

Japanilaiset turistit Keski-Suomessa

Piia Leinonen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2010

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) LEINONEN, Piia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.2.2011
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi JAPANILAISET TURISTIT KESKI-SUOMESSA		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PESONEN, Sinikka		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen perimmäisenä tavoitteen oli selvittää japanilaisten turistien määrää Keski-Suomessa ja miksi se on niin alhainen. Opinnäytetyössä selvitettiin, millaisia erityispiirteitä japanilaisilla turisteilla on, mihin he Suomessa matkustavat ja mitä Keski-Suomessa on matkailullisesti heille tarjota. Lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin alueen matkailuyrityksiä ja mitä Keski-Suomella on matkailullisesti tarjota.</p> <p>Aineistoa kerättiin kirjallisuudesta, aikaisemmin tehdyistä Harjun (2000) pro gradu -tutkielmasta ja Auverin (2007) opinnäytetyöstä, internetistä, lehdistä ja japanilaisten haastattelulla ja kyselyllä. Tutkimus oli kvalitatiivinen, jossa teorian osuus on laaja ja aineistoa on paljon.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi että japanilaisten vähäiseen matkustamiseen vaikuttivat: työskentelytavat, vuosilomat, jenin vahvuus, Keski-Suomen huono markkinointi ja tarvittavien yhteistyökumppaneiden puuttuminen. Kohderyhminä parhaimmat voisivat olla opinnoista juuri valmistuneet, eläkeläiset ja häämatkailijat ja japanilaisten turistien lisääminen alueelle olisi kannattavaa.</p> <p>Tulosten avulla voidaan kehittää Keski-Suomen matkailua japanilaisille ja muille ulkomaalaisille turisteille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Japanilaiset turistit, japani, matkatoimisto, incoming- matkatoimisto, myyntiprosessi		
Muut tiedot		



Author(s) LEINONEN, Piia	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14.2.2011
	Pages 54	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title JAPANESE TOURISTS IN CENTRAL FINLAND		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) PESONEN, Sinikka		
Assigned by		
Abstract <p>The objective of the thesis was to examine the number of Japanese tourists travelling in Central Finland and why the number is so low. The thesis discusses what specific features Japanese tourists have, where they travel in Finland and what Central Finland has to offer them, in terms of tourism. In addition, the tourism enterprises of the region as well as the attractions Central Finland has to offer were studied.</p> <p>The theoretical framework of the thesis was built by using literature and the master's thesis by Harju (2000) and by Auver's (2007) bachelor's thesis. Material was also retrieved from the Internet and magazines. An inquiry was also made and Japanese tourists were interviewed. The research method was qualitative where the theory consisted a large proportion and the material was abundant.</p> <p>The most important results of the research indicated that the following matters influenced the low travel rate of the Japanese: Japanese work practices, annual holidays, the yen's strength, poor marketing in Central Finland and the lack of required cooperation partners. The most profitable target group could be newly graduated students, the elderly and wedding trippers and it would be profitable to increase the number of the Japanese tourists in the region.</p> <p>With the help of the results tourism activities for Japanese and other foreign tourists in Central Finland could be further developed.</p>		
Keywords Japanese tourists, Japan, travel agency, incoming travel agent, sales process		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite.....	4
1.2 Tutkimuksen menetelmät	4
2 JAPANILAISTEN TURISTIEN ERITYISPIIRTEET.....	5
2.1 Japani	5
2.1.1 Japanin historia	6
2.1.2 Ryhmäkeskeinen kulttuuri	7
2.1.3 Japanin kieli	8
2.1.4 Japanin uskonnot	9
2.2 Japanilaisten työtavat ja lomat	10
3 JAPANILAISET TURISTIT SUOMESSA.....	11
3.1 MEK.....	14
3.2 Japanilaisten matkustamistilastot Keski-Suomessa	15
4 KESKI-SUOMEN TURISMI NYT JA TULEVAISUUDESSA	16
4.1 Japanilaisten turistien SWOT-analyysi.....	19
4.2 Keski-Suomen tarjonta japanilaisille turisteille	21
5 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	26
5.1 Kyselyn toteutus.....	26
5.1.1 Kyselyn tulokset	27
5.2 Haastattelun toteutus.....	28
5.2.1 Haastattelujen käsittely	29
5.2.2 Haastattelun tulokset	30
5.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	30

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA EHDOTUKSET TOIMINNAN KEHITTÄMISEKSI.....	31
6.1 Japanilaiset turistit.....	31
6.2 Japanilaisten matkustamiseen vaikuttavat asiat	32
6.3 Japanilaisten matkustusmäärät Suomessa ja Keski-Suomessa.....	34
6.4 Japanilaiset kohderyhmät.....	35
6.5 Kehitysehdotukset.....	36
7 POHDINTA.....	38
LÄHTEET	40
LIITTEET	43
Liite 1. Japanilaiset juhlapyhät.....	43
Liite 2. Kysely	44
Liite 3. Haastattelu	46
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Yöpymiset kaikissa Suomen majoitusliikkeissä kesäkuussa 2010 ja tammi- ja helmikuussa 2010 ja niiden vuosimuutokset.....	13
TAULUKKO 2. Japanilaisten yöpymiset Keski-Suomen majoitusliikkeissä 2010.....	16
TAULUKKO 3. Majoituskysyntä ELY-keskusalueittain 2010 kaikki majoitusliikkeet...	18
TAULUKKO 4. SWOT-analyysi japanilaisista turisteista ja niiden mahdollisuuksista Keski-Suomen alueella	20
TAULUKKO 5. Incoming-matkatoimistojen yhteistyökumppanit ja heidän palvelujaan Keski-Suomen alueella	24
TAULUKKO 6. Yöpymisten muutos marraskuussa 2010 / 2009	35
KUVIOT	
KUVIO 1. Suomalaisen paketoitun matkailutuotteen myyntikanava ulkomaille	22
KUVIO 2. Japanin jenin / euron kurssikehitys vuosina 1999 – 2011	33

1 JOHDANTO

Asuin perheeni kanssa Japanissa vuosina 2007–2009. Siellä sain tilaisuuden tarkastella japanilaisia, heidän kulttuuriaan, historiaansa ja uskontojaan. Tänä aikana heräsi mielenkiinto japanilaisten matkustamisesta Suomeen. Valitsemani opinnäytetyön aiheessa haluan tuoda esille näitä havaitsemiani asioita.

Aineistoa kerättiin kirjallisuudesta, aikaisemmin tehdyistä Harjun (2000) pro gradun -tutkielmasta ja Auerin (2007) opinnäytetyöstä. Nämä aikaisemmat tutkimukset olivat kohdistuneet Keski-Suomen incoming-matkatoimistojen toimintaan ja alueen matkailuun. Tietoa kerättiin myös internetistä, lehdistä, japanilaisten haastattelulla ja kyselykaavakkeella. Kysely lähetettiin Japanissa asuville japanilaisille ja haastattelu tehtiin neljälle japanilaiselle, josta yksi asui Keski-Suomessa ja kolme Japanissa.

Raportissa selvitetään miksi japanilaisten turistien määrä Keski-Suomessa on alhainen. Tähän ongelmaan etsittiin vastauksia japanilaisten historiasta, työtavoista, vuosilomista, Keski-Suomen matkailun tunnettavuudesta, alueen markkinoinnista, Keski-Suomen incoming-matkatoimistojen toiminnasta ja markkinointiin kohdistetusta rahoituksesta.

Raportin tavoitteena on löytää ratkaisuja japanilaisten matkustajien lisäämiseksi ja kehittää alueen matkailua. Ulkomaalaisten turistien lisääminen Keski-Suomessa olisi kannattavaa, koska tämän myötä alueen matkailutulo kasvaa ja työllisyys lisääntyy.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Keski-Suomessa japanilaisten matkustajamäärä on alhainen, ja tutkimuksellani haluan selvittää mistä se johtuu. Tutkimuksessani selvitän, millaisia erityispiirteitä japanilaisella turisteilla on sekä mihin ja miksi japanilaiset Suomessa matkustavat.

Tutkimuksen kysymykset muotoutuivat:

- Miksi japanilaisten turistien määrä Keski-Suomessa on alhainen?
- Miten saisimme japanilaisten turistien määrää lisättyä Keski-Suomessa?
- Mitä Keski-Suomella on matkailullisesti tarjota japanilaisille turisteille?

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena on selvittää, minkä verran japanilaisia turisteja matkustaa Keski-Suomeen. Toisella kysymyksellä halutaan selvittää, millä keinoilla voidaan lisätä japanilaisten turistien määrää alueella. Kolmannella kysymyksellä halutaan selvittää, mitä Keski-Suomella on tarjota japanilaisille turisteille ja miten voisimme lisätä alueen tunnettavuutta ja vahvistaa brändiä.

1.2 Tutkimuksen menetelmät

Tutkimuksessa aineistoa kerättiin eri lähteistä. Kirjallisuudesta etsittiin tietoja työn teoriaosiin. Internetistä tutkittiin eri lähteiden kautta japanilaisten matkustustilastoja Suomessa ja Keski-Suomessa. Aikaisemmista alueen incoming-matkatoimistojen Harjun (2000) pro gradu -tutkielmasta, Incoming-matkatoimisto ulkomaan jakelukanavan Case: Keski- Päijänteen järvimatkailu ja Auverin (2007) opinnäytetyöstä, Keski-Suomen incoming-matkatoimistot ja niiden asiakaskunta, etsittiin tietoja matkatoimistojen toiminnasta ja asiakassegmenteistä. Haastattelu ja kysely tehtiin japanilaisille, tarkoituksena oli saada täydentäviä tietoja tutkimukselle. Japanilaiset ystäväni käänsivät tarvittaessa kyselyn japaniksi.

Tutkimusmenetelmä oli laadullinen eli kvalitatiivinen ja aineistojen analyysissä käytettiin kvalitatiivista sisällönanalyysiä, joka perustuu aineiston erojen, yhtenäisyyksien ja sisällön vertailuun. Haastattelussa oli teema-asettelu, joka toteutettiin yksilohaastatteluna ja

sen analysoinnissa käytettiin kvalitatiivista sisällönanalyysiä. Kysely suoritettiin avoimena kyselylomakkeena ja analysoinnissa käytettiin kvalitatiivista sisällönanalyysiä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston hankinta on kokonaisvaltaista. Tutkimus on joustavaa ja se muotoutuu olosuhteiden muuttuessa. (Hirsijärvi ym. 2009, 162, 164.) Aineiston keruumenetelmänä käytetään haastattelua ja kyselyä, jolloin kysymyksiin ei ole valmiita vastausehdotuksia, kysymykset ovat avoimia. Tällöin vastaaja pystyy ilmaisemaan oman näkemyksensä ja ottamaan esiin hänelle tärkeimmät asiat. Haastattelun avulla on tarkoitus tarkentaa kyselyn pohjalta saatuja vastauksia. (Hirsijärvi ym. 2009, 201, 205.)

2 JAPANILAISTEN TURISTIEN ERITYISPIIRTEET

Tutkimuksen kannalta on tärkeää selvittää, millaisia piirteitä japanilaisella turistilla on. Selvitys vaatii tutkimusta japanilaisten historiasta, perehtymistä ryhmäkeskeiseen kulttuuriin, Japanin kieleen ja uskontoon.

2.1 Japani

Ymmärtääkseen millaisesta maasta japanilaiset ovat lähtöisin, vertaan Japania ja Suomea keskenään.

Japanin väkiluku on 127 433 494, kun Suomen väkiluku on 5 374 499. Japanin kokonaispinta-ala on 377 835 neliökilometriä, josta noin 75–80 prosenttia on asunkelvotonta vuoristoa. Japanilaiset asuttavat vain 20 prosenttia maan pinta-alasta, väestötiheys olisi neliökilometriä kohden. Jos se laskettaisi koko maan pinta-alan mukaan, mutta suhteutettuna asuinkelpoiseen pinta-alaan väestötiheys on 1 686 henkilöä neliökilometriä kohden. Maa on yksi maailman tiheimmin asutuista. Vastaavasti Suomen pinta-ala on 338 424 neliökilometriä ja väestötiheys 15,8 henkilöä neliökilometriä kohden. (Wikipedia Japani 2011.)

Japanissakin asuminen keskittyy suurkaupunkeihin. Suur-Tokion alueella asuu 35,2 miljoonaa ihmistä ja alueen pinta-ala on 13 500 neliökilometriä. (Wikipedia Suur-Tokio 2009.) Tämä siis tarkoittaa 2 607 henkilöä neliökilometrille. Keski-Suomessa asuu 273 698 henkeä ja alueen maa-alueiden pinta-ala on 16 705 neliökilometriä. (Wikipedia Keski-Suomen maakunta 2010.) Keski-Suomen väestötiheys on siis 16,4 henkilöä neliökilometrille. Näistä lukemista voidaan päätellä, kuinka tiheästi japanilaiset asuvat ja voi ymmärtää paremmin miksi heidän tekee mieli joskus viettää aikaa luonnon rauhassa.

Japanin bruttokansantuote (BKT) vuonna 2010 oli 5 069 biljoonaa Yhdysvaltojen dollareihin, 33 100 USD asukasta kohden. (Maailmanpankki, maailman kehitysindikaattorit.) Suomen BKT vuonna 2009 oli 171,3 miljardia euroa, 32 065 euroa asukasta kohden. (Tilastokeskus.) Japanissa yli miljoonan dollarin omaisuus on 2 380 043 henkilöllä. Vastavasti Suomessa yli miljoonan dollarin omaisuus on 45 015 henkilöllä. (Varus 2010.) Japanissa asuu siis suuri määrä varakkaita ihmisiä, ja sen vuoksi maa on matkailun markkinointikohteena ihanteellinen.

2.1.1 Japanin historia

Japanin historia on merkittävässä roolissa tutkittaessa, millaisia erityispiirteitä japanilaisilla on. Tietyillä historiallisilla tapahtumilla on suuri vaikutus, joka heijastuu yhä edelleen nykyisin japanilaisten käyttäytymisessä, uskomuksissa, kohteliaisuudessa, kielessä ja kulttuurissa.

Suurimpana tekijänä Japanin historiassa oli maan eristäytyminen 1850-luvulle saakka muilta mailta. Eristyksen vuoksi Japanin vanhat tavat ja kulttuuri ovat yhä vahvasti käytössä. Uudistumista ja länsimaalaistumista on kuitenkin nähtävillä jo suurimmissa kaupungeissa. Maaseuduilla näitä vanhoja kulttuureita ja tapoja kunnioitetaan yhä vahvasti.

