviestintä on matkailualalla olennaisessa roolissa alan palveluvaltaisuu- den vuoksi. Koska alalla tarjotaan elämyspalveluja, se nojaa suuresti niin kutsuttuihin representaatioihin eli vaikutelmiin ja kuvauksiin palvelun tarjoamista kokemuksista. Alan rakenteen ja yritysten monimuotoisuuden vuoksi markkinointitoimenpiteiden muodot, resurssit ja käytännöt vaihtelevat suuresti, mutta matkailutuotteiden elämyksellinen luonne luo tarpeen korostaa kaikessa markkinointiviestinnässä kuluttajien tunteisiin vetoavia viestejä. Oikeiden viestien välittäminen oikeille kohderyhmille voidaan nähdä yhtenä tärkeimmistä menestystekijöistä matkailupalveluissa. (McCabe 2009, 2–4.)

Matkailun markkinointiviestinnällä tähdätään tiedottamisen lisäksi imagon luomiseen, asiakkaiden ostohalukkuuden herättämiseen ja ostopäätösten vahvistamiseen, myynnin lisäämiseen sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Markkinointiviestinnässä käytetään näitä vaikutuksia tavoiteltaessa erilaisia viestintämuotoja, jotka voidaan eritellä suhdetoimintaan, mainontaan, henkilökohtaiseen viestintään ja myyntityöstämiseen. Matkailuyritys voi käyttää markkinoinnissaan eri

viestintäkeinojen yhdistelmiä, mutta niiden tulee olla suunniteltu yhtenäistä kuvaa välittäviksi. (Albanese & Boedeker 2002, 180–181.)

Markkinointiviestien tulee myös olla vaikuttavia toimiakseen halutulla tavalla. Koska palvelut ovat aineettomia, on markkinointiviestien tehtävänä tarjota niistä oikeanlaisia mielikuvia luova kuvaus asiakkaalle. Viestien tulee vastata kohderyhmän arvoihin ja motivaatioihin saadakseen asiakkaat liikkeelle. (McCabe 2009, 217–218.) Erityispiirteenä matkailualalla on aineettomuuden ja palveluvaltaisuuden lisäksi matkailupalvelujen luonne valinnaisina kuluttaja-aktiviteetteina, jotka ovat alttiita kuluttajien tulojen muutoksille. Matkailijat voidaan joskus nähdä tavallista epälojalimpina asiakkaina myös uusien paikkojen ja seikkailujen tavoittelunsa vuoksi. Asiakaskäyttäytyminen matkailussa saattaa siis kehittyä eri suuntiin nopeasti, joten kehityksen analysointi on markkinointiviestinnän suunnittelussa tarpeen. Yksi erityispiirre matkailijoissa asiakkaina on esimerkiksi se, että he kertovat mielellään muille kokemuksistaan, mikä tekee toisten kertomuksista erityisen tärkeän, matkailijoiden valintoihin vaikuttavan tietolähteen. (Mts. 4.)

Vertaismatkailijoiden kertomuksien voimaan ja matkailumarkkinoinnin toimenpiteisiin ovat vaikuttaneet internetin kehitys ja sosiaalisen median käytön lisääntyminen. Digitalisoituminen on laajentanut ja uudistanut keinoja, joilla matkailijoita voidaan tavoittaa. Suurin osa matkailijoista lukee verkossa kohteita koskevia arvosteluja ennen ostopäätöstään. Noin kolme neljäsosaa myös jakaa sosiaalisessa mediassa materiaalia matkoistaan. Lisäksi verkossa tapahtuvassa markkinointiviestinnässä tärkeitä ovat kohteiden ja yritysten verkkosivustot. Koska yhteydenotto tai varauksen toteutuminen voidaan saavuttaa eri keinoin, markkinoinnin tehtävän määrittely on toimivuuden kannalta ratkaisevaa. Kansainväliseen markkinointiviestintään tähdätessä tärkeitä ovat etenkin kohdemarkkinoita ajatellen luodut sivuston eri kieliversiot ja informaation ymmärrettävyys. (5 asiaa, jotka tulee huomioida digitaalisessa matkailumarkkinoinnissa 2017.)

Esimerkiksi Suomessa on matkailun alueorganisaatioiden toimesta luotu verkkoon alueellisia matkailuportaaleja, joissa alueen tuotteita pystytään markkinoimaan ja myymään asiakkaille. Portaalien, kuten muunkin digitaalisen markkinoinnin, hyviä puolia ovat muun muassa kattavuus, kustannustehokkuus sekä visuaalisuus. Tunnelmia, mielikuvia ja interaktiivisuutta saadaan luotua edullisesti, mikä sopii matkailun

kehittämisresursseihin. Pohtimisen arvoista on kuitenkin myös, millainen on sopiva alueellinen raja digitaalisen kanavan suhteen. Asiakkaille esimerkiksi maakunnan rajat voivat olla epäselviä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 288–295.)

3 Japanilaiset matkailijoina

Kun suunnitellaan markkinointia ja arvioidaan kohteen potentiaalia tietyllä matkailijaryhmälle, tärkeässä roolissa on edellisen luvun mukaisesti matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen tunteminen. Tässä luvussa tarkastellaan japanilaisten matkailijoiden viimeaikaisia matkailutottumuksia, kulttuurisia ja arvoista syntyviä erityispiirteitä, tiedonhankinnan tapoja sekä matkan suunnitteluun liittyvää käyttäytymistä. Lisäksi luodaan katsaus Suomeen japanilaisten kohteena.

3.1 Matkailutottumukset ja erityispiirteet

Vuonna 2017 yhteensä noin 17,9 miljoonaa japanilaista matkusti ulkomaille. Japanilaisten ulkomaanmatkailijoiden määrä nousi 4,5 % edellisestä vuodesta 2016 ja oli kaikkien aikojen toiseksi suurin heti vuoden 2012 määrien jälkeen. Matkailijoiden määrät ovat olleet nousussa viimeiset kaksi vuotta kokonaisia vuosia tarkasteltaessa. Myös vuonna 2018 määrät ovat helmikuuta lukuun ottamatta olleet joka kuukausi suurempia edellisvuoden samaan ajankohtaan verrattuna. (Japanese outbound tourists statistics 2018.)

Japanilaisten matkailua vuonna 2017 edistivät muun muassa lentoliikenneverkoston laajeneminen ja halpalentoyhtiöiden lisääntyminen. Suurissa ikäluokissa matkailijoiden määrä oli vähentymään päin, kun taas nuorten aikuisten matkailu lisääntyi. Matkailijoita oli naisissa eniten 20–29-vuotiaiden ikäluokassa, kun taas miesten suurin määrä löytyi 40–49-vuotiaista. (JTB releases JTB Report 2018 for the Japanese outbound travel market 2018.) Yleisimmät syyt nuorten aikuisten matkustamisen lisääntymiseen olivat vapaa-ajan sekä käytettävissä olevien tulojen lisääntyminen (Japan's outbound travel market is now boosted by young travelers rather than senior travelers 2018).

Vapaa-aika onkin Japanissa saanut suurempaa painoarvoa nuoremman väestön keskuudessa, jossa on ollut havaittavissa muutosta rennompaan ja

individualistisempaan elämäntyyliin. Perinteisesti hyvin työorientoituneessa Japanissa vuosittaisten lomien otto töistä on vasta viime aikoina tullut hyväksyttäväksi konseptiksi työpäivien ollessa yhä pitkiä siinä missä palkalliset lomamatot ovat harvoja ja lyhyitä. (Boniface ym. 2012, 442.) Vuonna 2005 japanilaisilla oli työpaikoillaan oikeutus keskimäärin 18 päivään palkallista lomaa, mutta he käyttivät näistä keskimäärin vain noin puolet. Edelleen vuonna 2010 käytettyjen lomapäivien osuus oli 55 % oikeutetuista päivistä. Tämä vaikuttaa myös japanilaisten matkojen pituuksiin ja kohteisiin. (ETC Market Insights: Japan 2013, 12.)

Japanilaisten matkailu kotimaassa on yleisempää kuin ulkomailla, ja kohteina suosiossa ovat temppelit ja pyhätöt, kuumien lähteiden kylpyläkylät, teemapuistot sekä liikuntamahdollisuudet kuten laskettelu-, golf- ja vesiaktiiviteettikohteet. Japanilaiset ovat kuitenkin monelle maalle yksi suurimmista matkailun kohderyhmistä niin matkailijamäärien kuin rahankäyttönsäkin puolesta. Ulkomailla heidän suosituimpia kohdealueitaan ovat aasialaiset lähimaat ja Yhdysvallat sekä näiden jälkeen Eurooppa ja Australaasia. Eurooppa on suosiossa erityisesti nuorten naimattomien naisten kohteena. (Boniface ym. 2012, 443.) Japanilaisten Eurooppaan suuntautuvat matkat kestivät vuosina 2010–2012 keskimäärin 7,8 yötä, eli 2,4 yötä pidempään kuin näiden kaikki ulkomaanmatkat keskimäärin. Ainakin puolet japanilaisten Euroopan matkoista oli kolmeen tai useampaan kohteeseen suuntautuvia kiertomatkoja. (ETC Market Insights: Japan 2013, 11.)

Suosituimmat ulkomaan matkustusajat japanilaisten keskuudessa ovat olleet loppukesä ja kevät. Näihin vaikuttavat koulujen maalis-huhtikuulle ja kesä-elokuulle sijoittuvat lomamatot sekä elokuun perinteisen Obon-festivaalin lomapäivät. Lomaa on myös kansallisten vapaapäivien muodossa uuden vuoden vaihteen molemmin puolin sekä huhti-toukokuun vaihteen ”kultaisen viikon” aikaan. (ETC Market Insights: Japan 2013, 11–12.) Lisäksi keväällä useat nuoret aikuiset juhlistavat yliopistosta valmistumistaan käyttämällä töiden alkamista edeltävän ajan matkustamiseen. JTB:n vuonna 2015 sosiaalisessa mediassa suorittaman tutkimuksen mukaan 68 % vastaajista oli tehnyt tai aikoi tehdä valmistujaismatkan. Yhteensä 36 % vastaajista matkusti tai aikoi matkustaa ulkomaille. (Sotsugyouryokouankeetorepooto. LINE yuuzaa ni kiita imadoki no sotsugyouryokou 2015.)

JTB:n vuoden 2017 raportin mukaan vuonna 2016 japanilaisten ylivoimaisesti suosituimpia aktiviteetteja ulkomaanmatkoilla olivat erilaisten ruokien maistelu, shop-pailu, luonto- ja maisema-aktiviteetit sekä historiaan ja kulttuuriin liittyvät aktiviteetit. Seuraavaksi suosituimpia olivat taidegalleria- ja museokäynnit sekä rentoutumiseen tähtäävät aktiviteetit ja hoidot, kun taas erilaiset urheiluaktiviteetit jäivät vähemmälle suosiolle. Vapaa-ajan matkoista noin 51 % oli FIT- eli omatoimimatkoja ja noin 45 % pakettimatkoja. (JTB report 2017 shows FIT outnumbers package tours in the overseas travel market of Japan 2017.) Tätä edeltävän vuoden raportista selviää, että yksin matkustaminen oli vuonna 2015 yleisempää kuin koskaan aiemmin erityisesti nuorten naisten keskuudessa. Myös iäkkäiden matkailijoiden yksin matkustaminen lisääntyi. (JTB Report 2016 shows Japanese motivations to overseas travel pick up 2016.)

Japanilaisesta kulttuurista johtuen japanilaisilla matkailijoilla on joitakin erityistarpeita. He esimerkiksi usein edellyttävät majoitukseltaan kylpyammetta sekä erillisiä sänkyjä myös aviopuolisojen kesken. Yleisesti japanilaiset suosivat kolmen tai useamman tähden hotelleja, mutta poikkeuksia esiintyy esimerkiksi opiskelijoissa. (ETC Market Insights: Japan 2013, 12.) Japanilaiset pitävät siisteydestä myös matkoillaan, ja majoituksessa he ovatkin tarkkoja huonesiivouksen suhteen (Ervasti & Keskinarkaus 2013, 66–67).

Palvelussa huomioitavaa on, että japanilaiset yleisesti arvostavat hyviä tapoja ja yksityiskohtien huomioimista erityisellä tasolla, sekä hakevat yhteisymmärrystä eivätkä esimerkiksi halua kieltäytyä suoraan. Japanilaiset ovat myös hyvin kiinnostuneita niin fyysisestä kuin henkisestä hyvinvoinnista, ja täten herkkiä terveyskysymysten suhteen. Myös turvallisuus on heille erityisen tärkeä prioriteetti matkoilla. (ETC Market Insights: Japan 2013, 21.) Ervastian ja Keskinarkauden (2013) mukaan japanilaiset pitävät mahdollisuudesta saada matkakohteessa opastusta ja tietoa omalla kielellään. He eivät ongelmatilanteissa useinkaan sano asioita suoraan nimenomaan välttääkseen kiusallisten tilanteiden luomista. (Ervasti & Keskinarkaus 2013, 86.)

Ohjelmapalveluiden aikana ainakin pakettimatalla olevat japanilaiset haluavat usein tarkkailla vierestä esimerkiksi paikallisen henkilön työskentelyä ottaen samalla kuvia aktiviteetista. Lapissa heille järjestetäänkin muista matkailijaryhmistä poiketen

ohjelmaa, jossa he pääsevät itse tekemisen sijaan seuraamaan läheltä esimerkiksi poromiehen työskentelyä tai nuotion sytyttämistä. Japanilaisten heikomman englannin kielen taidon vuoksi tarinoiden kertominen ohjelmapalveluissa on haastavaa ja usein tästä syystä rajoittunutta. (Ervasti & Keskinarkaus 2013, 67–69.)

Rahan kulutusta japanilaisten matkoilla kasvattaa osaltaan tuliais-kulttuuri, jota noudattaen nämä hankkivat matkalta lahjoja niin ystävilleen ja sukulaisilleen kuin myös kollegoilleen (Boniface ym. 2012, 443). Lisäksi pariskuntien matkustaessa naiset ottavat usein johtavan roolin (ETC Market Insights: Japan 2013, 17). He ovat usein ensimmäisiä trendien omaksujia, valmiita kokeilemaan uusia asioita ja tuotteita, sekä aktiivisempia kuluttajia kuin miehet (Japani n.d.).

3.2 Tiedonhankinta ja matkan suunnittelu

Japanilaisten nähdään yleisesti suunnittelevan matkojaan ja aktiviteettejaan muita kansallisuuksia huolellisemmin ja pitävän tätä tärkeänä osana matkasta nauttimista. Vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan 38 % matkailijoista aloitti matkajärjestelyt 1–3 kuukautta ennen matkaansa. Eurooppaan suuntautuvat matkat varataan yleisesti aiemmin. (ETC Market Insights: Japan 2013, 17.)

Japanilaiset käyttävät hyvin paljon erilaisia medioita. Televisiolla, lehdillä ja internetillä on perinteisesti ollut suuri vaikutus heihin, ja matkavaihtoehtoja tutkitaan paljon eri lähteistä. JTB:n mukaan internet on noussut ylivoimaiseksi tiedonlähteeksi myös japanilaisten matkojen suunnittelussa. Vuotuiseen kyselyyn vuonna 2012 vastanneista 80 % käytti internetiä matkoihin liittyvään tiedonhakuun, kun taas esimerkiksi opaskirjoja käytti noin puolet vastaajista. (ETC Market Insights: Japan 2013, 18.)

Sosiaalisen median suosio on suurta erityisesti nuorten keskuudessa. Varsinkin kohteen paikallisesta elämästä kiinnostuneet japanilaiset naiset lukevat paljon japaninkielisiä blogeja matkakohteista. Esimerkiksi useat Suomesta kiinnostuneet naiset hakevat tietoa seuraamalla Suomessa asuvien japanilaisten blogeja. (Watanabe 2017, 45–47.) Internetin selailuun ja tiedonhakuun japanilaiset käyttävät suurissa määrin mobiililaitteita. Esimerkiksi Visit Finlandin julkaiseman, Japaniin kohdistettuun markkinointiin kehitetyn horoskooppisovelluksen käyttäjistä Japanissa yli 90 % käytti

sovellusta mobiililaitteella (Suomalainen horoskooppisovellus on villinnyt jo yli 300 000 japanilaista 2015).

Matkojen varaaminen suoraan palveluntarjoajilta on Japanissa lisääntynyt tasaisesti. Vuonna 2012 lähes 20 % matkoista varattiin suoraan, ja noin 80 % matkatoimistojen kautta eri muodoissa. Euroopan matkoissa suorien varausten osuus on pienempi. (ETC Market Insights: Japan 2013, 17.) Visit Finlandin Japanin markkinointiedustaja Noton (2017) mukaan suurin muutos japanilaisten kuluttajakäyttäytymisessä on lisääntyvä majoituksen varaaminen mobiililaitteella, sekä lentojen varaaminen verkossa ja suoraan lentoyhtiöiltä. Myös JTB:n tutkimuksen mukaan matkailutuotteiden varaukset ja ostot mobiililaitteilla kasvoivat yli kaksinkertaiseksi vuosien 2013–2017 välillä. Kotimaanmatkoja varataan selvästi ulkomaanmatkoja enemmän mobiililaitteilla. (The number of Japanese travelers booking on smart phones doubled during the past four years 2017.)

3.3 Suomi japanilaisten kohteena

Japanilaisten matkailu Suomessa

Tilastojen mukaan japanilaisten matkailu Suomeen on kasvanut tasaisesti, mutta matkat ovat suuntautuneet pääasiassa pääkaupunkiseudulle ja Lappiin. Vuonna 2017 japanilaisten osuus kaikista ulkomaisista yöpymisistä Suomessa oli 3,5 %. Kyseisenä vuonna japanilaisten yöpymisiä Suomessa tilastoitiin noin 238 000. Näistä pääkaupunkiseudulle sijoittui 72 % ja Lappiin 18 %. Järvi-Suomessa yöpymisiä oli näistä 5 % eli 11 893, joista 1 508 sijoittui Keski-Suomeen. Keskimääräinen viipymisaika on kyseisenä vuonna ollut koko maassa 1,9 yötä ja Keski-Suomessa hieman pidempi 2,2 yötä. Japanilaisten yöpymiset koko maassa ovat kahta viime vuotta tarkastellessa olleet kasvussa. Keski-Suomessa määrä on vähentynyt kolmanneksella vuonna 2017 edelliseen vuoteen verrattuna, mutta toisaalta vuonna 2016 yöpymisten muutos on ollut yli kaksinkertainen edellisestä vuodesta. (Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995-2018. 2018.)

Taulukko 1. Japanilaisten yöpymiset Suomessa 2016–2017 (Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995-2018, 2018, muokattu.)

	Yö- pymiset, lkm	Yö- pymisten muutos, %	Viipymis- aika, öitä	Osuus ulk. yöp., %	Osuus koko maan yöp., %
2016					
Koko maa	214 495	5,4	1,9	3,7	100
Pääkaupunkiseutu	145 722	4,3	1,8	6	67,9
Järvi-Suomi	11 259	21,2	2,5	1,1	5,2
Keski-Suomi	2 366	101,5	2,9	1,7	1,1
Lappi	45 362	4,3	2,1	3,7	21,1
2017					
Koko maa	238 278	11,1	1,9	3,5	100
Pääkaupunkiseutu	170 680	17,1	1,9	6	71,6
Järvi-Suomi	11 893	5,6	2,5	1	5
Keski-Suomi	1 508	-36,3	2,2	0,9	0,6
Lappi	42 452	-6,4	2	2,9	17,8

Vuonna 2017 japanilaiset käyttivät Suomessa keskimäärin 558 euroa eli ulkomaisista matkailijoista kahdeksanneksi eniten rahaa matkaa kohden. Valtaosa japanilaisten matkoista oli lomamatkoja, ja noin puolet niistä ostettiin matkan lisäksi vähintään majoituksen tai muita kohteen palveluita sisältävänä pakettina matkatoimistosta. Yli puolet japanilaisten yöpymisistä sijoittui hotelleihin tai motelleihin. Lisäksi hieman alle puolet matkailijoista oli ensikertalaisia, eli usea japanilainen vieraili Suomessa vähintään toistamiseen. (Visit Finland matkailijatutkimus 2017. 2018, 15–28.) Suomeen matkustaneista japanilaisista lähes 40 % oli Tokion metropolialueella ja lähes 30 % Osakan metropolialueella asuvia (mts. 37).

