



Caito-hanke: Länsi-Uudenmaan maaseutumatkailun kehittäminen asiakaskokemusten pohjalta

Jenni Mahanen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

**Caito-hanke: Länsi-Uudenmaan maaseutu-
matkailun kehittäminen asiakaskokemusten
pohjalta**

Jenni Mahanen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Joulukuu 2019

Jenni Mahanen

Caito-hanke: Länsi-Uudenmaan maaseutumatkailun kehittäminen asiakaskokemusten pohjalta

Vuosi 2019 Sivumäärä 47

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakaspalautteita analysoimalla, kuinka japanilaiset matkailijat kokevat maaseutumatkailun Länsi-Uudenmaan alueella. Asiakaspalautteiden tuloksiin perustuen koottiin myös kehittämisehdotuksia alueen matkailupalvelujen tuottajien tarpeisiin.

Opinnäytetyö oli osa Caito-hanketta, joka on pääosin EU:n rahoittama hanke kolmelle Itämeren alueen maalle; Suomelle, Virolle ja Latvialle. Hankkeen tavoitteena on alueiden maaseutumatkailun kehittäminen japanilaisten matkailijoiden keskuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Laurea-ammattikorkeakoulu, joka oli yksi Caito-hankkeen partnereista.

Tutkimus on laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytettiin strukturoitua haastattelua. Aineisto kerättiin Caito-hankkeen kesällä 2019 järjestetyn Rural Press Trip -matkan osallistujilta heti matkan jälkeen. Matkalle osallistujat olivat japanilaisia matkailun ammattilaisia. Kerätty tutkimusaineisto analysoitiin sisällönanalyysia ja 8-kenttä SWOT-analyysia käyttäen.

Teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaskokemusta eri näkökulmista. Elämysten kokeminen on tärkeää matkailussa. Yleensä elämykseksi koetaan sellainen asia, jota ei pysty kotimaassaan tai -paikassa kokemaan. Matkailun edistämiseksi elämykset ovat houkuttimia, joiden perään lähdetään. Ne jättävät pysyvän muistijäljen ja toimivat sysäyksenä sille, että ihmiset päättävät matkustaa johonkin maahan.

Länsi-Uudenmaan alueen potentiaaliksi koettiin asiakaspalautteiden perusteella kaunis luonto sekä mahdollisuus kokea suomalainen mökkielämä metsässä samoilun ja saunomisen kera. Juhannuksen viettäminen ja juhannustraditiot kiinnostivat myös paljon japanilaisia matkailijoita. Negatiivisina puolina tutkimuksessa tulivat esille matkan liian tiukka aikataulu, huono julkinen liikenne sekä ostosmahdollisuuksien puuttuminen. Kehittämisehdotukset keskittyvät vahvistamaan entisestään palautteissa ilmenneitä positiivisia ja potentiaalisia asioita sekä kehittämään negatiivisiksi koettuja puolia alueen matkailussa.

Asiasanat: Caito-hanke, japanilaiset matkailijat, asiakaskokemus, maaseutumatkailu, matkailun kehittäminen

Jenni Mahanen

Caito project: Developing rural tourism in the South Coast Finland area based on customer experiences

Year	2019	Pages	47
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to find out how the Japanese tourists experience rural tourism activities in the region of South Coast Finland. Based on the results of customer feedback, there were also produced development ideas for tourism providers of the area.

The thesis was part of the Caito project, which is an EU-funded project for three countries in the Baltic Sea region: Finland, Estonia and Latvia. The aim of the project is to develop rural tourism in the area, targeting Japanese tourists. Principal for this thesis was Laurea University of Applied Sciences, which was one of the project partners.

The research was qualitative research and structured interview was used as the research method. The used analysis methods were content analysis by theme and 8-field SWOT-analysis. Customer feedback was collected from participants of the Caito project's Rural Press Trip in summer 2019, immediately following the trip. The participants of the trip were Japanese travelling professionals.

The theoretical framework in this thesis discussed customer experience from different perspectives. Experiences are important in tourism. Usually an experience is something that you cannot experience in your home country or place. Experiences leave a lasting memory and act as temptations for people to travel to a country.

Based on customer feedback, Japanese tourists considered as positive and potential things in the area of South Coast Finland to be the beautiful nature and the opportunity to experience Finnish cottage life with a sauna experience. Mid-summer celebrations were seen also as very attractive to Japanese travellers. Tight schedule, bad public transport and lack of shopping opportunities identified as negative things. The development proposals focused on strengthening the positive aspects and improving the negative aspects of the rural tourism activities in the area, which came out of the research.

Keywords: Caito project, Japanese tourists, customer experience, rural tourism, tourism development

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Tutkimusongelma.....	8
3	Caito-hanke.....	8
3.1	Caito-hankkeen tavoitteet ja odotetut tulokset	9
3.2	Caito-hanke Lohjalla	9
4	Japanilaisten matkustus Suomessa.....	10
4.1	Kohderyhmät ja niiden kiinnostuksen kohteet.....	11
4.2	Japanilaisten matkailijoiden matkustusajankohdat	11
5	Asiakaskokemus.....	11
5.1	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	13
5.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	14
5.3	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	15
6	Tutkimus ja tutkimusmenetelmän valinta	17
6.1	Aineistonkeruumenetelmä.....	18
6.2	Caito Rural Press Trip -tutustumismatkan asiakaspalautteet	20
6.3	Analyysimenetelmät.....	21
7	Asiakaspalautteiden sisällönanalyysi teemoittain	21
7.1	Positiiviset asiat ja potentiaaliset asiat.....	22
7.2	Negatiiviset ja kehittämistä vaativat asiat	23
7.3	Kehittämiskohteet	24
7.4	Puuttuvat asiat ja palvelut, jotka voisivat kiinnostaa japanilaisia turisteja	25
7.5	Tuotteiden ostamisen mahdollisuudet ja niiden hinta-laatusuhde.....	26
7.6	Mikä voisi olla alueen USP Japanin markkinoilla	26
7.7	Muut havainnot	28
7.8	FAM-vierailujen käytännön järjestelyt	28
8	SWOT-analyysi	29
8.1	8-kenttäinen SWOT-analyysi	30
8.2	8-kenttäinen SWOT-analyysi asiakaspalautteisiin perustuen.....	31
9	Johtopäätökset	32
10	Kehitysehdotukset.....	34
10.1	Suomalaisen luonnon ja saunakokemuksen korostaminen	35
10.2	Juhannustraditiot	38
10.3	Tehdasvierailut ja ostosmahdollisuudet	39
10.4	Maaseudun kaupungit tutuiksi	39
10.5	Matkailupalveluista kertominen digitaalisissa kanavissa	40
11	Yhteenveto	41

Lähteet	43
Kuviot	46
Taulukot	47

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakaspalautteita analysoimalla, kuinka japanilaiset matkailijat kokevat maaseutumatkailun Länsi-Uudenmaan alueella ja mitkä asiat voisivat erityisesti kiinnostaa japanilaisia matkailijoita. Asiakaspalautteiden tuloksiin perustuen koottiin myös niissä esiin nousseiden teemojen tiimoilta kehittämisehdotuksia alueen matkailupalvelujen tuottajien tarpeisiin.

Elämysten kokeminen on tärkeää matkailussa. Se mikä koetaan elämyksenä, vaihtelee kuitenkin paljon riippuen siitä mistä kulttuurista ihminen on. Yleensä elämykseksi koetaan sellainen asia, jota ei pysty kotimaassaan tai -paikassa kokemaan. Matkailun edistämisessä elämykset ovat houkuttimia, joiden perään lähdetään. Ne jättävät pysyvän muistijäljen ja toimivat syyksinä sille, että ihmiset päättävät matkustaa johonkin maahan.

Asiakaskokemus määrittelee sen mitä asiakas kertoo palveluista lähipiirilleen ja muille ihmisille. Asiakaskokemuksen nykytila ja sen kehittäminen ovat palveluissa nykypäivänä entistä merkittävämpää, koska samankaltaisia palveluja tarjoavia toimijoita on paljon ja asiakkaat jakavat kokemuksiaan myös esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Hyvä keino on yrittää saada asiakkailta mahdollisimman paljon palautetta toiminnastaan, jotta palveluita voidaan kehittää asiakkaiden haluamaan suuntaan. Asiakaspalautetta tulisi myös kerätä säännöllisesti, jotta mahdollisiin epäkohtiin ja kiinnostuksen kohteiden muutoksiin pystytään reagoimaan tarpeeksi ajoissa. Opinnäytetyön tutkimuksessa palautteiden kerääminen perustui Länsi-Uudenmaan matkailualueeseen ja palautteiden analysoinnin avulla se pyrkii selvittämään kyseisen alueen positiivisia ja kehittämistä vaativia asioita sekä alueen vetovoimatekijöitä, joihin keskittymällä pystytään houkuttelemaan matkailijoita.

Opinnäytteen toimeksiantajana toimi Laurea-ammattikorkeakoulu, joka on yksi Caito-hankkeen partnereista. Caito-hanke on pääosin EU:n rahoittama yhteishanke Suomelle, Virolle ja Latvialle, jonka tarkoituksena on edistää alueiden maaseutumatkailua Japanin matkailumarkkinalla. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaskokemusta eri näkökulmista. Opinnäytetyön tutkimus on laadullinen tutkimus. Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin strukturoitua haastattelua, eli kyselyä, joka koostuu pelkästään avoimista kysymyksistä.

Tutkimuksen analyysimenetelmiksi valikoituivat aineiston sisällönanalyysi teemoittain sekä 8-kenttäinen SWOT-analyysi. Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät valikoituivat tutkimuksen asiakaslähtöisen luonteen vuoksi, pyrkien selvittämään asiakaskokemusta ja siitä saatuja tutkittavan matkailijaryhmän kokemuksia alueen matkailusta. Asiakasryhmä oli tarkkaan määriteltä ja tutkimuksen kohteena olleet matkailijat olivat käyttäneet juuri ennen aineistonkeruuhetkeä alueen matkailupalveluita. Heiltä kysyttiin alueen matkailuun liittyviä kokemuksia

asiakaspalautelomakkeen muodossa, joka koostui strukturoimattomista avoimista kahdeksasta kysymyksestä, joita analysoimalla saatiin tietoa palveluiden nykytilasta sekä myös alueen potentiaalisista kehittämiskohteista. Opinnäytetyön tutkimuksessa oli käytössä valmis muiden keräämä aineisto, joka odotti analysointia Länsi-Uudenmaan maaseutumatkailun tarpeisiin ja sen kehittämiseen.

Asiakaspalautteiden analysoinnin myötä saatiin arvokasta tietoa siitä, mitä japanilaiset matkailijat pitävät tärkeänä ja potentiaalisina asioina alueen maaseutumatkailussa ja mitä pidetään alueen vetovoimatekijöinä, sekä mitä asioita tulisi kehittää. Opinnäytetyön tavoitteena oli asiakaskokemuksen nykytilan selvittämisen kautta tarjota toimeksiantajalle näkökulmia ja ehdotuksia toimintansa kehittämiseen. Lähdeaineistoihin pohjautuen työssä kerrotaan myös japanilaisten matkustuksesta Suomessa, japanilaisten matkailijoiden kohderyhmistä ja niiden kiinnostuksen kohteista. Kehitysehdotukset perustuvat palautteissa nousseisiin teemoihin, tukeutuen teoreettiseen viitekehykseen.

2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyö pyrkii selvittämään, kuinka japanilaiset matkailijat kokevat Länsi-Uudenmaan alueen maaseutumatkailun palvelutarjonnan, ja mitä mitkä voisivat olla ovat kriteereinä japanilaisille turisteille, että he valitsisivat matkakohteeksi juuri Länsi-Uudenmaan alueen. Opinnäytetyö pyrki selvittämään asiakaslähtöisesti ja asiakaskokemukseen perustuen mikä alueen matkailussa on hyviä asioita, joita kannattaa korostaa sekä potentiaalisia ja kehitettäviä asioita, joilla alueen vetovoimaisuutta japanilaisten turistien keskuudessa voidaan kasvattaa.

3 Caito-hanke

Caito on yhteishanke kolmelle Itämeren maalle; Suomelle, Virolle ja Latvialle. Hankkeen tarkoituksena on vahvistaa maaseutumatkailun potentiaalia ja alueiden ja yritysten yhteistyötä keskenään sekä edistää ja tukea maaseutumatkailuyritysten pääsyä Japanin turismimarkkinoille. (Caitoproject 2019)

Caito-hanke on alkanut vuonna 2016 ja kestää vuoden 2019 loppuun. Suomesta Caito-hankkeeseen kuuluu alueena Länsi-Uusimaa. Suomi on maana jo tunnettu japanilaisten keskuudessa, mutta maaseutumatkailun mahdollisuudet muun muassa Länsi-Uudellamaalla ovat vähemmän tunnettuja turistien suosituimpien matkailukohteiden, kuten Helsingin ja Lapin, rinnalla. (Noto 2017a).

Caito-hankkeen päähallinnoijana toimii Viron Estonian University of Life Sciences (EMU). Suomesta partnereina ovat Helsingin Yliopiston Ruralia-Instituutti (Ruralia), Laurea-ammattikorkeakoulu ja Lohjan Kaupunki. Virosta partnereita ovat Estonian Rural Tourism Association

(ERTO) ja Latviasta Latvia University of Agriculture ja Latvian Country Tourism association ”Lauku ceļotājs” (Celotajs). Pääosa hankkeen rahoituksesta tulee EU:lta (Visit Lohja 2019).

3.1 Caito-hankkeen tavoitteet ja odotetut tulokset

Caito-hankkeen yleistavoitteina on edistää ja tukea maaseutumatkailuyritysten pääsyä Japanin turismimarkkinoille vahvistamalla niiden kapasiteettia ja yhteistyötä kolmessa Itämeren maassa: Latviassa, Virossa ja Suomessa. Hankkeen erityisinä tavoitteina on tutustua Japanin turismimarkkinoihin ja maaseutumatkailun tavoitteisiin sekä kehittää maaseutumatkailun palvelutarjoajille opas japanilaisten matkailijoiden odotuksista ja toiveista. Tarkoituksena on lisäksi järjestää koulutusseminaareja Japanin matkailun kohdemarkkinoille suunnattujen matkailutuotteiden kehittämismahdollisuuksista sekä markkinoita ja mainostaa maaseutumatkailutuotteita japanilaisille turisteille. (Caito Project 2019.)

Caito-hankkeen odotettuina tuloksina on parempi yhteistyö pienten ja keski suurten maaseutumatkailuyritysten, matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen välillä kansallisesti ja kansainvälisesti sekä japanilaisten turistien vierailuihin vaikuttavien riskien ja potentiaalisten esteiden vähentäminen ja estäminen. Odotettuina tuloksina on myös maaseutumatkailutuotteiden kehittämisen myötä niiden houkuttelevuuden parantuminen japanilaisille matkailijoille sekä Japanista tulevien matkailijoiden määrän lisääntyminen hankkeen alueilla. (Caito Project 2019.)

3.2 Caito-hanke Lohjalla

Lohjan kaupunki toimii partnerina Länsi-Uudenmaan alueelta Caito-hankkeessa vuoden 2019 loppuun saakka. Hanke on alkanut vuonna 2016 ja Lohjalle hanke siirtyi huhtikuun 2018 alusta lähtien Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy:ltä, Lumo matkailu Oy:n lopettaessa toimintansa. Caito-hanke tähtää Japanin matkailumarkkinoiden kehittämiseen hankealueella, mutta hankkeen myötä alueen palvelutarjontaa saadaan yleisemminkin kehitettyä kansainvälisen asiakkaan tarpeisiin sekä saadaan aikaan uutta osaamista palvelumuotoiluun. (Visit Lohja 2019)

Caito-hankkeen toimenpiteinä Lohjalla ja Länsi-Uudenmaan alueella on yrittäjien kouluttaminen muun muassa Japanin markkinatuntemukseen, kansainväliseen tuotekehitykseen ja digitalisaation hyödyntämiseen. Lisäksi tutkitaan alueen matkailijoiden polkua kansainvälisen matkailijan näkökulmasta, kiinnittäen huomiota kulkuyhteyksiin, opasteisiin ja kehitystarpeisiin. Hankkeen myötä tehdään yhteisiä markkinointiesitteitä ja myyntitilaisuuksia ja järjestetään mm. matkanjärjestäjille ja lehdistölle tutustumismatkoja alueelle. (Visit Lohja 2019)

4 Japanilaisten matkustus Suomessa

Suomi on kiinnostanut japanilaisia aina. Nyt on nousemassa uusi trendi, jossa haetaan elämyksiä perinteisestä suomalaisesta kulttuurista ja elämäntavasta. Siihen liittyvät suomalaisille hyvin luonnolliset asiat, kuten mustikat, metsä, rauha, hiljaisuus, järvet ja saunat. Japanin pääkaupungista Tokiosta on vaikea löytää hiljaisuutta ja japanilaiseen kulttuuriin kuuluu pienten asioiden arvostaminen, jotka ovat heille suuria. Japanilaisille matkailijoille elämys voi olla myös tekemistä, kuten himmelin valmistaminen tai itse kerätyistä mustikoista tehty hillo. Koska tuliais-kulttuuri on japanilaisilla vahva, itsetehdyt asiat halutaan myös viedä tuliaisiksi kotiin. (Yle 2016.)

