

**OPINNÄYTETYÖ  
AMK**

**JENNI ERVASTI  
ELLI KESKINARKAUS  
2013**

**JAPANILAISET VAPAA-AJAN  
MATKAILIJAT LAPISSA  
– ERITYISPIIRTEET JA TIEDONHAKU**



**Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu**  
University of Applied Sciences  
LUC

**MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA**

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailun koulutusohjelma  
Ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

**JAPANILAISET VAPAA-AJAN MATKAILIJAT LAPISSA  
– ERITYISPIIRTEET JA TIEDONHAKU**

Jenni Ervasti, Elli Keskinarkaus

2013

Toimeksiantaja Hotel Santa Claus

Ohjaajat Päivi Hanni-Vaara, Kaarina Kantele

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2013 \_\_\_\_\_



Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences  
LUC

Matkailu-, ravitsemis-  
ja talousala  
Matkailun  
koulutusohjelma

Opinnäytetyön  
tiivistelmä  
AMK

---

<b>Tekijä</b>	Jenni Ervasti, Elli Keskinarkaus	2013
<b>Toimeksiantaja Työn nimi</b>	Hotel Santa Claus Japanilaiset vapaa-ajan matkailijat Lapissa – erityispiirteet ja tiedonhaku	
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	98 + 2	

---

Työn aiheena on esitellä japanilaisten vapaa-ajan matkailijoiden erityispiirteitä sekä tiedonhakutapoja. Aihetta tarkasteltiin Lapin alueen matkailuyrityksien näkökulmasta. Tiedonhaussa ensisijaisena tutkimuskohteena oli sähköinen tiedonhaku ja erityisesti mobiililaitteiden käyttö. Työn tavoitteena oli selvittää, mitä yleisiä piirteitä japanilaisilla on heidän ollessaan vapaa-ajan matkalla Lapissa, miten he yleensä hakevat matkailuun liittyvää tietoa, mikä on sähköisten tiedonhakutapojen osuus ja miten he hakevat tietoa matkakohteessa Lapissa. Lisäksi tutkittiin, mitkä ovat yleisiä haasteita japanilaisten asiakkaiden kanssa, ja liittyykö heidän mobiililaitteidensa käyttöön ongelmia Lapin alueella.

Työssä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla ja sähköpostihaastatteluilla matkailu- ja hotellialan ammattilaisille. Tulosten käsittelyyn käytettiin laadullista analyysia.

Lappiin matkustavien japanilaisten yhdistäviksi ja haasteellisiksi piirteiksi ilmenivät kielitaitoon ja kommunikointiin liittyvät ongelmat sekä suuret odotukset matkaa kohtaan. Japanilaiset matkailijat ovat havainnoitsijoita ja hintatietoisia. Ryhmä- ja yksittäismatkailijoiden välillä on kuitenkin eroja. Itsenäiset matkailijat ja erityisesti nuoret naiset ovat yhä kasvava kohderyhmä. Japanilaiset ovat yleensä teknologisia ihmisiä, mutta Lapissa heidän Internet-yhteyttä vaativien laitteidensa käyttöä rajoittavat mobiilidatan käytön kalleus sekä ilmaisen Wi-Fi rajallisuus tai vaikea saavutettavuus. Japanilaiset vaikuttavatkin edelleen yleensä turvautuvat matkansa aikana perinteisiin tiedonhakutapoihin, kuten esitteisiin ja opaskirjoihin.

Vuorovaikutukseen liittyvissä ongelmissa on kehitettävää, ja siihen voi auttaa japanilaisten kommunikointitapojen tuntemus. Japanilaisille on oman sijainnin tunteminen tärkeää, ja siksi kartoilla ja opasteilla on merkitystä. Jos keskeisissä matkakohteissa olisi tarjolla helposti saavutettava ja toimiva Wi-Fi, voisi matkailijoita auttavilla mobiilisovelluksilla, kuten karttapalveluilla sekä tietoa tarjoavilla sovelluksilla, olla kysyntää. Asiakkaiden kannalta olisi hyödyllisintä, jos tietoa olisi tarjolla myös japaniksi.

Avainsanat japanilainen, asiakas, matkailija, erityispiirre,  
tiedonhaku, mobiililaitte, mobiilisovellus

---

<b>Author</b>	Jenni Ervasti, Elli Keskinarkaus	<b>Year</b>	2013
<b>Commissioned by</b>	Hotel Santa Claus		
<b>Subject of thesis</b>	Japanese Leisure Travelers in Lapland – Characteristics and Information Search Practices		
<b>Number of pages</b>	98 + 2		

---

The purpose of the thesis was to introduce the characteristics of Japanese leisure travelers and their ways of searching information. The subject was viewed through the perspective of the tourism companies in Lapland. The main interest in the information search was the usage of technology, especially mobile devices. It was aimed to examine, what are the common characteristics among the Japanese travelers in Lapland, what are their general ways of searching information of traveling, what is the percentage of technological devices in the search, and how do they search information while traveling in Lapland. Furthermore, the challenges of the Japanese customers and the problems of their usage of mobile devices in the Lapland area were studied.

The research method was qualitative. The research data was collected through semi-structured and e-mail interviews with professionals of tourism and hotel industry. The results were analyzed by qualitative methods.

The results showed that some common and challenging characteristics among Japanese travelers were the problems connected to language proficiency and communication, and their high expectations for their travel. Japanese travelers are observers and aware of prices. However, there are differences between group and individual travelers. Individual travelers and particularly young women are an increasing target group. Japanese people are generally technologically skilled but in Lapland their usage of Internet-based devices is restricted by the high price of using mobile data, and the lack or difficult accessibility of free Wi-Fi spots. During their travel, the Japanese customers often seem to use traditional ways of searching information, such as brochures and guide books.

There is room for improvement in the interaction with Japanese. One solution could be knowledge of their ways of communication. It is necessary for Japanese travelers to know their exact location. Therefore, maps and signs are important. If the travel destination was able to provide the travelers with an easily accessible Wi-Fi connection, there could be demand for supporting applications, such as map services and information-providing applications. It would be advantageous if the information was also available in Japanese.

**Key words** Japanese, customer, traveler, characteristic, mobile device, application, information search

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>AIHEEN TAUSTOITUS</b> .....	<b>3</b>
2.1	OPINNÄYTETYÖN AIHEEN TAUSTOITUS JA TAVOITE .....	3
2.2	TOIMEKSIANTAJA HOTEL SANTA CLAUS .....	6
2.3	TERMIT .....	7
2.3.1	<i>Matkailun termistöä</i> .....	7
2.3.2	<i>Tietotekniikan termistöä</i> .....	9
<b>3</b>	<b>JAPANIN KULTTUURI JA JAPANILAISET IHMISET</b> .....	<b>10</b>
3.1	KATSAUS JAPANILAISEEN KULTTUURIIN .....	10
3.2	JAPANILAISET IHMISET JA HEIDÄN KÄYTTÄYTYMISEENSÄ VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	17
<b>4</b>	<b>JAPANILAISET MATKAILIJAT</b> .....	<b>23</b>
4.1	SUOMEN JA JAPANIN VÄLISEET SUHTEET JA MATKAILU .....	23
4.2	JAPANILAISTEN ASIAKKAIDEN JA VAPAA-AJAN MATKAILIJOIDEN PIIRTEET .....	28
4.2.1	<i>Japanilaisten ulkomaanmatkailun taustaa</i> .....	28
4.2.2	<i>Tyypilliset matkailijat nykypäivänä ja heidän matkansa Suomessa</i> .....	29
4.2.3	<i>Kielitaito ja kommunikointi</i> .....	34
4.3	JAPANILAISET MATKAILIJAT LAPISSA .....	37
<b>5</b>	<b>LAPPI MATKAILUALUEENA</b> .....	<b>40</b>
5.1	LAPPI MATKAILULLISENA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ .....	40
5.2	MATKAILUN SÄHKÖINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	43
5.3	LÄHTÖKOHDAT SÄHKÖISELLE TOIMINNALLE LAPISSA .....	46
<b>6</b>	<b>JAPANILAISTEN ASIAKKAIDEN TAVOITTAMINEN JA HEIDÄN TIEDONHANKINTANSA MATKAKOHITESSA</b> .....	<b>49</b>
6.1	TAUSTOJA JAPANILAISTEN MOBIILIKÄYTTÄYTYMISESTÄ .....	49
6.2	JAPANILAISTEN MATKAILIJOIDEN PERINTEISET TIEDONHAKUTAVAT .....	51
6.3	ESIMERKKEJÄ TIETOTEKNIIKAN HYÖDYNTÄMISESTÄ MATKAILUALALLA.....	52
<b>7</b>	<b>OPINNÄYTETYÖPROSESSI</b> .....	<b>58</b>
7.1	AINEISTON HANKINTA, TUTKIMUSKYSYMYKSET JA ANALYSOINTIMENETELMÄT ....	58
7.2	TUTKIMUSPROSESSI .....	59
7.3	HAASTATTELUT .....	62
7.3.1	<i>Henkilöhaastattelut</i> .....	62
7.3.2	<i>Sähköpostihaastattelut</i> .....	64
<b>8</b>	<b>TULOKSET</b> .....	<b>66</b>
8.1	JAPANILAISTEN ASIAKKAIDEN ERITYISPIIRTEET .....	66
8.2	JAPANILAISTEN TIEDONHANKINTA AIHEESTA LAPPI JA LAPIN MATKAT .....	76
8.3	JAPANILAISTEN KÄYTTÄMÄT TIEDONHAKUTAVAT LAPIN MATKAKOHITESSA.....	78
<b>9</b>	<b>POHDINTA</b> .....	<b>82</b>
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>88</b>
	<b>LIITTEET</b> .....	<b>100</b>

## KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. MARKKINAKATSAUS JAPANI 2013: MATKAILIJOIDEN JAKAUMA MATKAN PÄÄSYYN MUKAAN (MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS 2013C) .....	26
KUVIO 2. JAPANILAISTEN MATKAILIJOIDEN PROFILI 2012 (MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS 2013C).....	27
KUVIO 3. MATKAILIJOIDEN YÖPYMISET KUUKAUSITTAIN LAPIN ALUEELLA (LAPIN LIITTO 2013).....	42
KUVIO 4. OPINNÄYTETYÖPROSESSIMME. ....	61
KUVIO 5. JAPANILAISTEN ASIAKKAIDEN PÄÄPIIRTEITÄ LAPISSA.....	73
KUVIO 6. RYHMÄ- JA ITSENÄISTEN MATKAILIJOIDEN VÄLISIÄ EROJA. ....	75
KUVIO 7. JAPANILAISTEN TIEDONHAKU.....	79

## KUVALUETTELO

KUVA 1. KÄVELY- JA OSTOSKATU TOKIOSSA HILJaiseen aikaan (KESKINARKAUS 2010)11	
KUVA 2. YLLÄTTÄVÄ KOHTAAMINEN TOKIOSSA (KESKINARKAUS 2010) .....	14
KUVA 3. TORII-PORTTEJA FUSHIMI INARISSA (KESKINARKAUS 2013) .....	16
KUVA 4. LAPIN MATKAILUKESKITTYMÄT (LAPINLIITTO 2013B) .....	40
KUVA 5. SUOMEN SAAVUTETTAVUUS LENTOTEITSE (VISIT FINLAND 2013) .....	41
KUVA 6. ELISAN PEITTOKARTTA (ELISA 2013) .....	47
KUVA 7. DNA:N PEITTOKARTTA (DNA 2013) .....	48
KUVA 8. SONERAN PEITTOKARTTA (SONERA 2013) .....	48
KUVA 9. LAPPLICATION (THINK DIGITAL 2012) .....	56

## 1 JOHDANTO

Japanilaiset ovat asiakasryhmänä merkittävä Lapin matkailuyrityksille. Heidän määränsä on kasvanut viime vuosina. Perinteisten suurten pakettimatalla olevien ryhmien rinnalle ovat nousseet myös itsenäiset matkailijat – niin sanotut ”reppureissaajat” ja oman tien kulkijat, joille matkailusta on saattanut tulla jopa osa elämäntapaa. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

Lapin matkailuyrityksien näkökulmasta on tärkeää tietää, miten heidän kohderyhmänsä ja potentiaaliset asiakkaansa hakevat tietoa sekä ennen matkaa että sen aikana. Tuntemalla asiakkaiden tiedonhakatavat, yritys voi paremmin kohdentaa markkinointiaan ja käyttää parhaimpia kanavia ja välineitä tiedon tarjoamiseksi ja levittämiseksi. Koska japanilaiset ovat kasvava asiakasryhmä, heidän tiedonhakatapojensa ja -tarpeidensa tunteminen on tärkeää sekä yrityksen että matkailijan kannalta. Myös japanilaiset arvostavat, jos heidät on huomioitu matkohteessa tavalla tai toisella. Esimerkiksi erään japanilaisen hotellialan opiskelijan sanoin: ”If I can find the brochure in Japanese, I would think the country is making great efforts for travelers” (Nakanishi 2013).