Visit Finlandin mukaan japanilaisten matkailijoiden kolme pääsegmenttiä Suomessa ovat iäkkäät pariskunnat, revontulien ihailijat sekä nuorehkot naiset. Japanilaiset naiset tekevät usein päätökset matkojen suhteen, vaikka matkustaisivatkin puolisonsa tai perheensä kanssa. (Japani n.d.) Visit Finlandin markkinointiedustaja Noton mukaan yksin tai ystävien kanssa matkustavat nuoret naiset ovat Suomelle tulevaisuudessa japanilaisista asiakassegmenteistä vahvin, mutta myös nuorten miesten matkustuksen ennustetaan kasvavan. Lupaava uusi asiakassegmentti on nuoret perheet,

joiden äidit ovat aikuisikänsä alusta asti olleet kiinnostuneet Suomesta, ja palaavat nyt maahan perheineen. (Noto 2017a.)

Suomen vetovoimatekijät ja maakuva

Suomessa japanilaisia ovat perinteisesti houkuttelleet talviaktiviteetit, suomalainen design sekä revontulet (Japani n.d.). Lisäksi joulupukki ja muumit ovat monen japanilaisen kiinnostuksen kohteena, samoin kuin suomalainen koulutusjärjestelmä. Erityisesti nuoret naiset haluavat kokeilla kohteessa elämistä paikallisten tavoin, tutustuen näin suomalaiseen elämäntapaan. (Saraste 2013.) Myös nettihakuihin perustuvan, Bloom Consultingin suorittaman tutkimuksen mukaan suomalainen kulttuuri, erityisesti paikalliset perinteet ja ruoka, maailmanperintökohteet sekä luontoelämykset kiinnostavat japanilaisia (Luonnon ihmeet Suomen valtti nettihakujen perusteella 2015).

Noton (2017a) mukaan maaseutumatkailun sekä kevyiden luontoaktiviteettien kuten vaelluksen ja marjanpoiminnan suosio on lisääntyvää. Aiemmin Helsinkiin muotoilun ja kulttuurin perässä matkustaneet naiset haluavat nyt syvempiä, metsiin ja järviin sekä paikallisuuteen liittyviä kokemuksia. (Noto 2017a.) Myös kiinnostus paikallista ruokaa sekä saunaa kohtaan on kasvavaa. Saunasta on kehkeytynyt Japanissa ilmiö, joka luo kysyntää autenttiselle kokemukselle saunan alkuperämaassa Suomessa. (Noto & Numata 2018.) Saunailmiö on Noton mukaan lähtenyt liikkeelle sauna-aiheisesta sarjakuvateoksesta, jossa ”saunaseremonia” on rinnastettu teeseremoniaan. Saunomisen syvän henkisyiden onkin Japanin saunapiireissä koettu muistuttavan perinteisiä japanilaisia traditioita. Tämä synnyttää piireissä kiinnostusta myös muihin suomalaisiin tapoihin ja kulttuuriin. (Noto 2017b.)

Kysyntä talven revontulimatkoja kohtaan sen sijaan on laskemaan päin, vaikka ne ovat edelleen yksi johtavista tuotteista Japanin markkinoilla. Laskuun ovat vaikuttaneet muualta Aasiasta ja Euroopasta Lappiin suuntautuvat matkailijamäärät, rajallinen kapasiteetti majoituksessa ja lennoissa, sekä pakettimatkojen hintojen nousu. Kuitenkin syksyn Lapin matkojen ennustetaan lisääntyvän, ja niitä markkinoidaan mahdollisuudella nähdä järvestä heijastuvia, niin kutsuttuja ”tuplarevontulia”. (Noto & Numata 2018.)

Aalto-yliopiston, Turun yliopiston ja Tokion yliopiston tutkijoiden yhdessä toteuttamasta kyselytutkimuksesta selviää, että vertailussa Ruotsin ja Tanskan kanssa Suomen maakuva japanilaisten keskuudessa on kaikista myönteisin. Positiivisia mielikuvia herättävät esimerkiksi koulutuksen korkea laatu, suomalaisten luotettavuus ja miellyttävyys ihmisinä, sekä luontomaisemien vaikuttavuus. Arvioidaan, että Euroopan terrori-iskut ovat myös saaneet usean japanilaisen valitsemaan Suomen matkakohteekseen maan turvallisuuden vuoksi. Suomea tunnetuksi on tehnyt etenkin pohjoismainen design sekä suurlähetystön erittäin suosittu Twitter-tili. Myös päivittäiset suorat lennot ovat Suomen etuna japanilaisten houkuttelemisessa maahan. Suomen suurlähettilään Wirtamon mukaan japanilaisia miellyttää lisäksi mahdollisuus tunkea itsensä kodikkaasti osaksi maan arkea enemmän kuin turistiksi. (Akateeminen tutkimus: Suomen maakuva hyvin vahva Japanissa 2016.)

Notonkin mukaan turvallisuusongelmat useissa läntisen Euroopan maissa ovat saaneet japanilaiset, erityisesti perhematkailijat, valitsemaan useammin kohteekseen Suomen aiemmin suosiossaan olleiden kohteiden sijaan. Japanilaiset asettavat yhä useammin turvallisuuden etusijalle esimerkiksi matkan hintaan verrattuna. Turvallisuus nähdään siis heidän kohdallaan yhtenä vahvoista vetovoimatekijöistä Suomessa. (Noto 2016.)

Markkinointi japanilaisille

Vuonna 2017 Japani oli yksi viidestä maasta, joille markkinointiin ja myyntiin Visit Finland yhdessä matkailuyritysten kanssa panosti erityisen paljon (Kaikkien aikojen matkailuvuosi – ennätyskasvu teki Suomesta Pohjois-Euroopan kiinnostavimman matkailumaan 2018). Vuonna 2018 Visit Finland on järjestänyt myös japanilaisten matkajärjestäjryhmien tutustumisvierailuja Suomeen (B2B tutustumismatkat n.d.). Visit Finlandin mukaan Japanin markkinoilla on laadukkaiden, kiinnostavan taustan tai tarinan omaavien tuotteiden lisäksi tärkeää markkinoinnin tehokkuus ja yksityiskohtaiset ennakkotiedot. Kielimuurin vuoksi hyödyllistä on myös japaninkielisyys, vaikka itse palvelua ei olisikaan saatavilla japaniksi. (Japani n.d.) Myös varsinaissuomalaisten yritysten markkinointia japanilaisille tutkinut Helva toteaa, että parhaiten onnistutaan riittävän yksityiskohtaisella, runsaalla japaninkielisellä materiaalilla ja

pitkäaikaisella henkilökohtaisella myyntityöllä. Toisaalta hänen mielestään japaniksi myytävä tuote tulisi olla myös kulutettavissa japaniksi. (Helva 2006, 35–36.)

Vuonna 2014 Visit Finlandin markkinoidessa Japaniin painottuivat markkinointimateriaaleissa printti- ja verkkomainonta. Lisäksi keskityttiin tunteisiin vetoamiseen merkityksellisten kohtaamisten ollessa materiaalin kantavana teemana. Kohtaamisiin liittyvissä sanoissa, kuten esimerkiksi ilo ja onni, huomattiin, että sanat toimivat Japaniin markkinoinnissa sellaisinaan suomenkielisinä, ilman translitterointia japanin kielen kirjoitusmerkein. (Salo 2014.) Visit Finland on myös toteuttanut Japanin kuluttajamarkkinoille useita populaarikulttuuriin pohjaavia toimenpiteitä. Esimerkiksi revontuliin keskittyvässä, nuorehkoille japanilaisille naisille suunnatussa vuoden 2016 kampanjassa käytettiin online-mainontaa ja suomenkielistä, kansantaruista kertovaa animaatiota (Japanilaisten matkat Suomeen lisääntyneet – revontulimatkoja myydään nyt alkusyksyllle 2016).

Suomen markkinoinnissa Japanissa menestyksekkäitä ovat olleet myös leikkimieliset sosiaalisen median kampanjat kuten Finngenerator- ja Finnscope-sovellukset. Ensimmäinen kehittää käyttäjälle suomalaisen nimen, kun taas jälkimmäinen kertoo tämän ”suomalaisen horoskoopin”. Sovellukset on julkistettu Japanissa Twitterissä ja Facebookissa, ja esimerkiksi horoskooppisovellusta käytti ensimmäisen viikon aikana 300 000 japanilaista, joista usea myös päätyi tätä kautta lukemaan Visit Finlandin artikkeleita. Sovellusten kautta japanilaisille on siis välitetty keveästi tietoa suomalaisesta kulttuurista ja myös konkreettisista matkailutuotteista. (Suomalainen horoskooppisovellus on villinnyt jo yli 300 000 japanilaista 2015.)

Myös Keski-Suomessa ollaan kiinnostuneita japanilaisille markkinoinnista, sillä yhtenä Keski-Suomen matkailustrategian tavoitteista on kansainvälisten matkailijoiden määrän kaksinkertaistaminen vuoteen 2020 mennessä. Tämä aiotaan toteuttaa nimenomaan lisäämällä markkinointia ja myyntiä sekä huomioimalla uusien markkina-alueiden mahdollisuudet. (Keski-Suomen matkailustrategia 2020. 2016.) Kansainvälistä markkinointia toteutetaan yhteistyössä muun Järvi-Suomen alueen sekä Visit Finlandin kanssa muun muassa matkanjärjestäjien ja median edustajien vierailuja järjestäen. Matkailumarkkinoinnissa ja myynnissä pyritään yleisesti hyödyntämään myös pienten yritysten käytettävissä olevia sähköisiä jakelukanavia, verkkoa ja sosiaalista mediaa. Tärkeimpinä kansainvälisinä kohdemarkkinoina pidetään Keski-Eurooppaa ja

juurikin Aasiaa, josta tulevien matkailijoiden palvelemiseen vaaditaan uutta asiakasymmärrystä ja matkailijoiden tarpeisiin sopeutettuja palveluita. Keski-Suomessa hyödyntämätöntä potentiaalia nähdään tapahtumissa, luontomatkailukohteissa, puhtaissa järvissä ja metsissä sekä kulttuuriympäristössä kuten Alvar Aalto- ja Unesco-kohteet sekä aineeton kulttuuriperintö ja paikallinen ruoka. Erityisesti saunaa matkailupalveluna sekä muuta hyvinvointi-, liikunta- ja terveysturmatkailua pyritään kehittämään. (Keski-Suomen maakuntaohjelma 2018-2021. 2017, 17.)

Visit Finlandin sekä muiden Järvi-Suomen maakuntien ja matkailuorganisaatioiden kanssa yhteistyössä toteutettava markkinointi tapahtuu yhteisen Lakeland-katoträndin alla. Keski-Suomi lukeutuu suuralueyhteistyössä läntiseen Järvi-Suomeen, jossa kasvua hakevat toimenpiteet on Keski-Euroopan lisäksi päätetty kohdistaa juuri Japaniin. Toimenpiteissä keskitytään näkyvyyden lisäämiseen, myyninedistämiseen ja yhteiskampanjoihin eri myyntikanavien kanssa. Uusia matkailijaryhmiä tavoitellaan niin kesä- kuin syyskesäkuukauden vahvistukseksi. (Visit Finland syventää suuralueyhteistyötä Järvi-Suomen maakuntien kanssa 2018.)

Keski-Suomen markkinointia japanilaisille on ennen Lakeland-hanketta ollut kehittämässä myös Keski-Suomen kauppakamarin vetämä, 20 matkailuyritystä osallistanut Stopover Keski-Suomi -hanke, joka oli käynnissä vuosina 2016–2017. Hankkeen tavoitteena oli saada Helsinki-Vantaalla pysähtyvät matkailijat vierailemaan myös Keski-Suomessa markkinoimalla alueen matkailutuotteita ja paketoimalla houkuttelevia, lyhyenkin vierailun paketteja. Japanilaisille oli tavoitteena markkinoida erityisesti metsän ja saunan tuottamaa hyvinvointia, josta näiden ajatellaan innostuvan muun muassa oman kylpyläkulttuurinsa vuoksi. Hanketoimijat pyrkivät luomaan yhteyksiä erityisesti japanilaisiin matkanjärjestäjiin, koska laajempaa näkyvyyttä vaativa oma-toimimatkailijoiden tavoittaminen nähtiin taloudellisesti haastavampana. (Mäen-tausta 2016.) Keski-Suomessa Lakeland-hankkeen myötä jatketaan Stopover-hankkeen aloitettua työtä (Lakeland -yhteistyöhanke jatkaa Stopover Keski-Suomi -hankkeen kansainvälistä matkailutyötä 2018).

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimusotteeksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, sillä japanilaisten matkailusta Keski-Suomeen tai alueen potentiaalista näiden kohteena ei ole yöpymistilastojen lisäksi paljoa tutkittua tietoa. Kanasen mukaan kvalitatiivista tutkimusotetta käytetään etenkin tutkimuksissa, joissa ilmiöstä tiedetään vain vähän ja joissa siitä halutaan saada hyvä kuvaus sekä syvälinen ymmärrys. Esimerkiksi juuri kuluttajan käyttäytymistä voidaan kvalitatiivisen tutkimuksen käyttämin sanoin ja tekstein kuvata tehokkaammin kuin määrällisin keinoin. (Kananen 2008, 30–32.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on löytää tosiasioita väittämien todentamisen sijaan. Siinä siis keskitytään lähtökohtaisesti kuvaamaan todellista elämää, josta voidaan löytää moninaisia suhteita. Tutkimusta ovat kuitenkin osittain ohjaamassa arvot sekä tutkijan ja tiedon välinen suhde, joten tulokset ovat luonteeltaan subjektiivisia. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.) Kvalitatiivinen tutkimus ei välttämättä vaadi läheistä kontaktia tutkittavien kanssa (mts. 194).

Opinnäytetyössä käytettiin osin myös kvantitatiivisia tutkimus- ja analyysimenetelmiä. Hirsjärven ja muiden (2009) mukaan kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset menetelmät täydentävät toisiaan, ja niitä voidaan käyttää rinnakkain. Kvalitatiivista metodologiaa voidaan käyttää myös kvantitatiivisen vaiheen edeltäjänä esimerkiksi varmistamaan, että tutkittavat seikat ovat tutkimusongelmien ja tutkittavien kannalta tarkoituksenmukaisia. (Hirsjärvi ym. 2009, 136–137.)

Tässä luvussa kuvataan ne tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät, joita tutkimuksessa hyödynnettiin, sekä tutkimuksen toteutuksen kulku käytännössä. Tiedonkeruuta ohjaava päätutkimuskysymys tutkimuksessa on

- Miten japanilaisia matkailijoita voidaan houkuttaa Keski-Suomeen?

ja tästä johdettuja alatutkimuskysymyksiä ovat

- Mitkä ovat Keski-Suomen vetovoimatekijät japanilaisille matkailijoille?
- Millaisia matkoja japanilaiset haluaisivat tehdä Keski-Suomeen?
- Miten Keski-Suomen matkailutarjonnasta kannattaa japanilaisille viestiä?

4.1 Tiedonkeruumenetelmät

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on haastattelun muoto, jossa on tarkkojen kysymysten sijaan enakkoon määritelty käsiteltävät aihealueet. Haastattelu etenee jokaisen haastateltavan kanssa luonnollisesti tilanteen mukaan uusien kysymysten noustessa aineistosta. Tämä antaa tutkijalle väljyyttä haastattelua toteutettaessa, mutta teemoittelun kautta myös rajausmahdollisuuden sekä varmuuden kaikkien osa-alueiden sivuamisesta. Teemahaastattelussa tutkittavien määrä on pieni, mutta tavoitettavan tiedon laatu on syvällistä. (Kananen 2008, 73–74.) Kvalitatiivisessa haastattelussa valitaan tutkittaviksi henkilöt, joilta on todennäköistä saada ilmiöstä parhaiten tietoa, kuten esimerkiksi asiantuntijat tai asianomaiset (mts. 76).

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelua käytettiin tiedonkeruumenetelmänä alueellisten matkailuorganisaatioiden sekä matkailualan yritysten edustajien yksilöhaastatteluissa. Näin tavoiteltiin monipuolista tietoa sekä eri asianomaisten näkemyksiä alueen potentiaalista ja tarjonnasta japanilaisille matkailijoille. Haastattelujen toteutus ennen verkkokyselyn luontia antoi myös tutkijalle viitoitusta siihen, mitä materiaalia kyselyyn kannatti ottaa mukaan.

Haastattelut sovittiin sähköpostitse ja puhelimitse, ja niitä tehtiin yhteensä kahdeksan vuoden 2018 kesä-syyskuun välisenä aikana. Logistisista syistä haastatteluista kaksi toteutettiin paikan päällä haastateltavan työpaikalla ja loput puhelimesta. Haastateltavista neljä oli alueellisten, matkailun parissa toimivien organisaatioiden edustajia. Toiset neljä olivat matkailu- ja kulttuurialan yrittäjiä tai työntekijöitä. Haastattelut kestivät lyhimmillään 15 ja pisimmillään 35 minuuttia. Niiden keskimääräinen kesto oli kuitenkin noin 24 minuuttia. Haastattelurungot ovat työn liitteinä 1 ja 2.

Haastatteluissa teemoja oli neljä: matkailutoimijoiden näkemykset japanilaisista matkailijoista, alue tai yritys japanilaisten kohteena, markkinointi, myynti ja verkostot, sekä tulevaisuuden suunnitelmat. Haastattelurungot erosivat alueorganisaatioiden ja yritysten edustajien välillä toisistaan hieman alustavilta kysymyksiltään sekä sanavallinnoiltaan, mutta teemat olivat samat. Haastattelurungot valmisteltiin teemojen alle luotuine kysymyksineen, mutta haastattelut etenivät teemahaastatteluille ominaiseen tapaan haastateltavan kertoman mukaisesti. Kaikilta haastateltavilta ei siis

kysytty kaikkia kysymyksiä, ja joiltain kysyttiin myös haastattelun aikana heidän ker-
tomastaan nousseita lisäkysymyksiä.

Verkkokysely

Kyselytutkimuksesta on käytössä nykyään monia eri tyyppisiä, joista yksi on tässä
opinnäytetyössä käytettävä verkkokysely. Kyselyn etuna aineistonkeruumenetel-
mänä voidaan nähdä mahdollisuus kerätä laaja aineisto esittämällä monia kysymyk-
siä suurelle määrälle tutkittavia. (Hirsjärvi ym. 2009, 193–196.) Kyselyssä voidaan
hyödyntää määrällistä tietoa keräävien kysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä, joissa
vastaajalle jätetään kysymyksen jälkeen tyhjä tila oman vapaamuotoisen vastauksen
kirjoittamista varten. Avoimet kysymykset sallivat vastaajien ilmaista mielessään ole-
vat asiat omin sanoin. (Mts. 198–201.)