Japani on asukasluvultaan maailman kymmenenneksi suurin maa, yli 127 miljoonalla asukkaallaan. Miljoonakaupunkeja sillä on yksitoista. Metropolialueita on kolme, joista suurin on Tokio 38,6 miljoonalla asukkaalla. Tokio on samalla myös koko maailman suurin metropolialue. Japanin kaksi muuta metropolialuetta ovat Osaka ja Nagioya. Osakan asukasluku on 17 miljoonaa ja Nagoyan 7,4 miljoonaa. Japanilaisista 66 % asuu urbaanilla alueella. (Noto 2017a).

Euroopan maat käyvät keskinäistä kisa japanilaisista matkailijoista. Länsi-Euroopassa merkittävimmät kohteet kilpailevat hinnoilla, kun Suomi ja muu Skandinaavia luetaan kalleimpiin alueisiin, jolloin kilpailuun hinnoilla ei edes yritetä lähteä.

Suomi on menestynyt hyvin muihin Skandinavian maihin nähden ja johtaa japanilaisten matkailijoiden yöpymistilastoa jo seitsemättä vuotta peräkkäin. Suomen menestyksen syynä on muun muassa onnistunut kausivaihteluiden hallinta. Suomi on yksi harvoista kohteista, joilla on kaksi huippukautta, kesä ja talvi. Toisena syynä on asiakasryhmien monipuolisuus. Kolme asiakasryhmää ovat iäkkäät pariskunnat, revontulien ihailijat ja nuorehkot naiset. Heillä on kaikilla oma maamielikuvansa ja heille on tarjottava erilaisia tuotteita. Naiset varsinkin ovat tärkeä kohderyhmä, koska he seuraavat miehiä enemmän trendejä ja ovat kiinnostuneita ennakoluulottomammin kokeilemaan uusia asioita. (Business Finland 2019).

Pitkän välimatkan vuoksi japanilaisten matkailijoiden odotukset ja laatuvaatimukset ovat korkeat. Kaukomatkailussa tuotteiden ja kokemusten pitäisi olla normaalia kiinnostavampia ja jännittävämpiä. Japanissa menestyvät laatuotteet, joilla on kiinnostava tarina tai tausta. Aasian markkinoilla tarvitaan hyvän tuotteen lisäksi myös tehokasta markkinointia. (Business Finland 2019).

Helsinki on japanilaisille myös kauttakulkukohde matkustettaessa muihin Euroopan maihin. Lento Helsingin kautta on paitsi maantieteellisesti lyhin reitti, tarjoaa se myös sujuvat ja ruuhkattomat vaihdot. Suorimmat lennot tuottavat myös vähemmän päästöjä. (Noto 2017a)

4.1 Kohderyhmät ja niiden kiinnostuksen kohteet

Japanilaiset naiset ovat tärkeä kohderyhmä matkailussa. Nouseva kohderyhmä on nuoret 25-45-vuotiaat keskiluokkaiset ja sitä varakkaammat naiset, jotka hakevat inspiraatiota tutustumalla paikallisiin trendikkäisiin alueisiin. He suosivat trendikkäitä kahviloita ja ravintoloita, jotka ovat enimmäkseen paikallisten suosiossa. Luksusbrändit eivät heitä niinkään kiinnosta, vaan he suosivat ostoksia paikallisissa puodeissa ja kaupoissa. He myös ottavat kuvia kokemastaan, joita jakavat sosiaalisessa mediassa. Japanilaiset nuoret naiset ovat kiinnostuneita lyhyistä reissuista maaseudun alueelle luontoon ja historiallisiin paikkoihin, joihin hakeutuvat rentoutuakseen ja tervehdyttämään itseään. (Noto 2017b; BusinessFinland).

Nouseviin asiakasryhmiin kuuluvat myös varakkaat 60+ eläkeläisnaiset, jotka matkustavat joko miehensä kanssa pariskuntana tai naispuolisten ystäviensä kanssa. He haluavat nähdä maailmaa ja eivät halua jättää kokematta elämyksiä ja paikkoja, joiden he ajattelevat olevan sellaisia, jotka on ehdottomasti nähtävä ja koettava elämässään. He tietävät mitä haluavat ja panostavat muutamiin valittuihin aktiviteetteihin. He ovat valmiita näkemään vaivaa ja matkustamaan vaikeastikin päästäviin kohteisiin, jos siellä on jotain mitä he haluavat nähdä.

4.2 Japanilaisten matkailijoiden matkustusajankohdat

Japanilaisten loma-ajat ovat kuuluisasti lyhyet. Suurin osa japanilaisista pitävät palkallisia lomapäiviä vain 9 päivää vuodessa. (Yle 2015.) Suosituin loma-aika sijoittuu huhtikuun lopulta toukokuun alkuun, koska sille ajankohdalle osuu paljon lähekkäin olevia pyhäpäiviä, joiden ansiosta on mahdollista pitää pidempi loma, ottaen pyhien väliin lomapäiviä. Tämä ajankohta on saanut nimityksen Golden Week. Toinen pyhiä sisältävä ajankohta on syyskuun lopulla, jota kutsutaan nimellä Silver Week. Japanilaiset matkustavat näiden ajankohtien lisäksi kesä-heinäkuussa, joului- ja tammikuussa lyhyempiä aikoja. (Noto 2017a; JapanGuide 2019.)

5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus terminä juontaa juurensa 2000-luvun alussa yleistyneeseen englanninkieliseen alkuperäiseen vastineeseensa ”customer experience”. Löytänä ja Kortesus mainitsee kirjassaan: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Onkin keskeistä huomata, että asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa, ja siksi asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, vaan se on kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Siihen millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, ei näin ollen ole aivan täysin mahdollista vaikuttaa. Yritykset voivat kuitenkin valita, minkälaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. (Löytänä, Kortesus 2011, 11.)

Asiakasajattelun suuri anti on oivallus asiakkaasta aktiivisena osallistujana. Asiakas ja yritys toimivat yhdessä, tasavertaisempina ja arvoa syntyy molemmille. Tämä perustuu vuorovaikutukseen yrityksen ja asiakkaan välillä. Kyse on hyödykkeen ja rahan vaihdannan lisäksi monipuolisemmasta arvon kokemuksesta. Asiakkaalle voi tuottaa arvoa jokin yksittäinen asiakas-kohtaaminen, jossa raha tai tavara ei juuri sillä hetkellä vaihda omistajaa. Toisin sanoen markkina ei ole vain ostamisen ja myymisen paikka, vaan arvoa syntyy muulloinkin kuin kaupanteon hetkellä. (Korkman, Arantola 2009, 25.)

Forrester Researchin mukaan elämme asiakkaan aikakaudella, jonka voidaan katsoa alkaneet kunnolla 2010-luvun alussa. Asiakkaiden lisääntynyt valta on pakottanut yrityksiä keskittymään entistä enemmän asiakaskokemukseen. Asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen merkitys on lisääntynyt yritysten strategisena kilpailukeinona. Asiakkaan aikakaudella pärjäävät parhaiten ne yritykset, jotka syvällisesti ymmärtävät asiakkaiden tarpeita ja jotka myös osavat tuottaa mieleisiä asiakaskokemuksia asiakkailleen. Asiakkaan aikakaudelle siirtyminen alkoi tilanteesta, jossa yritysten tuottamat palvelut ja tuotteet eivät enää eronneet riittävästi toisistaan eli ne olivat samankaltaistuneet. Tarjolla oli enemmän vaihtoehtoja asiakkaille ja internetin mahdollistaman tuote- ja hintavertailun myötä asiakkailta oli myös enemmän valtaa mitä aiemmin. Netissä pystyi helposti löytämään kilpailevia palveluntarjoajia- ja tuotteita ja asiakkaat pystyivät jakamaan myös kokemuksiaan muille. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 20-23.)

Yrityksiltä vaaditaan nykyään paljon enemmän asiakaslähtöisyyttä mitä aiemmin. Asiakas ja hänen tarpeensa tulee asettaa kaikessa tekemisessä aidosti etusijalle, niin yrityksen päätöksenteossa kuin toiminnassakin. Vaaditaan myös että, yritysten tuottamaa asiakaskokemusta johdetaan ja että kaikki kehittäminen tapahtuu asiakaslähtöisesti. Asiakkaiden tarpeita ei ainostaan tule täyttää, vaan ne tulee ylittää, kestävän asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi. Lisäksi yritysten tulee hallita tarjoamiensa palveluiden yksityiskohtia sekä niiden synnyttämiä tunnetiloja. Yritysten tulee myös ymmärtää, että positiivista asiakaskokemusta ei ole mahdollista saavuttaa ilman positiivista työntekijäkokemusta. (Koivisto ym. 2019, 22.)

Palveluiden tuottamisesta on siirryttävä eteenpäin kokemusten luomiseen. Kun yritys ymmärtää asiakastaan ja on asettanut hänet toimintansa keskiöön, voi se luoda kokemuksia ja arvoa asiakkailleen järjestämällä omat toimintonsa asiakkaan ympärille. Kun yritys luo kokemuksia, se voi päästä toiminnassaan jopa uniikille tasolle, jolloin hintakilpailu ei uhkaa. Kilpailijoilla ei ole tarjota mitään vastaavaa, ja näin ollen asiakas ei voi tehdä hintavertailua. Suurin ero palvelujen tuottamisen ja kokemusten luomisen välillä on se, että kokemus syntyy aina asiakkaan tulkintana. Kiinnostavaa on myös se, että kokemusten luominen ei aina välttämättä edellytä edes palvelua, vaan esimerkiksi luomu- ja lähiruokaan erikoistuneet kaupat tarjoavat ensisilmäyksellä pelkkiä raaka-aineita, mutta kun asiaa katsoo tarkemmin, asiakas itseasiassa voi saada myös käyttöopastusta, reseptejä ja hyvän omantunnon. Lisäksi nettikeskustelu voi

olla aktiivista kaupan omassa verkkoyhteisössä. Asiakaskokemus voi syntyä myös siitä, että asiakkaalle annetaan mahdollisuus kokea ja tehdä asiat itse. (Löytänä, Kortesus 2019, 19.)

Palvelulähtöisen ajattelun rinnalla on alettu korostamaan asiakaskeskeisen ajattelun tärkeyttä, jonka ytimessä on pyrkimys huomioida yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen lisäksi vieläkin laajemmin yrityksen rooli asiakkaan elämässä. Asiakaskeskeisen ajattelun mukaisesti yritysten tulisi pyrkiä ymmärtämään asiakkaan arvon muodostumista sekä suunnitella toimintonsa tämän palvelemiseksi. Kun aiemmin on keskitytty siihen mitä yrityksen pitäisi tehdä luodakseen haluttavia palveluita, pitäisi huomion nyt kiinnittyä siihen, minkälaisia tavoitteita asiakas yrityksen palveluita käyttämällä haluaa saavuttaa. Näkökulmaero saattaa kuulostaa aluksi pieneltä, mutta todellisuudessa se on hyvin merkittävä. (Koivisto ym. 2019, 19.)

5.1 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen, englanninkieliseltä vastineeltaan ”customer experience management” eli CEM on CRM-ajattelun ”customer relationship management” eli asiakassuhteiden johtamisen seuraaja, mutta sillä on laajempi näkökulma asiakkaan ja yrityksen välisiin suhteisiin. Asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. (Löytänä, Kortesus 2011, 12-13.)

Asiakassuhteiden johtamisen (CRM) ajattelu yleistyi 1990-luvun alussa ja se onkin tätä nykyä yksi laajimmalle levinneistä johtamiseen vaikuttaneista ajattelumalleista. Asiakassuhteiden johtamisen päätoimintoja ovat asiakastarpeiden tunnistaminen, tuotteiden ja palveluiden räätälöinti, asiakaskannan segmentointi jakamalla asiakkaita pienempiin luokkiin sekä kannattavien asiakkaiden tunnistaminen. Arkikielessä termi CRM on muuntunut tarkoittamaan järjestelmiä, koska tietojärjestelmistä oli tullut keskeinen arvo CRM-ajattelun toteuttamisessa. Asiakassuhteiden näkökulmasta, yritys oppii joka kerta asiakaskohtaamisessa asiakkaan kanssa heistä jotain sellaista, jota se voi myöhemmin hyödyntää toiminnassaan. (Löytänä, Kortesus 2011, 20-21.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa (CEM) lähdetään liikkeelle siitä, että jokaisessa kohtaamisessa luodaan asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia. Näin maksimoidaan yrityksen asiakkaalle tuottama arvo. Koska asiakaskokemus muodostuu erilaisissa kosketuspisteissä yrityksen kanssa, sen luomiseen vaikuttaa kaikki mitä yritys on tai tekee. (Löytänä, Kortesus 2011, 20-21.)

Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja näin lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoja. Yrityksen tuottoa voidaan verrata suoraan yrityksen asiakkailleen tuottamaan arvoon. Asiakaskokemuksen johtaminen vah-

vistaa ja kohottaa myös brändin arvoa. Lisäksi hyötyinä on asiakkaiden sitoutumisen vahvistaminen ja asiakastyytyväisyyden lisääminen. Se myös vahvistaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta ja lisää suosittelijoiden määrää sekä kasvattaa henkilöstön sitoutumista sekä pienentää uusasiakashankinnan kustannuksia. (Löytänä, Kortesus 2011, 12-13.)

Asiakaskokemuksen johtaminen kuuluu yrityksen strategiaan, ja on siksi myös jokaisessa organisaatiossa erilaista. Ei ole olemassa valmista mallia siitä, kuinka jokainen yritys muuttuu asiakaskeskeiseksi ja alkaa luoda odotukset ylittäviä merkityksellisiä kokemuksia asiakkailleen. Asiakaskokemuksen johtaminen ei ole yksittäinen projekti, vaan se on jatkuvaa. Se vaatii jatkuvaa johtamista, ylläpitoa, organisointia, mittaamista, kehittämistä ja innovointia. Yritysten täytyy löytää omalle toiminnalleen sopiva tapa asiakaskokemuksen johtamiseen. (Löytänä, Kortesus 2011, 161, 166-167.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa voidaan erottaa kuusi osa-aluetta. Osa-alueet muodostuvat toistensa päälle, joten ne voidaan asettaa niin sanottuun porrasmalliin. Asiakaskokemuksen johtamisen portaiden kuusi osa-aluetta ovat uudelleenmäärittäminen, mittaaminen, toteuttaminen, organisointi, kehittäminen ja määrittelemine. Tavoitteita määritellään jatkuvasti uudelleen. Mittaamalla saadaan selville, kuinka kokemukset vastaavat tavoitteita. Toteuttamalla strategiaa oikeilla valinnoilla luodaan tavoitteen mukaisia asiakaskokemuksia. Organisointi liittyy vahvasti henkilöstöön, jota kannustetaan ja koulutetaan toteuttamaan asiakaskokemusstrategiaa sekä luomaan kokemuksia. Kehittämällä asiakaskokemusstrategiaa, saadaan aikaan tavoitteen mukaisia kokemuksia kaikissa kosketuspisteissä. Kuudentena osa-alueena määritellään vielä oma erilaistava ja tuottava asiakaskokemustavoite, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan. (Löytänä, Kortesus 2011, 161, 166-167.)

5.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisen suunnittelun tulisi perustua siihen, että mittaamisella saadaan tietoa, jonka avulla yrityksessä ollaan valmiita tekemään asiakaskokemuksen kehittämiseen tähtäviä päätöksiä ja toimenpiteitä. Mittaamisessa tulisi huomioida asiakkaiden näkökulma riittävän hyvin. On hyvä, että mittaaminen perustuu valittuihin avainmittareihin, mutta siinä täytyy olla samaan aikaan aina tilaa muutoksille ja tarkennuksille. Mittaamisen täytyy siis myös olla muuttuva ja elävä kokonaisuus. (Korkiakoski 2019, 77.)