Noin vuonna 1600 Japani yhdistyi pitkän poliittisen sekasorron ja sisällissotien jälkeen. Uudet hallitsijat olivat huolissaan eurooppalaisten kauppiaiden ja lähetysaarnajien vaikutuksesta, jota oli jatkunut 1500-luvun puolivälistä lähtien. Useilla määräyksillä estettiin vähitellen kanssakäyminen muiden maiden kanssa, ja vuonna 1636 annettiin määräys, joka eristi Japanin muusta maailmasta. Japanilaisten ei sallittu enää matkustaa ulkomaille,

ja ulkomaalaiset saivat nousta maihin vain pienelle saarelle Nagasakin edustalla. Tämä eristys murrettiin vasta 1850-luvulla, kun amerikkalainen sota-alus pakotti Japanin hallitsijan avaamaan maan satamat uudelleen. (Miksi ja kuinka kauan Japani oli eristäytynyt muusta maailmasta? 2010, 14.)

Vieraiden vaikutteiden maahanpääsyn tiukka rajoittaminen teki Japanista entistä selvemmän japanilaisen samaan aikaan, kun ulospäin suuntautuneemmat valtiot muuttuivat yhä kansainvälisemmiksi. (Tames 1993, 89.)

2.1.2 Ryhmäkeskeinen kulttuuri

Voidaksemme tiedostaa mitkä asiat vaikuttavat japanilaisiin, mitä tulee huomioida tehtäessä yhteistyötä heidän kanssaan, tulee tutkia heidän vahvaa ryhmäkeskeistä kulttuuriaan.

Ryhmähenkisyys on arveltu perustuvan riisinviljelyn omaksumiseen Japanissa noin kaksi ja puoli tuhatta vuotta sitten. Maantieteellisissä oloista johtuen riisinviljelyyn olennaisesti kuuluva peltojen kastelu edellytti Japanissa suurimittaista yhteistyötä. Yksilön hyvinvointi riippui yhteisön kiinteästä yhteistyöstä. Toisaalta japanilaisten ryhmäriippuvuus ja ”yhteen hiileen puhaltamisen” meininkiin heijastuu ajanjakso, jonka Japani vietti eristyksessä muusta maailmasta. (Heinonen 1995, 42–43.)

Japanissa ryhmä nousee yksilön yläpuolelle. Yhteiskunta mielletään orgaaniseksi, jolloin yksilö on vain osanen, kuin sormi tai varvas, eikä kokonaisuus juuri kärsi sen pois leikkaamisesta. Japanilainen elämä perustuu ryhmien sarjaan, perheisiin sekä sosiaalisiin, poliittisiin, skolastisiin, ammattiyhdistyspohjaisiin ja liikekumppanuuteen perustuviin ryhmiin. Yksittäisen henkilön on erittäin vaikeaa vastustaa joukon painetta. Japanilainen yhteiskunta on yhteisellä päätöksellä maailman vähiten individualistinen. (Macfarlane 2007, 112.)

Lännessä käytösnormit eivät ole tiukkoja, mutta Aasiassa rituaalien hallinta erottaa jyvät akanoista, eli kuka saa kuulua ryhmään ja kuka ei. Vanhempien ja auktoriteettien kunnioittaminen, pidättyneisyys, arvokkuus ja kohteliaisuus ovat avainkoodeja. Tunteita, var-

sinkaan negatiivisia, ei näytetä julkisesti. Usein hämmentyneisyys halutaan peittää vienolla hymyllä, kikattelulla tai kivikasvoilla. (Pukkila 2002, 34.)

Pidättyväinen kohtelias käytös ja kivikasvo kuuluvat Aasiassa kaikkeen sosiaaliseen kanssakäymiseen. Kärsivällisyys on ylimmäinen hyve, hienotunteisuus ja varovaisuus ovat arvossaan. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että neuvottelupöydässä ei kysytä eikä vastata suoraan, eikä nopeasta päätöksenteosta ole juuri toivoa. Koska erehdyksiä ei sallita, ovat myös väittelyt kiellettyjä. Ristiriitatilanteet täytyykin ohittaa diplomaattisesti. (Mts. 32.)

Kun hierarkkisessa yhteisössä ei oma-aloitteisuudesta juuri palkita ja kasvojen menetyksen mahdollisuus vaanii kaiken aikaa, on yksilöllinen vastuunottohalu harvassa. Aasialainen yhteisö kantaakin usein kollektiivisen vastuun jäsenensä virheistä, ainakin ulospäin. (Mts. 32.)

Kasvojen menettäminen tarkoittaa, että tulee nolatuksi ja menettää arvokkuutensa jossakin tilanteessa jonkun edessä. Kasvojen menetys on pahinta, mitä aasialaiselle voi tapahtua. Kasvot voivat mennä myös kokonaiselta yhteisöltä, yritykseltä, jopa kansakunnalta. (Mts. 32.)

2.1.3 Japanin kieli

Suurin osa japanilaisista ei puhu englantia tai muita vieraita kieliä. Haastattelun pohjalta ilmeni, että osittain englannin kielen taidottomuuteen voi vaikuttaa myös pelko kasvojen menettämisestä. Japanilaisten tapana on pyrkiä täydellisyyteen, ja jos ei kieltä hallitse kunnolla, on parasta välttää kasvojensa menettämistä. Historiasta juontuvat käytöstavat johtavat myös puhumattomuuteen. Eräs haastateltavani ilmaisi asian näin: ei ole kunnioitettavaa käytöstä tuoda esiin osaamistaan.

Keski-Suomessa on japanin kielen oppineita, ja Jyväskylän kaupungilla on tarjota japanin kielen tulkkeja. Alueen matkailupalveluyrityksien on hyvä tiedostaa tarjonta, ja niille yrityksille, jotka haluavat tietää kielestä enemmän, on kerrottava seuraavia asioita:

Jos matkailualan henkilö haluaa opetella japania, on ulkomaalaisen hyvä käyttää kohteliasta kieltä, joka tunnetaan yleisnimellä keigo eli ”kunnioittava kieli”. Keigo-ilmaisuus jaetaan kahteen ryhmään: sonkeigo eli ”kunnioittava kieli”, jolla viitataan kunnioittavasti toisen tekemisiin, ja kenjōgo eli ”nöyrä kieli”, jolla viitataan vähätellen omiin tekoihin.

2.1.4 Japanin uskonnot

Japanilaisten uskonnot ja uskomukset osittain vaikuttavat siihen miten japanilaiset käyttäytyvät. Käyttäytymiseen vaikuttavat uskonnot ja uskomukset.

Oman henkilökohtaisen kokemukseni mukaan japanilainen turisti on rauhallinen, ei varasta eikä riehu vaan käyttäytyy asiallisesti. Japanilaiset juovat sakea siinä missä suomalaiset olutta, mutta muistavat silloinkin käyttäytymissäännöt.

Luku neljä ääntyy japanin kielessä samoin kuin kuolema. Näin ollen mitään neljään viittaavaa ei tule heille tarjota. Monista japanilaisista hotelleista jopa puuttuu neljäs kerros ja Suomen hotelleissa tulee huomioida, ettei sijoita japanilaisia neljänteen kerrokseen.

Tilastojen mukaan Japanissa on 422 uskonnollista yhdyskuntaa: 155 shintolaista suuntaa, 174 buddhalaista suuntaa, 61 kristinuskon suuntaa ja 32 muuta uskonnollista yhdyskuntaa. Kun eri shintolais- ja buddhalaissuuntien kannattajat lasketaan yhteen, kannattavien jäsenmäärä ylittää maan väkiluvun. Tämä selittyy sillä että, japanilaiset ovat sekä shintolaisia että buddhalaisia. Tavallista onkin, että japanilainen hoitaa elinaikaiset asiat shintolaisittain ja kuolemaan liittyvät asiat sekä esi-isien muistamiset buddhalaisittain. (Fält ym.1994, 526.)

Buddhalaisessa uskonnossa maallikolle annetut viisi käskyä ovat seuraavat:

1. Älä tapa
2. Älä ota mitään mitä ei ole annettu
3. Älä vietä siveetöntä elämää
4. Älä valehtele
5. Älä nauti päihkeitä. (Pukkila 2002, 55.)

2.2 Japanilaisten työtavat ja lomat

Oleellista on selvittää kuinka pitkä japanilainen vuosiloma on ja milloin he ovat lomalla. Tämän avulla tiedostetaan minä ajankohtana ja kuinka pitkiä lomapaketteja heille tulisi tarjota.

Japanilaisia haastateltaessa ilmeni, että nykyisin Japanissa määräaikaisten työntekijöiden määrä on suurempi kuin ennen. He eivät voi edetä urallaan, toisin kuin vakituudessa työsuhteessa olevat, mutta heitä eivät sido tiukat velvollisuussiteet eikä heitä velvoiteta ylityöhön. Määräaikaiset ja vuokratyövoimana työskentelevät työntekijät voivat vaikuttaa tehtävien ylityöiden määrään, lisäksi heidän on helpompi keskustella palkattoman vuosiloman oikeuksista. Jokaisella työntekijällä on palkattoman vuosiloman oikeus, joka on 10–20 päivää, mutta käytännössä vakituinen työntekijä ei käytä tätä oikeutta. Vakituudessa työsuhteessa oleva aloittaa työpäivänsä useimmin aamulla kello seitsemän ja lopettaa sen tavallisesti illalla yhdentoista aikaan, tarvittaessa vielä myöhemmin.

Lomaa vakituksella työntekijällä on seitsemän päivää vuodessa ja tekemäni kysely japanilaisille tuki tätä tietoa. Yleinen kesälomaviikko on elokuun toinen viikko. Lisäksi japanilainen on vapaalla juhlapäivinä, joista tärkeimmät ovat uudenvuodenpäivä ja kultainen viikko Suomen vapun aikana. Nämä ajankohdat ovat japanilaisille hyvää aikaa matkustaa. Tarkemmin japanilaisten juhlapäivät löytyvät liitteestä 1.

Japanissa viisipäiväiseen työviikkoon kuuluu huomattavan paljon ylityötä. Japanilaisten työmoraali perustuu ajattelutapaan, jossa oikeudet eivät ole niinkään tärkeitä kuin velvollisuudet. Velvollisuuksien korostaminen johtuu perinteestä, johon ovat vaikuttaneet shintolaisuus, konfutselaisuus ja buddhalaisuus. Japanilainen pyrkii toimimaan kaikin tavoin työpaikkansa hyödyksi. Pariviikkoista vuosilomaansa tuskin kukaan viettää hyvällä omallatunnolla. Keskimäärin lomaa pidetään seitsemän päivää vuodessa ja sekin mielellään vain parin päivän jaksoina. (Heinonen 1995, 41–42.)

Japanilaisten työmoraali liittyy kiinteästi heidän ryhmäsidonnaisuuteensa. Lisäksi perheen tärkeys on japanilaisille osa heidän ryhmähenkisyytään. Japanilainen kaipaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ensin perheeseen, työyhteisöön, yhteiskuntaan ja sitten koko kansakun-

taan. He voimakkaasti haluavat kuulua ryhmään, jolle he sitten osoittavat tinkimätöntä lojaalisuutta ja josta he saavat perusturvallisuuden. Lojaalisuus ja ryhmän antama turva näkyvät esimerkiksi japanilaisilla työmarkkinoilla ja etenkin suuryrityksissä. Yhtiö tarjoaa työpaikan, palkan ja aseman nousun seniori periaatteen mukaan sekä huolehtii työntekijän perustarpeista. Luonnollisesti tämä vahvistaa työntekijän lojaalisuutta yhtiötä kohtaan. (Heinonen 1995, 42.)

Japanilaisten käyttäytyminen, tapojen ja ajattelutavan voimakas yhdenmukaisuus, ilmenee parhaimmin ryhmähenkisyytensä ja työmoraalin noudattamisessa. Japani kuuluu maailman ahkerimpien kansakuntien joukkoon. Pelkällä palkalla mitattuna Japani ei kuitenkaan ole halvan työvoiman maa. Päinvastoin, se sijoittuu maiden vertailussa lähelle länsimaista kärkeä. Japanilainen käsitys palkkatyöstä on kuitenkin totaalisempi kuin eurooppalaisen sivistyksen maissa. (Mts. 41.)

3 JAPANILAISET TURISTIT SUOMESSA

Japanilainen matkustaa enimmäkseen Helsinkiin ja Lappiin, ja tehdyn kyselyn mukaan japanilaiset haluavat myös matkustaa näihin kohteisiin. Työ- ja elinkeinoministeriön sivustolla kerrotaan, että Matkailunedistämiskeskuksen (MEK) tehtävänä on edistää Suomeen kohdistuvaa kansainvälistä matkustamista. Tutkittaessa, mitkä yritykset markkinoivat Suomea japanilaisille, ilmenee, että MEK ja Finnair ovat yhdessä markkinoineet Suomea japanilaisille.

Japanilaisille tehdyn kyselyn ja haastattelun vastaukset kertoivat internetin ja television matkaohjelmien helpottavan tietojen saamista matkakohteista. Internetin on myös havaittu helpottavan matkavarauksia. Kyselyn ja haastattelun mukaan japanilaiset haluavat nähdä Suomesta revontulet, luonnon, muumilaakson, Skandinaavisen designin, maatala vierailun, mökkeilyn ja grillaamisen. Suomen imago turvallisena ja puhtaana maana tekee matkustamisen helpoksi japanilaisille. Esille nousi, että japanilaiset ovat kiinnostuneet marjastamisesta, sienestämisestä ja ruskasta.

Vuonna 2009 Japanista saapui Suomen vierailulle 142 000 matkustajaa. Määrä oli 36 prosenttia edellisvuotta korkeampi. Matkustajista 27 prosenttia oli Suomessa vapaa-ajanmatkalla ja 40 prosenttia työmatkalla. Japanista saapuneista matkustajista puolet oli pakettimatkalaisia. Matkustajista noin 37 prosenttia yöpyi 1-3 yötä. Keskimäärin viivytettiin 2,7 yötä. Matkustajista yhdeksän kymmenestä majoittui hotellissa tai motellissa. Rahaa japanilaismatkustajat jättivät Suomeen kaikkiaan noin 45,3 miljoonaa euroa. Päivää kohden kulutettiin 86 euroa ja vierailua kohden 318 euroa. Vuonna 2008 Japanista tulleista 35 prosenttia vieraili matkallaan pääasiallisesti Helsingissä. Matkustajista 55 prosenttia oli naisia. Eniten Suomessa kävi 25–34-vuotiaita. (MEK:n päätehtävät 2011.)