Opinnäytetyömme aiheena on selvittää japanilaisten vapaa-ajan matkailijoiden erityispiirteitä: millaisia he usein ovat ja miten he käyttäytyvät ollessaan matkalla Lapissa sekä mitä haasteita he asiakasryhmänä tarjoavat matkailuyrityksille. Toisena pääaiheena on japanilaisten tiedonhaku Lapin matkakohteessa. Heidän tiedonhakatapojaansa Lapissa verrataan siihen, miten he yleensä hakevat tietoa ennen matkaa. Tässä opinnäytetyössä painotetaan sähköisiä tiedonhakatapoja ja erityisesti mobiililaitteiden ja -sovellusten käyttöä tiedonhakuun. Sähköiset laitteet ja Internet ovat levinneet ympäri maailmaa, ja ne mahdollistavat tiedon leviämisen reaaliajassa maailman toiselta puolelta toiselle, ylittäen maiden ja kulttuurien väliset rajat. Tiedon ja tekniikan levinneisyys ja sen merkitys voidaan kiteyttää seuraavanlaisesti: ”Olemme viimeinen sukupolvi, joka eksyy, kulkee etsimässä tuotteita tai ei ymmärrä toisen puhumaa kieltä” (Dagmar 2013a).

Opinnäytetyön alussa esitellään tarkemmin aiheen taustat, tavoitteet, tietoperusta ja toimeksiantaja. Tämän jälkeen luvussa 3 käsitellään Japani yleisesti ja japanilaiset ihmiset. Luku 4 esittelee japanilaiset vapaa-ajan matkailijat sekä Suomen ja Japanin välistä matkailua. Luvussa 5 käsitellään tarkemmin aiheen toimintaympäristö Lappi ja sen asettamat lähtökohdat sähköiselle toiminnalle ja tiedon tarjoamiselle. Luvussa 6 puolestaan esitellään japanilaisten tiedonhakupöytäkirjoja.

Teoriataustojen jälkeen esitellään opinnäytetyöprosessi ja tutkimusmenetelmät kokonaisuudessaan. Tämän jälkeen esitellään saadut tulokset luvussa 8, minkä jälkeen tulokset analysoidaan tietoperustaa käyttäen. Opinnäytetyön lopussa on lisäksi aiheen yhteenveto sekä prosessin aikana heränneitä ajatuksia ja ideoita.

Opinnäytetyön liitteisiin on lisätty toimeksiantajan avuksi työkirja, johon on koottu tällä hetkellä tunnettuja ohjelmia ja sivustoja, joita japanilaiset käyttävät tiedon hakemiseen. Kooste on nähtävissä liitteessä 2.



## 2 AIHEEN TAUSTOITUS

### 2.1 Opinnäytetyön aiheen taustoitus ja tavoite

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii Rovaniemellä sijaitseva Hotel Santa Claus, jolle teemme selvitystyön japanilaisiin asiakkaisiin liittyen. Japanilaiset ovat merkittävä asiakasryhmä Hotel Santa Clausille. Tämän vuoksi työssä kartoitetaan japanilaisten asiakkaiden erityispiirteitä ja pohditaan, aiheuttavatko ne mahdollisesti erityistoimenpiteitä matkailuyrityksille. Asiaa tarkastellaan lähinnä Lapin matkailuyrityksien näkökulmasta. Toimeksiantajan toiveesta tutkimme myös, miten japanilaiset asiakkaat voidaan tavoittaa matkakohteessa, esimerkiksi mistä he hankkivat tietoa kohteen aktiviteeteista. Kiinnostuksen kohteena ovat erilaiset kanavat ja keinot, joiden avulla japanilaiset asiakkaat voidaan tavoittaa Lapin matkakohteissa. Ensisijaisena mielenkiinnon kohteena ovat erityisesti sähköiset menetelmät sekä mobiililaitteet ja -sovellukset. Toimeksiantaja esitellään tarkemmin luvussa 2.2.

Ajatus opinnäytetyöhön syntyi havainnoista japanilaisten ja suomalaisten asiakkaiden välisistä eroista. Huomatessamme Japanissa palvelun erilaisuuden itse tottumaamme verrattuna, heräsi mieleemme kysymys, tulisiko suomalaisten matkailualan yrityksiä ottaa eroavaisuuksien olemassaolo huomioon tarjotessaan palvelua Japanista Suomeen saapuville asiakkaille. Lisäksi meitä kiinnostaa, miten japanilaiset etsivät tietoa ollessaan matkailijoina Lapissa. Opinnäytetyömme tutkimusalue on Lappi.

Japanilaisten asiakkaiden kanssa yli 30 vuotta matkailualalla työskennelleen Nobuo Kinoshitan (2013) mielestä japanilaisia asiakkaita vastaanottaessa on huomioitava heidän kokonaisvaltainen palvelukulttuurinsa. Japanissa asiakas on kuningas, ja tämä ajattelu jatkuu läpi koko asiakasprosessin. Japanilaiset ovat tottuneet saamaan hyvää palvelua kotimaassaan. (Kinoshita 2013.) Japanilaisten asiakkaiden kanssa asioidessa on tärkeää löytää oikeat markkinointikanavat ja menetelmät, joilla heidät parhaiten tavoitetaan. Jotta markkinointi olisi tehokasta ja saavuttaisi tavoitteensa, tulisi siihen käytettävien kanavien olla asianmukaisia, sekä tilanteeseen että asiakasryhmään parhaiten sopivia.

Opinnäytetyömme kokoaa yhteen tietoa japanilaisten asiakkaiden toiveista ja käyttäytymisestä heidän ollessaan asiakaspalvelua vastaanottavana ryhmänä. Työssä käsitellään japanilaisten asiakkaiden odotuksia ja toimintamalleja heidän ollessaan asiakkaina ja kuluttajina Suomessa ja erityisesti Lapin alueella. Mielestämme on tärkeää perehtyä japanilaisten asiakkaisiin ja heidän erityispiirteisiinsä, jotta heitä osataan palvella ja ohjata heidän toivomustensa ja vaatimuksiensa mukaisella tavalla. Käsitteenä sana ”erityispiirre” voi tarkoittaa hyvin monia asioita riippuen kontekstista. Tässä tapauksessa erityispiirteellä tarkoitetaan tietyn henkilöryhmän yleisiä käyttäytymis- ja reagoitintapoja eri tilanteissa ja tapahtumissa sekä yleisiä ryhmää jollain tasolla yhdistäviä luonteenpiirteitä. Myös muut tavanomaiset ja yhdistävät tekijät, esimerkiksi kielitaito, lasketaan erityispiirteeksi.

Opinnäytetyömme kokoaa yhteen niitä syitä, mitkä tekevät japanilaisten asiakkaiden käyttäytymisestä sellaista millaisena se meille välittyy. Selvitämme myös tarkemmin japanilaisten asiakkaiden tiedonhakukanavia ja tiedonhakukäytäntöjä Lapin matkakohteessa. Kyseisiä tiedonhakutapoja verrataan heidän tavanomaisiin hakutapoihinsa. Uskomme, että opinnäytetyömme ja siihen tehty selvitys- ja tutkimustyö tulee tarpeeseen. Japanilaiset ovat asiakasryhmänä jo niin erilaisia kuin esimerkiksi eurooppalaiset, joten heidän kanssaan toimimiseen ja kanssakäyntiin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Tämän työn tavoitteena on auttaa ymmärtämään japanilaisia asiakkaita ja heidän käyttäytymismallejaan paremmin, ja näin helpottaa kanssakäyntiä ja toimimista kyseisen asiakasryhmän kanssa.

Mielestämme oikealla tiedolla voidaan välttää erilaisten väärinymmärrysten ja virheiden sattuminen. Kun kyseessä on hyvin erilaisesta maasta ja kulttuurista saapuva asiakas, on oltava tarkkana, että asiakas tulee ymmärretyksi ja palvelluksi asiakkaan omaa kulttuuria kunnioittaen. Tärkeää on myös palvella ja välittää tietoa japanilaisille asiakkaille heille tutuilla keinoilla ja kanavilla.

Työn tietoperusta pohjautuu aiheeseen liittyvään teoretietoon. Tässä työssä siihen lukeutuvat kirjallisuus, artikkelit, aiemmat tutkimukset sekä luotettavat Internet-lähteet. Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastatteluita.

Opinnäytetyön idea tuli alun perin tekijöiden empiirisistä eli kokemusperäisistä havainnoista, jotka ovat omalta osaltaan tukeneet tietoperustan luomista ja kriittistä suhtautumista lähteiden luotettavuuteen.

Tutkimustyötä tehdessä yksi oleellinen osa on lähdekritiikki. Kriittinen suhtautuminen faktoihin, väittämiin ja johtopäätöksiin tarkoittaa sitä, että arvioidaan tiedontuottajan luotettavuutta. Sen lisäksi tulee huomioida lähteiden alkuperä ja ajankohtaisuus. Tiedon kirjoittajan tunnettuutta, luotettavuutta ja mahdollista puolueellisuutta tulee miettiä. Sillä on suuri merkitys, missä tieto on esitetty: esimerkiksi kaupallisen organisaation tuottamalla julkaisulla ja ennakoarvioinnin läpikäyneellä tieteellisen lehden artikkelilla on yleensä selvä ero kriittisen arvioinnin suhteen. On suositeltavaa pyrkiä hankkimaan alkuperäinen tiedonlähde eikä käyttää toisen käden tietoa. Myös lähteiden julkaisuajankohdalla on merkitystä, kun arvioidaan, onko tieto ajankohtaista vai vanhentunutta eli voidaanko siihen luottaa enää. Tosin ajankohtaisuus on riippuvainen etsittävästä aiheesta, koska kaikki tiedot eivät välttämättä muutu nopeasti. Esimerkiksi luonnontieteet eivät yleensä koe muutoksia yhtä nopeasti kuin teknologia. (Tampereen yliopisto 2012.) Matkailualalla puolestaan muun muassa matkailijamäärät ja hinnat voivat kokea hyvin nopeita muutoksia ja vaihteluita. Sen sijaan esimerkiksi matkailijoiden yleisesti käyttämät matkustustavat ja matkan aikana tarvittavat peruspalvelut, kuten majoitus ja ruokailu, eivät muutu samalla vauhdilla.