Asiakkaat uskovat ja tekevät ostopäätöksensä usein tuntemiensa ihmisten kokemusten perusteella, ja mikään markkinointi ei ole yhtä vaikuttavaa kuin se. Suosittelijoiden hienot tarinat kokemuksistaan ovat paras tapa motivoida myös henkilökuntaa. Näin pystytään osoittamaan, että mihin suuntaan asiakaskokemusta halutaan kehittää. Asiakaspalautteen pyytäminen ja kerääminen on siis tärkeää. Mittaamisen suunnittelussa tulisi ratkaista sellaisia seikkoja kuten, keneltä asiakaskokemuksen palautetta kysytään ja milloin sitä kysytään. Lisäksi tulisi

päittää, että missä kanavassa palautetta kysytään ja ratkaista se että, mitä mittauksessa kysytään. (Korkiakoski 2014, 77.)

Kun asiakaspalautetta kerätään asiakkaan näkökulmasta, on palautteen keräämisen ajoituksella ratkaisevan tärkeä rooli tiedon laadun kannalta. Asiakkaalla on oltava tarpeeksi kokemusta brändistä, tuotteesta tai palvelusta, jotta hänen on mahdollista antaa merkityksellistä palautetta. Myös sillä on merkitystä, että asiakas on tavoitettavissa ajankohtana, jolloin tapahtuma on tuoreessa muistissa ja hänellä on motivaatiota vastata kysymyksiin. Mitä paremmin yritykset kuuntelevat asiakasta ja mitä nopeammin he ymmärtävät heidän mielipiteitään, sitä nopeammin yritykset voivat ottaa mielipiteet huomioon ja toimia niiden mukaisesti. Eikä vain siksi että voidaan korjata tai kehittää toimintoja, vaan myös siksi että voidaan parantaa ymmärrystä siitä, miksi asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteisiin tai palveluihin. Yritysten maine on suuressa määrin riippuvainen asiakkaiden kokemuksista. (Vesterinen 2014, 36, 52.)

Usein myös ajatellaan, että yritykset elävät innovaatioista ja asiakkaat eivät tiedä mitä haluavat tai tarvitsevat tulevaisuudessa, niin miksi kysyä asiakkailta heidän mielipiteitään tulevaa kehitystä varten. Onkin totta, että asiakkaat harvoin osaavat ennustaa heidän tulevaisuuden tarpeitaan pitkällä tähtäimellä. Asiakasta voidaan kuitenkin kuunnella myös muutenkin kuin vain kysymällä kysymyksiä olemassa olevista tuotteista, palveluista tai brändeistä. Asiakkaiden kuunteleminen tarkoittaa myös ymmärrystä ihmisten käyttäytymisestä. Tarkkailemalla minkälaisia tarpeita asiakkailta on ja kuinka he käyttäytyvät eri tilanteissa, voidaan tämä ymmärrys valjastaa jonkin uuden kehittämiseen tulevaisuudessa. (Vesterinen 2014, 36.)

Jos yritys on hyvin organisoitunut asiakkaitensa kuuntelemiseen ja ymmärtämiseen, voi se saada asiakkailtaan tietoa tuotteiden ja palveluiden sekä markkinointiviestien ja myyntikanavien korjaamiseen. Tällainen yritys saa asiakkailtaan myös ideoita uusien tuotteiden tai palvelujen kehittämiseen sekä innovatiivisia ideoita ja mahdollisuuksia luoda asioita yhdessä asiakkaiden kanssa. Asiakkailta voidaan myös saada varmistusta uusien konseptien luonnin yhteydessä siitä, kuinka houkuttelevia nämä uudet konseptit ovat asiakkaille. (Vesterinen 2014, 36)

5.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittäminen on palvelumuotoilun yksi osa-alue. Palvelumuotoilulla tähdätään asiakaskokemuksen kehittämiseen ja palvelumuotoilun menetelmät ovat nimenomaan palveluiden ja palveluliiketoiminnan kehittämiseen soveltuvia. Palvelumuotoilu on yhtä aikaa analyttistä ja luovaa, koska se yhdistää samaan prosessiin asiakas- ja käyttäjätarpeiden tutkimisen kuin ratkaisujen kehittämisenkin. Palvelumuotoiluprosessin tarkoituksena on tunnistaa arvonluontimahdollisuuksia ymmärtämällä ja tunnistamalla asiakas- ja käyttäjätarpeita, sekä luoda arvolutauksia ja parantaa palvelun laatua kehittämällä luovia ratkaisuja asiakas- ja käyttäjätarpeisiin sekä palveluntarjoajan asettamiin reunaehtoihin perustuen. (Koivisto ym. 2019, 42.)

Palveluissa on keskeistä asiakkaan kokemus palvelusta ja erinomaisia asiakaskokemuksia voidaan suunnitella ja tarjota ainoastaan silloin, kun ymmärretään, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjoaman. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon, jotka ovat toiminta, tunne ja merkitys. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Asiakaskokemuksen kehittämisessä tulisi miettiä seikkoja kuten miten konsepti mahdollistaa asioita, joita asiakas haluaa oppia, oivaltaa tai saavuttaa, sekä sitä kuinka hyvinn konseptoi sopii mielikuviin ja tuntemuksiin, joita asiakas haluaa kokea sekä miten vaivattomasti ja sujuvasti konsepti toteuttaa asiakkaan tavoitteen. (Tuulaniemi 2011, 75.)

Asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen ja siinä onnistuminen mahdollistaa myös yhteisömarkkinoinnin, joka pääasiassa tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Kohderyhmä, joka tutkimukseen oli valikoitunut, edustaa japanilaisia matkailuammattilaisia, joiden toivotaan kertovan asiakaskokemuksestaan eteenpäin.

Yritys voi omalla toiminnallaan, palveluilla ja viestinnällä antaa tähän mahdollisuuden, josta asiakkaat asiakaskokemuskertomuksiaan ammentavat. Hankalaksi aiheen tekee se, että yritys ei voi täysin vaikuttaa siihen mitä siitä kerrotaan ja kuinka asiakkaiden kertomat tarinat siihen vaikuttavat. Onnistuessaan luomaan positiivisia asiakaskokemuksia, yritys voi kuitenkin erottautua kilpailijoistaan asiakkaiden positiivisten kertomusten avulla. (Kotler 2016, 50.)

Puhutaan asiakkaiden ajamisesta tietoisuudesta edustamiseen. Kotlerin kolmen O:n malli, joka pohjautuu ”Word of Mouth” (WOM) -käsitteeseen, kuvaa yhteisömarkkinoinnin elementtejä hyvin. ”Word of Mouth” tarkoittaa sitä, että asiakkaat kertovat palveluista muille asiakkaille. Kotlerin Kolmen O:n malli tulee englanninkielisistä sanoista Own (Oma), Others (Muiden) ja Outer (Ulkoinen). (Kotler 2016, 50.)

Ulkoisiin lähteisiin lasketaan esimerkiksi yrityksen mainonta ja se, mitä siitä kerrotaan esimerkiksi mediassa sekä yrityksen omassa toiminnassa, esimerkiksi palvelukanavissa tapahtuvat toiminnot. Ulkoisiin lähteisiin yritys pystyy vaikuttamaan suorasti ja tämä usein tavoittaa asiakkaat ensimmäiseksi. Tämän toiminnan avulla ja tarkoituksena on saada asiakkaat kertomaan kokemuksistaan lähipiirilleen ja muille asiakkaille (Others), esimerkiksi yhteisöpalvelujen kautta. Yhteisöpalvelukanavia voivat olla esimerkiksi yrityksen omat digitaaliset kanavat tai vaikka TripAdvisorin kaltaiset palvelut, joissa asiakkaat arvioivat kokemiaan palveluita ja yrityksiä. Yritykset eivät itse voi suorasti vaikuttaa siihen mitä näissä kanavissa keskustellaan, mutta voivat koittaa vaikuttaa keskusteluun tyytyväisten kanta-asiakkaiden avulla. Kun tässä onnistutaan, ja saadaan positiivista keskustelua aikaiseksi, päästään henkilökohtaisimmalle tasolle (Own), jossa asiakkaan omat mieltymykset yrityksestä tai brändistä syntyvät. Kun asiakkaat ottavat yrityksen tai brändin niin sanotuksi omakseen, he kertovat siitä edelleen eteenpäin omina henkilökohtaisina mieltymyksinään. (Kotler 2016, 50.)

Nämä kolme tasoa ovat kytköksissä koko ajan toisiinsa ja muodostuu kehä, jonka avulla yritys voi kasvattaa suosiotaan ja näkyvyyttään asiakkaiden keskuudessa. Nielsenin vuonna 2015 tekemä tutkimus osoittaa että 83% vastaajasta 60 maassa pitää luotettavina ”mainonnan lähteinä” omaa lähipiiriään, ystäviä ja perhettä ja 66% kiinnittää huomiota muiden verkossa julkaisemiin mielipiteisiin (Kotler 2016, 50.) Kun asiakaskokemuksen kehittämisessä onnistutaan, asiakkaat tavallaan kertovat yrityksen positiivista tarinaa yrityksen puolesta.

6 Tutkimus ja tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä valikoitui tutkimuksen luonteen vuoksi. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja analysoimaan esille nousseita teemoja toiminnan kehittämisen näkökulmasta. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, ja se antaa mahdollisuuden tutkittavan ilmiön syvällisen ymmärtämisen lisäksi ilmiön rikkaaseen kuvaamiseen ja selittämiseen. (Kananen 2017, 35.)

Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä on muun muassa se, että tutkimus tapahtuu aidossa ympäristössään ja huomio on tutkittavien näkökulmassa, merkityksissä ja näkemyksissä. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, kuinka ihmiset kokevat ja näkevät reaali maailman ja tiedon keruun ja analysoinnin pääasiallinen instrumentti on tutkija, jonka kautta reaali maailma suodattuu tutkimustuloksiksi. Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta ja se tarjoaa uuden tavan ymmärtää ilmiötä, eikä sitä voi yleistää, sillä se pätee vain tutkimuskohteen osalta. (Kananen 2017, 34, 36.)

Pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja, ja sen vuoksi lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkija ei määrää sitä, mikä on tärkeää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenomaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma muodostuu tutkimuksen edetessä, toisin sanoen tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti. Tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2013, 164.)

Opinnäytetyössä oli elementtejä myös kehittämistutkimuksesta, sen osalta, että se pyrkii muutokseen ja parannukseen (Kananen 2012, 41). Koska tutkimuksen tulosten perusteella tehtyjä kehittämis ehdotuksia ei tässä työssä kokeiltu käytännössä, se ei täysin täytä kehittämistutkimuksen kriteereitä. Kehittämistutkimuksessa pitäisi vielä parempien vaihtoehtojen löytämisen lisäksi testata ne ja todeta niiden toimivuus. (Kananen 2012, 44.) Mielenkiintoinen jatkotutkimus opinnäytetyölle olisi tutkia japanilaisten matkailijoiden kokemuksia sen jälkeen, kun tässä työssä luotuja kehittämis ehdotuksia olisi kokeiltu käytännössä.

6.1 Aineistonkeruumenetelmä

Aineistonkeruumenetelmänä oli strukturoitu haastattelu, jossa on joukko avoimia kysymyksiä, jotka esitetään vastaajille samassa järjestyksessä. Voidaan myös puhua teemahaastattelulomakkeesta, koska kysymykset oli jaettu teemoihin. Erotuksena kysymyksille, teema tarkoittaa laajaa asiakokonaisuutta, johon ei voi vastata lyhyesti. Strukturoitu haastattelu on kysely, jossa kyselylomakkeella, jonka kysymykset ovat avoimia, kerätään tietoa. Toisaalta Kananen mainitsee, että strukturoitu haastattelu on enemmänkin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmä, koska se on kysely. Teemahaastattelu taas on laadullisen tutkimuksen yksi eniten käytetty aineistonkeruumenetelmä. (Kananen 2015, 145, 148.)

Vastaajat vastasivat kysymyksiin heti matkan jälkeen. Asiakaspalautekyselylomake lähetettiin vastaajille sähköpostitse vastaamista varten ja matkalle osallistujista yhdestätoista matkailijasta kaikki vastasivat kyselyyn. Tutkimuksessa käytettävissä oleva aineisto olisi voitu kerätä myös esimerkiksi yksilöhaastattelumenetelmää käyttäen bussimatkalla takaisin lentokentälle. Siihen olisi kuitenkin mennyt enemmän aikaa ja haastattelihoita olisi tarvittu useampia. Useamman haastattelijan käyttö vaatii aina heidän kouluttamistaan haastattelutehtäviin, jottei tulosten erot johdu haastattelihoista. Strukturoitua haastattelumenetelmää käyttämällä pyritään minimoimaan haastattelijan vaikutus varsinkin silloin, jos käytetään useampia haastattelihoita (Kananen 2015, 145.)

Strukturoimattomassa kyselyssä kaikki kysymykset ovat avoimia, eli ne antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa mitä hänellä on todella mielessään, sen sijasta monivalintaiset kysymykset rajaisivat vastaajan vastaamaan valmiiksi rakennettujen vaihtoehtojen puitteissa. Koska ilmiöstä haluttiin saada syvempi ymmärrys, oli lomakkeen teossa päädytty strukturoimattomiin avoimiin kysymyksiin. Laadullisen tutkimuksen yhtenä kriteerinä on ilmiön syvällinen ja kokonaisvaltainen ymmärtäminen (Kananen 2012, 34).

Useimmiten tutkija kerää itse havaintoaineistonsa. Aineisto on silloin empiiristä tietoaaineista, jota kutsutaan myös primaariaineistoksi. Tällainen aineisto sisältää välitöntä tietoa tutkimuskohteesta. Opinnäytetyöhön valikoitui muiden keräämä, valmis aineisto, joka toimeksiantajalla odotti analysointia. Muiden keräämää aineistoa kutsutaan sekundaariaineistoksi. Esimerkiksi suurissa projekteissa voi hyvin olla analysoimatonta materiaalia, ja projektille on eduksi, mikäli löytyy tutkija tätä aineistoa työstämään (Hirsijärvi ym. 2013, 186.)

Caito-hanke loppuu vuoden 2019 lopussa, joten viimeisten asiakaspalautteiden analysointi koettiin tärkeäksi. Se auttaa näkemään missä tilanteessa projektin loppuessa ollaan, ja antaa arvokasta tietoa siitä, kuinka jatkaa eteenpäin. Tutkimusaineistojen keruussa olisi muutenkin syytä pyrkiä ekonomiseen ja tarkoituksenmukaiseen ratkaisuun. Jokaisen ongelman ratkaisemiseksi ei tarvitse itse kerätä aineistoa alusta alkaen. (Hirsijärvi ym. 2013, 186.)

Tieteellisessä työssä luotettavuutta tarkastellaan kahden pääkäsitteen avulla, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti (Kananen 2015, 343). Koska kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, on vaarana, että vastaaja on ymmärtänyt kysymyksiä eri tavalla mitä tutkija on tarkoittanut. Validiteetti eli pätevyys ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Eli mittaako tutkimus siis sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Esimerkiksi tutkimuksessa kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsitellä monet kysymykset eri tavalla, mitä tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee vastaukset edelleen alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2013, 231-232.)

Strukturoimattoman kyselyn analysointi riittävän tarkasti vaatii aineiston moneen kertaan läpikäyntiä, lukemalla ja tekemällä muistiinpanoja, jotta voi olla varma siitä, ettei omat mieliteet ja hypoteesit asioista tule vahingossa mukaan tuloksia arvioidessa (Hirsjärvi ym. 2013, 231-232). Toisaalta voidaan myös ajatella, että juuri se, että kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, oli mahdollista ymmärtää asiakkaiden tuntemuksia paremmin ja syvällisemmin. Tutkimuksessa voitiin todeta, että vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset niin kuin oli ajateltu ja aineisto oli analysoitu riittävän tarkasti, poissulkien tutkijan omat hypoteesit tutkittavasta ilmiöstä.

Reliabiliteetti eli pysyvyys tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, että jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset (Kananen 2015, 343). Luotettavuutta ei voida laskea, se voidaan vain arvioida (Kananen 2015, 349). Voidaan myös sanoa, että mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta usealla eri tavalla, esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tulosta pitää reliabelina. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.)