Alla olevasta taulukosta näkee japanilaisten matkustajien yöpymisvuorokausien olleen 11 664 vuonna 2010, jolloin kasvua oli tapahtunut 5,2 prosenttia edellisvuoteen verrattuna.

TAULUKKO 1. Yöpymiset kaikissa Suomen majoitusliikkeissä kesäkuussa 2010 ja tammi- ja helmikuussa 2010 ja niiden vuosimuutokset

Kaikki majoitusliikkeet Yöpyneiden 12 tärkeintä asuinmaata	Yöpymis- vuorokaudet kesäkuu 2010	Vuosimuutos, % 06/2010 - 06/2009	Yöpymis- vuorokaudet tammi- kesäkuu 2010	Kumulatiivinen vuosimuutos, % 1-6/2010- 1-6/2009
Yhteensä - Total	1 943 532	-3,6	8 683 762	-0,2
Suomi - Residents	1 463 881	-5,5	6 422 210	0,3
Ulkomaat - Non- residents	479 651	2,6	2 261 552	-1,5
Ruotsi - Sweden	55 433	2,6	198 888	-1,6
Saksa - Germany	65 264	-6,7	224 955	-6,4
Venäjä - Russia	60 441	-12,4	526 203	-1,4
Britannia - United Kingdom	32 506	-2,6	187 466	-18,9
Yhdysvallat - USA	23 683	11,2	76 008	2,7
Norja - Norway	15 022	-2,4	58 841	1,6
Alankomaat - Netherlands	19 694	-6,3	93 698	2,5
Italia - Italy	12 270	-2,0	51 582	-7,8
Ranska - France	16 598	16,8	116 633	-2,9
Japani - Japan	11 664	5,2	56 513	3,5
Viro - Estonia	15 751	23,6	93 723	27,1
Espanja - Spain	9 799	-4,6	41 534	-7,0

Lähde: Tilastokeskus

3.1 MEK

Matkailuedistämiskeskus eli MEK markkinoi Suomeen kohdistuvaa matkailua maailmalla ja etsii samalla markkinatietoja. MEK on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, jonka toiminta rahoitetaan valtion budjetista. Kotimaassa MEK koordinoi matkailutuotteiden laadunkehitystä ja tukee kehitystyötä. MEK suunnittelee, rahoittaa ja toteuttaa markkinointitoimenpiteitä yhdessä suomalaisten matkailuyrityksien ja -organisaatioiden kanssa. (MEK:n päätehtävät 2011.)

Koti- ja ulkomainen matkailuelinkeino osallistuu MEK:n kampanjoihin ja muuhun toimintaan rahapanoksilla ja mm. kustantamalla matkanjärjestäjille ja medialle tutustumismatkoja ulkomailta Suomeen. MEK:n budjetti vuodelle 2011 on 10,3 miljoonaa euroa. Lisäksi suomalainen matkailuelinkeino osallistuu matkailumarkkinointiin noin 1,4 miljoonalla eurolla. (Mt.)

Suomen suurlähetystön sivustolla olevassa artikkelissa kerrotaan MEK:n ja Finnairin osallistuneen Japanin matkailumessuille 20.9.2007. MEK:n Japanin toimiston johtaja Mr. Shigeyosi Noto kertoo artikkelissa japanilaisten kysyvän samat perinteiset kysymykset revontulista ja muumilaaksosta, mutta kyselyjen aiheet olivat laajempia kuin ennen. Artikkelissa mainitaan että japanilaisten mielestä Skandinaavinen design on eräs suosituimmista asioista nähdä ja kokea Suomessa. (Suomen suurlähetystö.)

Matkamessuista kertovassa artikkelissa ilmenee internetin yleistymisen myötä hotellivarausten tekemisen ja turisti-informaation keräämisen olevan yhä helpompaa. Monet nuoret ihmiset, pääosin naiset, matkustavat nykyään yksin tai kumppanin kanssa. Muutos on suuri verrattuna muutaman vuoden takaiseen tilanteeseen, jolloin pakettimatalla olleet eläkeläiset olivat suurin Suomessa vieraileva ryhmä. Artikkelissa mainitaan japanilaisten pitävän Suomea puhtaana ja turvallisena maana. (Mt.)

3.2 Japanilaisten matkustamistilastot Keski-Suomessa

Voitaessa tarkastella japanilaisten matkustajien määriä, sekä seurata niiden kehitystä, on tutkittava matkustajatilastoja tarkkojen lukujen saamiseksi.

Japanilaisten matkustajien määrä Keski-Suomessa vuonna 2007 oli 2 386, vuonna 2008 oli 1 411 ja vuonna 2009 oli 1 202. Luvuista voidaan päätellä, että japanilaisten määrä on Keski-Suomessa tasaisesti laskenut, mutta samalla määrä on Helsingissä lisääntynyt. Helsingin vahva markkinointi maailmalla näyttäisi olevan kannattavaa ja tuloksellista. Helsingillä on tarjota paljon enemmän nähtävyyksiä kuin Keski-Suomella. Kaupungin tarjoamat ostosmahdollisuudet ovat runsaat ja ostoksien tekeminen on helppoa sijaintiensa vuoksi. Japanilainen ystäväni lähetti minulle matkaopaskirjan, jossa esitellään Suomen matkailukohteita. Kirjaa selatessani huomioin sen esittelevän vain Helsinkiä ja Lappia. Helsingistä vahvasti esillä olivat suomalainen design sekä niiden ostopaikat kerrottiin tarkasti. Lapista esille tulivat revontulet. Kirjassa kerrottiin tyypillisen japanilaisen sarjakuvan kautta kuinka suomalaisessa saunassa käyttäytyään.

Alla olevasta taulukosta käy ilmi miten japanilaiset matkustajat Suomessa ovat majoittuneet Keski-Suomeen. Taulukosta näkee että japanilaisten matkustajien määrä Keski-Suomessa on laskenut vuodelta 2007.

TAULUKKO 2. Japanilaisten yöpymiset Keski-Suomen majoitusliikkeissä 2010

Yöpymiset Keski-Suomen majoitusliikkeissä matkustajan asuinmaan mukaan									
	XII/2008	XII/2009	Muutos XII/08>XII/09 Change XII/08>XII/09 %	2008	2009	Muutos 08/09 Change 08/09 %	2007	2008	Muutos 07/08 Change 07/08 %
Yhteensä - Total	68 056	65 990	-3,0 %	1 091 925	1 101 626	0,9 %	1 078 704	1 091 925	1,2 %
Ulkomaat - Foreign countries	17 768	16 396	-7,7 %	185 984	167 981	-9,7 %	194 929	185 984	-4,6 %
Suomi - Finland	50 288	49 594	-1,4 %	905 941	933 645	3,1 %	883 775	905 941	2,5 %
Iso-Britannia - Great Britain	349	149	-57,3 %	9 535	8 309	-12,9 %	9 909	9 535	-3,8 %
Saksa - Germany	802	495	-38,3 %	25 528	22 378	-12,3 %	23 472	25 528	8,8 %
Ruotsi - Sweden	308	264	-14,3 %	9 842	9 707	-1,4 %	9 388	9 842	4,8 %
Venäjä - Russia	7 433	7 365	-0,9 %	43 104	44 630	3,5 %	40 879	43 104	5,4 %
USA	166	151	-9,0 %	4 003	3 688	-7,9 %	4 378	4 003	-8,6 %
Japani - Japan	34	25	-26,5 %	1 411	1 202	-14,8 %	2 386	1 411	-40,9 %
Italia - Italy	216	80	-63,0 %	4 519	3 814	-15,6 %	4 310	4 519	4,8 %

Lähde: Keski-Suomi

4 KESKI-SUOMEN TURISMI NYT JA TULEVAISUUDESSA

Edellisestä kappaleesta ilmenee Keski-Suomen ulkomaalaisten matkustajien määrän olevan alhainen ja suuriosa ulkomaalaisista matkustajista tulee Venäjältä ja Saksasta. Aikaisempien tehtyjen tutkimuksien pohjalta selvisi että Japani ei kuulu alueen matkoja välittävien yritysten asiakasryhmään. Tässä luvussa tarkastellaan alueen matkailustrategiaa, jolloin saadaan tarkat tiedot alueen ulkomaalaisten matkustajien määrästä sekä millaisia strategioita on suunniteltu.

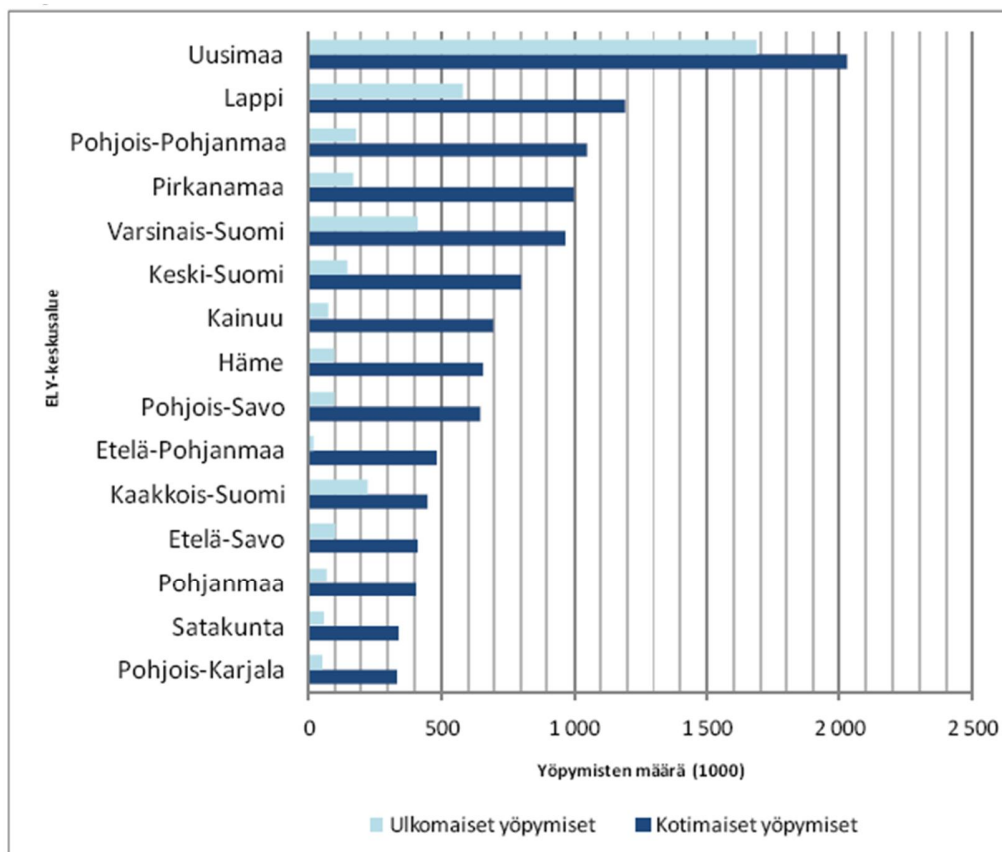
Keski-Suomen majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset lisääntyivät vuonna 2009 edellisvuodesta 0,9 prosenttia. Kasvu tuli kotimaasta yöpymisten määrän lisääntyessä 3,1 prosentilla. Ulkomailta saapuneiden yöpymisluku sen sijaan pieneni 9,7 prosenttia. Ulkomailaisyöpyymiä tuli eniten Venäjältä määrän lisääntyessä 3,5 prosenttiin. Vuonna 2008 Keski-Suomen yöpymiset lisääntyivät 1,2 prosenttia. Lisäys tuli kokonaan kotimaasta 2,5 prosenttia ulkomailta tulleiden yöpymisten vähentyessä 4,6 prosenttia. (Keski-Suomi 2010.)

Majoitustilastojen kautta voidaan suhteellisen luotettavasti mitata matkailun alueellista kysyntää. Luotettavuus kasvaa toteutetun, majoitusta koskevan lakiuudistuksen kautta, jolloin aiemmin rekisteröimätön kapasiteetti on tullut majoitusilmoitusvelvollisuuden piiriin. Toistaiseksi näitä uusia tietoja ei koota tilastoiksi. Alueellinen tilastointi tietoja saa jo ainakin merkittävimpien matkailukeskusten kehityksestä silloin kun myynti tapahtuu keskusvaraamojen kautta. Suurimman kokonaisvolyymin omaavat alueet yltyvät kukin yli miljoonaan vuorokauteen. Näitä ovat Uusimaa, Lappi, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Varsinais-Suomi ja Keski-Suomi. Nämä hallitsevat alueet saavat 63 prosenttia koko Suomen kaupallisesta kysynnästä. (Harju-Autti 2010.)

Matkailukysynnän kehitystä voi tarkastella myös toimialaraportista, josta ilmenee että, japanilaiset arvostavat Suomen valitessaan luontoa, mutta myös kulttuuri ja yhteiskunta vaikuttavat matkapäätökseen. Lisäksi Suomi on heidän mielestään siisti ja turvallinen. Japanilaiset ovat myös kiertomatkoilijoita, tosin lentäviä sellaisia, ja heidän kohteinaan ovat erityisesti pääkaupunki ja Lappi. (Mt.)

Alla olevasta taulukosta voi nähdä kuinka alhainen Keski-Suomen ulkomaalaisten majoittujien määrä on verrattuna Uudenmaan ja Lapin yöpymisiin. Taulukko selkeästi osoittaa Lapin ja Helsingin olevan ne tunnetuimmat kohteet, johon ulkomaalainen matkustaa. Keski-Suomen sijoittuminen kuudennelle sijalle osittain johtuu Keski-Suomen huonosta tunnettavuudesta ja markkinoinnista. Lapin ja Helsingin tunnettavuuteen ja markkinointiin on panostettu ja tulokset näkyvät taulukossa.

TAULUKKO 3. Majoituskysyntä ELY-keskusalueittain 2010 kaikki majoitusliikkeet



Lähde: Tilastokeskus.

Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategian 2015 ja kehittämissuunnitelman 2008–2015 tavoitteena on lisätä alueen matkailullista vetovoimaa. Houkuttelevuus kasvattaa alueen kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden määrää sekä pidentää asiakkaiden viipymää alueella. Tämän myötä maakunnan matkailutulo kasvaa ja työllisyys lisääntyy. Keski-Suomi sitoutuu valtakunnallisen matkailustrategian tavoitteisiin. (Keski-Suomen matkailuelinkeinostrategia 2015, 3.)