Työnjako opinnäytetyön aihealueiden kanssa tehtiin jakamalla japanilaisten asiakkaiden erityispiirteet ja japanilaisten vapaa-ajan matkailijoiden tiedonhaku Lapin matkakohteessa kahdeksi erilliseksi teemaksi. Työssä nämä kaksi aiheet täydentävät toisiaan ja avaavat syy-seuraus suhteita opinnäytteessä käsiteltyihin asioihin. Työnjaon myötä Elli Keskinarkaus keskittyi selvittämään japanilaisten asiakkaiden erityispiirteitä ja Jenni Ervasti japanilaisten vapaa-ajan matkailijoiden tiedonhakua. Vaikka tekijöillä on ollut omat, erilliset näkökulmansa työhön, on opinnäytetyöstä pyritty saamaan eheä kokonaisuus, jossa nämä kaksi aiheet tukevat toisiaan käyden samalla aiheetta valottavaa vuoropuhelua.

## 2.2 Toimeksiantaja Hotel Santa Claus

Hotel Santa Claus kuuluu Rovaniemen Hostel Rufolfin ja Saariselän Hotel Tunturin ohella Santa's Hotels- ketjuun. Kansainvälisten asiakkaiden osuus Rovaniemen toimipisteissä on 75 prosenttia. (Hotel Santa Claus 2013.) Hotel Santa Clausissa on neljä ravintolaa, 168 huonetta, sekä kahdentoista erikokoisen juhla- ja kokoustilan Santa Claus Conference Center. Kokonaisuudessaan Hotel Santa Clausissa on yli 2500 anniskelupaikkaa. (Santas Hotels 2013.)

Hotel Santa Claus valmistui vuoden 2001 lopussa, ja Hostel Rudolf otettiin käyttöön vuonna 2003. Tunturihotelli Saariselkä aloitti toimintansa 1968, ja sen jälkeen hotellia on remontoitu ja laajennettu useasti. Vuonna 2008 Tunturihotellin yhteyteen valmistui 68 huoneen Gielas. Santa's Hotels- ketjun vakituisten työntekijöiden määrä on 83 henkilöä, ja henkilöstömäärä on kaksinkertainen joului- ja kevätkauden aikana. (Santas Hotels 2013.)

Santa's Hotelsin kuuluu rovaniemeläiseen Sava-Group monialayhtiöön. Ravintola- ja hotellitoiminnan lisäksi Sava-Groupin toimialoihin kuuluu konepajatoimintaa, maanpuhdistusta, kiinteistösiirtotoimintaa sekä olosuhdetestausta. Vuonna 2009 Groupin liikevaihto oli 20,7 miljoonaa euroa, ja henkilöstöä oli 150. Konsernin, joka on lappilainen perheyrittäjä, omistaa Seppo Aho perheineen. (Santas Hotels 2013.)

Toiveemme oli saada opinnäytetyölle toimeksiantaja, jolle työn aiheella olisi konkreettista merkitystä ja jolle työn lopulliset tutkimustulokset olisivat hyödyllisiä. Japanilaiset asiakkaat ovat tärkeä asiakasryhmä Hotel Santa Clausille, kuten myös Santa's Hotels -ketjulle yleensäkin. Tämän vuoksi pyrimme kartoittamaan japanilaisten erityispiirteitä sekä tiedonhakua siten, että tiedot antaisivat toimeksiantajalle mahdollisimman kattavasti hyödynnettävää tietoa japanilaisista vapaa-ajan matkailijoista sekä siitä, miten heidät olisi mahdollista tavoittaa erityisesti sähköisten menetelmien välityksellä.

Opinnäytetyö on koottu siten, että se antaisi mahdollisimman paljon hyötyä esimerkiksi työntekijöille, jotka tarvitsevat myös käytäntöön soveltuvaa tietoa

japanilaisista asiakkaista sekä heidän taustoistaan ja tavoistaan. Työhön on kirjoitettu teoreettisen tiedon lisäksi havainnollistavia esimerkkejä mahdollisuuksien mukaan. Kyseiset tiedot voivat helpottaa tai ainakin tukea kyseisen asiakasryhmän kanssa toimimista ja kommunikointia. Myös japanilaisten tiedonhankintaan liittyvää tietoa ja taustoja on pyritty keräämään niin, että ne tarjoaisivat hyödyllisiä faktoja ja ideoita toimeksiantajalle.

## 2.3 Termit

### 2.3.1 Matkailun termistöä

Karkean määrittelyn mukaan matkailulla tarkoitetaan ihmisten toimia ja liikkumista tavanomaisen, päivittäisen asuin-, ja työympäristönsä ulkopuolella. Samalla matkailu on vuorovaikutusta lähtö- ja kohdealueiden välillä, ja matkailua toteutetaan matkailijoiden, heitä palvelevien yritysten sekä organisaatioiden kanssa. (Tilastokeskus 2013a.)

**Matka** kuvaa matkailua matkan lähtömaasta tai lähtöpaikasta katsottuna (origin-based perspective). Matka termi kattaa koko sen ajanjakson, jonka henkilö on kodistaan pois. (Tilastokeskus 2013a.) **Matkailu** on toimintaa, jossa matkustetaan tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden ajaksi liikematkan, vapaa-ajanvieton tai muun tarkoituksen takia. (Tilastokeskus 2013a.) **Matkailijalla** tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka majoittuu vähintään yhdeksi yöksi maksulliseen tai maksuttomaan majoitukseen. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka majoittuu ainakin yhdeksi yöksi matkan kohdemaassa. (Tilastokeskus 2013a.)

**Ulkomaanmatkailu** on toimintaa, jossa tarkasteltavan maan asukkaat matkustavat toiseen maahan tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden ajan (12 kuukautta) liikematkan, vapaa-ajanvieton tai muun tarkoituksen puitteissa. (Tilastokeskus 2013a.)

**Vapaa-ajanmatka** viittaa tarkoitukseen ja motiiviin, jonka takia matka tehdään. Vapaa-ajanmatka on jokapäiväisen elinpiirin ulkopuolelle tehty matka, jonka päätarkoituksena voivat olla esimerkiksi rentoutuminen,

virkestys ajanviette, lomanvietto tai harrastukset. (Tilastokeskus 2013a.) Suomalaisessa matkailuntutkimuksessa vapaa-ajanmatkaksi luokitellaan kaikki ne matkat, jotka eivät ole kokous- tai työmatkoja. Tällaisia matkoja ovat esimerkiksi vapaa-ajan risteilyt, päivämatkat, mökkimatkat sekä vierailumatkat sukulaisten ja tuttavien luo. (Tilastokeskus 2013a.)

**Pakettimatka** tai sen synonyymi **valmismatka** sisältää matkanjärjestäjän ennen matkaa kokoamia matkailupalveluja, jotka myydään ja ostetaan kokonaisuutena. Pakettimatkan hinta on yleensä määritelty etukäteen. Pakettimatka sisältää ainakin matkat ja majoituksen, mutta siihen voi sisältyä esimerkiksi bussimatkoja, autonvuokraus, pääsylippuja, hoitoja, ohjelmapalveluita, retkiä tai aterioita (täysi- tai puolihoito tai pelkkä aamiainen). Pakettimatka tulee yleensä edullisemmaksi kuin ostaa siihen sisältyvät palvelut erikseen. (Tilastokeskus 2013a.)

**Lähtöalue** on alue, josta matkailijat ovat kotoisin ja joka niin sanotusti ”luo” matkailijoita. Lähtöalueelta matkailijat lähtevät matkalle, ja lähtöalue luo asukkailleen perusedellytykset matkustamiseen. Tällaisia edellytyksiä ovat esimerkiksi liikkumisen vapauden, vapaa-ajan, riittävän toimeentulon sekä infrasturktuurin tarjoaminen. (Veijola–Ilola–Edelheim 2013, 20).

**Matkailun kohdealue** on alue, jossa suurin osa matkan ajasta vietetään. Matkailuala muodostuu useista matkailulle tyypillisistä alatoimialoista, kuten majoitus- ja ravitsemispalveluista ja kuljetuspalveluista sekä kulttuuri-, virkestys- ja ohjelmapalveluista. Näiden lisäksi matkailuun liittyy erilaisia muita ei-tyypillisiä toimialoja, kuten polttoaine-, tukku- ja vähittäiskauppa. (Veijola ym. 2013, 20.)

Suurimmat motivaattorit matkustamiseen voidaan ryhmitellä seuraavasti: henkilökohtaiset syyt, vapaa-ajan vietto ja virkestys, ystävien ja sukulaisten luona vierailu, opiskelu ja harjoittelu, terveys ja sairaanhoito, uskonto ja pyhiinvaellukset, ostosten teko, kulkeminen ja kauttakulku, liiketoiminta ja ammatillinen toiminta. (Office of National Statistics 2013.)

Maslowin vuonna 1943 laatiman tarvehierarkian perusteella toive tyydyttää tarpeita on suurin motivaatio loma- ja vapaa-ajan matkustamiselle. (Provenmodels 2013). Matkustaminen voi olla keino tyydyttää itsensä toteutuksen, arvostuksen sekä kunnioituksen tarpeita (Education systems 2011).

### 2.3.2 Tietotekniikan termistöä

**Sovellus** eli **applikaatio** on internetin kautta jaettava ohjelma. Sovellus voi olla esimerkiksi tekstinkäsittelyohjelma, tietokoneohjelma, chatt-ohjelma tai vaikkapa tietokonepeli. (Infokone 2013.)

**WLAN** eli Wireless Local Area Network on langaton, paikallinen Internet-verkko, johon käyttäjät voivat yhdistyä. (Know your mobile 2013.) **Wi-Fi** on nimike langattomalle verkostotekniikalle, joka käyttää radioaaltoja muodostaakseen langattoman Internet-yhteyden. (Webomedia 2013.)

**2G** on lyhenne toisen sukupolven langattomalle puhelin teknologialle. Suurin ero aiempiin puhelinjärjestelmiin eli niin sanottuihin 1G-järjestelmiin on se, että 1G:n käyttämät radiosignaalit ovat analogisia, kun taas 2G-verkot ovat digitaalisia. Huomionarvoista on, että kummatkin järjestelmät käyttävät digitaalista signalointia ottaessaan yhteyden radiotornien (jotka seuraavat kuuluvuusalueella olevia matkapuhelimia) kautta koko puhelinjärjestelmään. (GSM Server 2013.)

**3G** on yleistermi kokoelmalle teknologioita, jotka muodostavat kolmannen sukupolven mobiilin dataverkoston. Nämä standardit mahdollistavat matkapuhelinten (ja muiden laitteiden, jotka kykenevät yhdistämään mobiiliverkkoon) lähettää ja vastaanottaa dataa nopeuksilla, jotka ovat verrattavissa kaapeli- ja DSL- yhteyksiin. (Switched 2010.)

**4G** on neljännen sukupolven matkapuhelin teknologia, joka on 2G:n ja 3G:n seuraaja. 4G on ideaalinen palveluihin, jotka vaativat enemmän kapasiteettia, kuten videon suoratoisto, karttapalvelut sekä sosiaaliset verkostosivustot. (Ofcom 2013.)

### 3 JAPANIN KULTTUURI JA JAPANILAISET IHMISET

#### 3.1 Katsaus japanilaiseen kulttuuriin

Japani on tuhansista saarista muodostuva valtio, joka sijaitsee Itä-Aasiassa. Huolimatta pienestä koostaan, se on väkilukunsa puolesta yksi maailman kymmenestä suurimmasta maasta. Japani on ollut kauan eristyksissä ja suljettu muun maailman vaikutuksilta, joten se on sekä historiallisesti että kulttuurillisesti omaperäinen ja kiehtova. Nykypäivän moderni Japani on länsimainen ja talouteen perustuva maa, josta tuli yksi maailman suurimmista talousmahdeista sotien jälkeen. (Stenberg 2011, 37.)