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, jolla selvitettiin asiakkaiden tuntemuksia ja kokemuksia juuri sillä hetkellä matkan jälkeen. Voidaan arvioida että, jos tutkimus olisi toistettu toisen arvioijan toimesta tai kysely olisi lähetetty vastaajille uudelleen heti matkan jälkeen, tulokset olisivat mitä todennäköisimmin olleet samat. Jos tutkimus toistettaisiin niin, että aikaa olisi kulunut enemmän matkasta, olisivat tulokset voineet olla samat, mutta luultavasti vastaukset suppeampia, koska asiakkaiden muistijälki matkasta olisi jo vanhempi eikä heillä välttämättä olisi kiinnostusta vastata kysymyksiin yhtä tarkasti.

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat käsitteinä syntyneet kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen piirissä. Kvalitatiivisen tutkimuksen luonteen vuoksi tutkija voi esimerkiksi haastattelututkimuksen olleessa kyseessä ajatella, ettei ole kahta samanlaista tapausta

(Hirsjärvi ym. 2013, 231). Myös tässä opinnäytteen tutkimuksessa tulokset voisivat olla erilaiset seuraavalla kerralla, kun samaan kohderyhmään kuuluvilta matkailijoilta pyydetään palautetta, koska vaikka matkan paikat ja aktiviteetit olisivat täysin samat, niin jos otantajoukko koostuu eri ihmisistä, tulokset voivat erota paljonkin toisistaan. Vastaukset ja tulokset perustuvat yksittäisten ihmisten mielipiteisiin kyseisessä tilanteessa.

Jotta validiutta voidaan kohentaa, laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää pyrkiä kuvaamaan kaikki tutkimuksen vaiheet tarpeeksi tarkasti. Aineiston tuottamisen olosuhteet on kerrottava totuudenmukaisesti ja selvästi. Laadullisessa aineiston analyysissä on tärkeää luokitteluiden tekeminen ja tuloksia punnittaessa tutkijalta vaaditaan myös kysyä saattaa tuloksia teoreettisen tarkastelun tasolle. Tutkijan on myös tarkasti kerrottava mihin hän päätelmänsä perustaa. (Hirsjärvi ym. 2013, 233.)

6.2 Caito Rural Press Trip -tutustumismatkan asiakaspalautteet

Opinnäytetyössä analysoitiin Caito-hankkeen Suomen osuuden kesäkuussa 2019 järjestetyn Rural Press Trip -tutustumismatkan asiakaspalautteet. Matka järjestettiin 18.-20. kesäkuuta 2019 japanilaisille matkailun ammattilaisille, jotka koostuivat matkanjärjestäjistä ja matkailutoimittajista ja -kirjailijoista. Matka kulki myös nimellä Caito FAM Trip. Lyhenne FAM muodostuu englanninkielisestä sanasta Familiarize, joten suomeksi voidaan puhua tutustumismatkasta.

Tutkimusryhmä oli tarkkaan valittu, matkailupalveluita juuri käyttäneet, tälle tietylle matkalle kutsutut ja osallistuneet japanilaiset matkailun ammattilaiset. Matkailijoiden oli tarkoitus tutustua alueeseen ja alueen matkailupalveluihin. Vastaajien sukupuolta tai ikää ei aineistonkeruussa käytetyssä lomakkeessa kysytty, joten sitä mihin mahdolliseen matkailijaryhmään iän tai sukupuolen perusteella vastaajat kuuluivat ei tutkimuksessa otettu kantaa. Tutkimusryhmän otanta oli suhteellisen pieni, yksitoista vastaajaa, mutta koska matkalle kutsuttu ryhmä oli tämän kokoinen, ei otanta olisi voinut tässä tutkimuksessa olla isompi.

Osallistujat olivat asiantuntijoita matkailun saralla, joten otannan laadun voidaan katsoa olleen riittävä tulosten analysointiin ja niiden perusteella johtopäätösten tekemiseen. Matkalle osallistuneiden ammattilaisten toivotaan kirjoittavan kokemuksistaan matkan jälkeen, mikä on omiaan lisäämään Länsi-Uudenmaan maaseutumatkailun näkyvyyttä ja sitä kautta kiinnostavuutta japanilaisten turistien keskuudessa. Matkalle osallistujat kävivät samalla matkalla myös Viron ja Latvian kohteissa ja antoivat palautetta myös niistä. Muut kuin Suomea koskevat palautteet rajautuivat kuitenkin pois tutkimuksesta, koska niiden ei koettu olevan niin merkittäviä Länsi-Uudenmaan maaseutumatkailun kehittämisen kannalta. Suomen osuuteen on mahdollista tulosten perusteella vaikuttaa. Tietysti näiden kahden muun maan asiakaspalautteet olisivat voineet antaa vinkkejä siitä, kuinka Virossa ja Latviassa on onnistuttu ja

kuinka ne kenties eroavat Suomen osuuden kanssa. Rajaus pelkästään Länsi-Uudenmaan aluetta koskeviin palautteisiin oli perusteltua jo siksi, että työstä olisi voinut tulla liian laaja ja koska Suomen osuuteen hankkeesta toimeksiantajan oli mahdollista vaikuttaa. Vastajat täyttivät kyselylomakkeen heti matkan päätyttyä.

Rural Press Trip -tutustumismatkoja on järjestetty Caito-hankkeen aikana säännöllisesti vuosien 2016-2019 aikana. Kyseinen kesän 2019 matka on viimeinen ennen hankkeen päättymistä. Hanke päättyy vuoden 2019 lopussa. Tämän vuoksi oli hyödyllistä analysoida asiakaskokemukset ja miettiä mahdollisia kehitysehdotuksia niiden pohjalta toimeksiantajan käyttöön. Toiveena oli, että palautteiden analysoinnista olisi apua kehittämistyöhön myös hankkeen päättymisen jälkeenkin. Tutkimustulokset antavat osittain myös tietoa muillekin kuin pelkästään Länsi-Uudenmaan alueen matkailupalveluiden yrittäjille palveluiden kehittämiseen Suomessa japanilaisten matkailijoiden kohderyhmässä.

6.3 Analyysimenetelmät

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin. Tutkimuksessa käytettiin ymmärtämiseen pyrkivää lähestymistapaa, jossa käytetään tavallisesti laadullista analyysiä ja päätelmien tekoa. (Hirsijärvi ym. 2013, 224.) Analyysimenetelmiksi tutkimukseen valikoituivat sisällönanalyysi teemoittain ja 8-kenttäinen SWOT-analyysi. Kummankin valitun menetelmän avulla saadaan kuvattua potentiaaliset ja kehittämistä vaativat asiat selkeästi, jotta saatuja tuloksia pystytään parhaiten hyödyntämään kehittämistyössä jatkossa. Nämä analyysimenetelmät tukevat asiakaslähtöistä tutkimusotetta ja siksi valikoituivat työssä käytettäväksi analysointimenetelmiksi.

7 Asiakaspalautteiden sisällönanalyysi teemoittain

Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan valmiiksi tekstimuotoisia tai tekstiksi muutettuja aineistoja. Aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aiheita koskeviin muihin tutkimustuloksiin. Sisällönanalyysia voidaan jatkaa tuottamalla esimerkiksi sanallisesti kuvatusta aineistosta määrällisiä, kuten tässäkin työssä tehtiin. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006)

Asiakaspalautteita oli yhteensä yksitoista. Yhteensä vastaajia pyydettiin vastaamaan kahdeksaan kysymykseen. Kysymykset ja vastaukset olivat englanniksi. Sisällönanalyysin pohjana toimi kysymyksien aiheet eli teemat, joita oli kahdeksan. Ensimmäisistä kuudesta kysymyksestä vastaukset teemoitettiin Excel-kaavioon, jotta palautteissa ilmenevät asiat olisivat helpommin myös määrällisesti havainnollistettavissa. Yksi palkki kaavioissa vastaa yhtä mainintaa aiheesta palautteissa (Kuviot 1-6).

Kaikki kysymykset olivat strukturoimattomia avoimia kysymyksiä, jotka antoivat tilaa vastajille kertoa kokemuksistaan matkasta omin sanoin. Kysymykset koskivat:

- matkan parasta ja mieleenpainuvinta asiaa.
- negatiivista ja kehittämistä vaativaa asiaa.
- kuinka esiteltyjä palveluja olisi hyvä kehittää, ja miten.
- puuttuiko tarjonnasta jotain oleellista, mikä voisi kiinnostaa japanilaisia turisteja.
- tuotteiden saatavuutta ja niiden hinta-laatusuhdetta.
- alueen USP eli ”unique selling point” eli. ainutlaatuinen myyntiväittäjä, toisin sanoen vetovoimatekijät.
- muita huomioita matkasta.
- mahdollista palautetta FAM-tutustumismatkan järjestävälle taholle.

Aineiston tulkinta tehtiin sisältölähtöisesti. Aineistoon perehdyttiin lukemalla useampaan kertaan avoimien kysymysten vastaukset sisällön hahmottamiseksi. Joskus pelkkä lukeminen ja sitä seuraava pohdiskelu voi olla riittävä, joten aineiston edelleen jalostamista ei välttämättä tarvita (Kananen 2015, 163.). Vastauksissa esiintyvät aiheet kuitenkin teemoitettiin Excel-kaavion muotoon, jotta saatiin kuviomuotoinen parempi hahmotus vastauksissa ilmenneistä aiheista. Aineistoa voidaan analysoida tavallisella tekstinkäsittely- ja taulukkolaskentaohjelmalla eikä erillisiä laadullisen aineiston käsittelyohjelmia ole pakko käyttää laajojenkaan aineistojen apuna. Aineistojen käsittelyohjelmat eivät tee tulkintaa vaan se jää aina tutkijan tehtäväksi (Kananen 2015, 166.) Tässä tutkimuksessa aineisto ei ollut kovin suuri, joten senkin vuoksi analysointi Excel-ohjelmaa apuna käyttäen oli perusteltua.

7.1 Positiiviset asiat ja potentiaaliset asiat

Palautteissa korostui sauna ja juhannustraditiot positiivisimpina ja mieleenpainuvimpina asioina. Villa Långstrandissa ja Kettukalliossa sauna ja uiminen järvessä ja meressä olivat monella mieleenpainuvina asioita matkalla. Kettukallion savusaunakokemus koettiin myös positiivisena. Juhannustraditioita, kuten kukkaseppeleen tekoa ja kokkoa, keuhuttiin ja ihasteltiin useassa palautteessa. Juhannustraditiot ohjelmana mainittiin voivan kiinnostaa yleisesti japanilaisia ja erityisesti japanilaisia naisia. Japanilaiset eivät juhli juhannusta, eivätkä he tiedä miksi keskikesän juhla on niin tärkeä pohjoismaalaisille, saati mitä juhlapäivänä tehdään. Juhannustraditiot olivat heidän mielestään kiehtovia matkalla.

Sauna koettiin potentiaalisena asiana Länsi-Uudenmaan matkailussa. Eräs vastaajista mainitsi, että japanilaiset ovat koko ajan entistä enemmän kiinnostuneita suomalaisesta saunasta, mutta eivät tunne sitä vielä tarpeeksi syvästi. Hän mainitsi että, kun turistikot vierailivat Suomessa, he kokeilevat saunaa kerran Helsingissä ja se on siinä. Vastaajan mielestä suomalaisen saunaan liittyy paljon muutakin. Sama vastaaja oli kirjoittanut aiemmin matkakirjan Suomesta ja kirjasta saadun palautteen perusteella hän ymmärsi, että moni japanilainen on kiinnostunut suomalaisesta saunasta ja saunan yhteydessä uimisesta järvessä tai meressä. Palautteen määrä oli yllättänyt hänet itsensäkin.

Positiivisina asioina mainittiin myös ystävälliset ihmiset sekä kauniit maisemat. Vierailua Riitta Laineen kotona suomalaisia perinneruokia kokkaillen oli jäänyt parille vastaajista erityisenä mieleen. Toinen heistä mainitsi, että kokkouskurssit, jossa valmistetaan perinteisiä suomalaisia ruokia, kuten mustikkapiirakkaa, korvapuusteja ja karjalanpiirakoita voisivat kiinnostaa erityisesti japanilaisia naisia, jos he vain tietäisivät missä niitä järjestetään. Moni vastaaja oli maininnut erityisesti vierailun Riitta Laineen kotona positiiviseksi asiaksi, ilman erityistä mainintaa kokkauksesta. Tätä olisi ollut mielenkiinloista tarkentaa, oliko nimenomaan kokkaus joillain muillakin mainonnoissaan mielessä, vaikka eivät nimenneetkään sitä tarkemmin. Mieleenpainuvina ja positiivisina paikkoina mainittiin Villa Långstrand, Kettukallion elämystilä, Kaljaasi, Järvi Cafe & Bar, Ms. Riitta Laine & kotivierailu ja Mustion Linna. Kuvio 1 voi nähdä kuinka maininnat jakautuivat eri teemoissa. (Kuvio 1)



Kuvio 1: Positiiviset ja potentiaaliset asiat

7.2 Negatiiviset ja kehittämistä vaativat asiat

Kuten kuvio 2 näkyy, moni vastaaja mainitsi negatiivisena asiana liian tiukan aikataulun. He kokivat, että olisi ollut parempi, jos olisi ollut jokaisessa kohteessa enemmän aikaa asioista nauttimiseen, kohteiden kunnolla kokemiseen ja rentoutumiseen. Olisi haluttu nauttia

rauhassa saunakohteissa yöpymällä auringonlaskua ihailien. Mustion linnassa olisi myös haluttu kävellä puutarhassa linnan ja museon lisäksi.

Vastaajat kokivat, että jos ollaan maaseudulla, täytyisi olla myös aikaa rentoutumiseen, koska siksi sinne matkustetaan. Paikallisiin kaupunkeihin olisi ollut myös mukava tutustua kaupunkikävelyn muodossa, nyt siihen ei ollut aikaa ja kaupungit jäivät etäisiksi. Koettiin myös väsymystä aikaeron vuoksi sekä bussimatka lentokentältä ensimmäiseen kohteeseen tuntui pitkältä. Olisi myös haluttu saada enemmän tietoa etukäteen matkan kohteista, esimerkiksi vaikka kartan muodossa, josta näkisi minne päin ollaan menossa. Eräs vastaaja mainitsi myös, että Scandic Hotel Siuntio näyttäytyy enemmän hyvänä konferenssihotellina, mutta ei välttämättä ole paras paikka turismin tarkoituksiin, syynä muun muassa julkisen liikenteen vähäisyys. Hotellin palvelua keuhuttiin kuitenkin hyväksi. (Kuvio 2)



Kuvio 2: Negatiiviset ja kehittämistä vaativat asiat

7.3 Kehittämiskohteet

Pääsääntöisesti vastaajat olivat tyytyväisiä matkailun tarjontaan, mutta korkeimmalle kehittämistarpeissa nousi se, että aikataulu oli liian tiukka ja aikaa olisi haluttu olevan enemmän jokaisessa kohteessa. Kuvioista 3 näkyy että esille nousivat tasaisesti myös seuraavat asiat, kuten että opasteita olisi tarvittu enemmän englanniksi, ja koettiin että ohjelmassa oli liikaa ruokaan liittyviä teemoja. Lisäksi, toivottiin enemmän kulttuuri- ja historiakohteita sekä käsi-työputiikki- ja tehdasvierailuja.