Verkkokyselyä käytettiin opinnäytetyön tutkimuksessa japanilaisten matkailijoiden
Keski-Suomea ja alueelle matkustamista koskevien näkemysten selvittämiseen. Koska
tutkimus tehtiin Suomesta käsin, oli kysely kätevin keino tavoittaa kohtalainen määrä
tutkittavia. Kyselyn luomisessa hyödynnettiin aiemmin haastateltujen matkailun asi-
antuntijoiden ja yritysten edustajien näkemyksiä sekä Keski-Suomen alueen matkai-
lutoimijoiden verkkosivustoja. Kysymyksissä tuotiin esille muun muassa haastatte-
luissa esille nousseita, japanilaisille mahdollisesti kiinnostaviksi nähtyjä palveluita ja
kohteita. Kyselylomake on työn liitteenä 3.

Kysely luotiin Webropol-sivustolla japaninkielisenä, ja se käsitti yhteensä 23 kysy-
mystä. Kysymyksistä osa oli valinta- tai monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysy-
myksiä. Lisäksi kaksi kysymyksistä oli arviointikysymyksiä viisiportaisella asteikolla.
Kysely oli auki verkossa 12 päivän ajan vuoden 2018 syys-lokakuun vaihteessa. Linkki
kyselyyn jaettiin tutkimuksen tekijän omille Japanin verkostoille, joita myös pyydet-
tiin levittämään linkkiä eteenpäin tavoiteltavaan kohderyhmään lukeutuville henki-
löille. Kyselytutkimukseen osallistui 43 japanilaista ulkomaanmatkailusta kiinnostu-
nutta vastaajaa.

4.2 Analyysimenetelmät

Kvalitatiivisen aineiston analyysimenetelmäksi tässä tutkimuksessa valittiin sisäl-
lönanalyysi. Sisällönanalyysi on kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetty

analyysimenetelmä, jonka tavoitteena on aineiston tiivistämisen avulla saada aikaan ilmiöstä selkeä sanallinen kuvaus. Analyysissa voidaan käyttää apuna esimerkiksi koodausta. (Kananen 2008, 94.) Sisällönanalyysissä pelkistetystä aineistosta haetaan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tulokset pyritään liittämään ilmiön laajempaan kontekstiin sekä aiempiin tutkimustuloksiin. Litteroitu aineisto eritellään ensin pienempiin osiin, jolloin voidaan hyödyntää myös kvantifiointia eli aineiston määrällistämistä. Sitten aineisto luokitellaan ja yhdistetään lopuksi uudeksi kokonaisuudeksi, jonka perusteella johtopäätöksiä voidaan tehdä luotettavasti. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107–115.)

Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysia käytettiin sekä haastattelujen että osin verkkokyselyn avointen kysymysten vastausten analysointiin. Äänitetyt haastattelut litteroitiin, minkä jälkeen ne koodattiin värikoodein ja luokiteltiin eri aihekokonaisuuksien mukaan. Lopuksi aineistoista koottiin tiivistetyt kuvaukset, ja näiden avulla haastattelututkimuksen tuloksia vertailtiin kyselytutkimuksen tuloksiin. Myös kyselyn avoimet vastaukset tiivistettiin vertailtavaan muotoon.

Kanasen (2010, 140–141) mukaan tutkimuksessa ollessa mukana kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä kuten kyselyjä, näiden aineistot käsitellään kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmillä kuten suorilla jakaumilla ja erilaisilla tunnusluvuilla. Suoralla jakaumalla tarkoitetaan esittämistapaa, joka kertoo kysymyksen vastausten jakautumisesta vaihtoehtojen välillä joko prosenttiosuuksina tai kappalemäärinä (mts. 104). Tämän tutkimuksen verkkokyselyn kvantitatiivista tietoa keränneet osiot esitettiin ja analysoitiin suorien jakaumien ja keskiarvojen avulla. Lisäksi kyselyn avointen vastausten analysointiin käytettiin osin myös kvantifiointia.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää on myös tutkimuksen luotettavuus. Luotettavuutta voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin tieteellisen tutkimuksen tulisi olla luonteeltaan objektiivista. Kuitenkin aineistolähtöisessä tutkimuksessa tutkijan ajattelutavat ja menetelmät vaikuttavat tuloksiin, ja objektiivisuus tarkoittaa enemmänkin tämän subjektiivisuuden tiedostamista. (Kananen 2008, 121.) Lisäksi luotettavuuteen liittyvät validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet. Validiteetti tarkoittaa sitä, että on tutkittu sitä mitä on ollut tarkoituskin, kun taas reliabiliteetti

tarkoittaa tulosten toistettavuutta. Kuitenkin ihmisiä ja kulttuureja koskevissa tutkimuksissa voidaan ajatella kuvausten olevan tapauskohtaisia, jolloin nämä perinteiset käsitteet eivät välttämättä toimi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta lisäävät tarkka dokumentaatio sekä eri tutkimusmenetelmien yhteiskäyttö. (Hirsjärvi ym. 2012, 231–233.)

Tässä tutkimuksessa on pyritty valitsemaan aiheeseen ja tavoitteisiin sopivimmat tutkimusmenetelmät. Kaikki tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu ja päätökset perusteltu. Tutkimuksessa on käytetty menetelminä sekä haastattelua että kyselyä, joiden tuottama aineisto on analysoitu asianmukaisin menetelmin ja virhetulkintoja välttämällä. Useamman menetelmän yhdistäminen vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. Tuloksiksi on saatu näkemyksiä useammilta tutkitun ilmiön osapuolilta, sekä matkailualan edustajilta että matkailijoilta. Virheitä on kuitenkin voinut esiintyä esimerkiksi kyselylomakkeen suunnittelun, haastattelujen toteutuksen sekä aineiston analyysin yhteydessä.

Tutkimuksen haastateltavia on informoitu tutkimuksen tarkoituksesta, ja käytännöistä on sovittu yhdessä heidän kanssaan. Luvallisella haastattelujen äänityksellä pyrittiin virheiden välttämiseen tulosten dokumentoinnissa. Haastattelurunkojen ja kysymysten suunnittelussa taas on pyritty monipuoliseen, johdattelemattomaan tiedonsaantiin. Kuitenkin itse haastattelutilanteissa kysymysten esittämistavat ovat voineet vaikuttaa haastateltavien vastauksiin.

Kyselyn luotettavuuteen voi vaikuttaa myös se, että monen tutkimukseen osallistuneen käsitys Keski-Suomesta todennäköisesti muodostui pelkästään kyselyssä esitellyjen tietojen ja kuvien perusteella. Tämän vuoksi tutkijan valinnoilla on saattanut olla vaikutusta saatuihin tuloksiin. Lisäksi on kyseenalaista, huomasivatko kaikki kyselyyn osallistuneista ajatella kysymyksiin vastatessaan nimenomaan kohdistetusti Keski-Suomea laajemman, koko maan ajattelun sijaan. Potentiaalisten asiakkaiden tutkiminen osoittautui tässä mielessä haastavaksi. Suomessa vielä kertaakaan vieraillemattomille maan eri alueiden erot tuskin ovat kovinkaan selvät, ja täten heidän vastauksensa kysymyksiin saattoivat jäädä yleisluontoisiksi, koko Suomea matkailun kohdealueena koskeviksi.

Kyselyn valmiit vastausvaihtoehdot saattoivat myös rajata vastaajien omien mielipiteiden esittämistä. Useisiin kysymyksiin lisättiin vaihtoehto ”Jokin muu, mikä”, mutta

tätä ei vastaajien keskuudessa hyödynnetty kovin laajasti. Lisäksi kyselyn japaninkielisyys on saattanut synnyttää virheitä esimerkiksi moniselitteisten ilmaisujen kääntämisessä. Kyselyn luotettavuutta olisi voinut lisätä suurempi vastaajamäärä sekä tasaisempi sukupuoli- ja ikäjakauma, jotka olisi voitu saavuttaa pidemmällä vastausajalla. Näiden puute on kuitenkin otettu huomioon tulosten esittämisessä ja analysoinnissa.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Matkailun kehittäjien näkemyksiä

Teemahaastatteluissa alueellisista matkailun parissa työskentelevistä organisaatioista haastateltavana oli neljä matkailun kehittämisen asiantuntijaa. Heistä Päivi Heikkala on Lakeland-hankkeen projektipäällikkönä Keski-Suomen kauppakamarilla. Kauppakamari on vuodesta 2014 lähtien toiminut kansainvälisten matkailuhankkeiden hallinnoijana maakunnassa. Toinen haastateltava Leena Pajala työskentelee erilaisista matkailun kehittämistehtävistä vastaavana matkailukoordinaattorina Keski-Suomen liitossa. Liitto toimii maakunnallisena kuntien kehittämis- ja edunvalvontaorganisaationa sekä yhtenä Lakeland-hankkeen rahoittajista. Kolmas haastateltavista, Anna-Liisa Juurinen on palvelutuotannosta, aluekehittämisestä ja yritysverkostoista vastaava kehittämispäällikkö Jämsän kaupungin kehittämisyritys Jämsek Oy:ssä. Neljäs haastateltava eli Jasmine Sepponen toimii yritysten ja matkailun kehittämisestä sekä markkinoinnista vastaavana matkailupäällikkönä Viitasaaren, Pihtiputaan, Kinnulan ja Kivijärven alueen kehittämisyritys Witas Oy:ssä.

Japanilaiset Keski-Suomen matkailun kohderyhmänä

Haastateltavien mukaan Keski-Suomessa suurimmat kansainvälisen matkailun kohderyhmät ovat tähän asti olleet Venäjä, Viro ja Saksa, sekä Jämsässä myös Hollanti ja Ranska. Näihin on tehty pidempään matkailumarkkinointia ja matkanjärjestäjäyhteistyötä. Kuitenkaan Venäjän markkinoille ei enää kohdenneta markkinointia entiseen tapaan. Lomaseutu-nimellä viitattavalla Viitasaaren, Pihtiputaan, Kinnulan ja Kivijärven alueella Witaksen edustamat yritykset ovat myös kokeneet potentiaalisiksi asiakasryhmäksi Baltian maat, jolle alueelta nyt suunnataan markkinointitoimenpiteitä. Sepponen kuitenkin näkee Saksan ja Japanin markkinat tärkeänä Baltian rinnalla

tulevaisuudessa. Myös muut kolme haastateltavaa näkevät Japanin merkityksellisenä markkina-alueena Keski-Suomelle ja edustamilleen alueille.

Japani nähdään keskisuomalaisittain potentiaalisena kohderyhmänä Aasian matkailun kasvuodotusten sekä useiden japanilaisten kiinnostuksen kohteiden, kuten saunan ja suomalaisen designin vuoksi. Keski-Suomen matkailutarjonnan koetaan olevan japanilaisille sopivaa ja vetovoimatekijöiltään näitä kiinnostavaa. Useampi haastateltavista mainitsi myös näkevänsä Japanin markkinat helpompina kuin Kiinan markkinat verrattaessa Aasiasta tulevaa matkailua. Lisäksi useampaan kertaan mainittiin japanilaisten käyttävän kotimaisia matkailijoita enemmän rahaa matkansa aikana ja vaikuttavan täten suhteessa enemmän alueen matkailutuloon. Vaikka matkailijaluvut Japanista ovat kaikkien haastateltavien mukaan vielä pieniä, heidän yhteinen näkemysensä on, että potentiaalia kasvuun löytyy.

Asiakkaina japanilaiset nähdään ainakin Juurisen ja Heikkalan mielestä samankaltaisempina tai mentaliteetiltaan suomalaisia lähempänä olevina kuin kiinalaiset. Heikkalan mukaan japanilaiset ovat usein hyvin kiinnostuneita asioista, innokkaita oppimaan uutta ja selvittämään asioita etukäteen. Myös Juurinen mainitsi yrityksiltä kuulemansa mukaan japanilaisten haluavan usein suunnitella kaiken tarkkaan etukäteen. Japanilaisten koetaan pitävän suomalaisesta elämäntavasta, tilasta, rauhasta, luonnosta ja puhtaudesta sekä olevan erityisen kiinnostuneita kulttuurista, arkkitehtuurista ja designista. Myös turvallisuus sekä sopimusten ja aikataulujen pitävyys on heille tärkeää. Useampi haastateltava mainitsi myös japanilaisten haluavan kokea ja nähdä paljon matkansa aikana, koska he tulevat alueelle kaukaa ja mahdollisesti vain kerran elämässään. He odottavat palveluilta sujuvuutta, hyvää laatua ja tietynlaista helppoutta. Myös käsillä tekeminen kiinnostaa yhden näkemyksen mukaan japanilaisia, kun taas toisena näkemyksenä esille nousee, etteivät japanilaiset välttämättä halua itse liata käsiään aktiviteettien yhteydessä.

Keski-Suomen vetovoimatekijät ja palvelut japanilaisille

Japanilaisia Keski-Suomessa mahdollisesti kiinnostavina vetovoimatekijöinä mainittiin sauna, luonto, järvet ja metsät sekä hyvinvointi ja paikallinen kulttuuri. Jyväskylässä yksi suurimmista vetovoimatekijöistä on Alvar Aalto, kun taas Jämsässä ja

Lomaseudun alueella vetovoima liittyy enemmän juuri luontoon ja siihen pohjautuviin aktiviteetteihin.

Jämsässä japanilaisille kiinnostavia kohteita arvioitiin olevan Saunakylä, huopatehtaat ja Hirvikartano, sekä erilaiset vesistöön liittyvät palvelut, kuten risteilyt, kalastus, melonta tai veneily. Myös Himoksella on tarjota mahdollisesti kiinnostavia talvi- ja luontoaktiviteetteja. Lomaseudun alueella japanilaisille ehdotettavia tuotteita ovat esimerkiksi vierailu Salamajärven kansallispuistoon Suomen eteläisimmälle erämaa-alueelle ja pisimmälle retkeilyreitille sekä Visit Finlandin kärkituotepalkinnon voittanut ”Pulahdus erämaan syliin”, jossa on mahdollista kokeilla metsäkylpyä ja -joogaa sekä käydä villiruokaretkellä suomalaisesta elämäntavasta nauttien. Lisäksi aktiivimatkailijoille mieleisiä kokemuksia voisivat Sepposen mukaan olla vaijeriliu’ut, Karoliinan portaat sekä melonta Kolima-Keitele -koskireitillä.

Niin Juurinen kuin Sepponenkin painottivat tuotetarjonnassa myös paikallista kulttuuria. Jämsässä esimerkiksi paikallishistoria ja teollinen kulttuuri olisivat paketoitavissa Juurisen mukaan mielenkiintoisiksi paketeiksi. Myös pieniä paikallisia kulttuuritapahtumia on paljon. Lomaseudulla taas voitaisiin tuoda esille paikallisia ihmisiä ja tuotteita, kuten Pihtiputaan mummo tai Alvajärven hunaja.

Lisäksi haastateltavat korostivat tarjonnasta puhuessaan myös ajattelua kuntarajojen ulkopuolelle ja koko Keski-Suomen sekä ympäröivien maakuntien tarjonnan yhdistämistä erilaisia kiertomatkoja ajatellen. Yhteistyötä kannattaisi Sepposen näkemyksen mukaan tehdä esimerkiksi useampia kansallispuistoja tai UNESCO-kohteita yhdistävien kiertomatkojen muodossa.

Valmiudet ja haasteet japanilaisten palvelemisessa

Useimmiten haasteena esille nousi kieli. Japanilaisten mahdollisesti heikko englannin kielen taito luo tarpeen japaninkieliseen opastukseen, minkä vuoksi keskisuomalaisiin kohteisiin tarvittaisiin japaninkielentaitoisia oppaita. Sepposen mukaan japanilaiset asiakasryhmänä usein kokevat olonsa turvallisemmaksi japaninkielisen oppaan kanssa. Hänen mukaansa tämä on kuitenkin vain järjestelykysymys, ja ainakin ryhmällä on usein mukana oma opas, joka pystyy kääntämään kohteen edustajan opastuksen japaniksi.

Sepposen mukaan japanilaisten matkailijoiden vastaanottamiseen ja palvelemiseen tarvittaisiin enemmän henkilöresursseja ja palveluhenkilökuntaa. Isojen ryhmien saapessa majoituskapasiteetin rajat voivat tulla vastaan. Pajala pohti, riittääkö Keski-Suomen tuotetarjonta japanilaisille markkinoille. Toisaalta yksittäismatkailijat voivat hänen ja Heikkalan mukaan olla haasteellisia ohjelmapalveluiden kannalta, sillä palveluiden toteutusta on vaikea taata, jos osallistujia ei ole riittävästi. Lisäksi Pajala arveli, että yrityksissä myös asiakasymmärryksen ja kulttuurin tuntemuksen lisääminen voi olla tarpeen. Yritysten osaamista pitää myös Juurisen mukaan kehittää, koska japanilaisten tullessa Keski-Suomeen asti kaiken tulee olla sujuvaa mieleenpainuvan kokemuksen luomiseksi:

Kun he tulee sieltä kaukaa ja matka on kallis, ja tulee ehkä kerran elämässään tänne, niin käytännössä kaiken täytyy sujua sitten niin kuin täydellisesti, jotta siitä kokemuksesta tulee sellainen ikimuistoinen.

Suomessa yleinen niin kutsuttu itsepalvelukulttuuri esimerkiksi kahviloissa nostettiin myös useammassa haastattelussa esille asiana, johon japanilaiset eivät ehkä ole totuneet. Yhtenä mahdollisena haasteena Sepponen mainitsi myös japanilaisten tarpeita vastaavien ruokamenujen riittävyyden ainakin näiden viipyessä alueella pitkään, koska he mahdollisesti haluavat pitkällä matkalla myös japanilaistyylistä ruokaa.

Yleisesti Keski-Suomessa nähdään kuitenkin olevan hyvät valmiudet japanilaisten matkailijoiden vastaanottamiseen ja palvelemiseen. Yhtenä valttina Heikkala mainitsi alueen matkailuyritysten olevan usein perheyriityksiä, joilla on valmius palvella asiakkaitaan vieraanvaraisesti ja henkilökohtaisesti. Lisäksi liikenneyhteydet ainakin Jyväskylään ovat Heikkalan mielestä hyvät, etenkin koska japanilaiset ovat hänen mukaansa valmiita käyttämään junia.

Markkinointi ja myynti

Markkinoinnissa ja myynnissä kaikki haastateltavat korostivat Lakeland-hankkeen merkitystä. Heikkalan mukaan hankkeen tarkoitus on kehittää kansainvälistä matkailua koko Järvi-Suomen alueella tavoittelemalla matkanjärjestäjäkontakteja saksankielisestä Euroopasta ja Japanista. Visit Finlandin kanssa toteutettavassa hankkeessa

ovat mukana myös Lahti Region, Visit Tampere ja Hämeen seutu. Pajala mainitsi, että hankkeen kautta on mahdollista hyödyntää Lahti Regionin myyntitoimistoa kiertomatkoissa, sillä Keski-Suomessa omaa myyntitoimistoa ei ole. Visit Finlandin kautta hoituu varsinainen markkinointi ja kampanjointi kuluttajille, sillä se vaatii Heikkalan ja Pajalan mukaan paljon rahaa. Pajala mainitsi markkinoinnin ja myynnin kehittämässä rahan lisäksi myös sitoutumisen olevan tarpeen. Rahoituksen ja tehokkuuden kannalta hän kannattaa Aasian markkinoinnin keskittämistä yhteen hankkeeseen, sillä yhteistyö suuremmalla alueella kannattaa kaukaisempiin maihin markkinoidessa:

Jos Keski-Suomen liitosta haetaan rahoitusta Japanin markkinointiin niin kyllä me ohjataan mukaan tähän maakunnalliseen hankkeeseen. Me toivotaan, että keskitettäisiin tähän yhteen hankkeeseen ne Aasian markkinointijutut.