Tämän päivän Japani on moderni kulutusyhteiskunta. Pinnalta katsoen se voi näyttää täysin länsimaalaistuneelta, mutta todellisuudessa Japani on saumaton yhdistelmä japanilaisuutta ja länsimaalaisuutta sekä monia muita osia. Eri elementtien yhdistelmät näkyvät kaikissa elämän osa-alueissa, vaihdellen arkipäivän asioista töihin, viihteeseen, kieleen ja uskontoihin. (Kanagy 2004, 3.) Japanin voidaan sanoa muodostuvat useista eri kerroksista: uudesta ja vanhasta sekä vierasperäisestä ja kotimaisesta (Japan as it is 2002, 29).

Japanin väkiluku on tällä hetkellä noin 127,5 miljoonaa. Väentiheys on keskimäärin 337 henkilöä yhtä neliometriä kohti. Japani on siis kolme kertaa tiheimmin asutettu kuin koko Eurooppa kokonaisuudessaan ja 12 kertaa tiheimmin asutettu kuin Yhdysvallat. (Simms–Roberts–Roberts 2008, 327.) Japanissa iso osa väestöstä asuu kaupungeissa, joista suurimmista, esimerkiksi Tokiossa, vallitsee väenpaljous ja hektinen elämänmeno. Kuvassa 1 on nähtävissä katunäkymä Tokion ydinkeskustan kävely- ja ostoskadulta rauhallisimpaan aikaan kesällä. Suuresta väkiluvustaan ja asuintiheydestään huolimatta Japani on turvallinen maa. Suurin turvallisuusriski on luonto ja sen aiheuttamat tapaukset, kuten taifuunit, tsunami-hyökyaallot ja maanjäristykset. (Pukkila 2002, 73.)





Kuva 1. Kävely- ja ostoskatu Tokiossa hiljaiseen aikaan (Keskinarkaus 2010)

Japanin historia on kokonaisuudessa hyvin pitkä ja monivaiheinen. Japanin yhteiskunnassa tapahtui merkittävä ja nykypäivään asti vaikuttava muutos, kun sen feodaalinen aika päättyi 1800-luvun puolella välissä. Sen myötä perustettiin parlamentaarinen järjestelmä, joka pohjautui brittiläiseen malliin. Tavoitteena oli päivittää Japani lännen tasolle sekä poliittisesti että taloudellisesti, kuten myös armeijan osalta. Siitä saakka hallitus on ollut perustuslaillinen demokratia. Toisen maailmansodan jälkeen Japaniin tuotiin liberaalimpi demokratia ja keisarista tehtiin maan symboli eli hän menetti ”elävän jumalan” statuksensa. (Simms ym. 2008, 294.)

1970-luvusta eteenpäin Japani saavutti ”taloudellisen ihmeen” ja perusteellisen länsimaisen elämäntavan täynnä kulutustavaroita. Tämän seurauksena japanilaiset alkoivat miettiä, mitä kaikkea oli jouduttu uhraamaan muutoksien aikana ja oliko japanilaisten identiteetti hävinnyt muuttuvien elämäntyylien myötä. (Creighton 2009, 41.)

Japanilaiset saavuttivat asemansa maailmassa ja elämänlaatunsa ahkeran työskentelyn, yhteistyön ja nerokkaiden teollisuusstrategioiden kautta. Vuonna 1990 Japanin pitkä nousun ja kasvun kausi päättyi. Talouden tilanne kuitenkin alkoi elpyä, ja OECD:n vuoden 2007 raportin mukaan Japanin

taloudelliset olosuhteet jatkavat yhä kohenemistaan. (Simms ym. 2008, 298–299.)

Japanissa elämisen taso on materialistisesta näkökulmasta katsoen korkealla. Palkat ovat yleensä hyvät ja ihmisten kiinnostus lainojen ottamiseen on alhainen. Toisaalta elämisen kustannukset ovat korkeat. (Simms ym. 2008, 15.) Japani on Aasian johtava teollisuusmaa, jonka talous perustuu ulkomaankauppaan (Boniface–Cooper–Cooper 2012, 441).

Japani on yhä voimakkaasti työsuuntautunut yhteiskunta. Kuitenkin vuosiloman käsite on hiljalleen hyväksytty myös Japanissa. Usein japanilaiset työntekijät ottavat vastaan vain yhdeksän päivää heidän koko loma-oikeudestaan, koska he tuntevat syvää lojaaliutta kollegoitaan kohtaan tai vaihtoehtoisesti he korvaavat sairastumisista aiheutuneita poissaoloja. Suuret teollisuusyritykset yleensä tukevat työntekijöidensä lomaa ja vapaa-ajan aktiviteetteja. Useimmat japanilaiset eivät paheksu tätä paternalismia eli ”holhoavuutta”. He ovat valmiita hyväksymään tietyn asteisen kovan komennon työelämässä. (Boniface–Cooper 2009, 495.) Kulttuuriantropologian professorin Alan Macfarlanen mielestä ”niiden, jotka haluavat ymmärtää Japania, on välttämätöntä tiedostaa kansan pitkä kokemus minimalismista, kovasta työstä ja sitkeydestä. Vasta sen jälkeen on mahdollista nähdä pinnan alta löytyvä Japani.” Säilyttääkseen kohtuullisen elintason, japanilaiset ovat perinteisesti tottuneet tekemään erittäin kovasti töitä rankoissa olosuhteissa. (Macfarlane 2008, 84.)

Työsuuntautuneisuudesta huolimatta Japanin yhteiskunnan toivotaan muuttuvan humanimmaksi, ihmisläheisemmäksi. Japanilaiset haluavat työn ja työnteon olevan vähemmän ”kuristavaa”. Nykyään ihmiset ovat enemmän kiinnostuneita yksilöllisistä elämän kehityspoluista, jotka he ovat löytäneet itse. (Turkki 2005, 155.) Japanilainen työmaailma on kokenut merkittäviä muutoksia 2000-luvulla. Työtä pidetään edelleen suuressa arvossa, mutta ihmisten motivaatiossa on tapahtunut eräänlaista eroosiota. Yhtenä syynä on se, että päämääristä ja tavoitteista on tullut epäselvempiä: tänä päivänä ekstratyötä ei enää välttämättä palkita suuremmilla palkoilla, ja Japanin ikääntyvän väestörakenteen myötä korkean johdon työntekijöistä tulee pula.

Lisäksi japanilaisten ihmisten arvoista on tullut aiempaa yksilöllisempiä. Erityisesti nuoret ihmiset mieluummin antavat enemmän arvoa ja aikaa työn ulkopuolella oleville asioille, kuten omille henkilökohtaisille kiinnostuksenkohteille ja harrastuksille. On lisäksi ennustettu, että nykypäivän teknologian ja automaatiotekniikan kehityksen myötä japanilaisten ihmisten työviikot mahdollisesti hiljalleen lyhenevät ja vastavuoroisesti vapaa-ajan määrä lisääntyy. (Japan as it is 2002, 35.)

Japanilaisen kulttuurin erityisasema pohjautuu maantieteelliseen puoleen: saarivaltiona se on koko pitkän menneisyytensä aikana kyennyt säilyttämään oman suhtellisen voimakkaan ja itsenäisen asemansa ulkopuolisiin. Näin ollen Japanin oma kulttuuri on taidokkaasti säädellyt rajojaan. ”Uudet vaikutteet on sulatettu, sisäistetty ja ’japanilaistettu’ osaksi omaa ja erityistä.” (Turkki 2008, 156.)

Ensisilmäyksellä Japani saattaa näyttää kulttuuristen ristiriitojen sekoitukselta, idän ja lännen yhteentörmäykseltä. Esimerkkinä tästä Ruthy Kanagy, Japaniin ja sen kieleen erikoistunut henkilö, kuvailee metroasemalla seisovaa kimono-asuista naista, joka näppäilee matkapuhelintaan, tai kahta businessmiestä, jotka sekä kättelevät että kumartavat toisilleen. Tämä on täysin luontainen osa Japanin jokapäiväistä elämää, sillä se on sekoittanut vierasperäisiä vaikutteita kulttuuriinsa jo useamman tuhannen vuoden ajan. (Kanagy 2004, 33–34). Kulttuurillisia kohtaamisia voi tapahtua Japanissa keskellä suurkaupungin keskustan katuja, kuten Tokion keskustassa Sony-rakennuksen edessä otettu kuva 2 havainnollistaa.



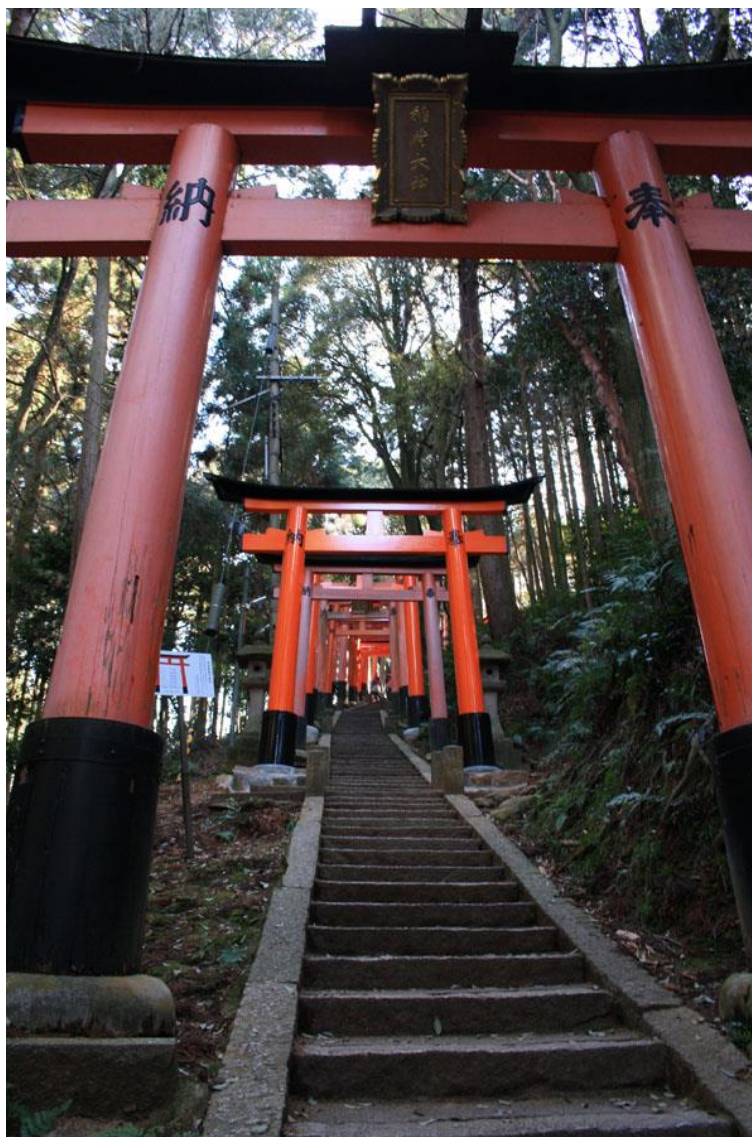
Kuva 2. Yllättävä kohtaaminen Tokiossa (Keskinarkaus 2010)

Muulla maailmassa tunnettuja japanilaisen kulttuurin osia ovat muun muassa teatterimuodot, esimerkiksi kabuki, musiikki, kuten perinteinen japanilainen musiikki ja J-Pop, sekä monenlaiset taiteen muodot, esimerkiksi japanilaiset puutarhat, maalaukset, kalligrafia ja miekat. Monia ihmisiä kiehtoo Japanissa sen omalaatuiset kulttuuriset piirteet: karate, sumo-paini, anime, sushi, temppelit ja pyhätöt. (Kanagy 2004, 48–49, 51–53, 55.) Kun Japania tarkastellaan ja mietitään ulkopuolelta, ensimmäisenä helposti mieleen tulevat kulttuuriset stereotypiat, kuten kirsikankukat, samuraisoturit ja geishat. Stereotyyppien välttäminen on vaikeaa, varsinkin koska Japanissa vaikuttaa ”taipumus saada maa näyttämään ainutlaatuiselta, ikivanhalta ja eksoottiselta – joko markkinointi- tai kansallismielisissä pyrkimyksissä.” (Macfarlane 2008, 35.)