Valokuvauksen järjestämistä saunassa myös kaivattiin. Kulkuyhteydet kohteisiin koettiin huonoina ja Lohjalla olisi myös haluttu vierailulla Lohjan kirkossa ja museossa sekä lounastaa Mustion linnan puutarhan ravintolassa. Eräs vastaaja mainitsi, että hän luuli, että vierailu Lohjan museossa olisi ollut tärkeä kohde matkan kannalta, kun ollaan Lohjalla. Toinen vastaaja taas

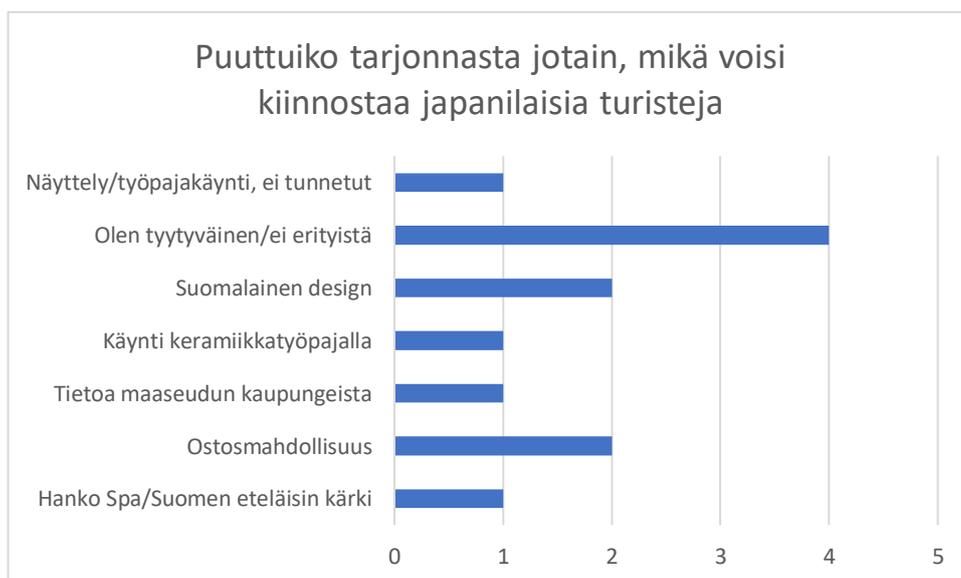
oli huolissaan huonoista julkisista kulkuyhteyksistä, että kuinka omatoimimatkailijat esimerkiksi löytävät alueelle. Englanninkielisissä opastuksissa oli myös puutteita. (kuvio 3)



Kuvio 3: Kuinka matkailua koskevaa tarjontaa ja yrityksiä tulisi kehittää

7.4 Puuttuvat asiat ja palvelut, jotka voisivat kiinnostaa japanilaisia turisteja

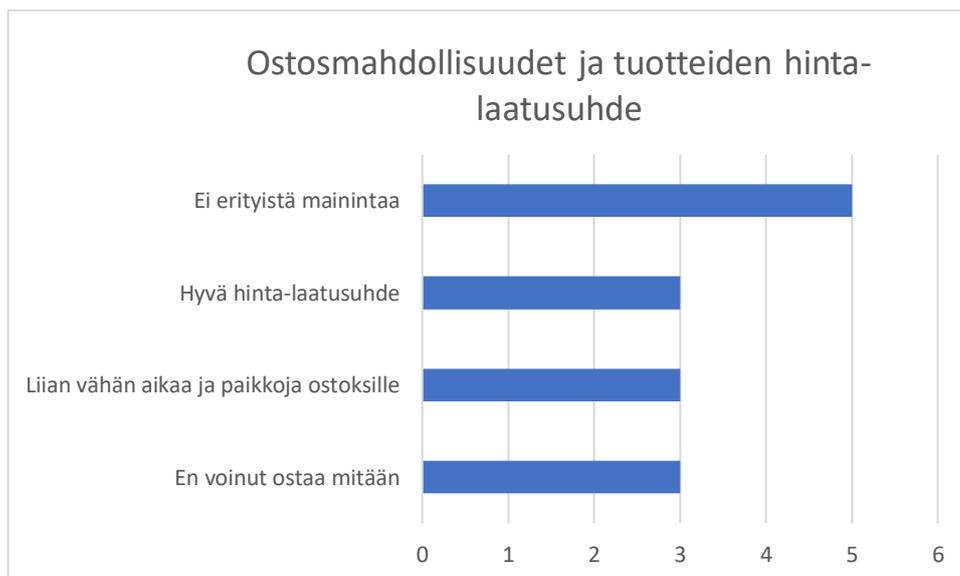
Vastaajat kokivat pääsääntöisesti heille esitellyn tarjonnan olevan sellainen, joka kiinnostaa japanilaisia turisteja. Esille nousivat kuitenkin ostostentekomahdollisuuksien lisääminen sekä kaivattiin enemmän suomalaisen designin esittelemistä. Suomen eteläisin kärki Hangossa koettiin houkuttelevaksi, jossa matkalla ei käyty, mutta se olisi koettu kiinnostavana. Kaivattiin myös enemmän tietoa maaseudun kaupungeista sekä kiinnostusta olisi myös ollut keramiikkatyöpajalla käynnin sekä nuorten tai japanilaisille tuntemattomien suunnittelijoiden tai arkkitehtien näyttelyiden tai työtilakäyntien suhteen. (Kuvio 4)



Kuvio 4: Puuttuiko tarjonnasta jotain, mikä voisi kiinnostaa japanilaisia turisteja

7.5 Tuotteiden ostamisen mahdollisuudet ja niiden hinta-laatusuhde

Kaikki eivät vastanneet tähän kysymykseen lainkaan. Tämä saattoi liittyä siihen että yleisesti koettiin matkalla olleet hyvin vähän tai ei ollenkaan aikaa ostostentekoon, jolloin tuntumaa asiaan ei saanut kunnolla. Puolessa vastauksista mainittiin että aikaa ostostentekoon oli liian vähän ja koettiin myös että paikkoja, joissa olisi voinut tehdä ostoksia, oli matkalla ei ollut tarpeeksi. Eräs vastaaja mainitsi erityisesti että aikataulu vaatisi uudelleenjärjestelyä, jotta ostoksille olisi aikaa. Ohjelmaan kaivattiin myös enemmän vaihtelua. Eräs vastaaja koki ettei kahta sauna-aktiviteettia olisi tarvittu, vaan jotain muuta toisen tilalle. Yleisellä tasolla suomalaiset tuotteet koettiin hinta-laatusuhteeltaan hyväksi ja laadukkaiksi. Erityisesti mainittiin Plastexin Eero Aarnion suunnittelema kastelukannu uniikkina ja hienostuneena tuotteena, jossa on hinta-laatusuhde kohdallaan. Kävi myös ilmi että Suomessa on turisteille paljon hyvälaatuisia suomalaisia tuotteita, kuten hyvinsuunnitellut astiat ja vaatteet, perinteiset suomalaiset tuotteet sekä luonnollinen ja orgaaninen ruoka ja kosmetiikka. Palautteiden perusteella suomalaiset tuotteet koetaan hyvinä ja kiinnostavina, mutta aikaa täytyisi järjestää matkailijoille enemmän, jotta niitä voisi enemmän matkalta ostaa. (Kuvio 5)



Kuvio 5: Ostosmahdollisuudet ja tuotteiden hinta-laatusuhde

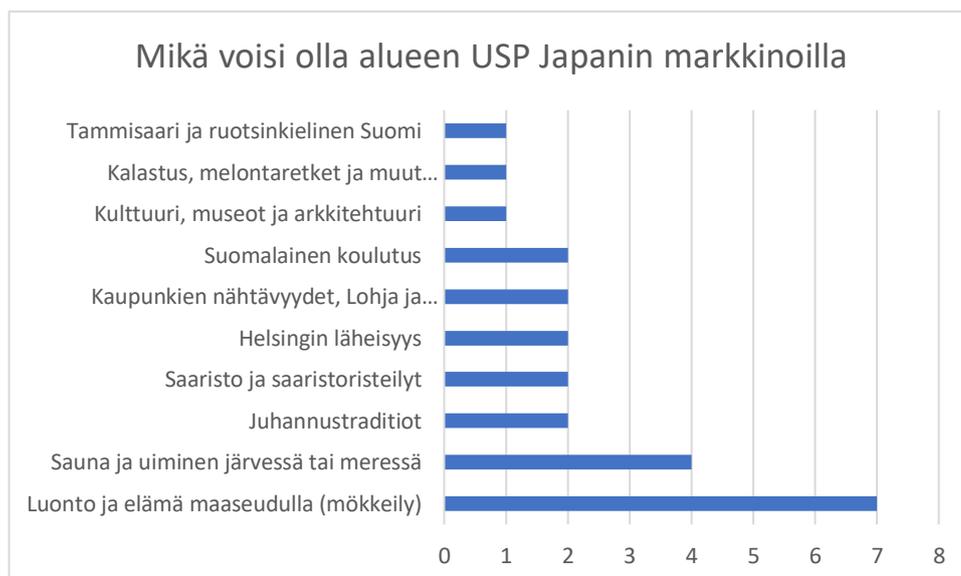
7.6 Mikä voisi olla alueen USP Japanin markkinoilla

USP, eli "unique selling" proposition tai unique selling point on vanha markkinoinnin keino, jolla yritys antaa asiakkaalle syyn ostaa juuri heiltä eikä kilpailijoilta. Tällä poistetaan parhaimmillaan myös asiakkaan ostopelko. Suomeksi termi on kääntynyt muotoon ainutlaatuinen myyntiväittäjä. USP tarkoittaa käytännössä sitä, miten yritys erottuu kilpailijoistaan. (Pulkka, 2019.) Tässä tapauksessa yrityksellä tarkoitetaan Länsi-Uudenmaan aluetta ja jotain yksittäistä ainutlaatuista asiaa siellä. Mitä ainutlaatuista alueessa on ja mitä ainutlaatuista se voi tarjota matkailijoille.

Alueen USP eli ”unique selling point”, suomeksi ”ainutlaatuinen myyntiväittäjä”, oli monen mielestä luonto ja elämä maaseudulla. Paikallinen elämä maalla ja luonnon läheisyys koettiin vahvasti alueen kilpailutekijäksi. Toisin sanoen japanilaisia voisi kiinnostaa palautteiden pohjalta suomalainen mökkielämä metsän ja luonnon läheisyydessä rentoutuen. Myös sauna ja uiminen saunan yhteydessä nousi vastauksissa korkealle. Yhdessä vastauksessa oli erikseen maininta, että koska japanilaiset ovat huonoja lomailemaan, niin tämänkaltainen loma voisi toimia vinkkinä heille, kuinka viettää lomansa jatkossa. Toisessa vastauksessa taas mainittiin erityisesti, että järvi ja metsämaisemat ja siihen liittyvät sauna ja grillaaminen paikallisten kanssa, olisivat juuri sitä mitä nykypäivän japanilaiset haluavat matkaltaan.

Vastaukset erosivat paljon toisistaan. Osassa oli mainittu useampi asia ja joissain vain yksi tai kaksi. Suomalainen peruskoulu ja koulutus ja sen kehitys, nousi myös mainintoina esille. Vastajat vertasivat luonnollisesti aluetta muihin Caito-hankkeessa mukana olleisiin maihin Vieroon ja Latviaan, jolloin myös koko Suomen kattavia aiheita nousi esiin.

Kuviosta 6 voi nähdä että, alueen vetovoimatekijöiksi koettiin myös juhannustraditiot, saaristo- ja saaristoristeilyt sekä Helsingin läheisyys. Alueen kaupungit ja nähtävyydet, kuten Lohja ja Tammisaari myös koettiin asioiksi, joilla erottaudutaan muista alueista. Tammisaaresta erityisesti ruotsinkielinen Suomi. Mainintoina oli lisäksi vielä kulttuuri, museot ja arkkitehtuuri sekä kalastus, melontaretket ja muut vesiaktiviteetit. Jokainen asia, joka vastauksissa mainittiin, koettiin tärkeäksi, kohderyhmän luonteen huomioon ottaen. Se että jokin asia oli palautteissa mainittu, tekee siitä jo huomionarvoisen. (Kuvio 6)



Kuvio 6: Mikä voisi olla alueen USP Japanin markkinoilla

7.7 Muut havainnot

Kaikki eivät vastanneet tähän kysymykseen, joka voi viitata siihen, että asiat on tulleet ilmi jo aiemmissa kysymyksissä. Jonkin verran olikin havaittavissa samoja asioita, joita jokin toinen vastaaja oli maininnut jo aiempien kysymysten vastauksissa.

Vastauksissa nousi esille se, että tietoa paikoista ja tapahtumista olisi tarpeellista lisätä. Eräälle vastaajalle tuli tunne, etteivät he oikein kunnolla saaneet hahmottua aluetta ja paikkoja alueella. Kaupunkien nimet jäivät myös hämäräksi. Olisi siis parempi tutustuttaa matkailijat alueeseen ensin kartan avulla, josta näkee alueen sijainnin Suomessa ja kaupunkien nimet. Ja myös kertoa alueen paikoista olennaisia asioita jo etukäteen.

Huomion arvoista on, että erään vastaajan kokemus oli, että Suomen maaseudulla on enemmän asioita, mitä kaupungeissa. Toinen taas tiesi kertoa, että Plastexin kastelukannu on hyvin suosittu Japanissa, ja että Plastexin tehdasvierailu voisi olla hyvä lisä matkakohteisiin. Toivottiin myös vierailua design- sekä käsityökauppoihin, koska japanilaiset pitävät suomalaisesta designista ja käsitöistä.

Lisäksi koettiin samankaltaista läheisyyttä suomalaisiin ihmisiin, mitä japanilaisilla on keskenään. Eräs vastaaja mainitsi, että vaikka japanilaiset kokevat samankaltaisuutta suomalaisiin, niin joitakin suuria eroavaisuuksiakin on. Tätä näkökulmaa vastaaja kertoi, että haluaisi tuoda enemmän esille - suomalaisten ja japanilaisten samankaltaisuudet ja eroavaisuudet. Vastauksesta ei kuitenkaan selvinnyt, että mitä nämä eroavaisuudet ovat eikä mainittu selkeästi yksilöiden samankaltaisuuksia. Tämä olisikin mielenkiintoinen aihe tutkittavaksi.

Vastauksissa toivottiin myös matkailijoiden saavan enemmän syvällisempää tietämystä Suomesta, oppia ympäristöstä ja metsistä ja luonnosta. Oli myös halua vierailta kirkoissa ja uskonnollisissa paikoissa. Näiden koettiin auttavan ymmärtämään suomalaista elämäntapaa paremmin. Haluttiin myös saada enemmän tietoa jokaisesta paikasta ja tapahtumasta, joissa vierailtiin.

7.8 FAM-vierailujen käytännön järjestelyt

Lopuksi kyselylomakkeessa kysyttiin FAM-vierailujen onnistumisista ja epäonnistumisista käytännön järjestelyiden suhteen. Matkasta käytettiin myös nimeä FAM-vierailut, joka on lyhenne englanninkielisestä sanasta Familiarize, eli suomeksi voidaan puhua tutustumismatkasta.

Tutustumismatkat koettiin vastausten perusteella menestyksenä ja yhtenä mainintana oli että, tuntui että kaikki viihtyivät. Kokemus oli, että osallistujat löysivät uusia vetovoimatekijöitä maaseutumatkailuun Suomessa, Virossa ja Latviassa. Perinteet ja historia tulivat tutuiksi. Matka koettiin kiinnostavana ja innostavana sekä mukavana kokemuksena. Yhteistyö

toimi hyvin järjestäjien kesken ja oppaat olivat erittäin ammattitaitoisia historian ja kulttuurin suhteen. Kiiteltiin myös sitä, että saatiin tutustua paikalliseen elämäntyyliin. Mahdollisuus kokea keskikesänseisaus maaseudulla oli myös mainitsemisen arvoista. Vetovoimatekijät koettiin samankaltaisiksi kaikissa kolmessa maassa, ja siksi koettiin, että oli hienoa nähdä jokaisen maan tyypilliset ominaisuudet.

Vaikka kaikkia paikkoja ja maisemia kehitettiin, harmiteltiin sitä, että vierailut olivat kovin lyhyitä, eikä ollut aikaa nauttia tarpeeksi. Olisi haluttu viettää enemmän aikaa jokaisessa paikassa. Mainittiin myös, että koska matkailijoiden on mahdotonta yksin oma-aloitteisesti löytää maaseudun uniikkeja paikkoja, muun muassa alueen, majoituksen ja nähtävyyksien suhteen, jotka ovat vain paikallisten ihmisten tiedossa, koettiin matka myös tämän vuoksi menestyksenä. Lohjan sijainti mainittiin hyvänä. Sinne pääsee hyvin Helsingistä, joten Lohjan alueen koettiin olevan japanilaisille potentiaalinen.

Tämänkin kysymyksen vastausten kohdalla nousi ilmi tarve saada tietoa etukäteen kirjallisesti paperilla, kuten kartat ja ravintoloiden menut. Lisäksi mainittiin vielä, että koska on kuultu, että suomalaiset rakastavat metsiä ja järviä, olisi haluttu viettää enemmän aikaa kävelemällä metsässä ja istua järven rannalla lintuja kuunnellen ja katsellen, kuten suomalaiset.

Mainintana oli myös, että maaseudun vetovoima ja matkailukohteet ovat vaikeasti kuvailtavissa tarpeeksi perusteellisesti matkailukirjoissa ja -esitteissä. Tästä syystä palvelut ja kohteet olisi tärkeää pystyä esittelemään sosiaalisen median ja muun internetin välityksellä, jotta niistä voi kertoa syvemmin erilaisilla visuaalisilla elementeillä, kuten eräs vastaaja vastauksessaan mainitsi. Edellä mainituista syistä digitaalinen toiminta ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa koettiin hyvin tärkeäksi. Sosiaalisessa mediassa ja palveluntarjoajien nettisivuilla saa paremmin kohteiden ja palveluiden tunnelmaa esille sekä pystyy luomaan mielikuvia kohteista kuvien ja videoiden kera.