Yhteisen strategisen näkemyksen muotoileminen on vienyt aikaa, joka aloitettiin 2000-luvun alussa. Keski-Suomen matkailustrategian 2002–2006 lähtökohdaksi oli sovittu Keski-Suomen Liiton ja Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen edustajien kanssa yrityslähtöisyys. Strategian laatimista varten oli koottu strategiaryhmä, joka edusti koko Keski-Suomen matkailun toimialarakennetta ja eri maantieteellisiä alueita. Vuonna 2004 tehdyssä arvioinnissa ilmeni, ettei matkailustrategia vastaa yritysten näkemyksiä eivätkä yritykset ole sitoutuneita tavoitteisiin. Asiantilan korjaamiseksi Keski-Suomen liitto nimesi Keski-Suomen kauppakamarin valitseman uuden työryhmän pohtimaan uusia strategisia linjauksia. Työryhmän jäsenet ovat eri puolilta maakuntaa. Työryhmä määritteli kehittämisen keskeiset painopistealueet matkailustrategiaan, ja syksyllä 2004 valmistui Keski-Suomen matkailustrategia vuosille 2005–2010. (Keski-Suomen matkailuelinkeinostrategia 2015, 3.)

Yritysedustajista koostuva Keski-Suomen kauppakamarin matkailuvaliokunta on ollut aktiivisesti mukana päivitystyössä muiden keskeisten matkailun kehittäjätahojen kanssa. Päivityksen yhteydessä tehdyssä välitarkastelussa todettiin, että kehittämisen suunta on Keski-Suomessa ollut yhteensopiva valtakunnallisen strategian kanssa. Vuosina 2005–2007 Keski-Suomessa kehittämisen painopiste ja julkinen rahoitus kohdennettiin matkailukeskusten kehittämiseen. Vuoden 2008 loppuun mennessä Keski-Suomessa on valmistunut yhteensä seitsemän matkailukeskuksen Master Plan-kehittämissuunnitelmaa. Näiden suunnitelmien toteutuminen nostaa Keski-Suomen matkailun uudelle tasolle. (Mts. 3.)

4.1 Japanilaisten turistien SWOT-analyysi

Laadin tutkimuksen pohjalta SWOT-analyysin japanilaisista turisteista ja niiden mahdollisuuksista Keski-Suomen matkailuyrityksille. SWOT-taulukkoon kirjataan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Taulukon yläpuoli kertoo japanilaisten turistien tämänhetkisestä tilanteesta ja alapuoli niiden tulevaisuudesta. Vasemmalla puolella on myönteiset ja oikealla puolella kielteiset asiat.

SWOT-analyysistä näkee, että todellisia uhkia on hyvin vähän mutta alueella on paljon mahdollisuuksia ja vahvuuksia. Heikkouksia voi aina parantaa. Mahdollisuudet- osioon on lisätty huomio kiinalaisista, joita on maailmassa 1,3 miljardia ja Kiina on yksi maailman nopeiten vaurastuvista maista. Lähivuosisikymmeninä keskivertokiinalaisilla on varaa matkustaa vapaa-aikanaan, ja Suomi voi olla heille hyvin mielenkiintoinen kohde, koska Japania ja Kiinaa yhdistävät muun muassa tiheä asutus ja kansalaisten halu kokea puhdas luonto ja rauha.

TAULUKKO 4. SWOT-analyysi japanilaisista turisteista ja niiden mahdollisuuksista Keski-Suomen alueella

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Hiljaisuus ja rauhallisuus Suomessa - Turvallisuus Suomessa - Suomen puhdas luonto - Suomi on Japanista lennettyä lähin Euroopan unionin maa - Hyvät Finnairin lentoyhteydet Japanista Helsinkiin 	<ul style="list-style-type: none"> - Japanilaisten lyhyet lomat - Saavutettavuus (pitkä matka Japanista Suomeen) - Suomalainen heikko palvelun laatu - Länsimaalaiset eivät ymmärrä aasialaista ja japanilaista kulttuuria - Suomen markkinointi Japanissa
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Työpaikkojen lisääntyminen Keski-Suomessa - Ulkomaalaisten matkailun edistäminen - Suomibrändin kasvattaminen - Japanilaisten suosion saavilla matkailukohteilla on tulevaisuudessa suuri mahdollisuus tulla kiinalaisten suosimiksi kohteiksi - Suuri kasvupotentiaali 	<ul style="list-style-type: none"> - Lama - Terrorismi - Saasteet - Jenin heikentyminen kallistaa japanilaisten matkailua euroalueelle

4.2 Keski-Suomen tarjonta japanilaisille turisteille

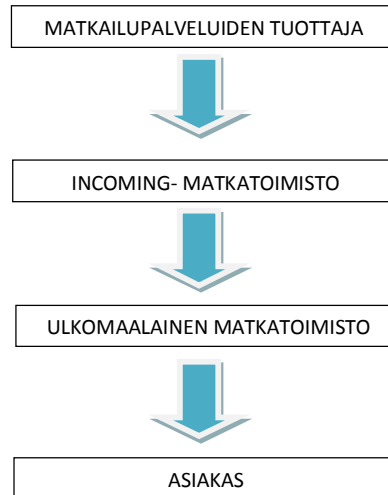
Keski-Suomella on paljon matkailullisia vaihtoehtoja tarjota japanilaisille asiakkaille. Vaihtoehdot olen kartoittanut tekemäni haastattelun ja kyselyn pohjalta, joista saamani tieto kertoo millaisia nähtävyyksiä tai paikkoja japanilainen haluaa matkallaan nähdä.

Incoming-palveluilla tarkoitetaan kohdemaahan ulkomailta tuleville matkailijoille tuotettuja, markkinoituja ja myytyjä matkapalveluja. (Boxberg ym. 2001, 105). Incoming-matkatoimistot poikkeavat tavallisesta matkatoimistosta myös siten, että ne ovat keskittyneet yhden kohdealan palvelun myyntiin ja markkinoitiin (Buhalis 2001, 27).

Keski-Suomessa on tehty incoming-matkatoimistoista kolme opinnäytetyötä. Niistä valitsin kaksi työtä, joita hyödynsin työssäni. Työt olivat Harjun (2000) pro gradu tutkimusta ja Auverin (2007) opinnäytetyötä. Aikaisemmissa tutkimuksissa Keski-Suomessa matkailun heikoimmaksi asiaksi on todettu olevan myynti. Toisia matkailuun vaikuttavia heikkouksia ovat huono markkinointi ulkomaalaisille asiakkaille, potentiaalisia asiakasryhmiä on vähän ja yhteistyö ulkomaalaisten matkatoimistojen kanssa on riittämätöntä. Incoming-matkatoimistot toimivat välittäjinä palvelun tuottajan ja ulkomaalaisen asiakkaan välillä. Incoming-matkatoimistot palvelevat ulkomaalaisia yhteistyökumppaneitaan pääasiassa ulkomaisissa ryhmävarauksissa. Alueen incoming-matkatoimistot ovat keskittyneet pääasiassa saksalaisiin ja venäläisiin asiakasryhmiin.

Suomalaisen paketoitun matkailutuotteen myyntikanava ulkomaille alkaa yleensä matkailupalveluiden tuottajista. Seuraavana askeleena on incoming-matkatoimisto, jolla on yhteyksiä ulkomaiseen matkanjärjestäjään, jolla on yhteydet loppukäyttäjiin. Seuraavalla sivulla olevasta kuvioista näemme suomalaisen matkailutuotteen jakeluketjun.

KUVIO 1. Suomalaisen paketoitujen matkailutuotteen myyntikanava ulkomaille



Incoming-matkatoimistoja tutkiessani kävi ilmi, että myyntiprosessi alkaa markkina-alueen valinnasta. Toimistojen täytyy löytää ne matkatoimistot, joiden nykyiset asiakkaat sekä mahdolliset potentiaaliset asiakkaat kuuluvat oman toimiston asiakassegmenttiin. Selkeästi ilmeni että yritykset toimivat paljon henkilökohtaisten suhteiden pohjalta. Matkailupalveluiden tuottajiin tutustutaan hyvissä ajoin jo ennen oman yrityksen perustamista ja ulkomaalaisiin yhteistyökumppaneihin tutustutaan henkilökohtaisesti tapaamalla ennen yhteistyön alkua. Suurimpana syynä huonoon markkinointiin oli rahoituksen puute. Yrityksillä ei jäänyt enää rahaa markkinointiin muun toiminnan kattamisen jälkeen.

Auverin (2007) tekemässä tutkielmassa mukana oli kolme Keski-Suomessa toimivaa incoming-matkatoimistoa, nimellä A, B, C ja heille tehdyssä haastattelussa ilmeni, että MEK:n järjestämät tapahtumat, messut, seminaarit ja workshopit ovat elintärkeitä tutkimuksessa olleille incoming-matkatoimistoille A ja C. Yritys B:llä ei ollut niin kiinteitä yhteistyöverkostoa kuin yllä mainituilla. Tämä johtui siitä että yritys ei osallistunut uusien markkina-alueiden metsästyksen. Yritys A:n markkina-alue on vahvasti Venäjä. (Auver 2007, 28.)

Tutkimukseen osallistuneilla incoming-matkatoimistoilla oli runsaasti yhteistyöyrityksiä. Yhteistyöyritysten tehtävänä on myydä ja markkinoida edelleen incoming-matkatoimistojen tarjoamia paketteja. Keski-Suomen myynnin osuus tutkimuksessa mukana olleissa yrityksissä vaihteli vuodenajan ja markkina-alueiden matkustustrendien mukaan. Kaikki yritykset kertoivat myyvänsä Keski-Suomea.

Seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon on kerätty aikaisempaan tehtyyn tutkimukseen incoming-matkatoimistojen yhteistyöyrityksiä ja niiden tarjoamia palveluja.

TAULUKKO 5. Incoming-matkatoimistojen yhteistyökumppanit ja heidän palvelujaan Keski-Suomen alueella

YRITYS	ALA	OHJELMAPALVELUT	INCOMING-TOIMISTO JOKA MAINITSI
Alvar Aalto-museo	museo		C
Himos	majoitus, hiihtokeskus, ohjelmapalveluja	hiihtokoulu	B
Hotelli yöpuu	majoitus		C
Häkärinteet	hiihtokeskus		A
Kuokkalan kartano	taidekeskus, kahvila, myyntitila		C
Laajavuori	majoitus, hiihtokeskus, ohjelmapalvelut		A
Lomakeskus revontuli			A
Majatalo Morva	majoitus, juhla- ja kokouspalvelut	melonta, kalastus, hiihto, moottorikelkkailu, maastopyöräily, opastetut sienii- ja marjaretket	C
Peurunka Center	majoitus, kylpylä, golf, ohjelmapalvelut	hemmotteluhoidot, sisäliikunta, elämäspalveluja	B
Päijänne risteilyt Hildén	risteilyjä koko Päijänteen alueella		C
Riihivuori	hiihtokeskus		A
Savutuvan apaja	majoitus, talonpoikaisympäristössä erilaisia tilaisuuksia	kirkkoveneretki, talvikisat	C
Seppä Samuli Ahonen	ratavartian mökissä asuva seppä, näyttely- ja myyntitila		C
Sokos Hotel Alexandra Summasaari	majoitus		A
	majoitus, kylpylä, oheispalveluohjelmat	hemmotteluhoidot, kalastus, pilkkiminen, seikkailuretket, vaellus, koskikalastus, lumikenkäkävely	B
Taulun kartano	majoitus, ohjelmapalvelu	golf, pyöräily, sauvakävely, metsästys, lumikenkäretki, onginta- ja pilkkilpailut, vanhanajan olympialaiset, mönkijäajelut, koiravaljakkoajelut, hyvinolonpalvelut	C
Varjolan tila	majoitus, ohjelmapalvelut	koskiseikkailu, mönkkärisafari, metsästys, lumikenkäretki, eri saunomismahdollisuudet, off road-safari, survival game, laser strike, ralliyyditys, lumikenkäsfari, maalaisolympialaiset	A, C

Lähde: Auver S. 2007. Opinnäytetyö, Keski-Suomen incoming-matkatoimistot ja niiden asiakaskunta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Mökkien vuokraaminen Keski-Suomesta antavat japanilaisille mahdollisuuden elää kuin paikallinen. Mökkimajoitusta ohjelmapalveluineen alueella tarjoavat esimerkiksi Himos Lomat, Riihivuori, Häkärinteet, Taulun kartano ja Varjolan tila.

Japanilaisille matkailijoille on tarjolla myös sisävesiristeilyjä Päijänteellä, Keiteleellä ja Keurusselällä. Päijänne ja Keitele tarjoavat matkailijoille myös uinti- ja kalastusmahdollisuuksia, koskikalastusta unohtamatta. Rajahaastattelun tekemän tutkimuksen mukaan toiseksi suosituin ulkoilma-aktiiviteetti ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa on urheilukalastus.

Ainutlaatuinen Alvar Aalto-museo esittelee maailmankuulun arkkitehdin elämäntyötä, ja Jyväskylän seudulla lisäksi nähtävissä on yli kaksikymmentä Aallon suunnittelemaa rakennusta hänen luomiskautensa eri vaiheilta. Alvar Aalto-museossa työskentelevä Vainio vastasi sähköposti tiedusteluuni että japanilaisten kävijöiden määrä vuonna 2010 oli noin neljä prosenttia kävijöistä. Suomalaisia kävijöitä oli puolet ja eri kansalaisuuksia tuli tilaustoon 57 kappaletta. Japanilaisten kävijöiden tarkkaa lukumäärää ei ole, mutta museon kokonaiskävijämäärä oli noin 18 800. (Vainio 2011.)

Tuon työssäni esille yhden matkailukohteen, jossa olen käynyt tutustumassa ja jonka oletan tekemäni tutkimuksen perusteella olevan yksi hyvä vaihtoehto japanilaisille turisteille. Savutuvan Apaja tarjoaa tunnelmallista, viihtyisää ja erilaista majoitusta Päijänteen läheisyydessä. Unohtamatta suomalaista vanhaa kulttuuria ja esineistöä, mitä Savutuvan Apajalla on tarjota. Heillä on käytössään kaikki ne elementit, joista japanilaiset ovat kiinnostuneita. Tarjolla on luonto, järvi, erilaisuus, rauha ja sauna. Mahdollisuus kalastaa ja uida niin kesällä kuin talvellakin. Avantouinti olisi japanilaisille juuri sitä heidän kaipaamaansa eksotiikkaa. Talvella voi ihailia tähtitaivasta ja hiihtää järvellä. Sijaintinsa vuoksi paikasta on helppo tehdä kävelyretkiä niin luontoon kuin kaupunkiin.