Japanin kolme suurinta uskontoa ovat shintolaisuus, buddhalaisuus ja kristinusko. Usein nämä kaikki kolme uskontoa ovat mukana japanilaisten ihmisten eri elämänvaiheissa. Shintolaisuus juhlistaa elämää ja kunnioittaa pyhää. Buddhalaisuus huolehtii synneistä, esi-isistä ja tuonpuoleisesta elämästä. Kristinuskolla puolestaan on vaikutus japanilaiseen yhteiskuntaan, erityisesti koulutuksen, sosiaalihuollon, häiden (kristilliset häät ovat nostaneet suosiotaan) ja joulun osalta, vaikka oikeasti vain noin 0,5 prosenttia japanilaisista ovat kristittyjä. Japanissa shintolaisuus ja buddhalaisuus eivät

ole poissulkevia uskontoja vaan ne toivottavat tervetulleiksi myös muiden uskontokuntien edustajat. Myöskään kristinusko ei ole Japanissa välttämättä yhtä poissulkeva kuin se on muualla. (Kanagy 2004, 39–40, 45.)

Shintolaisuus on tiukasti liitoksissa ihmisten tapoihin ja asenteisiin sekä yleisesti japanilaisten kansalliseen identiteettiin. Sitä voidaan kuvailla ”mytologiseksi ajattelu- ja tunnetavaksi”. Shintolaisuus on Japanin oma uskonto eli sitä ei yleensä harjoiteta muualla maailmassa. (Turkki 2005, 40.) Shintolaisuudessa kunnioitus kohdistetaan pyhään (kami), joka on kaikkialla luonnossa, ja hengellinen puhdistautuminen on tärkeää. Todennäköisesti tunnetuin shintolaisuuteen liittyvä rituaali on hääseremonia. (Kanagy 2004, 40.) Kuvassa 3 nähdään shintolaisen pyhätön yksi tunnusmerkki eli torii-portit. Kuva on Kioton alueella sijaitsevasta Fushimi Inari -nimisestä shintolaisesta pyhätöstä.



Kuva 3. Torii-portteja Fushimi Inarissa (Keskinarkaus 2013)

Buddhalaisuus saapui alun perin Japaniin Intiasta Kiinan ja Korean kautta. Samurai-luokka harjoitti eritoten zen-buddhalaisuutta. Buddhalaisuudessa ihminen saavuttaa valaistumisen kohtaamalla totuuden. Elämä on hetkellistä ja suvaitsevaisuus on tärkeää. Kyseinen uskonto on vaikuttanut Japanissa taiteeseen, kirjallisuuteen ja arkkitehtuuriin sekä yhteiskunnan keskeisiin moraaleihin. Useimmilla ihmisillä on buddhalaiset hautajaiset, vaikka he muutoin eivät harjoittaisikaan uskontoa. (Kanagy 2004, 41, 44.)

Buddhalaisuus on vaikuttanut myös ihmisten työelämässä vallitsevaan ajatusmaailmaan. Selitykseksi japanilaisten ahkeralle työnteolle ei suinkaan ole esitetty taloudellisten etujen tavoittelu, vaan ihmisten työntekoa koskevien asenteiden ja ajatusmaailman sanotaan tulevan Japanissa vahvasti

vaikuttaneesta buddhalaisesta perinteestä. Ihmiset alitajuisesti hyväksyvät työmaailman tavat henkisenä kurina, järjestyksenä ja käyttäytymistä ohjaavina sääntöinä. He ajattelevat, että omistautuessaan epäitsekkäästi työlleen, he saavuttavat henkisen, buddhalaisen ajatusmaailman ja uskomuksen mukaisen palkinnon. Koska kyseinen asenne ja ajatusmalli ovat yhä voimissaan japanilaisissa yrityksissä, heidän työetiikkansa poikkeaa radikaalisti eurooppalaisesta asenteesta työhön. (Japan as it is 2002, 35.)

Japanissa yksi tärkeä ja hallitseva tekijä on estetiikka. Macfarlanen sanoin ”Japani saattaa olla maailman taiteellisin kulttuuri”. Yhtenä syynä maan kaupalliselle menestykselle voidaan pitää japanilaisten suunnittelutaitoa, joka on muodolla ja käytännöllä leikkimistä ”hienostuneesti ja vetoavasti”. (Macfarlane 2008, 43.)

Japanissa on erilaisia sääntöjä käytöksen suhteen, toisin sanoen etiketti, ja ne vaihtelevat eri tilanteissa. Perussäännöt, jotka vallitsevat kaikkialla, koskevat muun muassa kumartamista, kenkien riisumista ja vaihtamista sekä istumatyylejä. Japanilaiset opettavat mielellään omia tapojaan muille. (Simms ym. 2008, 329.) Kuitenkaan kaikki säännöt eivät ole aivan uusia ainakaan suomalaisille. Kotona tai käydessä kylässä jonkun luona ulkokenkien riisuminen sisäänkäynnin lähellä (Simms ym. 2008, 329) on tuttua myös suomalaisille. Lisäksi lahjojen antamiselle on tarkat säännöt, ja matkustaessa on tapana tuoda tuliaisia matkakohteesta (Simms ym. 2008, 330–331).

### **3.2 Japanilaiset ihmiset ja heidän käyttäytymiseensä vaikuttavia tekijöitä**

Suurlähettiläs Pauli Oppaan (2013a) esille nostamia piirteitä ja ominaisuuksia, joita hän haluaa korostaa japanilaisia kuvattaessa, ovat ystävällisyys, täsmällisyys, muodollisuus ja perusteellisuus. Hänen mukaansa japanilaiset omaavat myös suomalaista sisukkuutta ja perinteistä rehellisyyttä, jota voidaan kuvata ilmaisulla ”miehen sanastaan kiinni pitäminen”. (Opas 2013a.)

Japanissa asunut Stenberg (2011) kuvailee japanilaisia ihmisiä seuraavanlaisesti: ”Japanilaiset ovat monessa suhteessa samanlaisia kuin

suomalaiset: aluksi hieman hiljaisia, pidättäytyväisiä ja ujoja – mutta suorapuheisiksi heitä ei voi kyllä väittää.” (Stenberg 2011, 46.)

Jotta japanilaisia asiakkaita ja matkailijoita pystytään ymmärtämään oikealla tavalla, tulee tuntea myös syvällisemmin taustalla käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Yksilön synnynnäisen temperamentin lisäksi muun muassa kulttuuri ja muu ympäristö vaikuttavat hänen henkilökohtaisiin luonteenpiirteisiinsä ja käyttäytymismalleihinsa eri tilanteissa muokkaamalla niitä. Ihmisen temperamentti tarkoittaa hänen synnynnäisiä käyttäytymis- ja reagoitintapojaan. Temperamentti on persoonallisuuden perusta ja lähtökohta, joka näkyy ihmisen tavassa suhtautua uusiin asioihin ja olla muiden ihmisten kanssa. Sen lisäksi ympäristö muokkaa ihmisen persoonallisuutta jopa hänen koko elämänsä ajan. Ympäristön osa-alueista merkittävimpiä ovat vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa sekä kulttuuri, jonka keskellä ihminen elää. Se, millaiset käyttäytymistavat hyväksytään ja millaiset ei, riippuu kulttuurista, mutta myös ihmisten omista mieltymyksistä. (MLL 2013.)

Voidaan olettaa, että ihmisen pohjimmainen käytös ei muutu, kun hän matkustaa kotimaastaan Japanista Suomen Lappiin. Tämä juontuu ihmisen muuttumattomuudesta, jonka lähtökohtana ovat yksilön omat suojelevat rajat. Nämä rajat siis määrittävät sen, miten nopeasti ja paljon ihminen voi muuttua niin, ettei muutos vaaranna hänen psyykkistä eheyttä. Radikaalit muutokset persoonallisuudessa ovat harvinaisia. Jos yksilö joutuu tilanteisiin, jotka ovat hänelle ristiriitaisia tai asettavat hänelle ennestään tuntemattomia vaatimuksia, pyrkii hän luonnollisesti muuttumaan sen verran, että hän saa toimivia selviytymiskeinoja. Ihmisen muuttumattomuutta ei siis tulisi ajatella kielteisesti, vaan eräänlaisena suojelumekanismina, joka pitää yllä psyykettä sekä mielen prosessien ehjyyttä ja jatkuvuutta. (Pakarinen–Roti 1996, 173.)

Useat ulkomaalaiset ovat yllättyneitä japanilaisten halusta auttaa heitä. Lisäksi ulkomaalaisiin tekee suuren vaikutuksen japanilaisten anteliaisuus ja into keskustella sekä Japanista että toisen osapuolen kotimaasta. He ovat taipuvaisia innokkaasti luomaan mieluisan vaikutelman omasta maastaan. Kaikesta tästä huolimatta läheisten suhteiden luominen japanilaisiin on



yleensä hyvin vaikeaa. Tavallisesti kestää kauan aikaa, ennen kuin he paljastavat paljon yksityiselämästään. (Simms ym. 2008, 117.) Myös Pauli Opas mainitsee omiin kokemuksiinsa pohjautuen: ”ennen avautumistaan ulkomaalaisille japanilainen haluaa tarkkaan tutustua vieraaseen, hänen taustaansa, perhesuhteisiinsa ja harrastuksiinsa” (Opas 2013a). Japanilaisille on ominaista tervehdykset ja muut kohteliaisuudet jokapäiväisessä elämässä. Kuitenkin yleinen sääntö on, että niitä ilmaistaan vain ystäville ja tuttaville. Useimmat japanilaiset eivät puhu vieraiden ihmisten kanssa esimerkiksi junassa tai puistossa. Vieraita ihmisiä pidetään tuntemattomina, joista ei tarvitse kantaa huolta. Sosiaalisuus rajoitetaan yleensä vain tuttuihin ihmisiin. Tästä syystä japanilaisilla on niin sanotusti maine antisosiaalisina ihmisinä. (Japan as it is 2002, 51.)

Japanilaisten sosiaalinen käyttäytyminen usemmissa kanssakäymisissä ja ihmissuhteissa on voimakkaasti liitoksissa siihen, että he ymmärtävät toistensa keskinäisen aseman. Sosiaaliseen asemaan vaikuttaa ensisijaisesti ammatti ja toissijaisesti ikä ja/tai perhesuhde. Lisäksi vaikuttavana tekijänä on sen instituution status, johon henkilö on liittynyt. Näihin instituutioihin kuuluvat henkilön koulu ja korkeakoulu sekä ennen kaikkea työnantajayritys. (Simms ym. 2008, 249.)

Japanilaisen henkilön sosiaalinen elämä sekä liiketoiminnan maailma pohjautuvat vallitsevaan harmoniaan, hierarkkisuuteen, ryhmähenkeen ja rituaalien tärkeyteen. Yksilöllistä ajattelutapaa siedetään suhteellisen huonosti. Japanilaisten into pyrkiä harmoniaan voidaan havaita heidän päätöksentekoprosesseistaan. He mieluummin pohtivat asioita ja hakevat tasapainoa niiden välille ”sekä–että” -tyylillä. He eivät mielellään ajattele asioita tiukkojen vaihtoehtojen kautta, niin sanotusti ”joko–tai” -ajattelulla. Sujuvan ja toimivan kanssakäymisen kulmakivinä ovat henkilökohtainen luottamus sekä lojaalius kanssaihmiä kohtaan. (Pukkila 2002, 93.)