Hankkeen myötä Heikkala pitää yhteyttä Japanin edustajien kanssa ja osallistuu workshoppeihin Japanissa. Matkoilla Heikkalalla on mukana markkinointimateriaalina japaninkielinen esittely kaikista hankkeessa mukana olevista yrityksistä. Keski-Suomeen tuodaan vastaavasti japanilaisia matkanjärjestäjä- ja bloggaajaryhmiä tutustumismatkoille, joilla hankitaan kontakteja matkanjärjestäjien ja yritysten välille. Varsinaiset sopimukset ja kaupat jäävät yritysten vastuulle ja ovat Heikkalan mukaan näiden aktiivisuudesta kiinni. Haastatteluhetkellä Heikkalan tiedossa on kolme matkanjärjestäjää, joilla on Japanissa myynnissä paketti alueelta. Matkailutuotteiden pakointi tapahtuu matkanjärjestäjien toimesta, ja he auttavat asiakkaita kiinnostavien palveluiden löytämisessä. Kiertomatkoihin yhdistetään tuotteita eri alueilta, esimerkiksi Muumimuseo ja Alvar Aalto -museo. Lisäksi tiedossa on esimerkiksi saunateemainen kiertomatka. Kuluttajamarkkinoinnissa Visit Finlandilla on Heikkalan mukaan tulossa suomalaisten saunojen kiertämiseen kannustava saunakirjakampanja:

Visit Finland alkaa tekemään myöskin tällaista kampanjaa, missä japanilaisille lanseerataan tällainen kirja, johon kerätään leimoja, missä saunoissa on käynyt Suomessa. Tietenkin annetaan valmiiksi saunat, joita kannattaa bongata.

Useampi haastateltava mainitsi kansainvälisen markkinoinnin olevan pitkäjänteistä ja Japanin kohdalla vasta alussa. Yhteistyöllä koetaan olevan suuri merkitys myynnissä

ja markkinoinnissa. Myös Jämsässä Aasian yhteyksien rakentamista halutaan tehdä yhdessä muun Keski-Suomen kanssa, vaikka alueella on myös omia toimenpiteitä. Himos-Jämsä -verkkosivut ja -verkkokauppa ovat työn alla, minkä lisäksi tulossa on sosiaalisen median kampanja puoliksi kotimaan ja puoliksi ulkomaan markkinoille. Verkkosivujen kieliversioista on Juurisen mukaan sovittava yritysten kanssa, mutta Aasia nähdään kiinnostavana. Jämsässä myös Kiinan markkinat kiinnostavat, ja kontakteja sinne luodaan aktiivisesti. Omien projektien yhteydessä tuotteita syntyy myös Lakeland-hankkeen myyntiportfolioon.

Somekampanjakokonaisuuteenkin pyritään löytämään sellaisia viestinnällisiä kokonaisuuksia, jotka tukevat sitä saunabrändiä, saunamaakunta-ajatusta, vievät eteenpäin niitä luontotuotteita, ja tuovat esille sitä rauhallista, idyllistä Keski-Suomea ja niin edelleen. (Juurinen)

Myös Witas yritysryhmineen on mukana hankkeessa, ja yritysten tuotteet ovat esillä myyntimatkoilla. Lomaseudulla aiotaan vastedeskin olla mukana maakunnallisissa kansainvälisen matkailun hankkeissa ja tehdä yhdessä. Sepponen mainitsi, että Lomaseudun verkkosivuille voisi harkita pientä, kärkituotteet ja yhteystiedot käsittävää japaninkielistä versiota. Pajalan mukaan digitaalisten kanavien parempi hyödyntäminen sekä japanilaisten käyttämien sosiaalisen median kanavien selvitys onkin tulevaisuudessa tarpeen.

Kehittäminen tulevaisuudessa

Tulevaisuuden kehittämissuunnitelmiin Keski-Suomessa lukeutuu ainakin Lakeland-hankkeen jatkaminen. Hanketta jatketaan ainakin kolme vuotta, sillä kontaktien luomiseen uudella markkina-alueella vaaditaan useampi vuosi. Pajalan mukaan myös yksittäismatkailijoiden tarpeet tulisi kartoittaa jollain tavoin. Tärkeää on Heikkalan mielestä kysyä, mikä japanilaisia oikeasti kiinnostaa ja millaista tarjontaa he haluavat. Hankkeen kohdalla hän kuitenkin luottaa matkanjärjestäjien tuntevan asiakkaansa ja näiden kiinnostuksenkohteet.

Heikkala toivoo japanilaisista uutta asiakasryhmää syksylle ja talvelle. Haastateltavat odottavat Japanista tulevan matkailun kasvavan, mutta eivät usko suurien matkailijamäärien ryntäykseen. Massaturismi ei Keski-Suomen matkailuresurssien

puolestakaan olisi Heikkalan mukaan toivottavaa. Samaa mieltä on Sepponen Lomaseudun suhteen.

Kyllä Suomi kaiken kaikkiaan on aika tällainen marginaalipaikka, eksoottinen. Eikä me nyt tänne halutakaan sellaista massaturismia vaan nimenomaan juuri se, että pystytään tarjoamaan puhdasta luontoa ja rauhaa, niin se edellyttää sen, että täällä ei ole kymmeniä linja-autolastillisia aina samassa paikassa porukkaa. (Heikkala)

Meillä on kohderyhminä ollut ne yksittäiset matkailijat, FIT-matkailijat mutta myös sellaiset pienryhmät. – – Ja toisaalta me halutaankin pitää tämä alue sellaisena jotenkin autenttisena, että ei edes tavoitella sellaista massamatkailukohdetta. (Sepponen)

Tuotteistamisen puolella voisi Heikkalan mukaan kehittää opastuskierroksia, joissa olisi ympärivuotisesti tarjolla viikkolähtöjä, sillä nämä olisivat yksittäismatkailijoille helpompia. Myös Jämsässä Juurisen mukaan kaivataan lisää tuotteita, tuotteistamista ja testausta. Lisäksi hän painottaa tuotteiden tarinallistamista sekä palveluntarjoajien joustavuutta myydä ohjelmapalveluja lyhyemmällä varoitusajalla. Lomaseudulla olisi Sepposen mukaan myös hedelmällistä, jos alueelle saataisiin japanilainen media- tai matkanjärjestäjäryhmä tutustumaan. Silloin tuotteita voisi muokata yhdessä sopiviksi co-creating-ajatuksella. Muiden haastateltavien tapaan Sepponenkin näkee maakunnassa tärkeänä kiertomatkailu- ja FIT-tuotteiden kehittämisen yksittäisille matkailijoille. Valmiiksi mietityt paketit kohderyhmää kiinnostavine käyntikohteineen helpottaisivat näiden tuloa alueelle. Kaikki haastateltavat painottavat myös tulevassa kehittämisessä yhdessä tekemistä ja maakunnallisen hankkeen merkitystä.

Keski-Suomessa pyritään Heikkalan mukaan Lakeland-hankkeen myötä luomaan myös pysyvämpi malli kansainväliselle matkailumarkkinoinnille. Koska Keski-Suomen kauppakamari ei varsinaisesti ole matkailutoimija, on tulevaisuuden malli alueen kansainvälisen matkailun edistämiseksi pohdinnan alla. Kuluttajamarkkinointia tekevän Visit Jyväskylän kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä

5.2 Matkailukohteiden edustajien näkemyksiä

Matkailukohteiden edustajista haastateltavina olivat kolme yrittäjää sekä yksi museon työntekijä. Heistä Marja Hakkarainen toimii yrittäjänä Riistaravintola Pikku

Peurassa, joka on Keski-Suomen pohjoispuolella Valkeisjärven rannalla sijaitseva tilausravintola. Pikku Peura tarjoaa yhteistyössä muiden yritysten kanssa myös ohjelmalveluita sekä majoitusta mökeissä. Lisäksi yritykseen kuuluu lounasravintola Ruska Kinnulassa. Tiia Valkama taas on toinen omistaja ja yrittäjä Hankasalmella sijaitsevassa Lomakeskus Revontulella. Perheyritys tarjoaa majoitus-, ravintola- ja viihdepalveluita 12–15 hengen voimin. Seuraava haastateltava Minna Kauppinen on toinen Lakomäen Metsäkartanon yrittäjistä. Maaseutumatkailutilana toimiva perheyritys sijaitsee Kannonkoskella, ja tarjoaa majoitus-, ohjelma- ja ravintolapalveluita pääasiassa yrittäjien kahdestaan pyörittämänä. Jyväskylää haastateltavista edustaa muotoiluun ja arkkitehtuuriin keskittyvän Alvar Aalto -museon asiakaspalveluvastaava Pia Poskiparta. Museon toimintaa pyörittää yksityinen Alvar Aalto -säätio, jonka muista vierailukohteista museon lisäksi yksi on Jyväskylässä ja kaksi Helsingissä. Museossa pysyviä työntekijöitä on noin 20 useiden oppaiden ja projektityöntekijöiden lisäksi.

Näkemykset ja kokemukset japanilaisista matkailijoista

Kaikki haastateltavat näkevät japanilaiset potentiaalisena matkailijaryhmänä, jota aikovat tavoitella asiakkaikseen. Haastateltujen edustamista kohteista kahdessa, Pikku Peurassa ja Lakomäen metsäkartanossa, ei ole käynyt vielä japanilaisia asiakkaina. Alvar Aalto -museossa japanilaisia käy yksittäisinä matkailijoina viikoittain ympäri vuoden. Lomakeskus Revontulella on käynyt muutama, Visit Finlandin My Stay -tuoteportaalista kohteen löytänyt japanilainen asiakas. Näiden lisäksi yrityksessä on vierailut Lakeland-hankkeen kautta tulleita tutustumismatkalaisia eli matkanjärjestäjiä ja median edustajia.

Valkaman mukaan japanilaisten odotuksiin on Keski-Suomessa yleisesti mahdollista tarjota paljon erilaisia tuotteita. Myös Hakkarainen ja Kauppinen uskovat alueen sekä yritystensä ja tuotteidensa kiinnostavuuteen, vaikka japanilaisten tarpeet ja asiakaskäyttäytymisen he kokevat vielä melko tuntemattomiksi itselleen. Kaikki kolme yrittäjää mainitsivat luonnon japanilaisten arvostamana asiana. Tällaisena mainittiin myös rauha ja hiljaisuus, sekä puhtaus niin luonnon kuin ruoankin kohdalla. Japanilaisasiakkaista kokemuksia omaavat haastateltavat näkevät nämä kohteliaina ja hillittyinä. Valkaman mukaan he malttavat viivähtää asioiden parissa pidempään kuin esimerkiksi kiinalaiset. Poskiparta mainitsi japanilaisten myös usein näyttävän

organisoineen matkansa perusteellisesti etukäteen muihin matkailijaryhmiin verrattuna. Lisäksi useampi yrittäjä näkee japanilaisten omaavan samanlaisia arvoja kuin suomalaiset.

Lomakeskus Revontulella tähän mennessä vierailneiden japanilaisasiakkaiden kanssa on käyty keräämässä sieniä ja marjoja, ja valmistettu näistä yhdessä asiakkaiden kanssa ruokaa. Japanilaisasiakkaat ovat tulleet elo-syyskuussa ja halunneet päästä luontoon sekä kansallispuistoon. He ovat pitäneet kohdetta niin kiinnostavana, että ovat arvelleet sen ruuhkautuvan useampien japanilaisten löytäessä paikalle.

Aalto-museossa japanilaiset ovat merkittävä asiakasryhmä, vaikka heidän määränsä jääkin pieneksi pääkaupunkiseudun Aalto-kohteissa käyvien määriin verrattuna. Japanilaiset ovat museon asiakkaista intohimoisimpia Aalto-faneja, joiden voidaan nähdä olevan Suomessa jopa niin kutsutulla pyhiinvaelluksella arkkitehdin kohteisiin. Osa japanilaisista reagoikin hyvin tunteella, jopa itkien, päästessään pitkän suunnittelun jälkeen kohteeseen.

Lomakeskus Revontulen ja Pikku Peuran yrittäjien mukaan japanilaisten keskuudessa heille otollista kohderyhmää voisivat olla vanhemmat ikäryhmät. Valkama kertoi tähän mennessä käyneiden olleen noin 30–50-vuotiaita, aikuisia matkailijoita. Yritys on kohdentanut palveluitaan aikuisille pariskunnille sekä ystäväporukoille. Niin Valkama kuin Hakkarainenkin mainitsi luontoharrastajat otollisena kohderyhmänä, kun taas lapsiperheitä ei koettu kaikista sopivimpana ryhmänä. Aalto-museon Poskiparta mainitsi yksittäisten japanilaisten kävijöiden olevan perheitä tai ystäväporukoita. Ryhmät, joita museossa harvakseltaan käy, ovat yleensä arkkitehtuuriopiskelijoita. Kauppinen taas korosti kohderyhmistä puhuttaessa kokeneempia matkailijoita, jotka haluavat entistä aidompia, harvemmille saavutettavissa olevia kokemuksia. Hänen mukaansa kansainvälisten asiakkaiden ikäryhmä on liikkunut neljässäkymmenessä ja vanhemmassa, mutta nyt nuoretkin alkavat olla kiinnostuneita ruoasta ja paikallisuudesta.

Yrityksen vetovoimatekijät ja tuotteet japanilaisille

Kaikki kolme yrittäjää mainitsivat yritystensä vetovoimatekijänä japanilaisille luonnon eri muodoissa. Lomakeskus Revontulella keskisuomalainen maisema, järven läheisyys, sekä saunojen ja uusien lasikattoiglujen sijainti rannassa nähdään vetovoimaisena japanilaisille. Hankasalmella mahdollisuus nähdä revontulia on myös yksi valtti, sillä kunta on Valkaman mukaan Keski-Suomen pimein paikka, ja täten revontulet näkyvät siellä parhaiten. Vetovoimaista luontoa löytyy myös useiden läheisten kansallispuistojen muodossa. Kansallispuistoihin, samoin kuin saunapalveluihinkin, on lomakeskuksen asiakkailta mahdollisuus tutustua oppaan kanssa.

Pikku Peura taas sijaitsee lähellä Salamajärven kansallispuistoa, johon lukeutuu myös osa vaellusreitti Peuran polusta. Vetovoimaisena Hakkarainen kokee hyvät luontoreitit. Lisäksi Hakkarainen mainitsi yrityksen sijainnin olevan otollinen keskellä Järvi-Suomea ja kuitenkin lähellä rannikkoa, sillä merenrantaan on vain 120 kilometrin matka. Näiden lisäksi Pikku Peuran kanssa yhteistyössä toimivat majoituskohteet ovat hänen mukaansa tasokkaita, kuten myös yrityksen tarjoama villiruoka.

Myös Lakomäen metsäkartanossa luonnon välitön läheisyys nähdään mahdollisena vetovoimatekijänä, ja villiruoka yhtenä japanilaisia mahdollisesti kiinnostavana tuotteena. Metsän alkaessa jo heti pihapiirin rajalta voi luonnon kokea Kauppisen mukaan hyvinkin turvallisesti ja intiimisti. Asiakkaiden kanssa voidaan tehdä luontoretkiä lähiympäristössä, ja nämä voivat osallistua ruoan poimintaan sekä halutessaan myös sen valmistukseen. Lisäksi erityisenä omassa yrityksessään Kauppinen mainitsi rakennuksen historian.

Niin Valkama kuin Kauppinenkin nostivat yritystensä palveluista esiin japanilaisille sopivina erilaisia saunatuotteita. Lomakeskus Revontulella on tarjota esimerkiksi Northern lights sauna trail -tuote, jossa asiakkaat pääsevät tutustumaan erilaisiin saunoihin, näihin ja revontuliin liittyviin myytteihin sekä saunaloitsuihin. Saatavilla on monista luontoon liittyvistä paketeista myös luontovalokuvauspaketti sekä observatoriovierailu tähtitaivasta katsomaan. Myös Lakomäen metsäkartanolla saunaan voi tilata loitsuja tai lähteä loitsupolulle.

Aalto-museossa taas Japanin niin sanottu Suomibuumi nähdään heitä paikan päälle tuovana tekijänä. Museolla on vuosittain neljästä kuuteen muotoiluun ja

arkkitehtuuriin liittyvää vaihtuvaa näyttelyä. Näyttelyillä on vähintään yhtymäkohtia Alvar Aaltoon, jonka faneja useat japanilaiset aiemmin mainitun mukaisesti ovat. Lisäksi museon yhteydessä olevassa museokaupassa on huomioitu japanilaiset asiakkaat tuotevalikoiman kohdalla. Heitä kiinnostaa Poskiparran mukaan esimerkiksi koottava pahvinen versio Aallon Paimio-tuolista.

Valmiudet ja haasteet

Yleisesti valmiudet japanilaisten palvelemiseen nähtiin haastateltavien keskuudessa hyvinä. Kauppinen uskoo Lakomäen metsäkartanon valmiuksiin palvella myös japanilaisasiakkaita, vaikkakin yksittäismatkailijat hän näkee yrityksensä miljöölle haastavina. Hän nosti valmiutena esille kokoaikaisen läsnäolon yrittäjien osalta. Hän on miehensä kanssa paikalla vieraiden saapumisesta lähtöön, valmiina esimerkiksi keskustelemaan asiakkaan kanssa paikallisuudesta. Yritys pystyy siis tarjoamaan henkilökohtaista palvelua ja toimimaan joustavasti havaintojensa perusteella.

Ollaan itse tässä paikalla ja nähdään vieraiden ilmeistä ja eleistä, että miten se homma toimii ja voidaan muuttaa suuntaa sitten aika nopeastikin. (Kauppinen)

Hakkaraisen mukaan Pikku Peuran valmiuksiin taas lukeutuu ohjelmanpalveluihin tarvittaessa saatavilla oleva japaninkielinen tulkki. Myös hän arvioi yrityksensä valmiuden japanilaisten palveluun kohtuullisen hyväksi, lukuun ottamatta sitä, ettei ohjelmanpalveluita ole vielä paketoitu ryhmille. Kulkuyhteydet pohjoiseen Keski-Suomeen hän näkee haastavina, kun taas Valkama mainitsi junayhteyksien olevan Hankasalmelle hyvät. Valkama kertoi Lomakeskus Revontulen harjoittelevan japanilaisten palvelua sitä mukaa, kun asiakkaita tulee, vaikkakin näitä on jo yritetty palveluissa huomioida. Haasteita palvelemisessa ei ole Revontulessa vielä havaittu.

Poskiparran mukaan Aalto-museolla japanilaiset on huomioitu palveluissa siten, että esitemateriaali on saatavilla japaninkielisenä. Museon henkilökunta ei puhu japania, mutta heillä on apuna pitkä kokemuksensa, ja osa asiakaspalvelusta hoituu elekielillä. Japanilaisasiakkaiden tunteiden lukemista asiakaspalvelutilanteissa Poskiparta pitää kuitenkin haastavana erityisesti yhteisen kielen puuttuessa.

Markkinointi ja myynti

Useampi yrittäjistä mainitsi kansainvälistymisen ja alueen tunnetuksi tekemisen olevan vasta alkutekijöissään. Myös heidän mukaansa Lakeland-hanke on markkinointia ajatellen tärkeä, ja hanke nähdään positiivisena mahdollisuutena osallistua yhteistyöhön. Revontulussa on oltu aktiivisesti osallisena Lakeland-hankkeessa, ja myös Kauppinen ja Hakkarainen mainitsevat yritystensä olevan mukana. Hakkaraisen mukaan yritystä on yksittäisenä mahdotonta lähteä markkinoimaan ulkomaille. Hankkeessa näkyminen on hänen mukaansa myös omasta aktiivisuudesta kiinni.