Savutuvan Apaja suunnittelee rakentavansa terveyskylpylän ja ravintolan. Rakentaminen on tarkoitus toteuttaa vuosina 2012–2013. Savutuvan Apajalla on olemassa hyvät yhteistyökumppanit, joiden kautta markkinointi ja matkojen toteuttaminen japanilaisille ei ole mahdotonta saavuttaa. Japanilaiset ovat erittäin kiinnostuneita sienestyksestä, marjastuksesta ja ruskasta. Japanissa ei ole jokamiehen oikeuksia marjastaa kuten meillä Suomessa.

Japanissa toisten maille meneminen on kiellettyä ja marjojen valikoima on pieni. Kau-poista löytyy mustikkaa ja vadelmaa, mutta ne ovat kasvatetuista pensaista lähtöisin. Mar-jojen terveellisyydestä he ovat erittäin tietoisia.

5 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin kyselyn, haastattelun ja aikaisempien tehtyjen tutkimuksien avulla. Kysely ja haastattelu toteutettiin talvella 2010–2011. Kysely tehtiin lomakekyselynä. Ky-selyn avulla oli tarkoitus saada lisää aineistoa sekä täydentää puuttuvia tietoja. Haastatte-lun tarkoituksena oli tarkentaa kyselyssä esille nousseita asioita.

5.1 Kyselyn toteutus

Kyselyn etuna on laaja aineiston kerääminen. Menetelmä mahdollistaa haastateltavalle henkilölle vastata vapaasti ajan kanssa, eikä kukaan ole tarkkailemassa henkilön vastaa-misen etenemistä. Toisaalta se voi olla myös kyselyn haittapuoli, koska ei tiedetä kuinka tosissaan vastaaja on vastannut kysymyksiin ja käyttänyt aikaa pohdintaan. Kyselyn esit-täjän kannalta hyvän kyselyn toteuttaminen vaatii aikaa sekä taitoa esittää kysymykset hyvin. (Hirsijärvi ym. 2009, 195.)

Kyselyn voi suorittaa joko posti- ja verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä. (Hirsijär-vi ym. 2009, 196–197.) Tässä tapauksessa verkkokysely oli ainoa mahdollinen tapa, sillä suurin osa kyselyyn osallistuneista asui Japanissa sekä Suomessa asuvat japanilaiset.

Lomakkeen laadinnassa kannattaa suunnitella, että aiheen kysymykset on pohdittu ja muotoiltu tarkasti. (Hirsijärvi ym. 2009, 198.) Kysymysten tulisi olla selkeitä, rajattuja ja lyhyitä eikä useaa kysymystä tule esittää samassa kohtaa. Kysymysten määrän ja järjes-tyksen tulee olla myös harkittu, eikä ammattitermejä kannata käyttää. (Hirsijärvi ym. 2009, 202–203.)

Kyselykaavake tehtiin suomeksi, englanniksi ja japaniksi. Kysely lähetettiin pienehköllä otannalla japanilaisten ystäväni avulla Japanissa asuville japanilaisille sekä Suomessa asuville japanilaisille. Ystäväni avustivat kyselykaavakkeen kääntämisessä japaniksi sekä vastauksien kääntämisessä suomeksi.

Kysely toteutettiin avoimena kyselynä. Avoimessa kyselyssä esitetään kysymys ja jätetään vastaukselle tilaa. Kyselyn vastauksien saaminen mutkistui, sillä sähköpostini tulkitsti kaikkien japanilaisten lähettämät sähköpostit roskapostiksi. Tästä syystä olin uudelleen yhteydessä vastaajiin ja pyysin heitä liittämään vastaukset suoraan sähköpostin viestikenttään. Sähköpostini karsimien viestien määrästä ei ole tietoa. Kyselyitä lähetettiin kaksikymmentä ja kyselyyn vastauksia tuli yksitoista. Vastanneet olivat iältään 22–60-vuotiaita miehiä ja naisia. Kaikilla kyselyyn osallistuneilla oli tietoa Suomesta.

5.1.1 Kyselyn tulokset

Saatuani vastaukset alleviivasin niistä tärkeimmät vastaukset ja jaoin vastaukset teemoitain jotka analysoin kvalitatiivisen sisällönanalyysin tapaan. Se, miksen käyttänyt teema-analyysiä johtui siitä että samat vastaukset kävivät tutkimuksen eri osiin.

Kysely tuki jo aiemmin ilmi tullutta tietoa että japanilainen matkustaa ja vain yksi vastanneista ei ollut matkustanut Japanin ulkopuolelle. Suuri osa vastaajista oli matkustanut paljon Aasian maissa, ja jokainen ulkomailla matkustanut vastaaja oli käynyt Koreassa, joka oli myös aiemmin tehdyn tutkimuksen mukaan tilastoissa japanilaisten suosituin matkailukohde. Osa vastaajista oli käynyt Euroopassa, joista osa oli matkustanut myös Suomeen. Matkakohdetta valittaessa esille nousi alueen turvallisuus.

Kyselyyn vastanneet halusivat Suomessa tutustua Lappiin, luontoon, ruskaan, kesämökkeilyyn, joulupukkiin, muumeihin, saunaan, suomalaiseen tekniikkaan, ruokaan, revontuliin ja järviin. Uutena asiana näistä vastauksista nousi esille ruska, mikä voi olla hyödyllinen tieto ohjelmatoimistoille. Ohjatut ruskaretket, sienestys- ja marjaretket herättävät japanilaisten mielenkiintoa matkailuohjelmien tarjonnassa. Muut vastaukset tukivat jo entuudestaan tutkimuksessa esille nousseita kiinnostuksen kohteita.

Suuri osa vastanneista ei tiennyt mitään Keski-Suomesta. Tästä tiedosta voi päätellä alueen huonon tunnettavuuden, joka johtuu vähäisestä markkinoinnista. Tämänsuuntaisista ennakkoarvioista huolimatta tiedon vahvistuminen oli harmillinen. Jollei aluetta tunneta ja tiedetä, alue ei voi houkutella turisteja. Vastanneista vain yksi tiesi Keski-Suomen nähtävyyksistä, ja hän halusi tutustua Petäjaveden vanhaan kirkkoon sekä Alvar Aalto-museoon.

5.2 Haastattelun toteutus

Haastateltavina olivat japanilaiset henkilöt, joista yksi asui Suomessa ja kolme Japanissa. Haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna. Haastattelun avulla oli tarkoitus täydentää puutteellisia tietoja ja saada vahvistusta jo kyselyssä saatuihin tietoihin. Haastattelu oli teemahaastattelu, jossa keskustelu eteni teemoittain. Teemojen alapuolella käytin täydentäviä kysymyksiä, jotka olivat työni kannalta merkittäviä. Vain yhden haastattelun aikana oli mahdollista esittää lisäkysymyksiä, sillä muut haastattelut tehtiin sähköpostitse. Haastattelussa käytin puolistrukturoitua haastattelumetodia, jossa haastateltava vastaa omin sanoin. Kaikille esitettiin samat kysymykset. Kvalitatiivinen sisältöanalyysi perustuu aineiston erojen, yhteneväisyyksien ja sisältöjen vertailuun.

Haastattelu on muihin tiedonkeruumenetelmiin nähden joustavampi tiedonkeruumetodi. Aineistojen keruuta on mahdollista säädellä tilanteen mukaisesti ja haastateltavaa myötäillen. Lisäksi vastauksia voi tulkita laajemmin kuin esimerkiksi posti- ja verkkokyselyssä. (Hirsijärvi ym. 2009, 205.)

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa, jossa osa haastattelun näkökohdista, kuten esimerkiksi teemat, on ennalta määritelty, mutta kysymysten järjestys ja muotoilu saattavat vaihdella. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 11.) Teemahaastatteluun ei kuulu lomakehaastattelulle tavanomainen kysymysten tietty ennalta määritelty muoto ja järjestys. Teemahaastattelusta tekee puolistrukturoidun se seikka, että kaikille haastateltaville teemat ovat samat, vaikka kysymysten asettelu saattaa olla hieman erilainen. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 48.)

Tässä opinnäytetyössä haastateltavina olleet japanilaiset henkilöt ovat A, B, C ja D. Vaikka kaikki vastanneet antoivat luvan käyttää heidän oikeita nimiä, käytän edellä mainittuja lyhenteitä.

A

Haastateltavana oli Jyväskylässä asuva japanilainen, joka opiskelee Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Haastateltava on aikaisemmin asunut Suomessa ja tietää Suomesta paljon. Haastateltava hallitsee suomen kielen. Haastateltava tavattiin henkilökohtaisesti 16.1.2011.

B

Haastatteluun osallistui kaksi Japanissa asuvaa kotiäitiä. Heistä kumpikaan ei ollut aikaisemmin käyneet Suomessa, mutta he olivat halukkaita tulevaisuudessa matkustamaan Suomeen. Toinen haastateltavista oli matkustanut paljon ja käynyt Euroopan alueella. Haastateltavat tiesivät joitakin asioita Suomesta. Haastattelu suoritettiin sähköpostihaastatteluna 8.11.2010.

C

Haastateltavana oli Japanissa asuva töissä käyvä nainen, joka oli opiskellut Suomessa. Haastateltava oli matkustanut paljon ja tuntee hyvin Suomea. Haastattelu suoritettiin sähköpostihaastatteluna 14.1.2011.

5.2.1 Haastattelujen käsittely

Haastattelutilanne A:n kanssa oli miellyttävä, ja haastattelu kesti tunnin. Haastattelun aikana kysymykset olivat esillä ja keskustelu niiden avulla eteni vaivattomasti. Haastattelun aikana kirjasin tärkeimmät muistiinpanot vihkoon, niin ettei kirjoittaminen missään vaiheessa haitannut haastattelua. Heti haastattelun jälkeen kirjoitin muistiinpanot puhtaaksi ja alleviivasin tärkeimmät kohdat.

Koska haastattelut B, C ja D:n kanssa oli tehty sähköpostihaastatteluna, pääsin suoraan etsimään tärkeimmät vastaukset sekä suorittamaan analyysiä. Analyysia varten järjestelin vastaukset teemoittain, jolloin niiden käsitteleminen oli helpompaa.

5.2.2 Haastattelun tulokset

Haastattelussa uusia asioita esille tuli japanilaisten halukkuudesta marjastaa ja sienestää Suomessa. Japanilaiset olivat erittäin tietoisia marjojen terveellisyydestä. Tiedon marjastamisen mahdollisuuksista Suomessa he olivat saaneet televisio-ohjelmista. Ohjelmapalveluyrityksiä tarkastellessa tämä tieto oli tarpeellinen, sillä tällaisen ohjelman järjestäminen on helppoa ja edullista. Uutena asiana esille nousi valmistuneiden opiskelijoiden varallisuudesta sekä heidän mahdollisuus yhtenä markkinoinnin kohderyhmänä. Tämä oli erittäin merkittävä tieto ja ilman haastattelua en olisi voinut päätellä tämän kohderyhmän olevan tärkeä markkinointikohde. Haastattelu tuki aikaisemmin esille tulleita asioita kuten japanilaisten vuosilomien lyhyyttä, pitkiä työpäiviä ja ryhmämatkustamista.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkistella sisäisesti ja ulkoisesti. Opinnäytetyön tutkiessa jo aiemmin kahta luotettavaa tutkimuksia, Tilastokeskuksen tekemät tarkat ja luotettavat tilastot ulkomaalaisista matkustajista sekä kysely ja haastattelu tukivat toisiaan, voidaan työn olevan ulkoisesti luotettava.

Sisäistä luotettavuutta tutkitaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteillä. Haastattelussa ja kyselyssä oli pienehkö otanta. Kyselyyn vastasi yksitoista henkilöä ja haastateltavia oli neljä. Validius kertoo haastattelumetodin käytön sopivuudesta tutkimuksen esille tulleiden ongelmien selvittämisen kannalta. Tutkimusmetodini oli validiteetti, sillä haastattelussa sain haluamani asiat hyvin esille ilman häiriötekijöitä.

Tutkimuksen reliaabelius kertoo pysyvätkö tulokset samana jos tutkimusmetodi eli haastattelu ja kysely toistettaisiin uudelleen samoille henkilöille. Luulen että tärkeimmät tulokset pysyisivät samoina, jos se toteutettaisiin uudelleen puolen vuoden kuluttua. Joitakin lisäyksiä esimerkiksi matkustusmaiden suhteen olisi voinut tulla, tällöin tutkimukseni on myös reliaabeli.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA EHDOTUKSET TOIMINNAN KEHITTÄMISEKSI

Tilastoissa ilmeni, että japanilainen turisti matkustaa mielellään kotimaan ulkopuolelle, ja myös kysely vahvisti japanilaisten matkustavan. Kaikki kyselyssä matkustaneet henkilöt olivat matkustaneet Koreaan. Japanilaisia matkusti ulkomaille 16 636 999 vuonna 2010 ja lisäystä edellisvuoteen verrattuna oli 4,1 prosenttia. Korea oli tilastossa ykkönen ja sinne matkusti 2 237 300 henkilöä ja Eurooppaan matkustajia oli 631 756 henkilöä. (Japan Tourism Marketing Co.)

6.1 Japanilaiset turistit

Haastattelun ja kyselyn kautta selvisi japanilaisten käytöstapojen olevan erittäin kohteliaita ja toisia kunnioittavia. Tämä asia tulee huomioida heitä palvellessa. Tutkimuksessa ilmeni japanilaisten olevan turvallisia turisteja sillä he eivät varasta, riehu ja käytöstavat eivät unohdu vaikka he joisivat alkoholia. Heidän kanssa asioitaessa tulee tiedostaa kohtelias käytös ja huomioitava kuinka eri tilanteissa käyttäytytään. Esimerkiksi hotellien vastaanotoissa on hyvä tietää että pankkikortti otetaan vastaan aina kahdella kädellä ja ojenetaan takaisin kahdella kädellä. Japanissa sana neljä lausutaan samalla tavalla kuin kuolema ja tästä johtuen tulisi hotellien välttää sijoittamista heitä neljänteen kerrokseen asumaan. Tutkimuksessa ilmeni japanilaisten puhuvan usein huonosti englantia. Historiasta juontuvat käytöstavat johtavat myös puhumattomuuteen. Tarvittaessa Jyväskylän kaupungin kautta on mahdollista saada japanin tulkkausapua.