Japanilaisilla on sosiaalisesti pohjautunut eettinen systeemi, joka poikkeaa suuresti individualismiin pohjautuvasta länsimaisesta lähestymistavasta moraalisiin asioihin. Koko heidän elämänsä ajan japanilaisia henkilöitä kannustetaan ajattelemaan ryhmälähtöisesti ja ryhmään liittyvien henkilöiden

mainetta. Tämä ajattelutapa on yleinen myös muissa kulttuureissa, mutta se korostuu japanilaisten keskuudessa: ryhmäkeskeisyys on perusluonteista japanilaiselle eettisyydelle ja tulee ilmi kulttuurin jokaisessa näkökulmassa. Toisin kuin länsimaisissa kulttuureissa, Japanissa korostuu tuomitsevaan auktoriteettiin pohjautuvien moraalisten periaatteiden vaikutus ihmisten käyttäytymiseen kaikkialla, myös tietyn suljetun ryhmän ulkopuolella. Itsekontrollia arvostetaan ja japanilaiset tuntevat ylpeyttä osallistuessaan ryhmään ja sen sosiaaliseen identiteettiin. Yksilöt pyrkivät täyttämään yksilölliset velvollisuudet, jotka antavat hyötyä koko ryhmälle. Yleensä päätökset tehdään vasta sen jälkeen, kun asiasta on neuvoteltu koko ryhmän kanssa ja on onnistuttu rakennetamaan yksimielinen päätös. (Simms ym. 2008, 251.) Macfarlanen mukaan ”ihmiset arvostavat perhehenkistä uskollisuutta enemmän kuin lyhyen tähtäimen voittoja” (Macfarlane 2008, 90).

Jo lapsille opetetaan koulussa sosiaalisia sääntöjä, joiden ajatellaan olevan heille elintärkeitä taitoja opintoja ja työelämää varten yhteiskunnassa. Yksi tärkeä opetettu ajatus on niin sanotusti ”kaikki yhdessä” -ajattelu. Myös kovan yrittämisen idea opetetaan heti lapsuudessa. (Kanagy 2004, 105.)

Japanin yhteisö saattaa näyttää siltä, että siellä ei ole yksilöitä ollenkaan. Länsimaissa vallitseva individualistinen ajattelutapa ei ole koskaan tavoittanut kunnolla Japania. Japanin kielessä ei yleisesti käytetä suoraan minään viittaavaa sanaa vaan henkilö viittaa itseensä ulkopuolisena, tavallaan toisen osapuolen silmin. ”Minä ja sinä ovat suhteellisia, toisiinsa sekoittuvia käsitteitä.” (Macfarlane 2008, 109.)

Japanin yhteisöllisyys näyttää yleensä pohjautuvan tuttujen henkilöiden välisiin ja synnyttämiin henkilökohtaisiin verkostoihin. Toisin sanoen se pohjautuu ”kasvottaiseen tuttuuteen”. Joka tapauksessa Japanin yhteiskunta on tiukasti sitova, ja sen vuoksi siellä on haasteellista olla yksilö. Japanilaiset ihmiset näyttävät liikkuvan yhtenäisinä ryhminä ja reagoivat enemmistön mielipiteeseen. Yhteiskunnan voidaan sanoa muodostuvan suhteiden joukosta, koska ”suhteet ovat tärkeämpiä kuin yksilöt.” (Macfarlane 2008, 115.)

Japanilaisten sosiaaliseen käyttäytymiseen vaikuttavat omalta osaltaan paikalliset uskonnot. Uskonnoilla ja uskomuksilla sekä niiden luomilla arvoilla on tärkeä asema sekä arjessa että työelämässä. Yhteiskunnassa on tarkat normit ja etiketti, joita kaikkien tulee noudattaa, jos he haluavat olla osa joukkoa ja saavuttaa menestystä. Suurin osa japanilaisista haluaakin pyrkiä siihen. (Pukkila 2002, 85.) Japanilaisessa yhteiskunnassa uskonnolliset ja sosiaaliset tavat ovat saumattomasti kiinni vuosittaisessa kalenterissa, kuten myös yksilön elinkaareissa. Ihmiset eivät välitä niin suuresti siitä, ovatko tavat uskonnollisia vai perinteisiä. He harjoittavat niitä, koska sekä he että aiemmat sukupolvet ovat aina tehneet niin ja koska se tekee heistä japanilaisia. (Kanagy 2004, 38–39.)

Ryhmähenkiselle japanilaiselle on ominaista julkisen häpeän välttely käyttäytymisessä. Japanissa puhutaan kasvojen menettämisestä, mikä tarkoittaa sitä, että ”häpeä vie kasvot ja kasvoton ei ole täysivaltainen yhteiskunnallinen toimija.” Häpeällisen käytöksen määritelmä on riippuvainen tilanteesta sekä siihen sidoksissa olevasta ryhmästä. Tämä on eräänlainen ryhmän keino ohjailla ja hillitä jäsentensä toimintaa. Toisin sanoen ihmisten käyttäytymistä ei ohjaile niinkään mikään suurempi ulkopuolinen voima, vaan tarkat ja ehdottomat käyttäytymisnormit ovat muodostuneet ryhmän sisällä. (Pukkila 2002, 85.)

Lyhyesti sanottuna japanilaista kulttuuria voidaan kutsua ”häpeäkulttuuriksi”, kun taas läntisiä kulttuureja voidaan kutsua ”syntikulttuureiksi”. Tämä ero osaltaan selittää sen, miksi japanilaisten suhtautuminen moniin elämänilmiöihin ja tapahtumiin on käytännöllisempää kuin länsimaalaisessa ”laintaululähtöisessä moraalijattelussa.” (Pukkila 2002, 85.) Tutkija Teppo Turkin sanoin: ”japanilaiset kestävät kaaosta ja hyväksyvät elämäänsä epämääräisyyttä paljon enemmän kuin me rationaalisesti ajattelevat länsimaalaiset ihmiset. Japanilaisuuteen ei kuulu myöskään kiire ja ahdistunut pakko ratkaista tai taistella vaikeat asiat nopeasti pois elämästä tai yhteiskunnasta.” (Turkki 2005, 156.)

Yhtenä konkreettisesti positiivisena puolena japanilaisten ryhmälähtöisyyteen voidaan pitää sen myötävaikutusta Japanin taloudelliseen kasvuun. Kuitenkin

2000-luvulla individualismi on jonkin verran rantautunut Japanin yhteiskuntaan. Näin ollen ajatus, että Japani olisi vain yksi yhtenäinen ja massiivinen ryhmä, vaatii uudenlaista tutkimusta ja näkökulmaa. (Japan as it is 2002, 43.)

## 4 JAPANILAISET MATKAILIJAT

### 4.1 Suomen ja Japanin väliset suhteet ja matkailu

Suomi vastaanottaa joka vuosi huomattavan määrän japanilaisia asiakkaita, mikä voidaan havaita tässä kappaleessa esiteltävistä Matkailun edistämiskeskuksen tilastoluvuista. Suomella on Japanissa hyvä ja turvallinen maine, ja Suomi koetaan hyvin erilaisena ja taianomaisena vierailukohteena. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.) Suomesta japanilaiset tuntevat ainakin revontulet, porot, Marimekon, Muumit sekä joulupukin. (Suomi-Japani 2013). Tällä hetkellä Suomi myy itseään todella hyvin Japanissa. Suomi on suuren mielenkiinnon kohteena, ja suomalaiset koetaan eräänlaiseksi sukulaiskansaksi. Yleisesti ottaen japanilaiset tykkäävät kaikenlaisista suomalaisista asioista ja tuotteista. (Juutilainen 2013.)

Pohjoismaista on tullut jonkinlainen muoti-ilmiö Japanissa. Monet suomalaiset merkkituotteet, esimerkiksi Marimekko ja Iittala, ovat saavuttaneet myös japanilaisten suosion. Heitä kiehtovat ”pohjoismainen yksinkertaisuus, nykyaikainen elämäntyyli sekä hidas elämänrytmi.” (Ulkoasiainministeriö 2006.)

Japanilaisilla on hyvin myönteinen kuva Suomesta. Ehkä yhtenä syynä on se, että suomalaiset koetaan läheisemmiksi ja samanhenkisemmiksi kuin muut länsimaalaiset. Yhdistäviksi tekijöiksi japanilaisten ja suomalaisten välille mielletään hiljaisuus, nöyryys, kohteliaisuus, reiluus ja rehellisyys. (Suomalais-Japanilainen kauppakamari 2013, 5.) Hyvien taloudellisten yhteyksien lisäksi Suomen ja Japanin välinen matkailu on lisääntymässä. Vuonna 2008 Japanista Suomeen tuli 80 000 matkailijaa, ja puolestaan Suomesta Japaniin liikkui 20 000 matkailijaa, ”which I believe, builds a spirit of mutual understanding and good will.” (Suomalais-Japanilainen kauppakamari 2013.)

Japanilaisten matkailijoiden suosiossa Euroopan alueella ovat tunnetut kohdemaat eli Ranska, Saksa ja Italia. Suomi on kuitenkin onnistunut saamaan oman osansa matkailijoista. Ennen Suomi oli yleensä vain japanilaisten matkailijoiden kauttakulkumaa heidän ollessa matkalla muualle

Skandinaviaan. Kuitenkin tänä päivänä monet heistä matkustavat varta vasten Suomeen. Yhtenä vaikuttavana syynä tähän on ollut lentoyhtiö Finnairin Aasian strategia, jota se alkoi toteuttaa vuodesta 1999 lähtien. Nykyään Finnair lentää suoraan Helsingistä Tokioon, Osakaan ja Nagoyaan. Suomeen Euroopan ulkopuolelta matkustavista kansallisuusryhmistä japanilaiset ovat tällä hetkellä suurin. (Kassala 2011.)

Japanissa syntynyt Lapland Hotels and Safaris -yrityksen Sales Manager Jarkko Juutilainen (2013) kertoi haastattelussa, että pitkästä välimatkasta huolimatta Suomea ei välttämättä koeta enää kaukana olevaksi kohteeksi. Finnair on markkinoinut itseään niin hyvin Japanissa, että itse asiassa Suomen voidaan ajatella olevan lähellä ja helposti saavutettavissa. Yhdellä suoralla lennolla pääsee Japanista Suomeen, ja vain yhdellä lennon vaihdolla voi päästä Lappiin asti. Nykyään japanilaiset pääsevät Lappiin suunnilleen samalla matkustusajalla, millä he pääsevät Euroopan suosittuihin matkakohteisiin, kuten Pariisiin. (Juutilainen 2013.)

Japanilaisten matkailijoiden oppaana työskennellyt Koivisto (2013) kertoi haastattelussa, että monet Lappiin saapuneet japanilaiset asiakkaat ovat sanoneet nähneensä Suomeen liittyvän TV-ohjelman Japanissa, ja he ovat halunneet tietää, pitävätkö ohjelmassa olleet asiat paikkaansa. ”Ilmeisesti Japanissa Suomi on hyvinkin nousevassa trendissä.” (Koivisto 2013.) Japanissa esitetään Suomi-aiheisia TV-ohjelmia hyvään katseluaikaan (Juutilainen 2013). Japanilaisten ennakkoon muodostama mielikuva Suomesta on kaunis ja rauhallinen maa täynnä metsiä ja järviä. Järvimaisemien näkeminen on erityisesti kesäajan matkailijoiden suuri odotus ja toive. (Kassala 2011.)