Lakomäen metsäkartanolle tavoitellaan majoituskapasiteettiin sopivia ryhmiä, joiden tavoittamisessa hankkeet ja kansainväliset matkatoimistot ovat tärkeässä roolissa. Omilla verkkosivuilla markkinointia Kauppinen ei pidä ryhmien kohdalla tähdellisenä, minkä vuoksi sitä ei ole yrityksessä tehty. Myös Lomakeskus Revontulen palveluita markkinoimaan ja myymään tavoitellaan matkatoimistoja. Yrityksen omiin markkinointitoimenpiteisiin lukeutuu palveluista tarkempaa tietoa sisältävien uutiskirjeiden lähetys hankkeella saaduille kontakteille.

Markkinointiviestinnässä Japaniin useimmat yrittäjistä korostaisivat luontoa. Hakkaraisen mainitsi yrityksensä keskeisen sijainnin ohella erityisesti luonnon puhtauden, kun taas Kauppinen nostaisi markkinointiviestinä esiin niin sanottua suomalaista luontomystiikkaa tai suomalaista metsäläisyyttä.

Aalto-museota ei juurikaan markkinoida maksullisesti, mutta muun muassa Japania kiertävät suomalaisen muotoilun näyttelyt toimivat tietynlaisena markkinointina. Lisäksi museo on epävirallisesti mukana alueorganisaatioiden markkinoinnissa tuottamalla siihen sisältöä. Aalto-kohteisiin myös tuodaan organisaatioiden toimesta kansainvälisiä markkinointiryhmiä.

Kehittäminen tulevaisuudessa

Tulevaisuuden kehittämiskohteiksi japanilaisten matkailun lisäämiseksi yrittäjät nimesivät muun muassa tuotteiden paremman paketoimisen, yhteistyön lisäämisen sekä erilaisten vaihtoehtojen runsaan esille tuomisen. Kauppisen mukaan suomalaisuuden ytimeen pääseminen vaatii sen, ettei edetä suuret ketjuyritykset edellä. Tuotepaketoinnissa taas Hakkarainen kertoi yrityksensä keskittyvän pakettien

luomiseen ”luonnosta hyvinvointia” -teemalla. Myös luontoreitit tulisi hänen mukaansa kunnostaa kansainväliselle tasolle paremmilla resursseilla. Valkama mainitsi yhtenä tulevaisuuden haasteena japanilaisten käyttämien varauskanavien ja medioiden löytämisen. Aalto-museossa kehityskohteena nähdään isompien ryhmien houkuttelu Keski-Suomeen asti. Museolle aiotaan myös etsiä japaninkielinen opas saataville, jos kysyntä opastukselle lisääntyy. Tämän lisäksi verkkoon on tulossa japaninkielistä materiaalia kohteesta.

5.3 Japanilaisten näkemyksiä

Verkkokyselyyn vastasi 43 Eurooppaan tai Suomeen matkustamisesta kiinnostunutta japanilaista henkilöä. Kyselyn otos on pieni, joten sen tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia alueelle matkustamisesta kiinnostuneita japanilaisia. Tässä luvussa käsiteltävät tulokset kertovat siis vain tämän tutkimuksen kyselyyn vastanneiden mielipiteistä, mutta voivat kuitenkin olla aiheesta suuntaa antavia.

Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 63 % oli naisia ja 37 % miehiä (ks. taulukko 2). Ikäryhmistä eniten vastauksia saatiin 20–29-vuotiailta, joita oli vastaajista 63 %. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä olivat 50–59-vuotiaat 14 %:n osuudella, ja 40–49-vuotiaat 12 %:n osuudella. Asuinpaikaltaan lähes puolet vastaajista eli 49 % oli Osakasta. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Tokiosta ja Hyogosta, kummastakin 12 %. Ammatiltaan eli tässä tapauksessa elämäntilanteeltaan suurin osa vastaajista eli 70 % oli työssäkäyviä ja 26 % opiskelijoita. Kotiäitejä tai -isiä sekä eläkeläisiä oli kumpiakin yksi vastaaja eli 2 %. Seuraavasta taulukosta on tiivistämisen vuoksi jätetty pois vaihtoehdot, joita ei valinnut kukaan vastaajista, eli asuinpaikan kohdalla loput prefektuurit ja ammatin kohdalla vaihtoehto työtön.

Taulukko 2. Vastaajien taustatiedot (n=43)

Sukupuoli	n	%
Nainen	27	63 %
Mies	16	37 %
Ikä		
Alle 20 vuotta	1	2 %
20–29 vuotta	27	63 %
30–39 vuotta	2	5 %
40–49 vuotta	5	12 %
50–59 vuotta	6	14 %
60–69 vuotta	2	5 %
Asuinpaikka (prefektuuri)		
Hokkaido	2	5 %
Tokio	5	12 %
Chiba	1	2 %
Gifu	1	2 %
Osaka	21	49 %
Hyogo	5	12 %
Shiga	1	2 %
Nara	2	5 %
Tottori	1	2 %
Fukuoka	3	7 %
Kumamoto	1	2 %
Ammatti		
Opiskelija	11	26 %
Töissä	30	70 %
Kotiäiti / Koti-isä	1	2 %
Eläkeläinen	1	2 %

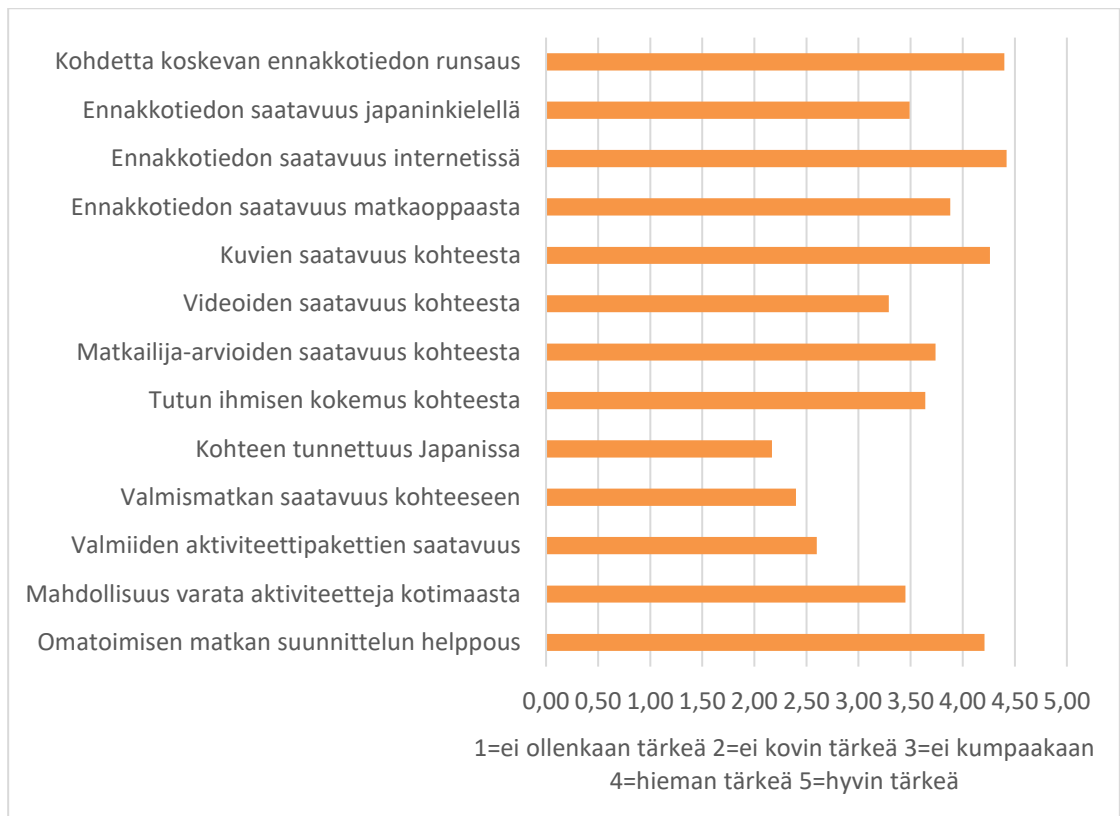
Vastaajien matkailutottumukset

Aiemman ulkomaanmatkan muualle kuin Suomeen oli tehnyt suurin osa vastaajista (98 %), kun taas yhdellä vastaajista ei ollut kokemusta ulkomaille matkustamisesta. Ulkomailla matkailleista suurin osa oli käynyt useammassa maassa, ja he mainitsivat yhteensä 47 eri maata. Eniten mainintoja saivat Yhdysvallat sekä Etelä-Korea. Näiden jälkeen vastaajien keskuudessa mainituimpia olivat Aasian lähimaat Taiwan ja Thaimaa, joita seurasivat Euroopan maat, kuten Iso-Britannia, Ranska, Italia ja Espanja, sekä lisäksi Australia ja Kiina.

Taulukko 3. Vastaajien matkakohteet TOP 10

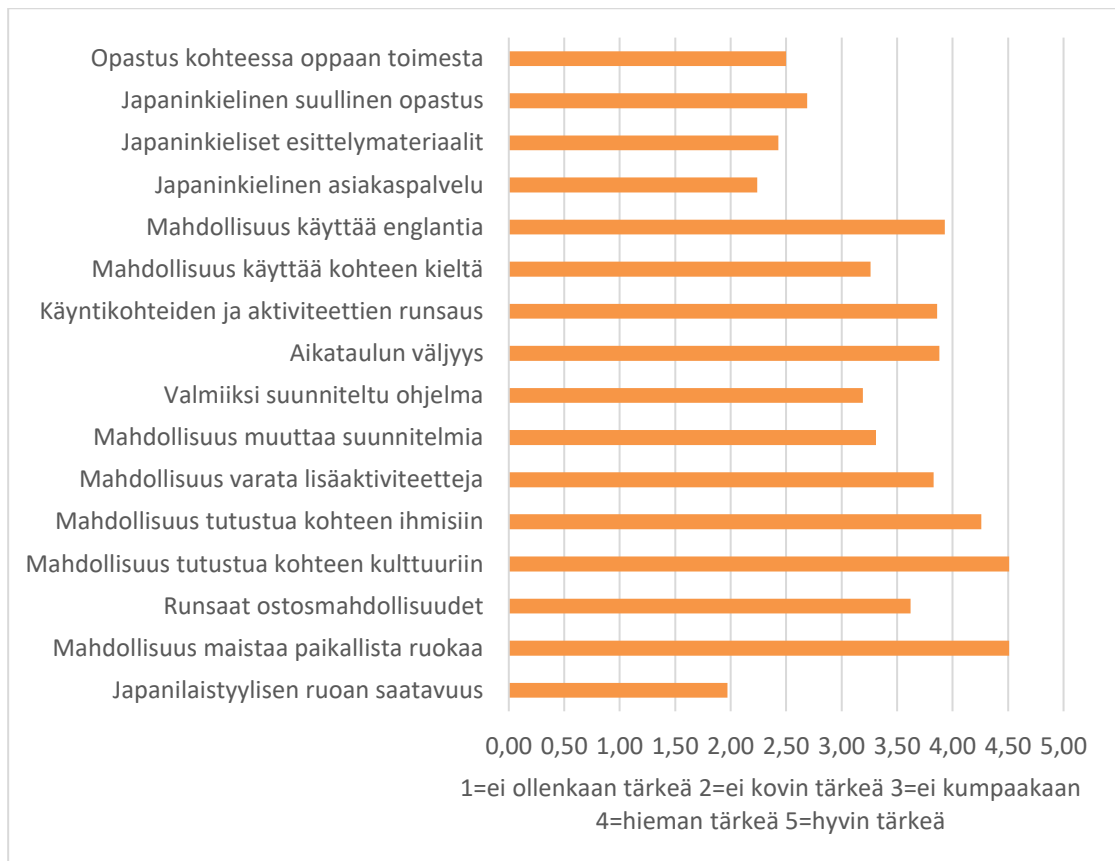
Sija	Maa	Maininnat (lkm)
1.	Yhdysvallat	17
2.	Etelä-Korea	16
3.	Taiwan	12
4.	Thaimaa	10
5.	Iso-Britannia, Ranska, Suomi	9
6.	Australia, Italia	8
7.	Espanja, Kiina	7
8.	Norja	6
9.	Kanada, Saksa	5
10.	Filippiinit, Irlanti, Kambodža, Malesia, Singapore, Uusi-Seelanti	4

Suomeen aiemmin matkustaneita oli vastaajista yhdeksän eli noin viidesosa. Näistä avoimeen kysymykseen matkakohteistaan Suomessa vastasi kahdeksan henkilöä, joista yksi ilmoitti käyneensä lähes koko maassa ja yksi vain Vantaalla Aviapoliksen alueella. Tarkasteltaessa vastauksia näitä vastaajia lukuun ottamatta oli Helsingissä ja Jyväskylässä käyneitä kumpiakin neljä ja Rovaniemellä sekä Turussa käyneitä kumpiakin kaksi. Lisäksi Tampereesta ja Joensuusta oli molemmista yksi maininta. Puolet kysymykseen vastanneista oli käynyt useammassa kuin yhdessä kaupungissa Suomessa, ja yksi Keski-Suomessa muuallakin kuin Jyväskylässä.



Kuvio 3. Merkittävät tekijät matkaa suunniteltaessa

Yllä olevassa kuviossa 3. on ilmoitettu keskiarvoina ennalta määriteltyjen seikkojen tärkeys vastaajille matkaa suunnitellessa asteikolla 1-5. Tämän perusteella kyselyyn vastanneiden keskuudessa tärkeimpänä suunnitteluvaiheessa pidettiin matkakohdetta koskevan ennakkotiedon saatavuutta internetistä. Seuraavaksi tärkeimpiä olivat tärkeysjärjestyksessä ennakkotiedon runsaus, kuvien saatavuus kohteesta sekä kohteeseen suuntautuvan omatoimisen matkan suunnittelun helppous. Kohteen tunnettuutta Japanissa sekä valmismatkan ja aktiviteettipakettien saatavuutta sen sijaan ei yleensä pidetty kovin tärkeänä.



Kuvio 4. Merkittävät tekijät matkustettaessa

Yllä olevassa kuviossa 4. taas on ilmoitettu keskiarvoina ennalta määriteltyjen seikkojen tärkeys vastaajille matkan aikana asteikolla 1-5. Vastauksien perusteella kyselyyn osallistuneiden keskuudessa tärkeimpänä itse matkustusvaiheessa pidettiin mahdollisuuksia tutustua kohteen kulttuuriin sekä maistaa paikallista ruokaa. Seuraavaksi tärkeimpiä olivat tärkeysjärjestyksessä mahdollisuus tutustua kohteen ihmisiin, mahdollisuus käyttää englannin kieltä, sekä aikataulun väljyys. Näitä seurasivat käyntikohteiden ja aktiviteettien runsaus sekä mahdollisuus varata lisäaktiviteetteja matkan aikana. Keskimääräisesti vähiten tärkeinä pidettiin japanilaistyyllisen ruoan saatavuutta sekä japaninkielistä asiakaspalvelua.

Kiinnostus Keski-Suomen matkailuun

Kyselyn Keski-Suomea käsittelevän osion alussa oli lyhyt esittely alueesta sijaintineen ja muutamane kuvineen. Tämän jälkeen kysyttäessä vastaajista valtaosa (95 %) oli kiinnostunut matkustamaan Keski-Suomeen, kun taas 5 % eli kaksi vastaajaa ei

ollut kiinnostunut matkustamaan alueelle. Syitä kiinnostukseen tai sen puutteeseen tiedusteltiin avoimella kysymyksellä, johon vastasi 38 kyselyyn osallistujista.

Toinen alueelle matkustamiseen kiinnostumattomista mainitsi syyksi vähäisen tietämyksensä Suomesta. Loput vastaukset kuvasivat Keski-Suomeen matkustamista koskevan kiinnostuksen syitä, joista ylivoimaisesti yleisin oli luonto. Useat vastaajat pitivät Suomen luontoa kauniina ja erilaisena kuin Japanissa. Osa vastaajista houkutteli koskemattomasta luonnosta nauttiminen hitaasti ja rauhassa, kun taas yksi mainitsi olevansa hyvin kiinnostunut ulkoilma-aktiviteeteista luonnossa. Järvet mainittiin muutamaan kertaan, kuten myös luonnon läheisyys kaupunkeihin ja täten helppo pääsy luonnon pariin. Myös yleinen maisemien kauneus ja kaupunkinäkyvät tulivat esille kiinnostavina useaan otteeseen, vaikka useimmiten kauneus liitettiin luontomaisemiin.

Haluan tuntea sellaisen luonnon rauhan ja voiman, mitä ei pysty Japanissa kokemaan.

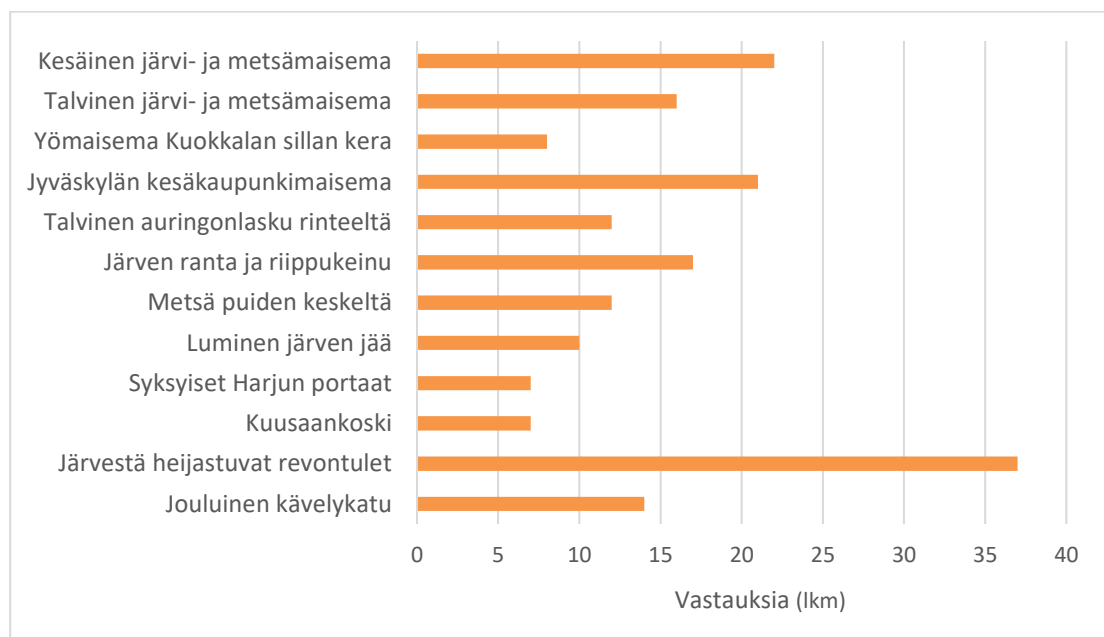
Toiseksi mainituimpia olivat kulttuuriin liittyvät syyt. Useampi mainitsi kiinnostuksensa suomalaiseen arkkitehtuuriin ja rakennuksiin. Yksi vastaajista kertoi Alvar Aallon kiinnostavan, kun taas muutamalla oli pohjoismaisesta arkkitehtuurista yleisesti itseään kiinnostava mielikuva. Sen mainittiin olevan muun muassa värikästä tai tyylikästä. Yksi vastaajista mainitsi myös suomalaisen muotoilun tyylikkyyden, ja toinen kertoi pitävänsä erityisesti suomalaisista astioista ja kankaista. Jotkut olivat yleisesti kiinnostuneita eri maiden kulttuureista ja ihmisistä, kun taas yksi kertoi haluavansa vertailla Pohjoismaiden kulttuureita, ja toinen olevansa utelias tutkailemaan nimenomaan suomalaista elämäntapaa.

En tiedä kovin tarkkaan, mutta uskon, että siellä [Keski-Suomessa] voisi tuntea oikeaa suomalaista henkeä.