Tuloksissa ilmenee japanilaisen turistien olevan erittäin kannattava asiakasryhmä. Tämä johtuu heidän taloudellisesta asemastaan. Keski-Suomen matkailussa japanilaisissa olisi suuri potentiaalinen kasvuryhmä. Tämä vaikutus näkyisi Keski-Suomessa työpaikkojen lisääntymisessä. Tekemäni haastattelun mukaan japanilainen matkustaa mielellään ryhmässä ja tämä ilmenee myös tutkiessani heidän ryhmäkeskeistä kulttuuriaan.

Tehdyn kyselyn ja haastattelun mukaan japanilaiset turistit haluavat matkoillaan tutustua historiallisiin nähtävyyksiin, luontoon, ostaa alueen designia sekä tehdä marja- ja sieni-

retkiä. Suuriosa vastaajista olivat matkustaneet Euroopan alueella ja yksi vastanneista oli matkustanut Suomessa. Kaikki tiesivät joitakin asioita Suomesta. Tietoa Suomesta he saivat televisio-ohjelmien ja internetin kautta. Vastanneilla ei ollut tietoa Keski-Suomen matkailullisesta tarjonnasta tietoa, mutta jokainen vastaaja oli halukas matkustamaan Keski-Suomeen.

Tutkimuksessa tehdyn kyselyn perusteella japanilainen voi ostaa matkoja Suomeen matkatoimistoista sekä internetistä. Matkoja Japanissa Suomeen myyvät: JTB, HIS ja JAL tours, Kamome tours, Kinki tourist, Finn tour, Kinki Nihon tourist ja JR Tokai.

Valmiita pakettimatkoja Suomeen löytyi seuraavanlaisia:

- 6 päivän matkapaketti Helsinkiin
- 8 päivän matkapaketti Helsinkiin
- 8 tai 15 päivän matkapaketti Eurooppaan (Helsinki, Tukholma, Kööpenhamina ja Oslo.)
- 8 päivän matkapaketti Helsinkiin ja Poriin

6.2 Japanilaisten matkustamiseen vaikuttavat asiat

Kappaleesta 3.2 selviää, että vuonna 2007 japanilaisten matkustajien määrä Keski-Suomeen oli korkea. Mitä tuolloin on tehty toisin? Syitä voidaan löytää Keski-Suomen matkailuelinkeinostrategian raportista, jolloin vuosien 2005–2007 välisenä aikana Keski-Suomessa kehittämisen painopiste ja julkinen rahoitus kohdennettiin matkailukeskusten kehittämiseen. Vuoden 2007 jälkeen japanilaisten matkustajien määrä Keski-Suomessa on lähtenyt tasaiseen laskuun.

Tarkastellessani Japanin jenin kurssia verrattuna euroon aikana, jolloin japanilaisten matkustajien määrä lähti laskuun Keski-Suomessa, huomioin seuraavaa: japanin jeni oli vuosina 2005–2007 huomattavasti heikompi verrattuna euroon. Onkin suositeltavaa seurata jenin kehitystä, jolloin tiedostamme milloin japanilaisille on hyvä aika matkustaa Eurooppaan.

KUVIO 2. Japanin jenin / euron kurssikehitys vuosina 1999 – 2011.



Lähde: European Central Bank

Yllä olevasta kuvioista näkyy, miten Japanin jeni on käyttäytynyt vuosien aikana. Ajanjaksona 1/2007 -9/2008 euro on ollut hyvin vahva valuutta verrattuna japanin jeniin. Tämä tarkoittaa että edellä mainittuna aikana japanilaisille euromaissa matkustaminen on ollut merkittävästi kalliimpaa kuin 2000-luvun alkuvuosina tai vuoden 2011 alussa. Esimerkiksi 2008 alkuvuonna 10 000 jenillä on saanut 60 euroa, mutta vuoden 2011 alussa 10 000 jenillä sai jo noin 91 euroa. Kyselyssä ilmeni että japanilainen matkustaa mielellään maihin, jossa hintataso on alhainen. Yksi vastanneista ajatteli Suomen hintatason olevan korkea, vaikka juuri nyt jenin ollessa vahva euroon nähden Suomen hintataso on heille edullinen.

Kyselyssä ilmeni, että yhtenä syynä japanilaisten vähyyteen Keski-Suomessa johtuvat heidän lyhyistä vuosilomistaan. Kyselyyn vastanneista osalla oli aikaa viettää vain yksi viikko lomaa Suomessa. Tämän vuoksi käynti Suomessa rajoittuu kolmesta viiteen päivään. Näin lyhyellä lomalla he katsovat parhaaksi jäädä Helsinkiin kuin matkustaa muualle Suomeen.

Muita syitä japanilaisten matkustajien vähäisen määrän Keski-Suomessa voidaan osaksi katsoa johtuvan huonosta markkinoinnista, rahoituksesta ja vähäisistä yhteistyökumppaneista. Alueen incoming-matkatoimistoilla olisi jo vahva yhteistyöverkosto alueella, jolloin heidän olisi helppo tehdä japanilaisten haluamia matkustuspaketteja. Alueen incoming-matkatoimistot eivät kuitenkaan juuri tee yhteistyötä japanilaisten matkanjärjestäjien kanssa. Syitä tähän löytyy kielitaidottomuudesta ja taidosta tiedostaa ja osata markkinoida japanilaisille. Huonon markkinoinnin syynä on rahan puute.

Markkinoinnin parantamiseksi olisi incoming-matkatoimistojen hyvä pyrkiä tekemään yhteistä markkinointia. Tällöin markkinoinnista aiheutuvat kustannukset jakaantuisivat ja kaikki toimistot hyötyisivät. MEK:n tulisi suunnata markkinointi vahvemmin myös Keski-Suomen alueelle. Tällä hetkellä MEK:n markkinointi kohdistuu pääasiassa vain Helsinkiin ja Lappiin. Ilman vahvaa isojen organisaatioiden tukea ja markkinointiapua on vaikeaa saada ulkomaalaisten matkustajien määrää kasvamaan Keski-Suomessa.

6.3 Japanilaisten matkustusmäärät Suomessa ja Keski-Suomessa

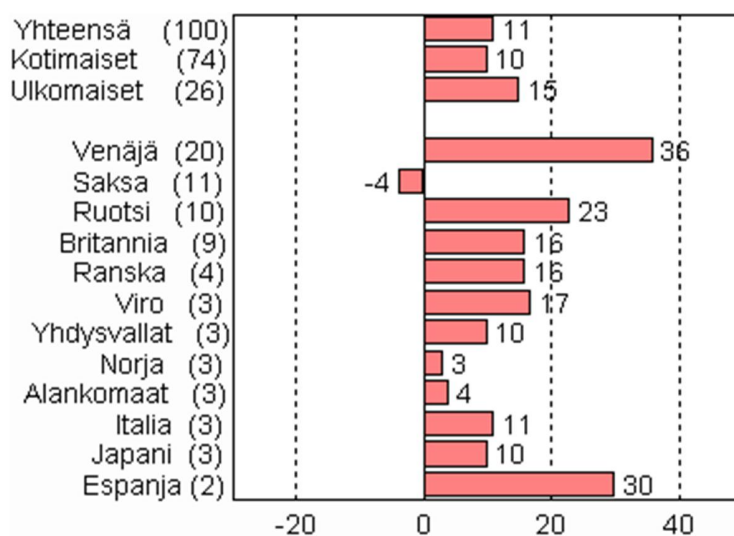
Japanilaisten turistien määrä on Suomessa alhainen. Japanilaisten turistien määrä Suomessa on vain 11 664 yöpymisvuorokautta, kumulatiivisessa vuosimuutoksessa prosentteina nousua oli kuitenkin kasvanut 3,5 prosenttia. (Matkailutilasto 2010, kesäkuu). Matkustajista 55 prosenttia oli naisia. Matkustajista 27 prosenttia oli Suomessa vapaa-ajanmatkalla ja 40 prosenttia työmatkalla. Japanista saapuneista matkustajista puolet oli pakettimatkalaisia. (Matkailutilasto 2010, kesäkuu).

Keski-Suomessa majoittuvien japanilaisten määrä vuonna 2005 oli 1 816 ja kasvua tapahtui 23 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Vuonna 2007 majoittujia oli 2 386, vuonna 2008 majoittujia oli 1 411 ja vuonna 2009 majoittujia oli 1 202.

Alla olevasta taulukossa on verrattu ulkomaalaisten yöpymisiä Suomessa 11 / 2009 ja 11 / 2010 aikana.

TAULUKKO 6. Yöpymisten muutos marraskuussa 2010 / 2009, %

Yöpyneiden 12 tärkeintä asuinmaata, suluissa osuus yöpymisistä vuonna 2009



Lähde: Tilastokeskus

6.4 Japanilaiset kohderyhmät

Haastattelun pohjalta selvisi, että parhaimpia japanilaisia kohderyhmiä ovat:

1. Juuri valmistuvat opiskelijat
2. Eläkeläiset
3. Häämatkalaiset

Vaikka japanilaisten matkailijoiden osuus Keski-Suomessa on pieni, henkilömäärältään markkinat ovat laajat, sillä Japanin väkiluku on suuri ja varakkaita ihmisiä on paljon.

Opiskelijat valmistuvat yliopistosta aina maaliskuussa, ja uutena työntekijänä he aloittavat työnsä huhtikuussa. Tässä siirtymisen vaiheessa heillä on mahdollisuus matkustaa.

Haastattelun pohjalta selvisi myös heillä olevan varaa matkustamiseen.

Eri tutkimusten mukaan eläkeläisten määrä Japanissa kasvaa. Vuonna 2001 eläkeläisiä, yli 65-vuotiaita, Japanissa oli 17,7 prosenttia väestöstä, ja vuonna 2015 arvioidaan eläkeläisten osuuden olevan 26 prosenttia väestöstä. (Suomen Suurlähetystö, Tokio). Hämmäskelle lähtevä japanilainen saa hyvin lomaa esimieheltään. Työelämän vaativuuden vuoksi vain näillä kolmella kohderyhmällä on aikaa matkustaa.

6.5 Kehitysehdotukset

Japanilaisia matkustajia ajatellen voisi majoitusvaihtoehtoihin tehdä uudistuksia. Tutkimuksen ja haastattelun tulokset osoittavat japanilaisten haluavan matkallaan kokea jotakin eksoottista. Yhtenä esimerkkinä voisi olla lasista rakennettu iglu järven rannalle, jolloin japanilaisilla olisi mahdollisuus tarkastella tähtitaivasta. Tutkimuksessa esille nousi tämän hetken matkustustrendi, jossa japanilainen haluaa asua kuin paikallinen. Ehdotukseni tällaiseen majoitusmuotoon olisi paikallisen asunnon vuokraaminen japanilaisille loman ajaksi. Uskon Keski-Suomesta löytyvän yhteistyökumppaneita, jotka voisivat olla kiinnostuneita vuokraamaan asuntoja. Esimerkiksi Neste-rallin aikana on Keski-Suomessa mahdollista vuokrata yksityistalouksien koteja.

Keski-Suomessa on tarjolla paljon luontoa ja hyvät marjamaat, joten niitä pitäisi enemmän hyödyntää ohjelmapalveluiden tarjonnassa. Vain yhdellä ohjelmapalvelujen järjestäjällä oli ohjelmassaan opastetut marjastusretket. Ohjelmapalveluiden järjestäjille ehdotukseni on aloittaa opastettujen retkien järjestäminen. Haastattelun perusteella japanilaiset ovat erittäin kiinnostuneita sienestyksestä ja marjastuksesta, ruskaretkistä ja kävelyretkistä niin luonnossa kuin kaupungissakin.

Haastattelussa ilmeni, ettei Japanissa ole jokamiehen oikeuksia marjastaa metsässä. Toisten maille meneminen on Japanissa kiellettyä, ja marjojen valikoima on pieni, mutta marjojen terveellisyydestä ollaan erittäin tietoisia. Kaupoista löytyy mustikkaa ja vadelmaa, mutta ne ovat kasvatetuista pensaista lähtöisin. Lisäksi kaikki veteen liittyvät tapahtumat ovat hyviä ohjelmapalveluita japanilaisille, koska he ovat erittäin leikkimielistä kansaa ja pitävät vedestä.

Japanilaisille turisteille matkailupaketteja tarjottaessa on tiedettävä, milloin he viettävät vuosilomiaan ja muita lomia. Vakituksessa työsuhteessa työskentelevän vuosiloman pituus on keskimäärin vain seitsemän päivää vuodessa. Matkailupakettien kohdistaminen tulee suunnata opiskelijoille, eläkeläisille ja häämatkaisille. Esimerkiksi opiskelijat valmistuvat aina maaliskuussa ja siirtyvät huhtikuussa työelämään. Yleensä ennen työelämään siirtymistä he käyvät lomalla. Ehdotukseni on tehdä Keski-Suomen alueellista markkinointia menemällä suoraan japanilaisiin yliopistoihin tammi- maaliskuun välisenä aikana, jolloin markkinointi kohdistuu oikeaan aikaan ja oikealle ryhmälle. Eläkeläisten määrän lisääntyminen lähitulevaisuudessa, joten olen valinnut eläkeläiset kohderyhmään siksi, koska heillä on aikaa ja varaa matkustaa. Häämatkalaisten valinta johtuu siitä, että heidän on helppo saada työpaikoistaan lomia.

Incoming-matkatoimistojen osalta kehityskohteita miettiessäni ja aiempien tutkimuksien perusteella, tulisi heidän vahvistaa yhteistyötä. Keski-Suomen tunnettavuus ja brändi on tutkimuksien mukaan alhainen ja siihen suunnattu rahoitus pieni. Yhteisellä markkinoinnilla saataisiin alueen tunnettavuutta ja brändiä kasvatettua. Hyötyä olisi myös MEK:n markkinarahoituksesta Keski-Suomeen.

Matkailun kehittämisessä tulee huomioida myös että matkailupalveluiden hinnat ovat korkeat ja Keski-Suomen saavutettavuus on huono. Valtio voisi tukea vahvemmin, jolloin matkapalveluiden hintoja voitaisiin alentaa. Keski-Suomen saavutettavuuden parantamiseksi olisi lisättävä jatkokulkuyhteyksien määrää, jolloin Helsingistä aikataulutettuna matkustaja pääsee vaivatta siirtymään Keski-Suomeen.