Yksi maailmanlaajuisesti tunnettu suomalainen tuote ovat Tove Janssonin muumit. Kirjojen ja sarjakuvien jälkeen mummien suosio kasvoi entisestään nukkeanimaatioiden ja japanilaisen piirrosanimaatiosarjan myötä. Muumeja voidaan jopa kutsua kuuluisaksi suomalaiseksi ikoniksi joulupukin lisäksi. (VisitFinland 2013.) Japanissa tehdyt animaatiosarjat ovat tehneet muumeista todella suosittuja myös Japanissa (Kassala 2011). Toinen vetovoimainen ja tunnettu tuote Aasiassa ja myös Japanissa on suomalainen

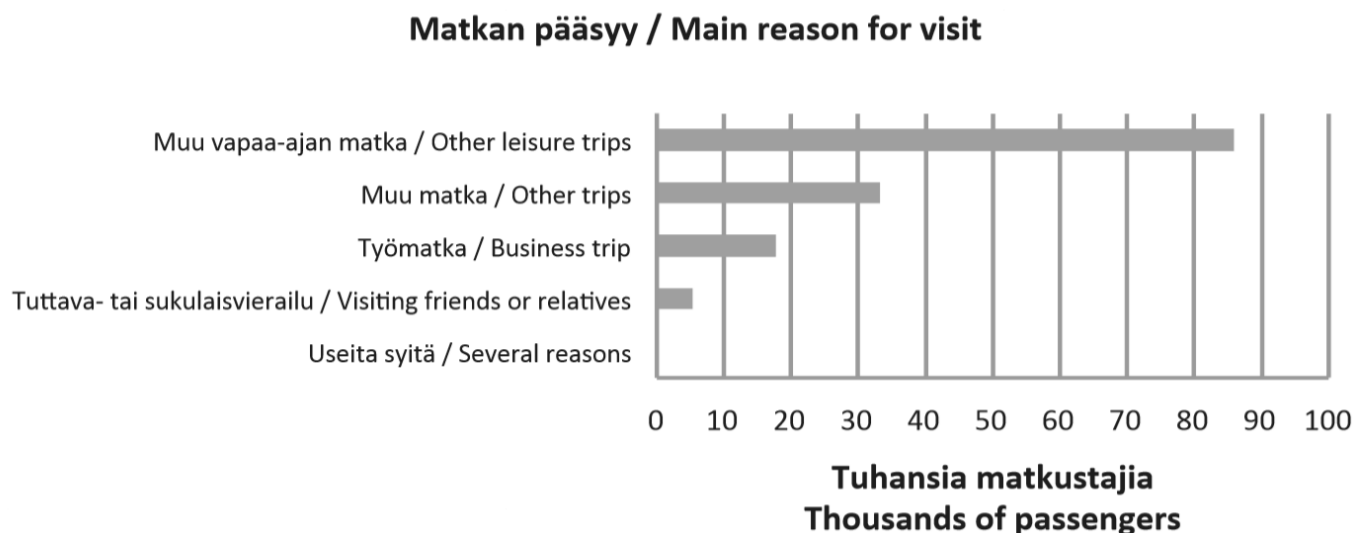
design. Finlaysonin tuoteryhmäjohtaja Tarkki sanoo, että Japanissa Suomi on maana yhä trendikäs, ja japanilaisille on tärkeää tuotteiden historia ja tausta. Aalto-yliopiston Hirvosen mukaan suomalaisia ja japanilaisia yhdistävät samankaltaiset tunnemaailmat. Japanilaisilla on syvä kiinnostus suomalaiseen pelkistettyyn tyyliin, ja sen myötä Suomi-designin asema mielenkiinnon kohteena on ehkä jo pysyvä ilmiö. (Vaahtio 2013.)

Yleensä lähikohteet ovat luonnollisesti suosituimpia matkakohteita, ja viime vuoden aikana suosion nousuun on omalta osaltaan vaikuttanut taloustilanne. Kaukokohteilla kuten Euroopalla on haasteita menestyä kilpailussa Japanin lähikohteiden, esimerkiksi Etelä-Korean kanssa. Tämän lisäksi Euroopan eri maat kilpailevat keskenään japanilaisista matkailijoista. Suomi on yksi kalleimpia matkakohteita, minkä vuoksi se ei edes yritä kilpailla hinnoilla muiden edullisempien Euroopan maiden kanssa. Suomi joutuu kilpailemaan myös Skandinavian maiden kanssa, jotka Suomen lisäksi lasketaan kalliisiin alueisiin. Kilpailu on tuottanut menestystä kahdesta syystä: kausivaihtelujen hallinnasta, toisin sanoen sekä kesän että talven huippukausien hyödyntämisestä, sekä monipuolisista asiakasryhmistä. Suomen kolme japanilaista asiakasryhmää ovat iäkkäät pariskunnat, revontulien ihailijat ja nuorehkot naiset. Jokaiselle asiakasryhmälle on tarjottava erilaiset tuotteet riippuen kunkin ryhmän mieltymyksistä ja mielikuvista Suomesta. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

Japanilaisten suosituin matkustuskausi on kesä, erityisesti elo- ja syyskuu. Myös kevätloma maaliskuulta huhtikuun alulle on suosittu kausi, varsinkin vastavalmistuneille. Myös uusivuosi on yleinen ja mielekäs matkailuajankohta. (Matkailun edistämiskeskus 2013c.)

Japanilaisten matkailijoiden vuodenaikajakauma koko Suomen alueella vuonna 2012 oli kesän osalta 51 prosenttia ja talven osalta 48 prosenttia. Vuonna 2012 japanilaisten yöpymisistä erityisesti Lapin osuus kasvoi merkittävästi. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan vuonna 2012 kaiken kaikkiaan Suomessa vieraili 143 000 matkailijaa Japanista, joista vapaa-ajan matkalla oli 64 prosenttia ja työmatkalla 13 prosenttia. Kuviosta 1 voidaan havaita japanilaisten matkailijoiden jakauma matkustussyiden mukaan.

Kaikista matkustajista 19 prosenttia oli päiväkäynnillä ja 44 prosenttia viipyi 1-3 yötä. Keskimääräinen viipymä oli 3,2 yötä. Japanista tulleet viettivät Suomessa yhteensä 455 000 yötä, ja heistä 88 prosenttia majoittui hotellissa tai motellissa. Matkailijoista 9 prosenttia majoittui sen sijaan tuttavien tai sukulaisten luona. (Matkailun edistämiskeskus 2013c.)



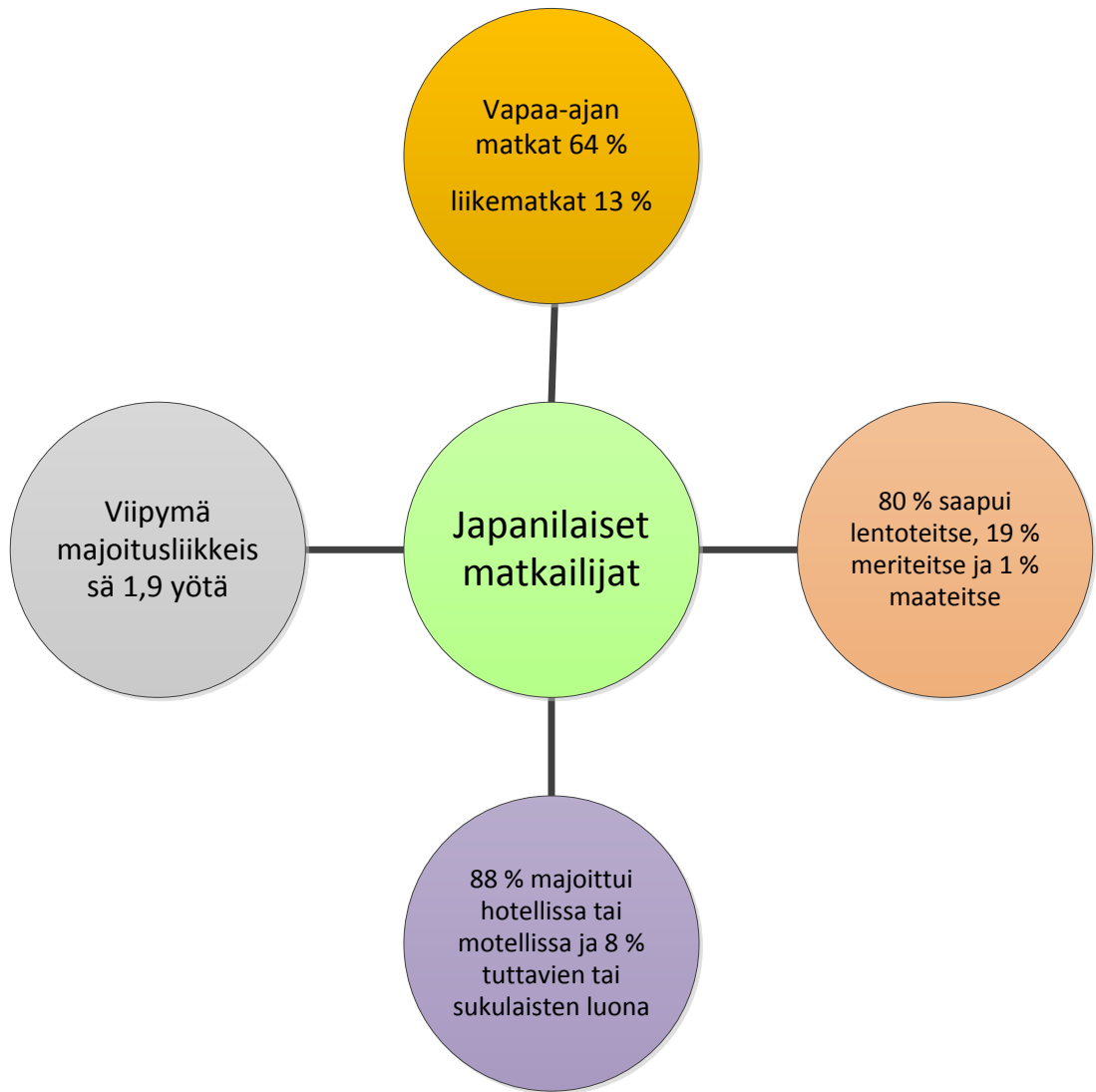
Kuvio 1. Markkinakatsaus Japani 2013: Matkailijoiden jakauma matkan pääsyynt mukaan (Matkailun edistämiskeskus 2013c)

Japanilaisten matkailijoiden rekisteröityjen yöpymisten määrä Suomessa vuonna 2012 oli 177 000 yötä, joka oli 3,0 prosenttia kaikista ulkomaisista yöpymisistä. Suomessa japanilaisten yöpymiset kasvoivat 20,8 prosenttia vuonna 2012, ja matkailijoista 77 prosenttia vieraili Suomessa ensimmäistä kertaa. Suomen osuus kaikista Pohjoismaihin tulevista japanilaisten hotelliyöpymisistä vuonna 2012 nousi 36,5 prosenttiin edellisvuoden 34,1 prosentista. (Matkailun edistämiskeskus 2013c.)

Yhteensä japanilaiset kuluttivat Suomessa noin 75 miljoonaa euroa vuonna 2012. Japanilaiset matkailijat käyttivät keskimäärin rahaa 126 euroa päivässä ja 528 euroa koko vierailun ajan. Rahaa käytettiin erityisesti shoppailuun, jonka osuus oli 40 prosenttia kokonaiskulutuksesta. Kulutuksesta 18 prosenttia käytettiin ravintoloihin ja kahviloihin. (Matkailun edistämiskeskus 2013c.)



Kuviossa 2 on Matkailun edistämiskeskuksen määrittelemä japanilaisten matkailijoiden profiili vuonna 2012. Profiilin osa-alueita ovat maahan saapuminen, majoitus, viipymä ja matkan luonne eli oliko kyseessä vapaa-ajan matka vai liikematka.