Muutama mainitsi käyneensä alueella ja haluavansa sinne siksi uudestaan, tai olevansa siellä juuri vaihto-oppilaana. Lisäksi noin neljäsosa kertoi olevansa kiinnostunut Keski-Suomeen matkustamisesta yksinkertaisesti siksi, ettei ole vielä käynyt siellä. Usea sanoi koko Suomen kiinnostavan itseään maana. Yksi halusi nähdä erilaisia

alueita Suomessa, ja joitain alue kiinnosti nimenomaan siksi, että se on heille vielä tuntematon.

Seuraava kysymys koski Keski-Suomessa mieluiten nähtäviä maisemia, ja oli muodoltaan kuvavalinta, jossa oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehtoista (ks. liite 3). Vastauksien jakautumista havainnollistetaan kuvissa näkyneiden maisemien sanallisen kuvauksen avulla seuraavassa kuviossa 5.



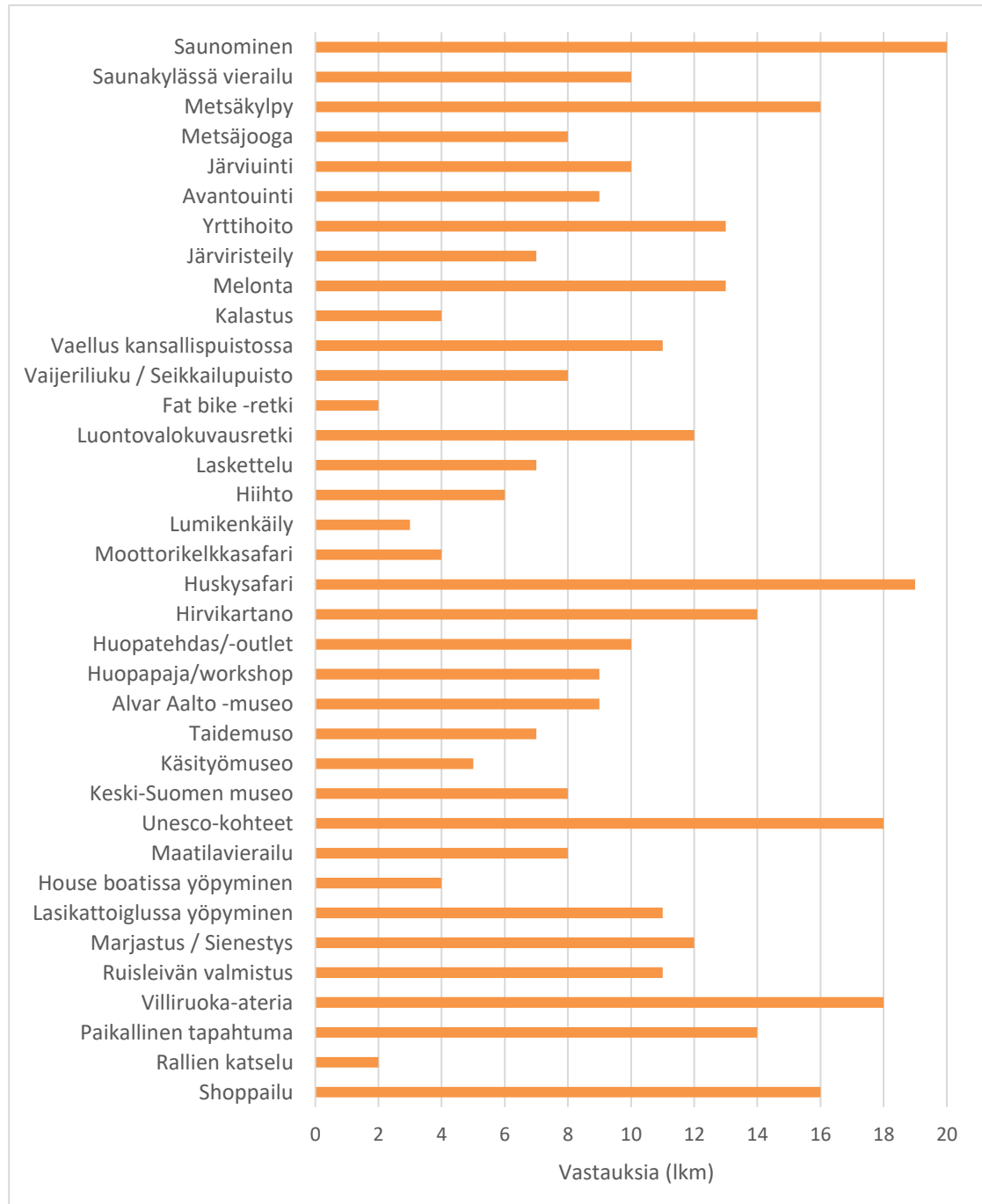
Kuvio 5. Keski-Suomessa kiinnostavat maisemat

Ylivoimaisesti eniten vastaajia kiinnosti siis revontulimaisema, jonka valitsi 37 vastaajaa (86 %). Avoimella kysymyksellä (n=40) syitä valintoihin tiedusteltaessa yleisin syy revontulien kiinnostavuuteen oli se, ettei niitä voi nähdä Japanissa tai kovin monessa muussa maassa. Moni kertoi haaveilevansa revontulien näkemisestä ja liittävänsä Suomeen mielikuvissaan erityisesti juuri tämän maiseman.

Muidenkin maisemien suhteen mainittiin usein valinnan syyksi se, ettei samanlaista maisemaa voi nähdä muualla tai ettei samanlaista tunnelmaa voi löytää Japanista. Revontulien jälkeen toiseksi kiinnostavimpana koettiin kesäinen järvi- ja metsämaisema, jossa näkyi myös punainen mökki ja kasvimaata, sekä kolmantena kesäinen kaupunkinäkö Jyväskylästä Jyväsjärven ja sataman suunnalta. Luontomaisemissa miellyttävänä mainittiin muun muassa rauhoittavuus, vehreys sekä luonnon suuruus, kun

taas kaupunkinäkömää kiinnosti esimerkiksi vastaajaa, joka halusi päästä juttelemaan paikallisten kanssa.

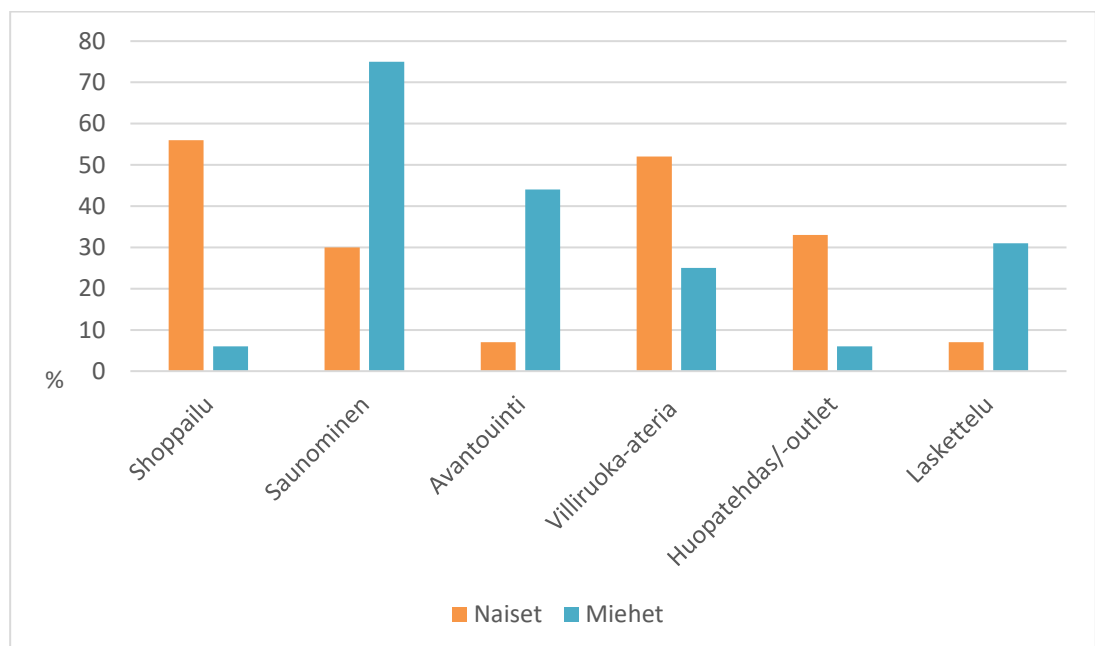
Seuraavassa monivalintakysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan kohteet ja aktiviteetit, joita mieluiten kokeilisivat Keski-Suomessa. Vaihtoehtoisissa oli kirjallisen kuvailun lisäksi kohdetta tai aktiviteettia havainnollistava kuva (ks. liite 3).



Kuvio 6. Keski-Suomessa kiinnostavat aktiviteetit

Kuten kuvioista 6. selviää, kaikista suosituimmaksi aktiviteetiksi osoittautui saunominen, jonka valitsi 20 eli lähes puolet vastaajista (47 %). Seuraavaksi eniten kaikkien vastaajien keskuudessa kiinnostusta herätti huskysafari 19 vastauksella (44 %), Unescon maailmanperintökohteet ja villiruoka-ateria, jotka kumpikin keräsivät 18 vastausta (42 %), sekä metsäkylpy ja shoppailu kumpikin 16 vastauksella (37 %).

Aktiviteetteja koskevan kiinnostuksen suhteen esiintyi myös eroja sukupuolten välillä, vaikkakin näiden vertailussa tulee ottaa huomioon miesten ja naisten välinen otoskoon ero, sillä vastaajista miehiä oli 16 ja naisia 27. Kuviossa 7. on kuitenkin esitetty ne aktiviteetit, joissa kiinnostus miesten ja naisten osalta erosi prosenttiosuusia tarkastellessa eniten. Suurin ero oli shoppailussa, josta oli kiinnostunut naisista 56 % ja miehistä 6 %. Toiseksi huomattavin ero koski saunomista, josta oli kiinnostunut miehistä 75 % ja naisista 30 %. Naiset olivat myös kiinnostuneempia villiruosta kuin miehet, kun taas esimerkiksi avantouinti oli huomattavasti kiinnostavampaa miesten kuin naisten mielestä.



Kuvio 7. Sukupuolten erot kiinnostuksen kohteissa

Avoimeen kysymykseen siitä, miksi juuri nämä aktiviteetit tai käyntikohteet olivat kiinnostavimpia, vastasi 36 kyselyn osallistujista. Saunan, kuten monien muidenkin

aktiiviteettien kiinnostavuuden syyksi mainittiin halu kokea hyvin suomalainen kokemus, sekä muun muassa mahdollisuus päästä tekemisiin paikallisten ihmisten kanssa.

Japanissakin on saunoja, mutta sauna on suomalaisille erityisen tärkeä asia, joten haluaisin kokea sen eron [Suomen ja Japanin saunojen välillä].

Yksi vastaajista kuvaili valitsemiaan aktiiviteetteja myös erittäin järvisuomalaisilta vaihtokavaksi ja siksi kiinnostaviksi, ja toinen halusi kokea omakohtaisesti juuri kyseisen seudun kulttuuria. Yksi valitsi vaihtoehtoista avantouinnin ja laskettelun siksi, että halusi kokeilla kylmänä pitämällään seudulla nimenomaan kylmyyteen liittyviä aktiiviteetteja. Monet vastaajista halusivat nauttia luonnosta, kokea sen läheisyyden ja rikkautta sekä osallistua paikallisiin, ainutlaatuisiin aktiiviteetteihin. Viidesosa vastaajista valitsi sekä huskysafarin että Hirvikartanolla vierailun.

Jätin valitsematta ne jutut, mitkä voi nykyään kokea myös Japanissa.

Pidän eläimistä, joten kosketuksiin pääsy niiden kanssa näyttää todella hauskalta. Haluaisin todellakin osallistua [näihin aktiiviteetteihin].

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin vielä, mitä vastaajat yleisesti toivoisivat matkaltaan Keski-Suomeen. Kysymykseen vastasi 33 kyselyyn osallistuneista. Noin kolmasosa mainitsi haluavansa tavallisesta poikkeavan kokemuksen, jota ei voi saada Japanissa tai joka on ainutlaatuinen juuri kyseiselle alueelle. Näistä vastaajista yksi käytti nimenomaan ilmaisua ”vain Keski-Suomessa koettavissa oleva kokemus” kun taas muut vastaajat puhuivat Suomen, Pohjoismaiden tai ulkomaiden tasolla. Lisäksi useat vastaukset koskivat suomalaista kulttuuria. Viisi vastaajaa mainitsi olevansa kiinnostunut tutustumaan joko paikallisiin ihmisiin tai näiden elämäntapaan. Yksittäisinä mainintoina esiintyivät myös arkkitehtuuri, taide, käsityöt ja kieli. Käytännön asioihin liittyviä yksittäisiä odotuksia olivat turvallisuus sekä Suomen helppo saatavuus Japanista. Kaksi vastaajaa kertoi myös toivovansa matkaltaan asiantuntevan oppaan palveluita.

Tämä ei ole sellainen paikka, johon pitäisi mennä ryhmämatkalla isolla bussilla tai suurella joukolla toisiaan seuraten. Haluaisin matkailla alueella omatoimisesti sekä tietyistä aiheista paljon tunteista omaavien oppaiden kanssa, rauhassa omalla tahdillani.

Suomalaisilla näyttäisi olevan jokaiselle eri vuodenaikalle omat, erilaiset viihdykkeensä, mikä vaikuttaa minusta upealta.

Reilu kolmasosa vastaajista mainitsi jälleen myös luonnon, ja nimenomaan haluavansa kokea sen valtavuuden ja kauneuden. Myös kaupunkinäkömät mainittiin muutama otteeseen toiveissa. Viisi vastaajaa kertoi haluavansa syödä paikallista ruokaa.

Haluan syödä niitä ruokia, joita paikalliset tavallisesti syövät!

Keski-Suomen matkan järjestelyt

Matkaa Keski-Suomeen suunnitellessaan lähes kaikki kyseisen avoimen kysymyksen 42 vastaajasta etsisivät tietoa kohteesta internetistä. Internetissä käyttämikseen tiedonlähteiksi muutama mainitsi sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin. Myös Visit Finlandin sivusto mainittiin kerran. Noin kolmasosa tutkisi lisäksi kirjallisia matkoppaita, ja viidesosa mainitsi kysyvänsä myös tutulta tai ystävältä. Vastaajista viisi (12 %) käyttäisi tiedonhakuun matkatoimistoja ja näiden materiaalia. Matkan tai sen osat suurin osa (70 %) seuraavaan kysymykseen vastanneista 41 henkilöstä ostaisi myös internetin kautta. Osa mainitsi syyksi mahdollisen halvemman hinnan. Noin neljäsosa mainitsi myös perinteisen matkatoimiston joko ensisijaisena ostokeinona tai internetin vaihtoehtona. Muutama halusi varata ainakin aktiviteetit vasta paikan päällä kohteessa.

Haen tietoa netistä ja menen löytämäni materiaalin perusteella matkatoimistoon, jossa ostan matkan kuunneltuani heidän selityksensä kaikesta.

Kysyttäessä valintakysymyksellä minä vuodenaikana tutkimukseen osallistujat matkustaisivat Keski-Suomeen ei vuodenaikojen suosiossa esiintynyt selkeitä eroja. Kesä

ja talvi olivat yhtä suosittuja vaihtoehtoja 27 %:n osuudella, kun taas syksyllä matkustaisi 23 % ja keväällä 21 % kysymyksen 43 vastaajasta. Suurin osa (47 %) haluaisi matkustaa Keski-Suomeen ystävän tai ystävien kanssa. Kumppanin kuten tyttö- tai poikaystävän tai aviopuolison kanssa matkustaisi 21 %, perheen kanssa 19 % ja yksin 14 % vastaajista.

Mieluisaa matkan muotoa tiedusteltiin monivalintakysymyksellä, johon vastasivat kaikki 43 osallistujaa. Vaihtoehtoista suosituin oli omatoimimatka, jonka valitsi 32 vastaajaa (74 %). Seuraavaksi suosituin matkamuoto oli 18 vastaajan (42 %) valitsema niin kutsuttu free plan eli vain lennot ja majoituksen sisältävä pakettimatka, kun taas kolmanneksi suosituimmaksi osoittautui neljäsosan valitsema, myös aktiviteetit sisältävä perinteinen pakettimatka. Lisäksi vastaajista viidesosa haluaisi matkustaa matkanjohtajan tai oppaan kanssa. Osana Suomen kiertomatkaa Keski-Suomessa haluaisi vierailla seitsemän vastaajaa (16 %) ja osana laajemmin Pohjoismaita kiertävää kiertomatkaa taas viisi vastaajaa (12 %). Yli puolet (64 %) vastaajista saapuisi Keski-Suomeen Helsingin lentokentältä tai muualta Suomesta mieluiten junalla. Seuraavaksi suosituin matkustusmuoto Suomen sisäisestä kohteesta Keski-Suomeen oli lento (12 %), ja tästä seuraavana suosituimmuusjärjestyksessä kiertomatkabussi, vuokra-auto ja bussi.

Majoittua suurin osa taas haluaisi hotellissa, jonka valitsi 42 % monivalintakysymyksen 43 vastaajasta. Seuraavaksi suosituimpia olivat majatalot ja bed & breakfast -majoitukset sekä AirBnB- tai muut yksityishuoneistot kummatkin noin viidesosan vastaajista valitsemina. Hostellit, mökit, huoneistohotellit sekä kotimajoitus jäivät kukin vähemmälle suosiolle, vaikkakin kunkin niistä valitsi vähintään yksi vastaaja. Monivalintakysymyksellä tiedustellun viipymisajan pituuksista suosituimpia taas olivat vaihtoehdot kolme yötä ja viisi yötä, joista kummankin valitsi noin neljäsosa (26 %) kysymyksen 43 vastaajasta. Lähes yhtä suuri osa (23 %) kuitenkin haluaisi viipyä alueella seitsemän yötä tai enemmän, ja kaikki vastaajista vähintään kaksi yötä.



Kuvio 8. Keski-Suomen matkan järjestelyt

Kuvioon 8. on koottu kyselytulosten perusteella tyypillisimmät japanilaisen matkailijan käytännön valinnat Keski-Suomeen kohdistuvalla matkalla. Tulee kuitenkin muistaa, etteivät tulokset ole yleistettävissä, vaan tyypittely kertoo ainoastaan tähän tutkimukseen vastanneista.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa verrataan keskisuomalaisten matkailualan kehittäjien ja toimijoiden näkemyksiä sekä japanilaisten näkemyksiä toisiinsa ja tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen. Näin tehdään johtopäätöksiä alueen ja tarjonnan potentiaalisuudesta sekä sitä koskevasta mielekkästä markkinointiviestinnästä.

6.1 Alueen ja tarjonnan potentiaalisuus

Kaiken kaikkiaan japanilaiset vastaajat olivat hyvin kiinnostuneita kotimaastaan eroavasta suomalaisesta luonnosta ja paikallisesta kulttuurista. Tämä vastaa hyvin niitä

vetovoimatekijöitä, joita haastatellut Keski-Suomen matkailualan edustajat näkivät alueella japanilaisia ajatellen olevan. ”Luonnosta hyvinvointia” -teema on oikeilla jäljillä, sillä usea japanilaisista liitti luonnon rauhoittumiseen. Metsäkylvyt ja yrttihoidot olivat vastaajien keskuudessa suosittuja aktiviteettivaihtoehtoja. Lisäksi vastaajia houkutteli erityisesti mahdollisuus tuntea luonnon suuruus ja kauneus. Luonnossa halutaan viettää aikaa rauhassa ja intiimisti. Tämä onnistuu haastattelutulosten mukaan monessa keskisuomalaisessa kohteessa, mikä on japanilaisten houkuttelemisessa otollista.