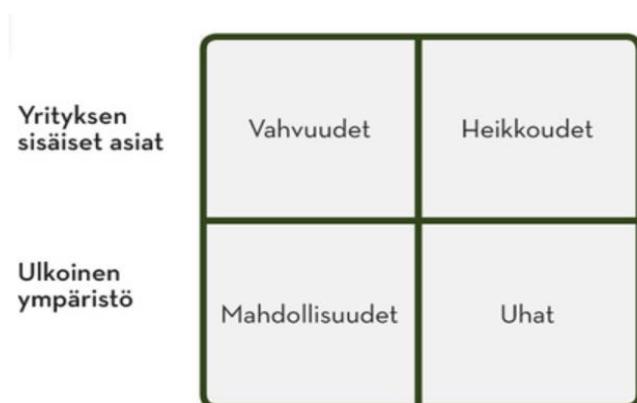
8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla voidaan arvioida minkä tahansa hankkeen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats) (Krogerus & Tschäppeler, 12, 2012). Malli on kehitetty Yhdysvalloissa 1960-luvulla ja se saavutti heti suuren suosion. Vielä tänäkin päivänä se on useiden kotimaisten ja ulkomaisten tutkimusten mukaan liikkeenjohdon suosituin yksittäinen strategiatyökalu. SWOT-analyysissä strategista asemaa tarkastellaan vertailemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. (Strategiakirja, 88, 2013.) SWOT-analyysin kiinnostavuus perustuu sen monipuolisuuteen, mallia voi hyödyntää työelämän lisäksi myös yksityiselämän päätöksenteossa (Krogerus, Tschäppeler 2012, 12).

SWOT on luonteeltaan yhteen vetävä synteesinomainen analyysi ja sen tarkoituksena on tuottaa selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta strategisten valintojen tueksi. SWOT-mallin osaluokista vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä, tässä ja nyt käsillä olevia asioita. Mahdollisuudet ja uhat ovat taas liiketoimintaympäristöön liittyviä teemoja, jotka tulevat eteen tulevaisuudessa. SWOT-analyysin tarkoitus on nimensä mukaisesti tuottaa ensin analyysi, ja analyysin jälkeen valintoja ja toimintasuunnitelma. (Vuorinen 2013, 89.)

SWOT-taulukkoa täyttäessä jokaista osatekijää kannattaa pohtia erikseen. Miten voimme käyttää hyväksi ja vahvistaa vahvoja puolia? Kuinka poistaa, lieventää tai välttää heikkoja puolia? Kuinka varmistaa mahdollisuuksien hyödyntäminen? Ja poistaa, lieventää tai kääntää uhat mahdollisuuksiksi? (Krogerus, Tschäppeler 2012, 12; Vuorinen 2013, 88)

SWOT-analyysin myötä esiin pitäisi nousta pari keskeisintä teemaa, joihin keskittyä. Jos asioita päädytään listaamaan liian paljon, ja jätetään vielä yrityskohtaiset perusteelliset pohjatyt tekemättä, on tuloksena listalla usein pelkästään itsestäänselvyyksiä ja latteuksia. Asioiden listaaminen on subjektiivinen valinta, ja jotkin asiat voivat olla samaan aikaan sekä vahvuuksia että heikkouksia. Perusmuotoinen SWOT-malli on ns. nelikenttämalli (Vuorinen 2013, 88-89).



Kuvio 7: SWOT-analyysi (Vuorinen 2013, 89)

8.1 8-kenttäinen SWOT-analyysi

Monipuolisempi ja erityisesti strategian käytäntöön viemistä helpottava versio SWOT-analyysistä on 8-kenttäinen SWOT-malli. 8-kenttäisessä mallissa tuodaan selvemmin esille, kuinka heikkoudet ja vahvuudet otetaan huomioon suhteessa uhkiin ja mahdollisuuksiin. Ensin työstehtään perinteinen nelikenttä SWOT, ja sen jälkeen tehdään valintoja ja toimintasuunnitelmia näiden teemojen osalta. 8-kenttäisessä mallissa mietitään miten yritys parhaiten hyödyntää menestystekijöitään eli vahvuuksiaan mahdollisuuksissa, joita ympäristö sille tarjoaa sekä miten yritys hallitsee uhkia vahvuuksiensa avulla. Pohditaan myös, kuinka yritys muuttaa heikkoutensa sopimaan paremmin ympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin ja kuinka varaudutaan

mahdollisiin heikkouksiin ja uhkien yhdessä luomiin kriisitilanteisiin. Näillä keinoilla yritys saa luotua strategisia suunnitelmia, jotka perustuvat aggressiivisuuteen ja hyökkäävyyteen sekä puolustautumiseen ja suojautumiseen. 8-kenttäisestä SWOT-mallista käytetään myös nimeä TOWS-matriisi. (Vuorinen, 90, 2013.)

Ulkoiset	Sisäiset	Vahvuudet (S) - -	Heikkoudet (W) - -
	Mahdollisuudet (O) - -	Hyödynnä menestystekijät → SO suunnitelma	Heikkoudet vahvuudeksi → WO suunnitelma
	Uhat (T) - -	Uhat hallintaan → ST suunnitelma	Mahdollinen kriisitilanne → WT suunnitelma

Kuvio 8: Laajennettu, kahdeksan kentän SWOT-analyysi (TOWS) (Vuorinen 2009, 91)

8.2 8-kenttäinen SWOT-analyysi asiakaspalautteisiin perustuen

8-kenttäisestä SWOT-analyysistä voi olla hyötyä mille tahansa organisaatiolle, koska siinä asiat tulevat näkyviksi, ikään kuin seinälle. Samalla se tarjoaa ratkaisuehdotuksia yritykselle markkinalla pärjäämiseen.

Sisäiset	Vahvuudet (S) -Luonnonläheisyys -Saunapalvelut -Juhannuksen viettoon liittyvät palvelut -Kaunis saaristo -Suomalainen koulutus (kiinnostus sitä kohtaan)	Heikkoudet (W) -Liian vähän aikaa kohteissa -Ostotentekomahdollisuuksien puuttuminen -Liian vähän tietoa paikoista etukäteen
Ulkoiset		
Mahdollisuudet (O) -Kiinnostus luontoon -Kiinnostus saunaan ja uimiseen -Kiinnostus juhannuksen viettoon liittyviin perinteisiin -Kiinnostus kokkauskursseja kohtaan (erit. leivonta)	1. Hyödynnä menestystekijät -Korostetaan saunapalveluita tarjoavia yrityksiä -Korostetaan luonnon rauhaa ja hiljaisuutta -Korostetaan metsän parantavaa voimaa -Korostetaan paikallista elämäntapaa -Paketoidaan juhannusmatkat näkyviksi -Järjestetään perinneruoka-kokkauskursseja	2. Heikkoudet vahvuuksiksi -Pyritään järjestämään tehdasvierailuja ja vierailu tehtaanmyymälään -Paikalliset käsityöläiset ja suunnittelijat tutuiksi matkailijoille -Suomalainen design esille -Paikalliset kaupungit tutuiksi kertomalla niistä sekä aikaa kaupungilla oloon
Uhat (T) -Huono julkinen liikenne -Matkailijat eivät löydä alueen palveluntarjoajia, kun valitsevat matkakohdetta	3. Uhat hallintaan -Erotaudutaan muista kertomalla palveluista mieleenpainuvasti -Panostetaan digitaalisiin kanaviin viestinnässä -Tuotetaan reittiohjeita ja mahdollisuuksien mukaan tarjotaan kyyti paikan päälle juna- tai bussiasemalta	4. Mahdollinen kriisitilanne -Tehdään enemmän yhteistyötä muiden lähialueiden matkailupalveluntuottajien kanssa -Trendit ja matkailijoiden kiinnostuksen kohteet voivat muuttua, asiakaskyselyjä jatkossakin ja seurataan matkailun kehitystä yleisesti -Harkitaan sesongin ulkopuolella tarjoushintoja -Järjestetään opastus Helsingistä alueelle

Taulukko 1: 8-kenttäinen SWOT-analyysi Länsi-Uudenmaan matkailun tarpeisiin

9 Johtopäätökset

Asiakaspalautteiden vastauksista oli havaittavissa, että tuloksissa näkyi selvästi ajan trendit ja samankaltaisia johtopäätöksiä pystyi tekemään ilmiötä käsitteleviin muihin lähdemateriaaleihin perustuen. Vastauksista ei ilmennyt mitään aivan täysin yllättävää. Tutkimustulokset vah-

vistivat yleisiä käsityksiä japanilaisten matkailijoiden kiinnostuksen kohteista ja antoi arvokasta tietoa juuri Länsi-Uudenmaan potentiaalista ja kehitettävistä asioista japanilaisten matkailijoiden houkuttelemisessa alueelle.

Länsi-Uudenmaan alueen positiivisiksi ja potentiaalisiksi asioiksi koettiin kaunis luonto ja mahdollisuudet kokea suomalainen mökkielämä metsässä samoilun ja saunomisen kera. Juhannuksen viettäminen ja juhannustraditiot kiinnostivat myös japanilaisia turisteja. Japanissa ei vietetä juhannusta, joten suomalaiseen kulttuuriin kuuluva keskikesän juhla ja siihen liittyvät traditiot koettiin mielenkiintoiseksi elämykseksi. Suomalaiset tuotteet ja käsityöt sekä design kiinnostavat japanilaisia palautteiden perusteella, ja koska ostotentekomahdollisuus on heille hyvin tärkeä matkoillaan, pitäisi pystyä luomaan edellytykset tuliaisostoksille varamalla niille selkeästi enemmän aikaa. Japanilaiset pitävät tuotteista, joilla on selkeä tarina tai historia.

Japanilaiset matkailijat haluavat saada tietoa asioista etukäteen, joka kävi myös ilmi palautteista. Tietoa kaivattiin myös enemmän kaikesta matkaan liittyvistä aktiviteeteista ja paikoista. Maaseudun kaupunkeihin oli kiinnostusta tutustua mahdollisimman laajasti erilaisin kulttuuriin liittyvin aktiviteetein.

Yleisesti matka koettiin hyvin positiivisena kokemuksena ja alueen potentiaaleiksi koetut luonto, sauna ja juhannus -teemat, tulivat matkailupalvelujen tarjonnassa hyvin esille. Julkiset yhteydet ovat valitettava huono puoli Länsi-Uudenmaan alueella, joten matkailupalveluiden tarjoajien olisi hyvä pystyä tarjoamaan esimerkiksi kyyti juna- tai bussiasemalta matkakohteeseen, helpottaakseen matkailijoiden kynnystä saapua alueelle. Vastauksissa harmiteltiin myös englanninkielisten opasteiden ja ravintolan ruokalistojen puuttumista osan alueen paikoissa.

Asiakaspalautteiden analysoinnin tuloksista päätellen Länsi-Uudenmaan matkailupalveluyritysten tulisi keskittyä tuomaan palveluissaan eniten esille alueen ja palveluiden tällä hetkellä positiivisimmaksi koettuja: luontoon, saunaan ja juhannuksen viettoon liittyviä asioita. Aikaa erilaisiin aktiviteetteihin tulisi myös varata enemmän. Tämä luo omat haasteensa japanilaisten lyhyiden loma-aikojen vuoksi. Tarkoin mietityillä kokonaisuuksilla on kuitenkin mahdollista saada hyvä lopputulos. Kaukolomaan halutaan saada mahtumaan paljon asioita, mutta itse asiakaskokemukseen riittävä aika kohteissa vaikuttaa positiivisesti.

Tutkimusta tehdessä ymmärrettiin se, että kyseinen matka oli ennalta järjestetty kokonaisuus tietylle ryhmälle, jotta he tutustuisivat alueen palvelutarjontaan. Matkailijat, joita alueelle houkutellaan, voivat itse päättää kuinka kauan alueella viipyvät, mikäli järjestävät matkansa itse. Ajan vähyyks ja kiireen tuntu tuli kuitenkin niin monessa palautteessa mainituksi, että palveluntarjoajien olisi hyvä aktiviteetteja suositellessaan ottaa asia huomioon. Samoin myös

paketoidessaan erilaisia matkakokonaisuuksia. Saunaillasta saa kaiken siihen kuuluvan parhaiten irti, auringonlaskun ihailuineen, jos paikassa myös yöpyy, niin kuin eräässä palautteessa mainittiin.

Japanilaisille ostostentekomahdollisuus ja tuloisten ostaminen ovat tärkeässä asemassa. Ostostentekoon tulisi varata aikaa ja ehkä myös viedä asiaa pidemmälle mahdollistamalla ostokset ja tuoda suomalaisia tuotteita myytäväksi itse palveluntarjoajan toimesta, lähelle asiakasta.

Tarinankerronnallisin tavoin palveluista pystyy kertomaan mielikuvia luoden. Sosiaalisessa mediassa ja yritysten verkkosivuilla palveluista pystyy kertomaan syvällisemmin ja laajemmin, mitä matkakirjoissa ja -esitteissä on mahdollista kertoa.

Asiakaspalautteista nousseet positiiviset teemat suomalaisesta luonnosta, saunasta ja juhannuksen vietosta ovat kaikki sellaisia, joiden ympärille on mahdollista luoda uniikki palvelu, jota ei voi kokea muualla kuin Suomessa. Näitä kannattaa palveluntuottamisessa kehittää myös Länsi-Uudenmaan alueella. Lisäarvoa alueelle tuo Helsingin läheisyys. Julkisten kulkuyhteyksien heikon tarjonnan vuoksi, aikataulutietoa ja reittiopasteita olisi hyvä lisätä palveluntuottajien toimesta esimerkiksi verkkosivuille ja esitteisiin.

10 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksissa palautteiden perusteella tärkein asia, johon tulevaisuudessa kannattaisi kiinnittää huomiota on matkan aikataulu. Liian tiukka aikataulu mainittiin lähes jokaisessa palautteessa negatiivisena asiana. Aikatauluasia korostui useamman kysymyksen kohdalla ja liittyy koko matkaan kokonaisuutena, ja kaikkiin esiteltyihin aktiviteetteihin. Samoin myös kaivattiin tietoa kaikesta tekemisestä ja kaupungista ja alueesta kirjallisesti enemmän.

Palautteiden perusteella palveluntarjonnassa ja palveluista kerrottaessa kannattaisi korostaa luontomatkailua, suomalaista saunakokemusta ja juhannuksen viettoa ja siihen liittyviä traditioita. Edellisten lisäksi matkoihin olisi hyvä saada yhdistettyä ostostentekomahdollisuus, joko alueen kaupunkiin tutustumisen tai tehdasvierailun yhteydessä tai tutustumisena paikallisen käsityöläisen tai taiteilijan luona, niin että siellä voi myös tehdä ostoksia.

Yhtenä vaihtoehtona voisi olla, että esimerkiksi alueen majoituspalvelu- ja saunayrittäjät yrittäisivät saada erilaisia suomalaisuutta esittäviä tuotteita itselleen myyntiin. Näitä voisivat esimerkiksi olla suomalaiset saunatekstiilit ja kosmetiikkatuotteet. Myös paikallisten pienyrityksien tuotteet voisivat olla kiinnostavia. Tällöin ostokset hoituisivat kätevästi samalla pääpalvelun lomassa. Aikaa palveluille ja matkalle täytyisi myös varata niin, ettei tule kiireen tuntoa. Tärkeää on myös se, että palveluista kerrotaan tarpeeksi paljon, jotta matkailijalla on mahdollisuus tutustua paikkoihin ja aiheisiin jo ennen varsinaista käyntiä. Nettisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa olisi hyvä kertoa palveluista mielenkiintoisesti sekä mielikuvia luovin

kuvien ja videoin. Tarinankerronta voisi olla luonnollinen tapa kertoa palveluista mieleenpainuvasti ja vaikuttavasti. tarinat jäävät yleensä paremmin mieleen ja ne ovat ylikansallisia. Lupaukset täytyy tietenkin pystyä myös lunastamaan, eli palvelujen tulisi olla luotujen mielikuvien mukaisia.