7 POHDINTA

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään japanilaisten matkailijoiden määrää Keski-Suomessa ja tutkia miksi se oli niin alhainen. Lisäksi oli tarkoitus pohtia keinoja japanilaisten turistien lisäämiseksi. Tutkimuksessa haluttiin tiedostaa, mihin japanilainen Suomessa matkustaa ja mitä he haluavat nähdä.

Työn teoriaosuus jakautuu työn kaikkiin osiin. Työssä esille tulleita Keski-Suomen incoming-matkatoimistoja oli tutkittu aikaisemmin ja hyödynsin työssäni Harjun (2000) pro gradu -tutkielmaa ja Auverin (2007) opinnäytetyötä. Lähteiden löytämisessä ei ollut ongelmia, niitä löytyi runsaasti. Runsaiden lähteiden määrästä johtuen työn kokoaminen ja yhteenliittäminen oli haastavaa ja aikavievää ja haastavinta oli kerätä vain tutkimuksen kannalta tarpeelliset lähteet.

Aineistoa kerättiin kirjallisuudesta, aikaisemmista tutkimuksista, internetistä, lehdistä, japanilaisten haastattelulla ja kyselykaavakkeella. Aineistoa kerättäessä piti tarkoin tiedostaa mitä tutkitaan, jottei työstä tulisi liian laaja. Tutkimuksen aiheeseen perehtyminen oli minulle mieluista ja tein työtä mielellään. Tutkimuksen rikkautena oli myös, että opin itse paljon japanilaisista tutkimuksen edetessä. Työ selvitti minulle monia asioita japanilaisista turisteista ja löysin vastaukset tarvitsemiini asioihin.

Tutkimustyötä tehdessäni minua harmitti, etten saanut useista yrityksistäni huolimatta työlleni toimeksiantajaa. Katsoin tutkimuksen olevan hyödyllinen monelle alueen matkailuyrityksille. Toivon heidän löytävän työni ja käyttävän sitä hyödyksi toiminnan kehittämisessä.

Tutkimuksessa pohdittiin esille tulleita ongelmia, jotka liittyivät japanilaisten matkailijoiden vähyteen Keski-Suomessa. Näihin ongelmiin pyrittiin löytämään ratkaisuja ja miettimään mahdollisia parannusehdotuksia. Kehitettävää ja parannettavaa oli markkinoinnissa, yhteistyökumppaneiden verkostoitumisessa, rahoituksessa ja oikeiden tuotteiden esille tuomisessa. Keski-Suomen alueella on tarjota ihanteelliset puitteet japanilaisille ryhmittä yksittäismatkailijoille. Tutkimus osoitti että japanilaisten turistien olevan kannattava

kohderyhmä ulkomaalaisissa turisteissa, heidän varakkuutensa ja käyttäytymisensä vuoksi. Heille tarjottavat parannusehdotukset kuten marjastus, sienestys, ruskaretki ja tähti-taivas ovat edullisia järjestää.

Harjun (2000) pro gradun -tutkielman ja Auerin (2007) opinnäytetyön tutkielman mukaan Keski-Suomen incoming-matkatoimistojen henkilökohtaiset suhteet olivat tärkeitä. Toimistojen tulee tuntea henkilökohtaisesti ne ulkomaalaisten ja kotimaiset yrittäjät, jotta yrityksellä on töitä. Ulkomaalaiset matkatoimistot ovat hyvin erilaisia ja vaativat henkilökohtaista huomiota. Yhteismarkkinointi lisää asiakaskuntaa ja tämä onnistuu vain yhteistyökumppaneita lisäämällä.

Tämä tekemäni opinnäytetyö tukee aikaisempia töitä siinä, että markkinointiyhteistyö edistää Keski-Suomen matkailuyrityksien toimintaa. Liian pienillä ja vaatimattomilla resursseilla ulkomaanmarkkinointi ei onnistu. Markkinoinnin tulisi olla laajempaa ja brändiä vahvistava. Näin saavutettaisiin tehokkuutta, näkyvyyttä markkinointiin ja lisättyä alueen tunnettavuutta.

Tehdyllä kyselyllä ja haastattelulla saatiin vastauksia puuttuviin tietoihin. Kyselykaavake lähetettiin sekä Suomessa asuville japanilaisille että Japanissa asuville japanilaisille, joille Suomi oli jollakin tapaa entuudestaan tuttu. Haastattelussa mukana oli kolme japanissa asuvaa japanilaista sekä yksi Keski-Suomessa japanilainen.

Tulevaisuudessa aiheesta voisi tehdä laajemman opinnäytetyön ja ottaa kyselyyn mukaan myös ne matkanjärjestäjät ja matkatoimistot Japanissa, jotka myyvät matkoja Suomeen. Olisi ollut myös mielenkiintoista tutkia mihin japanilainen matkustaa ylipäättään maailmassa ja mitä matkaltaan haluavat. Erityisen kiintoisaa olisi ollut tutkia miten japanilaiset matkustavat muihin pohjoismaihin. Näin tutkimuksesta tulisi paljon kattavampi, sekä koko matkailuun osallistuva ketjut olisi tullut tutkituksi. Tällöin olisi voinut selvittää lisää syitä miksi japanilaisia matkustajia Keski-Suomessa on niin vähän. Valitettavasti näin laajaan tutkimukseen ei aikatauluni riittänyt, sillä se olisi vaatinut paljon työtä myös yhteistyöhenkilöiltä Japanissa. Tämä jouduttiin siis tietoisesti rajaamaan tutkimuksesta pois, sillä muutoin työlle asetettu aikataulu ei olisi pitänyt.

LÄHTEET

Auer, S. 2007. Keski-Suomen incoming-matkatoimistot ja niiden asiakaskunta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, matkailun koulutusohjelma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jamk-528>

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka P. P. 2001. Matkailutuotteen markkinoitijakelukanavat. Helsinki: Edita.

Buhalis, D. P. 2001. Tourism distribution channels: practices and processes. Teoksessa Tourism distribution channels practices, issues and informations.

European Central Bank. Japanese yen. Viitattu 24.1.2011.

<http://www.ecb.int/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-jpy.en.html>

Fält O., Nieminen K., Tuovinen A. & Vesterinen I. P. 1994. Japanin kulttuuri. Helsinki: Otava.

Harju-Autti A. P. 2010. Matkailun yleisosa. Toimialaraportti 2.12.2010 Työ- ja elinkeinoministeriölle. Viitattu 5.1.2011.

<http://ely->

keskus.fi/fi/tiedotepalvelu/2010/Documents/Lapin%20ELY/matkailu_yleisosa_web.pdf

Harju, M. 2000. Incoming- matkatoimisto ulkomaan jakelukanavan Case: Keski- Päijänteen järvimatkailu. Pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto.

<http://selene.lib.jyu.fi:8080/gradu/f/mharju.pdf>

Heinonen S. P. 1995. Japanilainen tietoyhteiskunta. Helsinki: Suomalais – Japanilainen Yhdistys r. y.

Hirsijärvi, S & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelu teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara P. P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15 p., uud. p. Helsinki: Tammi.

Japan Tourism Marketing Co. Tilastot japanilaisten turistien matkustaminen ulkomailta. Viitattu 3.2.2011.

<http://translate.google.fi/translate?hl=fi&langpair=en%7Cfi&u=http://110.50.193.56/english/services/business/outbound.php>

Keski-Suomi. P. 2010. Matkailun tunnuslukuja, 12.11.2010. Viitattu 24.1.2011.

<http://arttravelconsulting.com/tuoteryhmat/documents/Keskisuomi0910.pdf>

Keski-Suomen Liitto. P. 2010. Matkailun tunnuslukuja, 15.2.2010. Viitattu 25.1.2011.

<http://www.keskisuomi.fi/filebank/11292-Matkailutilastot2009.pdf>

- Keski-Suomen matkailuelinkeinostrategia. P. 2008. Viitattu 25.1.2011.
<http://www.keskisuomi.fi/filebank/10343-KSMatkailustrategia2015.pdf>
- Keski-Suomen matkailustrategia 2010. Viitattu 25.1.2011. Keski-Suomen Liiton sivusto.
http://www.keskisuomi.fi/filebank/314keskisuomen_matkailustrategia_2010.pdf
- Maailmanpankki, maailman kehitysindikaattorit. Päivitetty 22.12.2010. Viitattu 25.1.2011.
http://www.google.com/publicdata?ds=wb-wdi&met=sp_pop_totl&idim=country:JPN&dl=fi&hl=fi&q=japanin+v%C3%A4kiluku
- Macfarlane A. P. 2008. Japanin sydämessä. Jyväskylä: Atena.
- Mek:n päätehtävät. P. 2011. Viitattu 26.1.2011. Työ- ja elinkeinoministeriön sivusto.
<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2838>
- MEK:n ydintehtävät. P. 2011. Viitattu 26.1.2011. MEK:n sivusto.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/MEK](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/MEK)
- Miksi ja kuinka kauan Japani oli eristäytynyt muusta maailmasta? P. 2010. Historia-lehti 10, 14. Viitattu 20.11.2010.
- Nurmi, M. 2004. Incoming-matkatoimistot: tärkeä osa Suomen matkailun kehitystä. Pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta.
- Pukkila J. P. 2002. Kulttuurisukellus: kohteena Aasia. Helsinki: Fintra.
- Ruusuvuori, J & Tiittula L. P. 2005. Haastattelu. Tampere: Vastapaino.
- Suomen Suurlähetystö, Tokio. P. 2007. JATA:n Maailmanmatkailumessut ja suomalainen turismi. Viitattu 26.1.2011.
<http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?contentid=151556&nodeid=41206&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Tames R. P. 1996. Matkaopas historiaan: Japani. Kuopio: Puijo.
- Tilastokeskus. Bruttokansantuote markkinahintaan. Päivitetty 21.7.2010. Viitattu 26.1.2011. http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html
- Tilastokeskus. Matkailutilasto 2010. Päivitetty 19.8.2010. Viitattu 21.1.2011.
http://www.stat.fi/til/matk/2010/06/matk_2010_06_2010-08-19_kat_001.html
- Vainio P. P. 2011. Japanilaisten turistien vierailut. Sähköposti 27.1.2011. Alvar Aalto – museo. Viitattu 27.1.2011.
- Varus S. P. 2010. Joka sadas miljonääri. Talous-Sanomat. Viitattu 5.1.2011.
<http://www.taloussanomat.fi/raha/2010/10/24/joka-sadas-on-miljonaari/201014754/139>

Wikipedia. Japani. Japanin väkiluku ja bruttokansantuote. Päivitetty 16.2.2011. Viitattu 11.1.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Japani>

Wikipedia. Keski-Suomen maakunta. Päivitetty 31.12.2010. Viitattu 10.2.2011. http://fi.wikipedia.org/wiki/Keski-Suomen_maakunta

Wikipedia. Suur-Tokio. Päivitetty 8.11.2009. Viitattu 10.2.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Suur-Tokio>

LIITTEET

Liite 1. Japanilaiset juhlapyhät, jolloin he voivat lomilla ovat:

- 1.1. Uudenvuodenpäivä (Ganjitsu, uutta vuotta juhlietaan yleensä ainakin kolme päivää)
Tammikuun 2.sunnuntai Seijin-no-hi (Täysi-ikäisyyden päivä)
- 11.2. Kenkoku Kinem-bi (Kansakunnan perustamisen päivä)
- 20. tai 21.3. Shumbun-no-hi (Kevätpäivän tasaus)
- 29.4. Midori-no-hi (Vihreä päivä)
- 3.5. Kempo Kinem-bi (Perustuslain päivä)
- 5.5. Kodomo-no-hi (Lasten päivä)
- 20.7. Umi-no-hi (Laivaston päivä)
- 15.9. Keiro-no-hi (Vanhusten kunnioittamisen päivä)
- 23. tai 24.9. Shubun-no-hi (Syyspäivän tasaus)
Lokakuun 2. maanantai Taiiku-no-hi (Urheilun päivä)
- 3.11. Bunka-no-hi (Kulttuurin päivä)
- 23.11. Kinro Kansha-no-hi (Työväen kiitospäivä)
- 23.12. Tenno Tanjobi (Keisarin syntymäpäivä, kansallispäivä)
- 29.4. - 5.5. välisen ajan kolmen juhlapäivän viikkoa sanotaan Kultaiseksi viikoksi. Silloin liike-elämä on käytännöllisesti katsoen pysähdyksissä.

Liite 2. Kysely

Olen matkailualan restonomiopiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja teen opin-
näytetyötäni aiheesta ”Japanilaiset turistit Suomessa.” Alla olevalla kaavakkeella haluan
selvittää, minne japanilaiset matkailijat haluavat matkustaa ja mitä he tahtovat nähdä.
Haluan saada myös tietää olisivatko japanilaiset turistit kiinnostuneita matkustamaan
Keski-Suomeen?

1. Oletko mies vai nainen?
2. Minkä ikäinen olet?
3. Kuinka pitkä vuosilomasi on?
4. Oletko matkustanut ulkomailla?
5. Missä maissa olet käynyt?
6. Mitä asiat ovat sinulle tärkeitä kun matkustat?
7. Mitä asiat matkustuskohteesta ovat sinulle tärkeitä?
8. Oletko koskaan matkustanut Suomessa?
9. Mitä tiedät Suomesta?
10. Mitkä nähtävyydet sinua kiinnostavat Suomessa?
11. Olisitko halukas matkustamaan Keski-Suomeen?
12. Mitä haluaisit Keski-Suomesta nähdä?

13. Millaisia matkapaketteja Suomeen on Japanissa saatavissa?

14. Mitkä matkatoimistot myyvät matkapaketteja Suomeen?

15. Miten saat tietoa suomesta?

Paljon kiitoksia vastauksestasi.

Piia Leinonen

piia.leinonen.mpa@jamk.fi

Map of Central Finland:



Liite 3. Haastattelu

OPISKELIJAT

Milloin vastavalmistuneen uuden työntekijän työ alkaa?

Milloin yliopistosta valmistuu?

Kuinka pitkä on opiskelijoiden loma?

TYÖ

Milloin japanilainen pitää vapaata?

Kuinka pitkä japanilainen vuosiloma on ja kertoisitko miten se lasketaan?
(Mistä asiat vaikuttavat loman pituuteen?)