Paikallinen kulttuuri taas nähdään tulosten perusteella tutustumisen arvoisena Japanin arjesta eroavan kokemuksen saavuttamiseksi. Vastaajat halusivat erityisesti sellaisia kokemuksia, joita ei ole mahdollista saada muualta. Lisäksi usea halusi päästä kosketuksiin paikallisten ihmisten kanssa. Koska haastattelujen perusteella Keski-Suomessa on runsaasti ainutlaatuisia paikalliskokemuksia ja henkilökohtaista palvelua tarjoavia pieniä yrityksiä, voidaan alueen todeta näyttävätyvän tältä osin hyvää potentiaalia omaavana.

Japanilaisia kiinnostaneita aktiviteetteja ja käyntikohteita tarkasteltaessa tulosten voidaan todeta myös vastaavan Noton (ks. sivut 3 ja 18) näkemystä siitä, että sauna kiinnostaa Japanissa tällä hetkellä erityisesti miehiä. Saunakylässä vierailua enemmän kyselyyn vastanneita kiinnosti nimenomaan saunominen käytännössä. Juurisen esille tuoma Jämsän Saunakylän konsepti voidaan kuitenkin myös nähdä Japanin kylpyläkyllien suosiota (ks. sivu 13) ajatellen potentiaalisena, kunhan useita saunoja on myös varsinaisessa saunomiskäytössä. Jos Keski-Suomen imagoa ja tunnettuutta Saunamaakuntana saadaan vahvistettua, voivat japanilaiset miehet olla alueelle hyvinkin otollinen asiakasryhmä.

Keski-Suomeen ei japanilaisvastaajien mielikuvissa liitetty tulosten perusteella kovin vahvasti suomalaista muotoilua, joka muun muassa Visit Finlandin sivustolla esitettyjen markkinatietojen (ks. sivu 18) mukaan on yksi Suomen vahvoista vetovoimatekijöistä japanilaisille. Revontulet, eli toinen japanilaisten perinteisistä kiinnostuksen kohteista Suomessa, olivat maisemakuvavalinnassa suosituin vaihtoehto, mutta toisaalta revontulia ei spesifisti mainittu vastaajien toimesta avointen kysymysten kohdalla, vaikka kauniit maisemat nousivatkin esille useasti.

Kuitenkin paikalliset käsityöt kuten aktiviteeteissa mainittu huopatehtaalla ja -outletissa vierailu kiinnostivat varsinkin monia naispuolisia vastaajia. Lisäksi Suomessa muuallakin tarjolla oleva huskysafari oli tulosten perusteella yksi suosituimmista aktiviteeteista, mutta myös Hirvikartanolla halusi vierailla lähes yhtä moni. Tulosten perusteella näyttää siltä, että Keski-Suomella on hyvä mahdollisuus profiloitua yhä useampia japanilaisia Suomessa kiinnostavien, syvemmin paikallisuuteen perustuvien elämysten alueeksi.

Käytännön edellytykset ja valmiudet ovat Keski-Suomessa japanilaisten vastaanottoa ajatellen haastattelujen perusteella suurilta osin kunnossa, ja kulttuurin tuntemusta ollaan valmiita kehittämään. Kulkuyhteyksien suhteen tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että alueen sisällä eri kohteiden vetovoimaisuuteen japanilaisille saattaa vaikuttaa niiden saavutettavuus raideyhteyksillä. Suurin osa kyselyyn vastaajista halusi saapua Keski-Suomeen junalla. Kuten haastatteluista selvisi, esimerkiksi Hankasalmelle pääsee junalla hyvin kätevästi lähes suoraan lentokentältä, kun taas pohjoisemman Keski-Suomen kohteet ovat hankalammin saavutettavissa julkisilla kulkuyhteyksillä.

Haastatteluissa japanilaisten matkailijoiden erityispiirteenä esille nousi matkan tarkka ennakkosuunnittelu. Kyselyn tulokset vahvistavat tämän osaltaan, sillä niiden mukaan runsas ennakkotieto on vastanneille tärkeää. Haastatteluissa haasteena mainittu japaninkielinen opastus tai asiakaspalvelu sen sijaan ei kyselyn tulosten mukaan ollut vastaajille keskimääräisesti kovin tärkeää, joten sen puutteen ei voida nähdä vaikuttavan merkittävästi japanilaisten alueelle matkustamiseen. Täytyy kuitenkin muistaa, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli nuoria, 20-29-vuotiaita, ja vanhemmillä ikäryhmillä tarpeet voivat erota kyselyn vastausten keskiarvoista.

Japanilaisten näkemys Keski-Suomesta käy hyvin yhteen haastateltujen näkemysten kanssa siinä, ettei alue heidän mielestään niinkään sovi suurten ryhmien massamatkailukohteeksi. Koska suuri osa kyselyn vastaajista matkustaisi alueelle omatoimisesti, vaikuttaisi yksittäisille matkailijoille kehitettyjen tuotteiden tarjoaminen tärkeältä. Tätä varten pitää japanilaiset kuitenkin saada kiinnostumaan alueesta siinä määrin, että näihin palveluihin riittäisi osallistujia. Kuten haastatteluissakin mainittiin, tämä on haastavaa palveluiden toteutuksen kannalta. Tuotteiden paketointi on tärkeää, mutta siinä kannattaa pyrkiä joustavuuteen. Tulosten valossa näyttää siltä, että

aktiviteettien varaus- ja lisäysmahdollisuus paikan päällä on japanilaisille mieluisaa. Osa palveluntarjoajista toivoi alueelle kuitenkin myös suurempia ryhmiä. Ryhmien houkuttelemisessa tärkeässä asemassa on matkanjärjestäjäkontaktien ja -sopimusten tavoittelu, jota alueen yhteistyössä jo toteutetaan.

6.2 Houkutteleva markkinointiviestintä

Vaikka yhteistyössä tehtävässä maakunnan kansainvälisessä markkinoinnissa keskittyttäisiinkin matkanjärjestäjille markkinointiin, on tärkeää muistaa huomioida myös palveluiden loppukäyttäjien, tässä tapauksessa yksittäisten japanilaisten matkailijoiden, kuluttajakäyttäytyminen. Kuten kyselyn tuloksista selviää, käyttää suurin osa tiedonhakuun internetiä, vaikka lopulta ostaisikin matkan pakettina perinteisestä matkatoimistosta. Siksi onkin tärkeää, että Keski-Suomea matkailukohteena esittelevien alueellisten sivustojen sekä myös japanilaisia tavoittelevien yritysten ja kohteiden omien verkkosivustojen sisältö on kohderyhmän silmissä mielekästä ja kiinnostavaa. Markkinointiviestinnässä yritysten kannattaa keskittyä juuri digitaaliseen markkinointiin. Se on sekä kustannustehokasta, että kyselytulosten perusteella japanilaisia tavoitettavaa. Digitaalisissa kanavissa voidaan myös helposti toteuttaa tulosten perusteella japanilaisille tärkeää visuaalisuutta kuvien ja videoiden muodossa.

Kuten mainittu, Keski-Suomella on tarjota myös muun Suomen tarjonnasta eroavia kokemuksia japanilaisille matkailijoille. Siksi alueen kannattaa tuoda rohkeasti esille omia erilaisia, perinteisestä poikkeaviakin vahvuuksiaan. Markkinointiviestinnässä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että huskysafarista kiinnostuneet ohjataan myös Hirvikartanoa esittelevän materiaalin pariin. Haastateltavien painottamalla tarjonnan yhdistelemisellä, ja esimerkiksi verkkosivustoilla linkittämällä, portaaleilla tai muuten yhteistyötä tekemällä voidaan markkinointiviestinnässä saavuttaa merkittävämpiä tuloksia.

Tulosten mukaisesti luonnon eri elementit ovat japanilaisia houkuttelevia tekijöitä, joita kannattaa tuoda esille myös markkinointiviestinnässä. Koska usea kyselyn vastaajista oli kiinnostunut arkkitehtuurista, on hyvä olla unohtamatta rakennettua ympäristöä luonnon rinnalla. Varsinkin Unesco-kohteiden houkuttelevuus japanilaisille vaikuttaa olevan suurta.

Kyselytulosten perusteella viestinä markkinoinnissa kannattaa luonnon ja arkkitehtuurin lisäksi korostaa erityisesti paikallisuutta. Japanilaisia vaikuttaa houkuttelevan nimenomaan jonkin hyvin paikallisen ja kohteelle ainutlaatuisen kokemuksen tavoittaminen. Tutkimustulosten valossa vaikuttaa siltä, että japanilaiset haluavat myös ymmärtää kokemuksessa välittyvän tiedon ja kulttuurin perinpohjaisesti. Siksi tiedon ja kulttuuristen merkitysten välittymiseen tulee kiinnittää huomiota. Esimerkiksi oppaiden asiantuntevuutta kannattaa tuoda esille markkinointiviestinnässä. Ohjelmapalveluiden on hyvä perustua autenttisuuteen ja tämä tulee tuoda esille myös niistä viestiessä, sillä japanilaiset havittelevat aitoja paikallisia kokemuksia. Lisäksi markkinoinnissa kannattaa korostaa henkilökohtaista palvelua kohteissa, sillä kuten haastatteluissa todettiin, japanilaiset ovat tottuneet laadukkaaseen palveluun itsepalvelukulttuurin sijaan.

Markkinointiviestinnässä on hyvä huomioida myös japanilaisten, kyselytulosten perusteella etenkin naisten, halu shoppailla ja ostaa mukaansa viemisiä matkalta. Viestinnästä tulisi siis käydä ilmi kohteen ostosmahdollisuudet. Houkuttelevaa japanilaisille voisi olla myös mahdollisuus selailta kohteen tuotteita ja niiden kuvia sisältävää verkkokauppaa etukäteen. Ruokatarjonnan kohdalla japanilaisia kiinnostaa nimenomaan paikallinen ruoka. Markkinointiviestinnässä alueiden suosituimpien annoksien ja erityisimpien paikallisruokien esille tuominen todennäköisesti houkuttelisi japanilaisia, sekä auttaisi näitä hahmottamaan, mitä paikallinen ruoka tai esimerkiksi villiruoka kohteessa tarkoittaa.

Kyselyn vastaajat puhuivat vastauksissaan hyvin usein Suomesta kohdentamatta vastauksiaan juuri Keski-Suomeen. Tämän voidaan nähdä osoittavan, että heille Suomen eri alueet eivät välttämättä näyttäyty kovinkaan erilaisina, tai että niitä erottavia tekijöitä ei todennäköisesti tunneta kovin hyvin. Voidaan siis todeta, että Keski-Suomen alueella täytyy tehdä vielä paljon töitä omanlaisena mielekkäänä matkakohteena erottautumiseksi. On luotava syytä, miksi esimerkiksi luontoa tai kulttuuria tulisi tulla katsomaan juuri Keski-Suomeen, eikä minne tahansa muualle maan alueelle. Tärkeää on haastatteluissakin esille noussut yhteistyö sekä tunteisiin vetoava tarinallistaminen ja paikallisuuden esiin tuominen, myös markkinointiviestinnässä. Tarinoiden välittymisen mahdollistamiseksi on kiinnitettävä huomiota myös kielivalintoihin.

7 Pohdinta

Tutkimus voidaan nähdä onnistuneena, sillä tutkimuskysymyksiin on tuloksissa saatu vastauksia. Tulokset tuovat esille matkailutoimijoiden haastatteluissa esille nousseita ja japanilaisten näkemyksillä vahvistettuja Keski-Suomen vetovoimatekijöitä. Veto-voimatekijöihin lukeutuvat erityisesti luonnon rauha ja runsaus sekä paikallinen kulttuuri. Tuloksista selviää myös japanilaisten erilaisia toiveita Keski-Suomeen matkustukseen liittyen. Moni haluaisi matkustaa alueelle omatoimisesti ystävien kanssa ja viipyä useamman yön. Matkalta toivotaan kohteelle ominaisia, ainutlaatuisia ja aitoja kokemuksia.

Tulosten perusteella on johtopäätöksissä ollut mahdollista todeta alueen omaavan vetovoimatekijöiltään japanilaisia houkuttelevaa potentiaalia, mutta tämän realisoinnin ja muista alueista erottautumisen vaativan vielä paljon työtä. Tulosten pohjalta on esitetty erilaisia suosituksia japanilaisten Keski-Suomeen houkuttelemiseen liittyen alueen markkinoinnin ja erityisesti verkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän muodossa.

Suuremmalla otoksella, ajalla ja kvantitatiivisten menetelmien osaamisella voitaisiin jo tämän tutkimuksen kyselyaineistosta selvittää paljon useampia mielenkiintoisia seikkoja. Esimerkiksi sukupuolten tai ikäryhmien eroja vastauksissa voitaisiin selvittää ristiintaulukoinnilla. Koska otoskoko oli kuitenkin pieni ja tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Keski-Suomen vetovoimatekijöitä eikä niinkään syvällisempiä eroja japanilaisten matkailijoiden segmenteissä, ei tähän ryhdytty.

Tämä tutkimus toimii esikartoituksena Keski-Suomen mahdollisuuksista ja vetovoimatekijöistä japanilaisten kohteena. Tutkimus vahvistaa aiempien japanilaisia koskevien tutkimusten tuloksia ja lisää nimenomaan Keski-Suomea koskevaa, suoraan potentiaalisilta asiakkailta saatua tietoa. Tulokset luovat pohjaa toimeksiantajan sekä muiden alan toimijoiden kehittämistoimenpiteille japanilaisten tavoittelun suhteen. Saavutettua tietoa voidaan hyödyntää suunnannäyttäjänä sille, miten Japanin markkinoita kannattaa lähteä tavoittelemaan. Japanilaisista matkailijoista kiinnostuneet yritykset voivat soveltaa tuloksia oman vetovoimaisuutensa ja kehittämistarpeidensa arvioimiseen.

Jatkotutkimus työssä esitellyistä aiheista on tarpeen syvällisemmän ymmärryksen tavoittamiseksi. Tulevissa tutkimuksissa perehtyminen eri matkailijasegmenttien erilaisiin ominaisuuksiin voisi olla mielekästä markkinoinnin ja tuotekehityksen kannalta. Yksittäisiä matkailijoita ajatellen haastatteluissa mainitut varauskanavat ja mediat kannattaa selvittää. Tuotekehitys oli tästä tutkimuksesta rajattu tietoisesti ulkopuolelle, mutta japanilaisten kiinnostuksen kohteiden pohjalta on tuotekehitykseen keskittyvien tutkimusten avulla mahdollista kehittää juuri heille suunnattuja tuotteita. Kohdistetumpaa tietoa voidaan tavoittaa toteuttamalla tutkimuksia Keski-Suomessa jo käyneille japanilaisille. Vielä hyvin tuntemattomana näyttäytyvän Keski-Suomen brändääminen kohteena japanilaisille edellyttää myös tutkimusta. Yhteistyötä alueella on tutkimusten, hankkeiden ja markkinoinnin toimien muodossa jatkettava houkuttelevan yhtenäisen imagon luomiseksi.

Lähteet

- 5 asiaa, jotka tulee huomioida digitaalisessa matkailumarkkinoinnissa. 2017. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 28.10.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-asiaa-jotka-tulee-huomioida-digitaalisessa-matkailumarkkinoinnissa>.
- Akateeminen tutkimus: Suomen maakuva hyvin vahva Japanissa. 2016. Uutiset 17.6.2016. Suomen suurlähetystö, Tokio. Viitattu 27.1.2018. <http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?contentid=348047&nodeid=41206&culture=fi-FI>.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- B2B tutustumismatkat. N.d. Visit Finland. Viitattu 13.10.2018. <http://www.visitfinland.fi/markkinointi/kv-tutustumismatkat>.
- Boniface, B., Cooper, C. & Cooper, R. 2012. Worldwide destinations: the geography of travel and tourism. 6. p. Oxfordshire: Routledge.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2005. Tourism principles and practice. 3. p. Harlow: Pearson Education.
- ETC Market Insights: Japan. 2013. European Travel Commission. Viitattu 14.10.2018. http://www.etc-corporate.org/reports/market-insights-japan?page=download-report&report_id=44.
- Finland's touristic demand. 2015. Bloom Consulting. Viitattu 27.1.2018. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/10/Finlands_Touristic-Demand_Summary.pdf.
- Foreign overnights in the Nordic Countries 2016. 2017. Visit Finland. Viitattu 26.1.2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/05/Overnights-Nordic-2016.pdf>.
- Helva, M. 2006. Japanin matkailumarkkinoilla onnistutaan japaniksi. Muuttuva matkailu 1, 32–37. Viitattu 1.2.2018. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20100071/urn_nbn_fi_uef-20100071.pdf.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Japanese outbound tourists statistics. 2018. JTB Tourism Research & Consulting Co. Viitattu 13.10.2018. <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/outbound>.
- Japan's outbound travel market is now boosted by young travelers rather than senior travelers. 2018. Travel Voice. Viitattu 13.10.2018. <https://www.travelvoice.jp/english/japans-outbound-travel-market-is-now-boosted-by-young-travelers-rather-than-senior-travelers>.
- Japani. N.d. Visit Finland. Viitattu 17.2.2018. <http://www.visitfinland.fi/markkinat/japani>.
- Japanilaisten matkat Suomeen lisääntyneet – revontulimatkoja myydään nyt alkusyksyllä. 2016. Visit Finland. Tiedote 12.8.2016. Viitattu 13.10.2018. <http://www.visitfinland.fi/news/japanilaisten-matkat-suomeen-lisaantyneet-revontulimatkoja-myydaan-nyt-alkusyksylla>.

JTB releases JTB Report 2018 for the Japanese outbound travel market. 2018. Travel Voice. Viitattu 13.10.2018. <https://www.travelvoice.jp/english/jtb-releases-jtb-report-2018-for-the-japanese-outbound-travel-market>.

JTB report 2016 shows Japanese motivations to overseas travel pick up. 2016. Travel Voice. Viitattu 3.2.2018. <https://www.travelvoice.jp/english/jtb-report-2016-shows-japanese-motivations-to-overseas-travel-pick-up>.

JTB report 2017 shows FIT outnumbers package tours in the overseas travel market of Japan. 2017. Travel Voice. Viitattu 13.10.2018. <https://www.travelvoice.jp/english/jtb-report-2017-shows-fit-outnumbers-package-tours-in-the-overseas-travel-market-of-japan>.

Jyväskylä on saanut maailman saunamaakunnan pääkaupunki-statuksen jo vuonna 2015. 2017. Keski-Suomen kauppakamari. Viitattu 23.5.2018. <https://kskauppakamari.fi/fi-fi/article/ajankohtaista/jyvaskyla-on-saanut-maailman-saunamaakunnan-paakaupunki-statuksen-jo-vuonna-2015/524>.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kaikkien aikojen matkailuvuosi – ennätyskasvu teki Suomesta Pohjois-Euroopan kiinnostavimman matkailumaan. 2018. Visit Finland. Viitattu 17.2.2018. <http://www.visitfinland.fi/news/kaikkien-aikojen-matkailuvuosi-ennatyskasvu-teki-suomesta-pohjois-euroopan-kiinnostavimman-matkailumaan>.

Keski-Suomen maakuntaohjelma 2018-2021. 2017. Keski-Suomen liitto. Viitattu 3.2.2018. [https://www.keskisuomi.fi/filebank/25394-Keski-Suomen maakuntaohjelma 2018-2021 A4.pdf](https://www.keskisuomi.fi/filebank/25394-Keski-Suomen%20maakuntaohjelma%202018-2021%20A4.pdf).

Keski-Suomen matkailustrategia 2020. 2016. Keski-Suomen matkailuhallitus 9.11.2016. Viitattu 22.2.2018. [https://www.keskisuomi.fi/filebank/24932-Keski-Suomen matkailustrategia 2020.pdf](https://www.keskisuomi.fi/filebank/24932-Keski-Suomen%20matkailustrategia%202020.pdf).