10.1 Suomalaisen luonnon ja saunakokemuksen korostaminen

Alueen maisemat, luontokokemus ja sauna-aktiviteetit koettiin palautteissa positiivisina, joten niitä kannattaisi palveluntarjonnassa korostaa ja tuoda esille jatkossakin. Suomalainen mökkielämä rauhoittuen luonnon keskellä kiinnostaa japanilaisia. Tietoa kaivattiin kaikista aktiviteeteista enemmän etukäteen ja siksi olisi tärkeää pyrkiä luomaan positiivisia mielikuvia palveluista ja alueesta matkailijoille jo ennen varsinaista matkaa.

Saunominen on Japanissa trendikästä. Japanilaisten kiinnostus saunaa ja saunomisen aikaansaamaa hyvinvointia kohtaan on tällä hetkellä suuri. Innokkaasta saunojasta on keksitty sitä kuvaava ihan oma termi ”saunner”. Sauna-aiheiset tilaisuudet kiinnostavat erityisesti nuoria ja naisia. (BusinessFinland.)

Palautteissa erityisesti tuli ilmi se, että erilaiset juhannukseen liittyvät traditiot, kuten seppeleen teko ja se päässä uiminen, voisivat juuri kiinnostaa hyvin paljon japanilaisia naisia. Juhannukseen kuuluu myös yhtenä traditiona juhannussauna, jonka ympärille voi toteuttaa aktiviteetteja esimerkiksi yrttisaunasta ja -hoidoista juhannustaikoihin. Kosmetiikka ja yrtit luovat myös tuoksuillaan tiettyä tunnelmaa. Palautteissa mainittiin suomalaiset orgaaniset tuotteet ja kosmetiikka laadukkaina tuotteina, joten saunatuotteiden olisi hyvä olla suomalaisia.

Japanissa on tällä hetkellä meneillään Business Finlandin Visit Finland -yksikön Sauna-kampanja. Markkinointikampanjan tarkoituksena on houkutella japanilaisia Suomeen saunomaan ja kokemaan saunaelämyksiä aidoimmillaan (BusinessFinland 2018.)

Saunan historiasta ja saunakulttuurista Suomessa on paljon kerrottavaa. Suomi tunnetaan saunoistaan, mutta sen pitkä historia suomalaisten elämässä ja kulttuurissa ansaitsisi enemmän kerrontaa, saunomisen syvälliseen ymmärtämiseen. Suomessa on arviolta 3 miljoonaa saunaa, joista 500 000 on veden äärellä. Ja suomalaiset järvet ja joet ovat puhtaita, mikä ei ole monelle matkailijalle itsestään selvyyttä. 90 % suomalaista käy saunassa vähintään kerran viikossa. Suomalaisten intohimo saunaa ja saunomista kohtaan kumpuaa historiastamme, jossa saunalla on merkittävä osa menneiden sukupolvien elämässä. Sauna yhdistää suomalaiset omaan historiaansa. (Taskinen 2011, 38). Halu ymmärtää tätä merkitystä syvemmin tuli esille myös eräässä palautteessa, sen lisäksi että lähes jokaisessa palautteessa sauna koettiin mieleenpainuvimpana asiana matkalla. Mainittiin että monet japanilaiset kokeilevat saunomista kerran Helsingissä ja se jää siihen. Saunomisella on suomalaisille kuitenkin suurempi merkitys kuin

mitä hotellisauna kaupungissa pystyy tarjoamaan. Tällaisen kiireettömän veden äärellä tapahtuvan saunakokemuksen japanilaisetkin mielellään kokisivat, kuten palautteista kävi ilmi. Tarinat suomalaisen saunan historiasta, kansanperinteestä kumpuavia uskomuksia ja saunan terveysvaikutuksia unohtamatta, voisi auttaa tekemään saunasta vielä uniikimman suomalaisen elämyksen, jota ei voi kokea muualla kuin Suomessa.

Eräässä palautteessa mainittiin, että palvelunjärjestäjien tulisi muistaa tarjota japanilaisille vieraille tossut tai muut sopivat jalkineet, jotta siirtymiset saunan ja pukuhuonetilan välillä ja vilvoittelemaan olisivat miellyttävämpiä. Kommentista voidaan päätellä, että suomalainen paljain jaloin kävely ei ole kaikille kansalaisuuksille tavallista. Sama vastaaja koki miesten ja naisten erottamisen saunomisen ajaksi turhaksi, koska olisi mukavampaa olla yhdessä. Mikäli naisille ja miehille oli kokonaan erilliset sauna-aktiviteetit, niin jatkossa voisi miettiä saunomista niin, että on vain erilliset saunavuorot sukupuolen mukaan. Itse aktiviteetti voisi olla yhteinen, vilvoitteluineen ja saunan yhteydessä tarjottavine mahdollisine pikkuruokailuineen. Näin vieraat saisivat olla yhdessä. Saunaan liittyvästä alastomuudesta ja käytänteistä suomalaisten saunomisessa voisi myös kertoa.

Japanilaiset ovat itse tottuneet alastomuuteen kylpyläkulttuurinsa tiimoilta. Kylvyssä käynti on tärkeä osa japanilaista kulttuuria. Kylvyssä käydään kotona, mutta myös yleisissä tiloissa. Alastomuus on luonnollista, vaikka pääsääntö on, että miehet ja naiset kylpevät erikseen. (Rantti 2012; Turunen, Särkkä 2017.) Tässä on selkeä yhteys nykyiseen suomalaiseen saunomiskulttuuriin. Täälläkin yleisesti suositaan miesten ja naisten erillisiä saunavuoroja, vaikka saunominen muuten on yhteinen tapahtuma. Järvessä tai meressä uinti saunan yhteydessä koettiin palautteissa myös positiivisena asiana, koska siihen ei Japanissa ole samalla tavalla mahdollisuuksia.

Ennen vanhaan sauna oli suomalaisten ihmisten elämässä kirjaimellisesti alusta loppuun saakka. Synnyttämisen lisäksi siellä muun muassa parannettiin sairaita sekä myös valmisteltiin ruumis hautajaisia varten (Taskinen 2011, 41). Vanhaan suomalaiseen maalaiskulttuuriin liittyi voimakkaasti saunominen. Sauna oli paikka, jossa puhdistuttiin, synnytetttiin ja luotiin yhteisöllisyyttä. Viikoittain talon väki kokoontui yhteissaunaan, jossa miehet ja naiset istuivat vierieressä lauteilla. Nykyään tapa saattaa suomalaisista nykyihmisistäkin tuntua oudolta, mutta kehollisuus, alastomuus ja intimitetin rajat koettiin maalaisyhteisöissä tuohon aikaan eri tavoin. (Weiland-Särmälä 2019.)

Vaikka viikoittaisesta yhteissaunomisesta alettiin pikkuhiljaa luopua 1900-luvun alussa, oli saunominen pitkään viikon kohokohta. Saunomisessa oli työviikon päättävän rituaalin henkeä ja löylyissä hikoilu teki viimeistään eron työn ja vapaa-ajan välillä. Fyysisestä puhdistautumisesta tuli myös henkistä. Peseytyminen edusti symbolisella tasolla siirtymistä arjesta pyhään ja on voitu päätellä, että sauna koettiin lähes kirkon kaltaisena paikkana, jonka lauteilla tuli

hiljentyä. (Weiland-Särmälä 2019.) Edelleenkin suomalaiset kokevat saunassa hiljaa olon hyvin luonnolliseksi, vaikkakin siellä voidaan tänä päivänä käydä päivän asioita läpi ja jutella monistakin eri asioista, ja käydä myös syvällisiä keskusteluja (Taskinen 2011, 26).

Japanilaisille on tärkeää hygienia (Rantti 2012; Turunen, Särkkä 2017) ja tämä tuli ilmi myös palautteissa. Muutamassa palautteessa mainittiin positiivisena asiana nimenomaan puhdas sauna. Toivottiin myös, että oppaat ottaisivat kuvia saunojista saunassa, koska kameraa ei voi ottaa mukaan ja käyttää saunan kosteudessa ja kuumuudessa.

Vilvoittelu kuuluu myös olennaisena osana suomalaiseen saunomiskulttuuriin, joko järvessä pulahtamalla uimalla tai talvella pakkasessa virkistäytymällä. Rohkeimmat hyppäävät lumihankeen kierimään tai käyvät avannossa. Kun keho on viilentynyt, palataan taas saunaan. (Harju 2016, 101.)

Saunat ovat hyviä ympäristöjä myös suomalaisten tuotteiden esittelyyn. Joissakin palautteissa kaivattiin enemmän aktiviteetteja, jotka liittyvät suomalaiseen designiin ja käsitöihin. Saunateksteilleiksi voisi valita suomalaisia tuotteita, joita voisi mahdollisesti myös ostaa paikan päältä mukaan tuliaisiksi. Yhteistyötä paikallisten käsityöläisten ja suunnittelijoiden kanssa voisi miettiä tässä yhteydessä. Samoin saunassa käytettävä kosmetiikka voisi olla saunoissa valmiiksi tarjottuna. Suomalaisia tuotteita löytyisi varmasti tähänkin tuoteryhmään, ja myös niin, että niitä olisi mahdollista ostaa tuliaisiksi mukaan.

Tuoksut ja se miltä jokin asia tuntuu, jäävät hyvin ihmisten mieleen. Saunateksteilleillä ja kosmetiikalla pystytään luomaan mieleenpainuvia kokemuksia, jotka ovat eri aisteilla havaittavissa, ja joista kerrotaan mielellään myös eteenpäin. Palvelut ovat abstrakteja ja syntyvät vasta palvelutapahtumassa. Otamme viestejä vastaan kaikilla aisteillamme: mitä näemme, mitä kuulemme, mitä haistamme, mitä maistamme ja mitä koemme tuntoaistin kautta. Saunakokemuksesta voidaan saada näin kokonaisvaltainen ja moniaistinen kokemus. Moniaistiset kokemukset synnyttävät tunteita, joista jää voimakkaampi mielikuva ja joista syntyy mukavia matkamuitteja.

Sen lisäksi että saunominen yhdistetään rauhoittumiseen ja rentoutumiseen, on sillä tutkimuksissa todettu myös olevan monia konkreettisia vaikutuksia ihmisten terveyteen. Itä-Suomen yliopiston Sauna ja sydänterveys-tutkimusprojekti on osoittanut että 30 minuutin saunominen alentaa verenpainetta ja verenpaine pysyi alhaisemmalla tasolla vielä puoli tuntia saunomisen jälkeenkin. (Itä-Suomen Yliopisto.)

Opaspalveluita suunniteltaessa, sauna-aktiviteetteihin voisi kuulua pieni tarinahetki suomalaisesta saunasta, sen historiasta ja nykytilasta, jotta saunomisen merkitys suomalaisten elämässä aukeisi matkailijoille paremmin. Saunatonnttuja ja muita taruja unohtamatta.

10.2 Juhannustraditiot

Monessa palautteessa tuli esille juhannukseen liittyvät traditiot positiivisesti. Vastaajat kokivat, että juhannukseen liittyvät aktiviteetit olivat mieleenpainuvia ja kokemuksena upeita. Erityisesti mainittiin kukkien poimiminen ja juhannusseppelien teko ja uiminen se päässä sekä juhannuskokko. Japanilaiset eivät vietä juhannusta, joten juhannukseen liittyvät matkat voisivat toimia hyvänä houkuttimena heille Suomeen matkustamisessa ja elämysten kokemisessa. Tärkeää on myös, että aktiviteeteista annetaan tarpeeksi taustatietoa ja kerrotaan mistä niissä on kysymys ja mihin ne liittyvät. Juhannuksesta ilmiönä olisi hyvä kertoa enemmän ja paketoita matkoja teeman ympärille.

Juhannus on erityisesti Pohjois-Euroopan maissa vietetty vuoden valoisimman ajan ja keskikesän juhla, johon liittyy pakanallisia ja myös myöhemmin mukaan tulleita kristillisiä perinteitä. Juhannusjuhlaan kuuluvat kokot, koivut ja taiat sekä suomenruotsalaisilla alueilla juhannus-salko. Varsinkin Pohjoismaissa juhannusjuhlalla on pitkät perinteet, ja monet viettävät sitä perinteisesti maalla luonnon helmassa. Kesän ja hedelmällisimmän kasvukauden juhlasta on viitteitä jo vanhoissa islantilaisissa saagoissa, jotka on kirjoitettu 1100-1400-luvuilla. Suomalaisien esi-isät viettivät ilman ja ukkosenjumala Ukon juhlaa keskikesänseisauksen aikaan. Myöhemmin juhla sai kristillisiä piirteitä ja nimi juhannus viittaa nykyään Johannes Kastajan päivään, jota juhlittiin puoli vuotta ennen joulua. Juhannuksen alkuperäisiä nimiä ovat olleet muun muassa vakkajuhla ja Ukon juhla. (Yle 2010.)

Juhannuksena vietetään myös Suomen lipun päivää, joka on virallisista liputuspäivistä ainoa, jolloin lippu saa olla salossa yön yli. Mitä pohjoisemmaksi mennään, sitä valoisampi juhannusyö on ja aurinko on myös silloin voimakkaammillaan. Juuri valon määrä on antanut juhlaan taianomaisia ja yliluonnollisia vivahteita. Juhannuksen sään perusteella ennustettiin tulevan vuoden kulkua ja juhannuksena tehdyn kukkaseppelien kanssa kylpemisen katsottiin torjuvan seuraavan talven sairauksia. Vanhassa talonpoikauskulttuurissa juhannus katkaisi työvuoden. Silloin talo siivottiin, ja myös piha koristeltiin kukin ja koivuin. Juhannukseen kuuluivat myös juhlaruuat ja saunominen koivusta tehtyjen vihtojen kera. Erilaiset leikit ja tanssit kuuluivat perinteisiin. Kokon ympärillä tanssittiin ja pidettiin meteliä pahojen henkien pois pelottamiseksi. Kokko sytytettiin yleensä kylän vanhimman miehen tai arvovieraan toimesta. (Yle 2010.)

Juhannukseen, kuten suomalaiseen luontosuhteeseen ja saunakulttuuriinkin liittyy voimakkaasti muinaisusko ja vanhat kansanperinteet ja taiat. Juhannukseen liittyvät traditiot kiinnostivat japanilaisia erittäin paljon. Mainittiin erityisesti, että nimenomaan nuoret naiset voisivat olla kiinnostuneita juhannuksen vietosta Suomessa. Matkoja kannattaisi paketoita juhannusteeman ympärille kertoen juhannuksen vieton merkityksestä ja sen historiasta. Ihonhoidon ja rentoutumisen ympärille voisi myös rakentaa ohjelmalveluita. Tuomalla tietoa erilaisista

saunomisteemoista. Yrttisauna esimerkiksi voisi olla kiinnostava japanilaisten naisten keskuudessa. Suomalaisesta kansanperinteestä ja siihen liittyvästä mystiikasta löytyy paljon ammentavaa myös juhannusteemaan. Digitaaliset kanavat, kuten nettisivut ja sosiaalisen media kanavat ovat hyviä alustoja luoda tarinankerronnalla mielikuvia juhannusmatkoista Suomeen, jolloin aktiviteetit saadaan luotua nimenomaan suomalaisiksi ja Suomessa koettaviksi elämyksiksi.

10.3 Tehdasvierailut ja ostosmahdollisuudet

Japanilaisilla tuliais-kulttuuri on säilynyt vahvana ja he haluavat tehdä matkoillaan ostoksia. Tämä oli mainittu monessa palautteessa. Japanilaiset haluavat ostaa jotain mukaan muistoksi matkaltaan ja haluavat että niiden ostamiseen on matkalla aikaa.

Ostostentekoon tulisi siis varata matkalla enemmän aikaa ja viedä matkailijoita sellaisiin paikkoihin, joissa on ostosmahdollisuus. Suomalainen design, myös tuntemattomat suunnittelijat ja arkkitehdit, ja käsityöläisten pajat kiinnostivat osaa vastaajista. Käsityöläisten paikoissa esimerkiksi keramiikka- ja korupajoissa voi usein tehdä myös ostoksia. Kaupungin keskustoihin tutustuesssa pystyy myös tekemään ostoksia, kunhan siihen vain varataan tarpeeksi aikaa.

Hyvänä vaihtoehtona olisi sisällyttää matkoille tehdasvierailu, joissa on tehtaanmyymälä. Tehdasvierailuilla saataisiin samalla suomalaisia tuotantoa, designia sekä tuotteita esille hienosti. Palautteissa mainittiin Plastexin tehdas yhtenä kiinnostavana vaihtoehtona alueella. Plastexin kastelukannu on palautteen mukaan tunnettu ja suosittu tuote Japanissa.