Onko sinulla mahdollista pitää palkatonta vapaata?

Miten pitkiä työpäiviä japanilainen tekee?

MATKUSTUS

Mistä japanilainen voi ostaa matkoja Keski-Suomeen?

Mikä ryhmä on mielestäsi potentiaalinen asiakasryhmä matkustamaan Keski-Suomeen?

Millaisia nähtävyyksiä japanilaisille esittelisit?

Millaisia lomapaketteja Suomeen on tarjolla?

Kiitos sinulle vastauksistasi!

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä kesäkuussa 2010 ja tammi- ja helmikuussa 2010 ja niiden vuosimuutokset

Kaikki majoitusliikkeet Yöpyneiden 12 tärkeintä asuinmaata	Yöpymis- vuorokaudet kesäkuu 2010	Vuosimuutos, % 06/2010 - 06/2009	Yöpymis- vuorokaudet tammi- kesäkuu 2010	Kumulatiivinen vuosimuutos, % 1-6/2010 - 1-6/2009
Yhteensä - Total	1 943 532	-3,6	8 683 762	-0,2
Suomi - Residents	1 463 881	-5,5	6 422 210	0,3
Ulkomaat - Non-residents	479 651	2,6	2 261 552	-1,5
Ruotsi - Sweden	55 433	2,6	198 888	-1,6
Saksa - Germany	65 264	-6,7	224 955	-6,4
Venäjä - Russia	60 441	-12,4	526 203	-1,4
Britannia - United Kingdom	32 506	-2,6	187 466	-18,9
Yhdysvallat - USA	23 683	11,2	76 008	2,7
Norja - Norway	15 022	-2,4	58 841	1,6
Alankomaat - Netherlands	19 694	-6,3	93 698	2,5
Italia - Italy	12 270	-2,0	51 582	-7,8
Ranska - France	16 598	16,8	116 633	-2,9
Japani - Japan	11 664	5,2	56 513	3,5
Viro - Estonia	15 751	23,6	93 723	27,1
Espanja - Spain	9 799	-4,6	41 534	-7,0

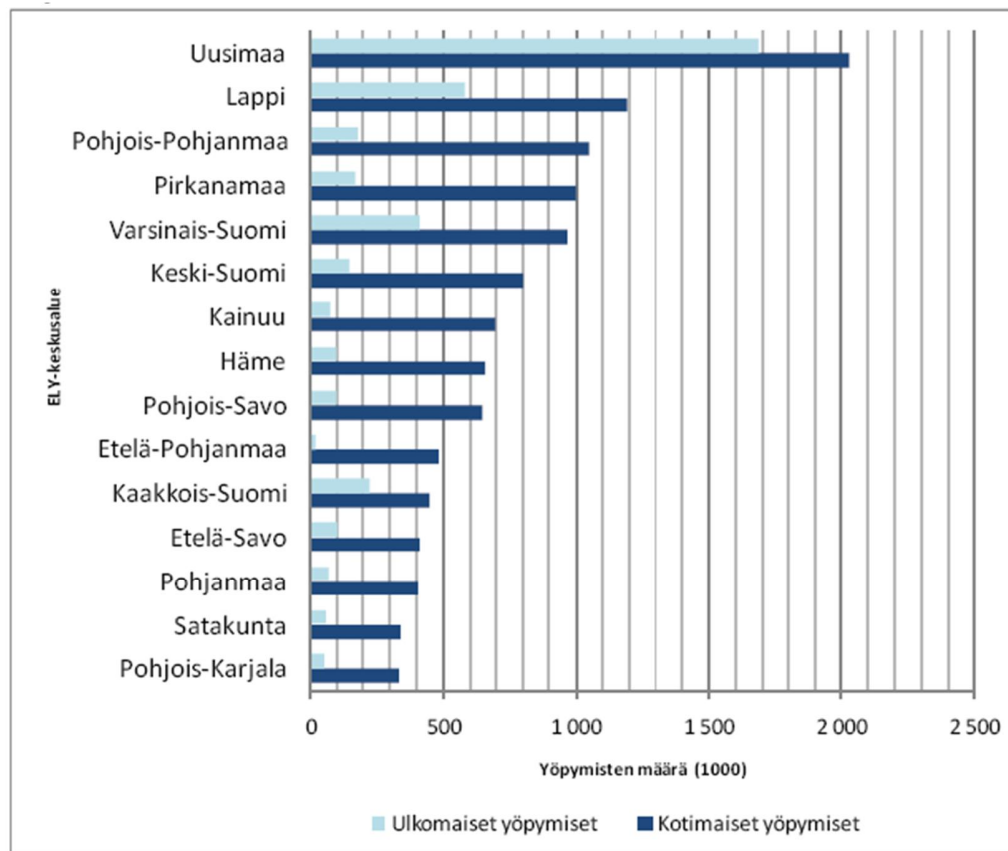
Lähde: Tilastokeskus

TAULUKKO 2. Japanilaisten yöpymiset Keski-Suomen majoitusliikkeissä 2010

Yöpymiset Keski-Suomen majoitusliikkeissä matkustajan asuinmaan mukaan									
	XII/2008	XII/2009	Muutos XII/08>XII/09 Change XII/08>XII/09 %	2008	2009	Muutos 08/09 Change 08/09 %	2007	2008	Muutos 07/08 Change 07/08 %
Yhteensä - Total	68 056	65 990	-3,0 %	1 091 925	1 101 626	0,9 %	1 078 704	1 091 925	1,2 %
Ulkomaat - Foreign countries	17 768	16 396	-7,7 %	185 984	167 981	-9,7 %	194 929	185 984	-4,6 %
Suomi - Finland	50 288	49 594	-1,4 %	905 941	933 645	3,1 %	883 775	905 941	2,5 %
Iso-Britannia - Great Britain	349	149	-57,3 %	9 535	8 309	-12,9 %	9 909	9 535	-3,8 %
Saksa - Germany	802	495	-38,3 %	25 528	22 378	-12,3 %	23 472	25 528	8,8 %
Ruotsi - Sweden	308	264	-14,3 %	9 842	9 707	-1,4 %	9 388	9 842	4,8 %
Venäjä - Russia	7 433	7 365	-0,9 %	43 104	44 630	3,5 %	40 879	43 104	5,4 %
USA	166	151	-9,0 %	4 003	3 688	-7,9 %	4 378	4 003	-8,6 %
Japani - Japan	34	25	-26,5 %	1 411	1 202	-14,8 %	2 386	1 411	-40,9 %
Italia - Italy	216	80	-63,0 %	4 519	3 814	-15,6 %	4 310	4 519	4,8 %
Norja - Norway	62	32	-48,4 %	2 485	2 392	-3,7 %	8 873	2 485	-72,0 %
Alankomaat - Netherlands	111	125	12,6 %	6 541	5 386	-17,7 %	9 516	6 541	-31,3 %
Kiina - China	113	21	-81,4 %	1 435	756	-47,3 %	1 340	1 435	7,1 %
Espanja - Spain	85	29	-65,9 %	3 835	2 358	-38,5 %	4 700	3 835	-18,4 %
Ranska - France	743	618	-16,8 %	11 987	6 446	-46,2 %	11 764	11 987	1,9 %
Tanska - Denmark	92	75	-18,5 %	3 146	3 179	1,0 %	3 895	3 146	-19,2 %
Sveitsi - Switzerland	78	44	-43,6 %	2 242	2 206	-1,6 %	2 753	2 242	-18,6 %
Viro - Estonia	5 190	5 408	4,2 %	29 583	25 158	-15,0 %	31 643	29 583	-6,5 %
Belgia - Belgium	41	46	12,2 %	1 164	1 288	10,7 %	1 542	1 164	-24,5 %
Kanada - Canada	13	2	-84,6 %	495	499	0,8 %	629	495	-21,3 %

Lähde: Keski- Suomi

TAULUKKO 3. Majoituskysyntä ELY- keskusalueittain 2010 kaikki majoitusliikkeet



Lähde: Tilastokeskus

TAULUKKO 4. SWOT-analyysi Japanilaisista turisteista ja niiden mahdollisuuksista Keski-Suomen alueella

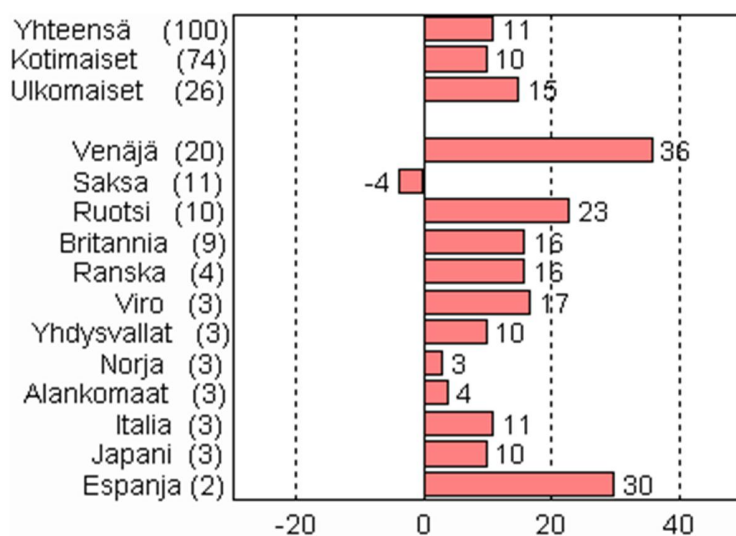
VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Hiljaisuus ja rauhallisuus Suomessa - Turvallisuus Suomessa - Suomen puhdas luonto - Suomi on Japanista lennettynä lähin Euroopan unionin maa - Hyvät Finnairin lentoyhteydet Japanista Helsinkiin - Suuri kasvupotentiaali 	<ul style="list-style-type: none"> - Japanilaisten lyhyet lomat - Saavutettavuus (pitkä matka Japanista Suomeen) - Suomalainen heikko palvelun laatu - Länsimaalaiset eivät ymmärrä aasialaista ja japanilaista kulttuuria - Suomen markkinointi Japanissa
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Työpaikkojen lisääntyminen Keski-Suomessa - Ulkomaalaisten matkailun edistäminen - Suomibrändin kasvattaminen - Japanilaisten suosion saavilla matkailukohteilla on tulevaisuudessa suuri mahdollisuus tulla kiinalaisten suosimiksi kohteiksi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lama - Terrorismi - Saasteet - Jenin heikentyminen kallistaa japanilaisten matkailua euroalueelle

TAULUKKO 5. Incoming- matkatoimistojen yhteistyökumppanit ja heidän palvelujaan Keski- Suomen alueella

YRITYS	ALA	OHJELMAPALVELUT	INCOMING-TOIMISTO JOKA MAINITSI
Alvar Aalto- museo	museo		C
Himos	majoitus, hiihtokeskus, ohjelmapalveluja	hiihtokoulu	B
Hotelli yöpuu	majoitus		C
Häkärinteet	hiihtokeskus		A
Kuokkalan kartano	taidekeskus, kahvila, myyntitila		C
Laajavuori	majoitus, hiihtokeskus, ohjel- mapalvelut		A
Lomakeskus revontuli			A
Majatalo Morva	majoitus, juhla- ja kokouspal- velut	melonta, kalastus, hiihto, moottorikelkkai- lu, maastopyöräily, opastetut sien- ja marjaretket	C
Peurunka Center	majoitus, kylpylä, golf, ohjel- mapalvelut	hemmotteluhoidot, sisäliikunta, elämys- palveluja	B
Päijänne ristei- lyt Hildén	risteilyjä koko Päijänteen alueella		C
Riihivuori	hiihtokeskus		A
Savutuvan apaja	majoitus, talonpoikaisympäris- tössä erilaisia tilaisuuksia	kirkkoveneretki, talvikisat	C
Seppä Samuli Ahonen	ratavartian mökissä asuva seppä, näyttely- ja myyntitila		C
Sokos Hotel Alexandra Summasaari	majoitus		A
	majoitus, kylpylä, oheispalve- luohjelmat	hemmotteluhoidot, kalastus, pilkkiminen, seikkailuretket, vaellus, koskikalastus, lumikenkäkävely	B
Taulun kartano	majoitus, ohjelmapalvelu	golf, pyöräily, sauvakävely, metsästys, lumikenkäretki, onginta- ja pilkkikilpailut, wanhanajan olympialaiset, mönkijäajelut, koiravaljakkoajelut, hyväolonpalvelut	C
Varjolan tila	majoitus, ohjelmapalvelut	koskiseikkailu, mönkkärisafari, metsästys, lumikenkäretki, eri saunomismahdollisuu- det, off road-safari, survival game, laser strike, ralliyyditys, lumikenkäsafari, maalaisolympialaiset	A, C

Lähde: Satu Auver, 2007. Opinnäytetyö, Keski-Suomen incoming- toimistot ja niiden asiakaskunta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

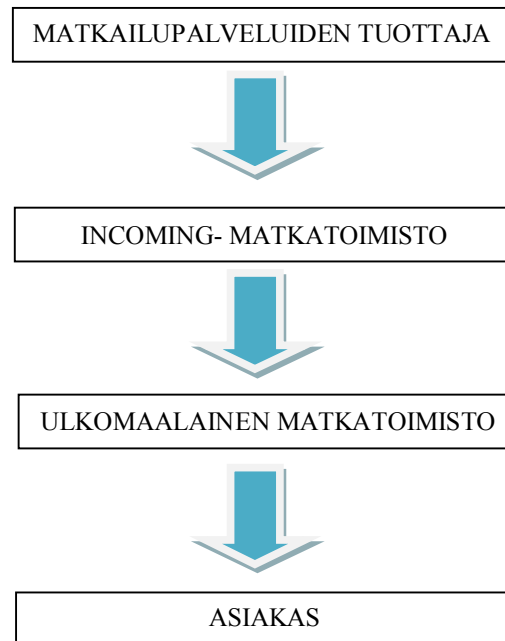
TAULUKKO 6. Yöpymisten muutos marraskuussa 2010 / 2009 %
 Yöpyneiden 12 tärkeintä asuinmaata, suluissa osuus yöpymisistä vuonna 2009



Lähde: Tilastokeskus

KUVIOT

KUVIO 1. Suomalaisen paketoitun matkailutuotteen myyntikanava ulkomaille



KUVIO 2. Japanin jenin / euron kurssikehitys vuosina 1999 – 2011.



Lähde: European Central Bank