Kotler, P. 2017. Marketing for hospitality and tourism. 7. p. Harlow: Pearson.

Lakeland -yhteistyöhanke jatkaa Stopover Keski-Suomi -hankkeen kansainvälistä matkailutyötä. 2018. Keski-Suomen kauppakamari 14.3.2018. Viitattu 3.10.2018. <https://kskauppakamari.fi/fi-fi/article/ajankohtaista/lakeland-yhteistyohanke-jatkaa-kansainvalista-matkailutyota/873>.

Luonnon ihmeet Suomen valtti nettihakujen perusteella. 2015. Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/news/luonnon-ihmeet-suomen-valtti-nettihakujen-perusteella>.

Mathieson, A. & Wall, G. 1982. Tourism: Economic, physical and social impacts. New York: John Wiley & Sons.

McCabe, S. 2009. Marketing communications in tourism & hospitality. Concepts, strategies and cases. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Mäentausta, R. 2016. Kiinalainen voi valita järvenrannan ja lentoterminaalien väliltä – Keski-Suomi haluaa osansa Aasian matkailijoista. Yle Uutiset 11.8.2016. Viitattu 18.2.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9085592>.

Noto, S. 2016. New trends in Japanese market. Visit Finland. Viitattu 3.2.2018. <http://www.visitfinland.fi/news/new-trends-in-japanese-market>.

Noto, S. 2017a. Japan market report 2/2017. Visit Finlandin markkinointiedustajan ajankohtaiskatsaus. Viitattu 26.1.2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/JAPAN-Visit-Finland-representatives-Market-report-2017-2.pdf>.

Noto, S. 2017b. Sauna is “in” in Japan. Visit Finland. Viitattu 3.2.2018. <http://www.visitfinland.fi/news/sauna-is-in-in-japan>.

Noto, S. & Numata, K. 2018. Japan market report 1/2018. Visit Finlandin markkinointiedustajien ajankohtaiskatsaus. Viitattu 13.10.2018. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/JAPAN-2018-VF-representatives_Market-report.pdf.

Page, S. J. 2003. Tourism management: Managing for change. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Pasanen, K. & Pesonen, J. 2016. Japanilaiset matkailijat Suomessa: Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Viitattu 31.1.2018. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161181/urn_nbn_fi_uef-20161181.pdf.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Salo, I. 2014. Matkailu sukelsi nettiin ja someen. Markkinointi&Mainonta 24.1.2014. Viitattu 1.2.2018. <https://janet.finna.fi>, Talentum lehtiarkisto.

Saraste, P. 2013. Suomalainen elämäntapa viehättää japanilaisia. Matkailusilmä 3, 12–14. Viitattu 3.2.2018. www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/09/Matkailusilma_3_2013.pdf.

Sotsugyoryokouankeetorepooto. LINE yuuzaa ni kiita imadoki no sotsugyoryokou. [Raportti valmistujaismatkakyselystä. Nykyajan valmistujaismatkat Line-käyttäjien keskuudessa.] Alkuperäisjulkaisu: 卒業旅行アンケートレポート LINE ユーザーに聞いた今どきの卒業旅行. 2015. JTB. Viitattu 22.2.2018. <http://www.jtb.co.jp/gakusei/enquete>.

Strategia. 2018. Finnair. Viitattu 27.10.2018. <https://investors.finnair.com/fi/finnair-as-an-investment/strategy>.

Suomalainen horoskooppisovellus on villinnyt jo yli 300 000 japanilaista. 2015. Visit Finland 26.02.2015. Viitattu 22.2.2018. <http://www.visitfinland.fi/news/suomalainen-horoskooppisovellus-villinnyt-jo-yli-300-000-japanilaista>.

Suvanto, H., Sudakova, L., Kattai, K., Grinberga-Zälīte, G. & Bulderberga, Z. 2017. Japanese tourists in Finland, Estonia and Latvia – A literature review. Seinäjoki; Mikkeli: University of Helsinki, Ruralia Institute. Viitattu 1.2.2018. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Reports166.pdf>.

Vanhove, N. 2011. The economics of tourism destinations. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

The number of Japanese travelers booking on smart phones doubled during the past four years. 2017. Travel Voice. Viitattu 3.2.2018.

<https://www.travelvoice.jp/english/japanese-travelers-booking-on-smart-phones-doubled-in-the-past-four-years>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Visit Finland. N.d. Viitattu 28.10.2018. <http://www.visitfinland.fi/visit-finland>.

Visit Finland matkailijatutkimus 2017. 2018. Business Finland, Visit Finland. Viitattu 13.10.2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf>.

Visit Finland syventää suuralueyhteistyötä Järvi-Suomen maakuntien kanssa. 2018. Visit Finland. Viitattu 3.2.2018. <http://www.visitfinland.fi/news/visit-finland-syventaa-suuralueyhteistyota-jarvi-suomen-maakuntien-kanssa>.

Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995-2018. 2018.

Tilastotietokanta Rudolf. Viitattu 13.10.2018.

http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px.

Watanabe, T. 2017. Identifying and reaching Japanese tourists coming to Finland. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, degree programme in international business. Viitattu 22.11.2018.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130671/Thesis_Tomoka%20Watanabe.pdf.

Liitteet

Liite 1. Alueorganisaatioiden edustajien haastattelurunko

Organisaation tiedot

Kertoisitteko organisaationne toiminnasta ja tarkoituksesta?

Millainen on oma roolinne organisaatiossa?

Teema: Näkemykset japanilaisista matkailijoista

Miksi juuri Japanin markkinat on valittu toiseksi tärkeimmistä kohderyhmistä Keski-Suomen matkailustrategiassa? / Mitä ajattelette Japanin markkinoiden valinnasta toiseksi tärkeimmistä kohderyhmistä Keski-Suomen matkailustrategiassa?

Miten merkittävä asiakasryhmä japanilaiset matkailijat ovat edustamallenne alueelle?

Millaisia japanilaiset matkailijat mielestänne ovat?

Millaiset japanilaiset tai kansainväliset matkailijat tulevat juuri edustamallenne alueelle?

Teema: Alue japanilaisten kohteena

Mitkä ovat mielestänne alueen vetovoimatekijät japanilaisia ajatellen?

Millaisia japanilaisille suunnattavia käyntikohteita, tapahtumia, palveluita ja tuotteita alueelta mielestänne löytyy?

Miten arvioisitte tarjonnan vastaavan japanilaisten kiinnostuksia, toiveita ja tarpeita?

Millaiset valmiudet alueella ja palveluntarjoajilla on vastaanottaa ja palvella japanilaisia matkailijoita?

Mitä haasteita tai puutteita alueella on japanilaisten kohteena?

Miten näette japanilaisten matkailun alueelle kehittyneen viime vuosina?

Teema: Markkinointi, myynti ja verkostot

Mikä teistä on tärkeää japanilaisille markkinoidessa ja myydessä?

Onko organisaatiollanne yhteistyökumppaneita tai yhteyksiä japanilaisiin toimijoihin?

Mitkä voisivat olla alueen markkinoinnin ja myynnin kohderyhmät Japanissa?

Millaisia myynti- tai markkinointitoimenpiteitä kohdistatte tai kohdistaisitte Japaniin?

Millaista yhteistyötä teette muiden organisaatioiden ja kuntien/maakuntien kanssa?

Teema: Tulevaisuuden suunnitelmat

Miten kansainvälistä matkailua alueelle aiotaan kehittää jatkossa?

Miten alueelle teidän mielestänne saataisiin enemmän japanilaisia matkailijoita?

Onko suunnitteilla joitain paikallisia kehityshankkeita japanilaisiin liittyen, millaisia?

Onko tiedossa uusia, potentiaalisia kohteita tai tulevia palveluita, jotka voisivat toimia myös japanilaisille?

Millaisia odotuksia teillä on japanilaisten matkailun suhteen?

Liite 2. Yritysten edustajien haastattelurunko

Yrityksen tiedot

Esittelisittekö yrityksen omin sanoin?

Oma roolinne yrityksessä?

Yrityksen koko/henkilökunnan määrä?

Pääkohderyhmät?

Teema: Näkemykset japanilaisista matkailijoista

Onko yrityksessänne käynyt japanilaisia asiakkaina?

Mitä ajattelette Japanin markkinoiden valinnasta toiseksi tärkeimmistä kohderyhmistä Keski-Suomen matkailustrategiassa?

Miten arvioisitte japanilaisten matkailijoiden merkittävyyttä yrityksellenne asiakasryhmänä?

Millaisia japanilaiset matkailijat mielestänne ovat?

Teema: Yritys japanilaisten kohteena

Mitkä ovat mielestänne yrityksenne vetovoimatekijät japanilaisia ajatellen?

Millaisia japanilaisille sopivia tuotteita tai palveluita teiltä löytyy?

Jos teillä on käynyt japanilaisia asiakkaina

- mitä kautta he ovat löytäneet teidät?
- mitä palveluita he ovat käyttäneet?
- millaista palautetta olette saaneet?

Miten arvioisitte tarjonnan vastaavan japanilaisten kiinnostuksia, toiveita ja tarpeita?

Millaiset valmiudet teillä on vastaanottaa ja palvella japanilaisia/kv-matkailijoita?

Teema: Markkinointi, myynti ja verkostot

Mikä teistä on tai olisi tärkeää japanilaisille markkinoissa ja myydessä?

Onko yrityksellänne yhteistyökumppaneita tai yhteyksiä Japaniin?

Mitkä voisivat olla yrityksenne markkinoinnin ja myynnin kohderyhmät Japanissa?

Mikä voisi olla yrityksenne markkinointiviesti/-argumentti Japanin kohdalla?

Millaisia myynti- tai markkinointitoimenpiteitä kohdistatte tai kohdistaisitte Japaniin?

Teema: Tulevaisuuden suunnitelmat

Onko teillä kiinnostusta tai aikeita toimintanne kehittämiseksi jatkossa japanilaisia ajatellen? Miten?

Millaisia odotuksia teillä on japanilaisten matkailun suhteen?



Jyväskylän ammattikorkeakoulu

「日本人から見た中央フィンランドの魅力」アンケート調査

フィンランドの湖水地方に含まれる中央フィンランド地域（中央スオミ県、中部フィンランドとも呼ばれる / フィンランド語: Keski-Suomi、英語: Central Finland）が近年、観光業において日本人観光客に目を向け始めました。日本人に向けてツーリズムプロダクト、そしてマーケティングやサービスを発展させるため、中央フィンランドの観光地としての魅力を研究する必要があります。従って、このアンケートでは中央フィンランドへの旅行について日本人の考えや関心を知りたいです。

このアンケートは JAMK 応用科学大学の学生、ラウラ・ヴァタネンによって卒業論文の一部として構成されました。お時間 10 分程いただきますが、もしよろしければご回答お願いいたします。

基本情報

1. 性別 *

- 女性
- 男性

2. 年齢 *

- 20 歳未満
- 20～29 歳
- 30～39 歳
- 40～49 歳
- 50～59 歳
- 60～69 歳
- 70 歳以上

3. 居住地（都道府県）

- 北海道 青森 岩手 宮城 秋田 山形 福島 茨城
栃木 群馬 埼玉 千葉 東京 神奈川 新潟 富山
石川 福井 山梨 長野 岐阜 静岡 愛知 三重
滋賀 京都 大阪 兵庫 奈良 和歌山 鳥取 島根
岡山 広島 山口 徳島 香川 愛媛 高知 福岡
佐賀 長崎 熊本 大分 宮崎 鹿児島 沖縄

4. 職業

- 学生
働いている
無職
専業主婦・専業主夫
引退
その他: _____

旅行習慣**5. 以前にフィンランドへ旅行したことがありますか？**

- はい。どこへ? _____
いいえ

6. 以前に他の海外へ旅行したことがありますか？

- はい。どこへ? _____
いいえ

7. 旅行を計画する際に、次のことはあなたにとってどれくらい重要ですか？

1：全く重要ではない 2：あまり重要ではない 3：どちらともいえない
4：やや重要である 5：非常に重要である

	1	2	3	4	5
目的地について情報が多く得られる	○	○	○	○	○
目的地について日本語で情報が得られる	○	○	○	○	○
目的地についてインターネットで情報が得られる	○	○	○	○	○
目的地についてガイドブックで情報が得られる	○	○	○	○	○
目的地やアクティビティについて写真が見れる	○	○	○	○	○
目的地やアクティビティについてビデオが見れる	○	○	○	○	○
目的地について旅行者の口コミが読める	○	○	○	○	○
目的地について知り合いの経験が聞ける	○	○	○	○	○
目的地が日本でよく知られている	○	○	○	○	○
目的地へパッケージツアーが買える	○	○	○	○	○
アクティビティがパッケージとして予約できる	○	○	○	○	○
アクティビティが日本から予約できる	○	○	○	○	○
個人旅行でも予約や計画が簡単にできる	○	○	○	○	○
その他： _____	○	○	○	○	○

8. 旅行する際に、次のことはあなたにとってどれくらい重要ですか？

1：全く重要ではない 2：あまり重要ではない 3：どちらともいえない
4：やや重要である 5：非常に重要である

	1	2	3	4	5
案内するガイドが居る	○	○	○	○	○
ガイディングが日本語で行われる	○	○	○	○	○
パンフレットや看板などが日本語で書いてある	○	○	○	○	○
接客が日本語で行われる	○	○	○	○	○
英語を使う機会がある	○	○	○	○	○
目的地の言語を使う機会がある	○	○	○	○	○
巡る観光地やアクティビティが多い	○	○	○	○	○
スケジュールに余裕がある	○	○	○	○	○
予定が事前に決定されている	○	○	○	○	○
予定を変更する可能性がある	○	○	○	○	○
旅行中にアクティビティが追加できる	○	○	○	○	○
目的地の人と知り合う機会がある	○	○	○	○	○
目的地の文化を知る機会がある	○	○	○	○	○
買い物が多くできる	○	○	○	○	○
目的地の料理が食べれる	○	○	○	○	○
日本食（白米・味噌汁など）が食べれる	○	○	○	○	○
その他： _____	○	○	○	○	○

中央フィンランド旅行への関心



写真: Visit Central Finland, Visit Jyväskylä, suomen-kartta.blogspot.com

フィンランドの湖水地方に含まれる中央フィンランドは、フィンランド南部の中央に位置するユヴァスキュラ市を中心とした、フィンランドで5番目に人口が多い地域です。ユヴァスキュラへは首都のヘルシンキから電車で約3時間半で着けます。中央フィンランドは自然や田舎、湖や森、そしてこれらに関連するアクティビティやサービスが多いです。このほか、北欧デザインで有名な建築家アルヴァ・アアルトの建築物がたくさんあり、ユネスコ世界遺産も2つあります。

(観光スポットなど詳細は [Visit Central Finland](#) や [Visit Jyväskylä](#) のサイトで紹介されています)

9. 中央フィンランドへ旅行する興味はありますか？

- はい
- いいえ

10. 興味ある、または興味ない理由は？

11. 中央フィンランドに旅行するとすれば、次の景色の中から最も見てみたいのはどれですか? (複数選択可)

写真を押してお選びください (写真: Jussi Judin, Jussi Jäppinen, Kauppakadun Laudatur, Keijo Penttinen, Laura Vatanen, Simo Tolvanen, Visit Central Finland, Visit Finland, Visit Jyväskylä)



12. この景色が最も魅力的に感じる理由は？

13. 次のアクティビティの中から、中央フィンランドで最も体験してみたいのはどれですか？（複数選択可）

写真の左側にあるチェックボックスを押してお選びください

(写真: Hanna-Kaisa Hämäläinen, Juuli Hakkarainen, Jämsän kaupunki, Kalevi Korhonen, Laura Riihelä, Lomakeskus Revontuli, Marimekko, Milla Hakkarainen, Petäjäveden Vanha Kirkko, Pikku Peura, Saunakylä, Tarja Peitsaho, Varjola, Visit Central Finland, Visit Finland, Visit Jyväskylä)



サウナ入浴



サウナヴィレッジ
訪問



森林浴



フォレストヨガ



湖で水泳



湖で寒中水泳



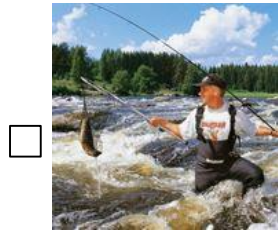
ハーブエステ



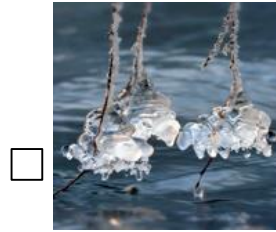
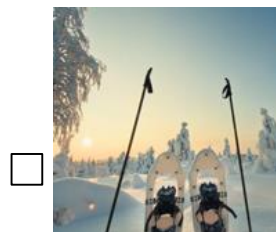
湖クルーズ



カヤック /カヌー
でパドリング



釣り

国立公園で
ハイキングジップライン/アド
ベンチャーパークファットバイク
ツアーネイチャーフォト
グラフィーツアースキー/スノー
ボードクロスカントリー
スキースノー
シューイングスノーモービル
サファリ

ハスキーサファリ

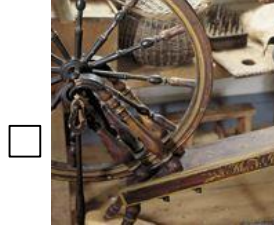
ヘラジカファーム
訪問フェルト工場見学・
アウトレット

フェルト制作体験

アルヴァ・
アアルト博物館ユヴァスキュラ
美術館



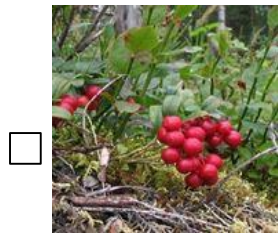
手芸博物館

中央フィンランド
文化史博物館ユネスコ世界遺産
訪問ファームハウス
訪問

ハウスボート宿泊



ガラスイグルー宿泊

ベリー/キノコ
狩りライ麦パン作り
体験

ワイルドフード食事

ローカルイベント
に参加

ラリー観戦



買い物

14. このアクティビティが最も魅力的に感じる理由は？

15. 中央フィンランドへの旅行に求めるものは何ですか？

中央フィンランド旅行の計画

16. 中央フィンランドへ旅行するとすれば、
どの季節に旅行しますか？

- 春
- 夏
- 秋
- 冬

17. 中央フィンランドへは誰と旅行したいですか？

- 一人で
- 友達
- 家族
- 親
- 子供
- 兄弟姉妹
- 恋人・配偶者
- 同僚
- その他: _____

18. 目的地についての情報はどこで、またはどのような手段で探しますか？

19. 旅行プランまたはその各部分（交通、宿、アクティビティなど）はどこで、またはどのような手段で購入したいですか？

20. 中央フィンランドへはどのような旅行をしたいですか？
（複数選択可）

- 個人旅行
- フリープラン
- パッケージツアー
- 団体旅行
- 添乗員同行ツアー
- フィンランド周遊の一部での訪問
- 北欧周遊の一部での訪問
- その他: _____

21. 中央フィンランドへはヘルシンキ空港などからどの交通手段で移動したいですか？

- 電車
- バス

- ツアーバス
- 乗り継ぎの飛行機
- レンタカー
- その他: _____

22. 中央フィンランドへの旅行ではどのような施設で宿泊したいですか？

- ホテル
- アパートホテル
- ホステル
- ゲストハウス・B&B・民宿
- Airbnb・他の民泊
- 別荘・コテージ
- キャンプ場
- ホームステイ
- その他: _____

23. 中央フィンランドにはどれくらい滞在したいですか？

- 日帰り
- 1泊
- 2泊
- 3泊
- 4泊
- 5泊
- 6泊
- 7泊以上