10.4 Maaseudun kaupungit tutuiksi

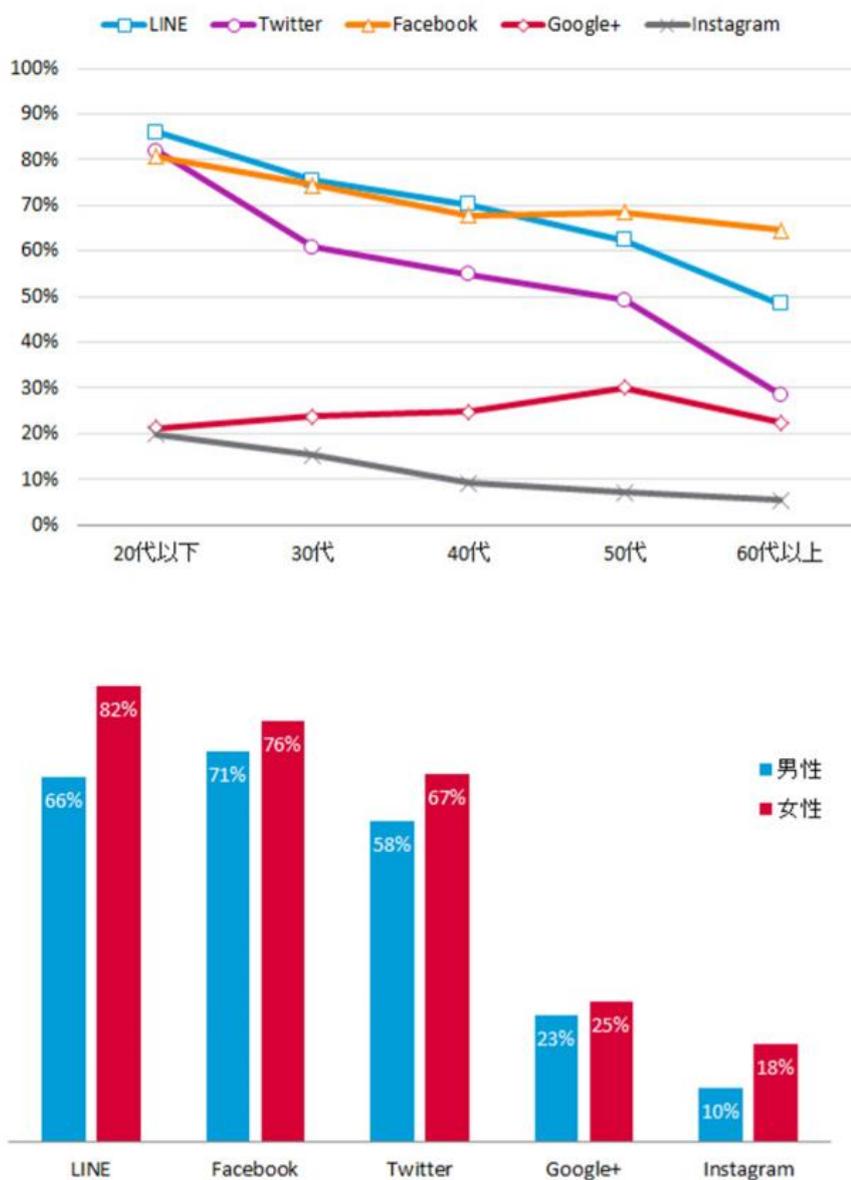
Kehitysehdotus on kooste monen kysymyksen kohdalta. Erilaisia kulttuurisia aktiviteetteja kättätiin ja palautteista kävi ilmi, että alueen kaupungeista Hangosta, Lohjasta ja Tammisaa-resta olisi haluttu enemmän tietoa. Ne jäivät usealle liian etäisiksi, koska ei ollut aikaa viettää enempää aikaa kaupungilla kävellen ja siihen tutustuen. Ennakkotietoa kaupungeista olisi myös tärkeää antaa matkailijoille. Esimerkiksi lentokentällä kartan muodossa, josta näkisi minne päin ollaan matkalla. Samalla on mahdollisuus kertoa esitteen muodossa kaupungeista lisää ja varata aikaa kaupunkikierroksille ja nähtävyyksille. Vapaa-aika kaupungilla tukisi myös ostomahdollisuuksia. Eräs vastaajista vertasi aluetta Ruotsiin. Ruotsinkielistä Suomea ja vaikutteita arkkitehtuuriin voisi myös korostaa. Arkkitehtuuri on yksi erottava tekijä Caito-hankkeen muiden maiden, Viron ja Latvian maaseutumatkailuun nähden.

Huono julkinen liikenne oli negatiivisena puolena useasti mainittu. Korostamalla kaupunkeja ja tekemällä ne tutuiksi, ja reittioppaiden avulla tekemällä kaupungit helpommin saavutettaviksi, voi julkinen liikenne näyttäytyä lopulta ainakin kaupunkeihin hieman parempana. Nyt se

koettiin osittain nimenomaan tiedon puutteen vuoksi hankalana. Helsingin läheisyys mainittiin alueen hyvänä puolena.

10.5 Matkailupalveluista kertominen digitaalisissa kanavissa

Palveluista olisi tärkeää pyrkiä kertomaan houkuttelevasti yritysten verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Japanin ehdottomasti suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Line (1.) ja Facebook (2.). Näiden jälkeen eniten käyttäjiä on Twitterillä ja Google+:lla. Instagram on vasta viidenneksi suosituin, jääden kauas taakse Linen ja Facebookin käyttäjälukuista. Kuvio 9 näkyy käyttäjät ikäryhmittäin ja sukupuolen mukaan (Kuvio 9).



Kuvio 9: Japanin käytetyimmät sosiaalisen median kanavat (Noto 2017a)

Yhdessä palautteessa mainittiin, että Länsi-Uudenmaan matkailukohteet ovat vaikeasti kuvailtavissa tarpeeksi perusteellisesti matkailukirjoissa ja -esitteissä. Vastaaaja mainitsi, että palveluista ja kohteista olisi hyvä kertoa sosiaalisen median välityksellä, jotta niistä pystyisi kertomaan syvemmin. Sosiaalisessa mediassa ja palveluntarjoajien nettisivuilla pystyy paremmin saamaan kohteiden ja palveluiden tunnelmaa esille sekä luomaan mielikuvia kohteista kuvien ja videoiden kera. Mielikuvien luomiseen voi käyttää apuna esimerkiksi tarinankerrontaa.

Tarinankerronta on ikivanha ja yleisinhimillinen tapa kommunikoida. Sanotaankin että tarinat ovat ihmisen vanhin riippuvuus ja evoluutiobiologien arvion mukaan olemme olleet tarinoinhin koukussa yhtä kauan kuin nykyihminen on ollut maapallolla, jo noin 100 000 vuotta. tarinat tunnetaan kaikissa kulttuureissa ja hämmästyttävää on myös se, että ne ovat ytimeltään samankaltaisia kulttuurista riippumatta. Vaikka eri yhteisöt saattavat poiketa elämäntavoiltaan paljon toisistaan, on jokaisessa yhteisössä aina kerrottu tarinoita. (Rauhala, Vikström 2014, 56-57). Tämän vuoksi tarinankerronnallisin keinoin voisi olla helpompi lähestyä asiakkaita silloin kun markkina, johon halutaan vaikuttaa, on eri kulttuurinen.

Asiakaskokemus perustuu hyvin vahvasti myös tunteisiin ja mielikuviiin, joihin on usein hyvin vaikea vaikuttaa (Löytänä, Korteso 2011, 11). Tarinankerronnalla pystytään kuitenkin luomaan mielikuvia, joilla pyritään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin. Paketoimalla ja viestimällä palautteissa positiivisesti korkealle nousseet teemat; luonnonläheisyys, juhannustraditiot ja suomalainen saunakokemus sellaisiksi uniikkeiksi tapahtumiksi, joita ei voi kokea muualla kuin Suomessa, voisivat ne toimia houkuttelevina argumentteina matkailijoille. Pyrittäisiin tarinankerronnallisesti viestimään kiireettömyyttä, luonnon rauhoittavaa olemusta ja rentoutumista. Ja kertomaan suomalaisen luontosuhteen ja saunan historiasta ja niihin liittyvistä uskomuksista ja rituaaleista. Tämä voisi auttaa matkailijoita ymmärtämään paremmin sitä, miksi esimerkiksi sauna on ollut ja on edelleen niin suuresti läsnä suomalaisessa elämäntavassa.

Suomalaisten vahva luontosuhde perustuu pohjimmiltaan myös kansantaruihin ja -perinteesseen. Esimerkiksi puihin liittyvät uskomukset ovat osa kansanperinnettä, kertoen tarinaa siitä Suomesta, jolloin metsä oli ihmiselle elinehto. Suomalaiset ovat puiden kansaa. Metsässä oli ravinnonlähde ja kaikki ihmiselämän rakennustarpeet. Metsänhenget säilyvät osana suomalaista luontoa ja sen historiaa (Jensen 2018b). Mahdollisuutta suomalaiseen metsäkokemukseen ja metsän parantavaan voimaan kannattaisi myös tarinankerronnallisesti tuoda enemmän esille.

11 Yhteenveto

Tutkimuksen tuloksista saatiin tietoa toimeksiantajalle maaseutumatkailua kehittämiseen ja panilaisten matkailijoiden tarpeisiin. Asiakaspalautteiden analysoinnin sekä tutkimustuloksiin perustuvien kehitysehdotusten tiimoilta toimeksiantajan on mahdollista kehittää toimintaansa

edelleen. Kehitysehdotukset saivat tukea myös teoreettiseen viitekehykseen perustuen. Asiakaskokemuksen kehittäminen on jatkuva prosessi, joten palautetta asiakkailta kannattaa jatkossakin kerätä ja analysoida. Asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten muutoksiin on näin mahdollista vaikuttaa ajoissa.

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä, koska aihe oli ajankohtainen. Suomen matkailussa on paljon potentiaalia kansainvälisesti, varsinkin luontomatkailu on nousussa. Opinnäytetyö tarjoaa hyvän paketoidun kokonaisuuden tutkimukseen ja teoriaan perustuen myös mille tahansa muulle matkailupalveluita järjestävälle taholle Suomessa, joka tavoittelee japanilaisia matkailijoita asiakkakseen.

Lähteet

Painetut

Harju, C. 2016. Kirjakaari Oy. Sauna - aito suomalainen elämys. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi S, Remes P, Sajavaara P. 2013. 18. painos. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Koivisto, M, Säynäjäkangas J & Forsberg S. 2019. Alma Talent. Palvelumuotoilun bisneskirja. Liettua: BALTO print.

Korkman, O, Arantola, A. 2009. WSOYpro Oy. Arki - Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WS Bookwell Oy.

Löytänä J, Korteesu K. 2011. Talentum Media. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Rauhala, M, Vikström, T. 2014. Talentum. Storytelling työkaluna - Vaikuta tarinoilla bisnessissä. Viro: Print Best.

Taskinen, K. 2011. Kirjakaari. Sauna - The Essence of Finland. Saarijärvi: Saarijärven Offset.

Tuulaniemi, J. 2011. Talentum Media Oy. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vesterinen, J. 2014. Suomen Liikekirjat 2014. Committed to customers - A 5-Step Model for Delivering Great Customer Experiences. Saarijärven Offset Oy.

Sähköiset

Korkiakoski, K. 2019. Alma Talent. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus.

Kotler, P. 2016. Marketing 4.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central.

Saaranen-Kauppinen A, Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.12.
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Vuorinen T. 2013. Alma Talent Oy. Strategiakirja - 20 työkalua.

BusinessFinland. Toiminta markkinoilla. Matkailu Japanista Suomeen. Viitattu 23.11.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/japani/>

BusinessFinland. 2018. Sauna on lämmitetty japanilaisille. Viitattu 20.11.2019.
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/sauna-on-lammitetty-japanilaisille/>

Itä-Suomen Yliopisto. Syyt saunan terveyshyötyihin alkavat selvitä. Viitattu 8.11.
<https://www.uef.fi/-/syyt-saunan-terveyshyotyihin-alkavat-selvita>

Jensen, T. 2018a. Yle. Mielistele Mielikkiä, lepyttele Tapiota! Metsän henget päättivät ihmisen kohtalosta vielä muutama sata vuotta sitten - riskejä henkien palvonnassa ei otettu. Viitattu 24.11.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/08/31/mielistele-mielikkia-lepyttele-tapiota-metsan-henget-paattivat-ihmisen>

Jensen, T. 2018b. Yle. Kop, kop - kuuleeko haltia, kun koputan puuta? Puiden henkiä on palvottu ja pelätty - tällaisia voimia eri puulajeihin on liitetty. Viitattu 24.11.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/08/31/kop-kop-kuuleeko-haltia-kun-koputan-puuta-puiden-henkia-on-palvottu-ja-pelatty>

JapanGuide. 2019. Golden Week. Viitattu 23.11.
<https://www.japan-guide.com/e/e2282.html>

Pulka, K. 2019. Luo ylivoimainen kilpailuetu ainutlaatuisella myyntiväittämällä. Viitattu 19.10.2019
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/luo-ylivoimainen-kilpailuetu-ainutlaatuisella-myyntivaittamalla>

Rantti, N. 2012. Terve.fi. Blogi. Japanilainen tapakulttuuri. Viitattu 8.11.
<https://www.terve.fi/artikkelit/japanilainen-tapakulttuuri>

Turunen, P, Särkkä, H. 2017. Ilta-Sanomat. Alastomuutta saunassa vaativille suomalaisille löytyi yllättävä sukulaiskansa. Viitattu 8.11.
<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005146528.html>

Visit Lohja. 2019. Lohjan kaupunki partneriksi Caito-hankkeeseen vuoden 2019 loppuun saakka. Viitattu 22.9.2019
<https://www.visitlohja.fi/ajankohtaista/lohjan-kaupunki-partneriksi-caito-hankkeeseen-vuoden-2019-loppuun-saakka/>

Weiland-Särmälä, K. 2019. Antiikki & Design. Blogit. Yhteissaunomisen perinteestä. Viitattu 8.11.
<https://antiikkidesign.fi/blogit/yhteissaunomisen-perinteesta>

Yle. 2016. Uutiset. Matkailu 5.9.2016. Elämys kookuttaa aasialaisturistin - matkailijat haluavat vieraaksi suomalaiskoteihin. Viitattu 23.11.
<https://yle.fi/uutiset/3-9141860>

Yle. 2015. Uutiset. Ulkomaat 4.2.2015. Työhullut japanilaiset yritetään pakottaa lomalle - jatkossa ehkä pakko pitää viisi lomapäivää vuodessa. Viitattu 24.11.
<https://yle.fi/uutiset/3-7782698>

Yle. 2010. Juhannus - keskikesän ja valon juhla. Viitattu 18.12.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/05/17/juhannus-keskikesan-ja-valon-juhla>

Julkaisemattomat

Caito Project. 2019. European Union. Meta cluster for attracting the Japanese tourism market. Viitattu 22.9.2019
<http://caitoproject.eu/project/>

Noto, S. 2017a. Caito project material. Japanese tourism trend and potential for Baltics & SouthCoast of Finland. Viitattu 8.11.2019.
[Japanese_tourism_trends_and_potential.pdf](#)

Noto, S. 2017b. Caito project material. Target group. Viitattu 23.11.
[Target_group.pdf](#)

Kuviot

Kuvio 1: Positiiviset ja potentiaaliset asiat	23
Kuvio 2: Negatiiviset ja kehittämistä vaativat asiat	24
Kuvio 3: Kuinka matkailua koskevaa tarjontaa ja yrityksiä tulisi kehittää	25
Kuvio 4: Puuttuiko tarjonnasta jotain, mikä voisi kiinnostaa japanilaisia turisteja	25
Kuvio 5: Ostosmahdollisuudet ja tuotteiden hinta-laatusuhde	26
Kuvio 6: Mikä voisi olla alueen USP Japanin markkinoilla	27
Kuvio 7: SWOT-analyysi (Vuorinen 2013, 89).....	30
Kuvio 8: Laajennettu, kahdeksan kentän SWOT-analyysi (TOWS) (Vuorinen 2009, 91).....	31
Kuvio 9: Japanin käytetyimmät sosiaalisen median kanavat (Noto 2017a)	40

Taulukot

Taulukko 1: 8-kenttäinen SWOT-analyysi Länsi-Uudenmaan matkailun tarpeisiin	32
---	----