Kuvio 2. Japanilaisten matkailijoiden profiili 2012 (Matkailun edistämiskeskus 2013c)

Matkailun edistämiskeskuksen ennustamia uusia japanilaisiin matkailijoihin liittyviä tulevaisuudennäkymiä, joilla on potentiaalia Suomen matkailualalla, ovat

- luonnonmukaiset hoidot ja käsityöt naisten suosiossa

- suomenkielisten sanojen ja suomenkielen leviäminen Japanin yhteiskunnassa nykypäivänä (muun muassa kahviloiden ja muotikauppojen nimissä sekä TV-mainoksissa)
- Suomen metsäaiheisten kuvien korostaminen mediassa
- skandinaavisen ruuan maineen parantuminen ja muuttuminen uudeksi trendiksi
- Suomessa järjestettävien globaalinen ympäristö -aiheisten lastenleirien uusi kysyntä

(Matkailun edistämiskeskus 2013b, 8.)

Turkin (2005) perustelut sille, miksi Japani on tärkeä Suomelle, on Japanin nykyinen asema osaamisen ja trendien näyttäjänä. Japanissa on yhä tärkeämmällä sijalla ja osana hallituspolitiikkaa tietoyhteiskunnan rakentaminen sekä uusien teknologioiden hyödyntäminen. Yhtenä japanilaisten seuraavista merkittävistä ja laajoista innovaatioista on uuden internet- ja kommunikaatioteknologian siirtyminen talojen laitteiden, energiahuollon, turvallisuuden ja median sisälle eli osaksi niiden toimintoja ja käyttömahdollisuuksia. Tulevaisuudessa kommunikaatioteknologia tulee olemaan osa yleisen ympäristön ja julkisten tilojen elämänpiiriä sekä osa erilaisten tilojen pintojen estetiikkaa. Turkin mukaan ”japanilainen tietoliikenneteknologia, kommunikaatiolaitteet ja arjen ympäristöjen älykkyys ovat saavuttaneet tason, josta Euroopassa ja Yhdysvalloissa vasta puhutaan.” (Turkki 2005, 33, 148)

## **4.2 Japanilaisten asiakkaiden ja vapaa-ajan matkailijoiden piirteet**

### **4.2.1 Japanilaisten ulkomaanmatkailun taustaa**

On olemassa tarkkoja viittauksia siihen, että matkustaminen on aikoinaan yhdistynyt inhimilliseen kehitykseen Japanissa. Japanin yhteiskunnalle on ollut ominaista vahvat miellelyhtymät ”sisällä oleviin” ja ”ulkona oleviin”. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen ihminen kuuluu tiettyyn sisäiseen, rajattuun paikkaan, jossa on tietty ihmisryhmä. Ihmisen kasvaminen ja kypsyminen tapahtui, kun hän kohtasi ja koki ympäröivän muun maailman kotinsa ulkopuolella matkustamisen kautta. Tutkija Tobin (1992) nostaa esille

japanilaisen uskomuksen, että tullakseen täysikasvuiseksi ihmiseksi, henkilön täytyi lähteä matkalle. (Creighton 2009, 44.)

Japanin ollessa itseaiheutetussa eristyksessä lännen vaikutuksilta Tokugawa shoguneiden hallinnon aikana, oli ulkomaanmatkailu ehdottomasti kielletty (Boniface–Cooper 2009, 495). Tokugawa, toiselta nimeltään Edo, aikakausi kesti vuodesta 1600 vuoteen 1868 (Kanagy 2004, 21). Vuoden 1868 jälkeen hallitus tuki rajallista määrää matkailua, jonka päämääränä oli liiketoiminta tai opiskelu. Sen sijaan hovin vuoksi matkustamiseen ei kannustettu. Vasta vuonna 1964 rajoitukset ulkomaanmatkailua kohtaan poistettiin. 1980-luvun loppupuolella Japanin hallitus koetti kannustaa matkustamista ulkomaille ohjelman nimeltä ”Ten Million Programme” kautta. Ohjelman tavoitteena oli muuttaa Japanin kaupankäynnin tasapainoa muun maailman kanssa sekä edistää vastavuoroista ymmärrystä. (Boniface–Cooper 2009, 495.) Tuolloin Japanin hallitus teki siis kansainvälistymisestä (kokusaika) kansallisen kannustimen. Tavalliset japanilaiset puolestaan hakivat aktiivisesti itselleen omanlaista kansainvälistymistä matkustelemalla meren yli. Kyseinen ilmiö jatkoi kasvuaan läpi 1990-luvun. (Creighton 2009, 41.)

Jo 1980-luvulla Japanissa nousi esiin ilmiö, jossa yksilöllisyys rakennetaan kulutusvalintojen kautta. Tämän ilmiön myötä japanilainen kuluttaja muuttui vaativaksi ja vaikeasti ennustettavaksi markkinoiden näkökulmasta. Nykypäivän japanilainen asiakas on hyvin tarkka valinnoissaan ja kiinnittää pieniinkin yksityiskohtiin huomiota. Tuotteen visuaalisella ulkomuodolla sekä harmonisella esillepanolla on suuri merkitys. (Turkki 2005, 70.)

Vaikka Japanin talouskupla puhkesikin 90-luvulla, ulkomaanmatkailu on pitänyt asemansa japanilaisten suosiossa. Matkustaminen ulkomaille on usein halvempaa kuin kotimaanmatkailu Japanissa. Lisäksi tavoitteet ja harrastukset vapaa-ajalla ovat yhä persoonallisempia ja yksilöllisempiä, toisin kuin aikaisemmin. (Japan as it is 2002, 37.)

#### 4.2.2 Tyypilliset matkailijat nykypäivänä ja heidän matkansa Suomessa

Tämän päivän japanilaiset ihmiset matkustavat suhteellisen innokkaasti ulkomaille. Turkin (2005) sanoin: ”Gaiatsu, Japania muuttava ulkomainen

vaikutus, tuntuu selvästi myös yksilöiden tasolla. Japanilaiset matkustavat ennätysellistä tahtia maailmalla, eikä japanilainen turismi ole enää vain kuuliaisten eläkeläisten ryhmämatkoja Euroopan kulttuurikaupunkeihin. Yhä suurempi osa japanilaisista turisteista matkustaa mieluummin omaehtoisesti etsien ja seikkaillen.” (Turkki 2005, 134.)

Verrattuna muihin Itä-Aasian ja Tyynenmeren alueen maihin, Japanista tulee kaikkein eniten matkailijoita, ainakin kun ajatellaan heidän rahallista kokonaiskulutustaan verrattuna muista maista tulevien matkailijoiden kulutukseen. Johtuen viimeaikaisista taloudellisista ongelmista ja maailman tapahtumista, japanilaisten osuus ulkomaanmatkailusta on ollut kuitenkin vähäistä verrattuna esimerkiksi Euroopan matkailijamääriin. Vain noin 13 prosenttia Japanin väestöstä tekee ulkomaanmatkoja. Matkojen määrä on vähentynyt vuodesta 2001 lähtien. Koska japanilaisten lomat ovat hyvin rajallisia, heidän viipymänsä matkakohteessa on lyhyt. Kaikissa ulkomaanmatkoissa keskimääräinen viipymä on kahdeksan päivää. (Boniface–Cooper–Cooper 2012, 441, 443.) Japanissa ihmisten lomat ovat yleisesti lyhyitä eikä virallista kesälomajärjestelmää ole ollenkaan. Sen sijaan japanilaisilla on ympäri vuoden kansallisia vapaapäiviä. Kansalliset vapaapäivät muodostavat pidennettyjä viikonloppuja erityisesti huhti- ja toukokuussa. (Matkailun edistämiskeskus 2013c.)

Joka tapauksessa monissa maissa japanilaiset ovat suurin matkailijaryhmä. Ryhmämatkailu on heille tärkeää, samoin omiyake eli lahjojen ostaminen ystäville, sukulaisille ja työnantajille. Nuoret naimattomat naiset, joita voidaan kutsua termillä ”office ladies”, muodostavat suuren kohderyhmän ja markkinan erityisesti Länsi-Euroopan maihin suuntautuvassa matkailussa. (Boniface ym. 2012, 441, 443.)

Ennen ulkomaanmatkailu saattoi olla hyvinkin kallista japanilaisille, mutta viime aikoina se on ollut suhteellisen edullista muun muassa deflaation vuoksi. Kokeneen hotellialan työntekijän Nobuo Kinoshitan (2013) mukaan joissain tapauksissa on halvempaa matkustaa ulkomaille, esimerkiksi Taiwaniin tai Havaijille, kuin matkustaa Japanin sisällä. (Kinoshita 2013.)

Juutilaisen (2013) mukaan japanilaiset ovat todella mukava asiakasryhmä, joka käyttäytyy hyvin. Hänen arvelujensa mukaan ainakin Suomessa japanilaiset on ehdottomasti toivotuin turistikansa ja kaikki kohteet tahtoisivat heitä asiakkaiksi. (Juutilainen 2013.) Suomen ja Japanin välillä oleva pitkä matka ja välimatkan taittamiseen kuluva aika kuitenkin korottavat japanilaisten matkailijoiden odotuksia ja vaatimuksia matkan laatua kohtaan. Yleensäkin Japanissa ainoastaan laadukkaat tuotteet, joihin on myös liitetty jokin mielenkiintoinen taustoittava tarina, menestyvät. Näin ollen kaukomatkailun tuotteiden ja palveluiden täytyy onnistua herättämään tavanomaista paremmin ihmisten mielenkiinto. Kun tuotteen laatuun yhdistetään tehokas markkinointi, on tuotteella hyvät mahdollisuudet Aasian markkinoilla. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

Erityisesti majoitus on matkan aikana se asia, jota kohtaan japanilaisilla on tietynlaisia odotuksia ja vaatimuksia. Japanilaiset ovat esimerkiksi tottuneet, että hotellihuoneessa on kylpyamme ja erilliset sängyt. Tällaiset asiat ovat tärkeitä lähinnä iäkkäämmille matkailijoille. Jos pienetkin mahdolliset odotukset otetaan kuitenkin aina huomioon, se voi parantaa kaikenikäisille matkailijoille suunnattujen ryhmämatkojen myyntiä. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

Juutilaisen (2013) mukaan yleensä puhuttaessa japanilaisista matkailijoista, oletuksena on, että he ovat ryhmämatkailijoita. Heillä on tietty paketti, jonka he ovat varanneet ja ostaneet matkanjärjestäjäryitykseltä paikallisen matkatoimiston kautta. (Juutilainen 2013.) Vuonna 2012 kaikista Suomeen tulleista japanilaisista matkailijoista 39 prosenttia oli pakettimatkoilla (Matkailun edistämiskeskus 2013c). Tyypilliset ja yleisimmät ryhmämatkat japanilaisten keskuudessa ovat hyvin tiiviitä paketteja: kaikki ohjelmat ja aktiviteetit on järjestetty etukäteen ja aikataulutettu tarkkaan. Jos paketti sisältää niin sanottua vapaata aikaa, sille on usein annettu etukäteen matkanjärjestäjän valikoimat ja tarjoamat aktiviteettivaihtoehdot. Tietyistä annetuista vaihtoehdoista kukin matkailija voi valita itselleen mieluisan. Ryhmä kiertää matkaoppaan mukana kaikki keskeisimmät paikat ja osallistuu tärkeimpiin ohjelmopalveluihin. Matkan ja vierailujen aikana japanilaiset matkailijat usein ottavat aktiviteeteista ja nähtävyyksistä vain ”pakolliset”

valokuvat, jotka ”voi näyttää kotona naapureille”. Toisin sanoen aikaa ei käytetä liikaa yhteen aktiviteettiin, vaan kiiruhdetaan heti seuraavaan. (Juutilainen 2013.)

Myös japanilaisten oppaana toiminut Koivisto (2013) huomauttaa, että esimerkiksi Lappiin matkustavat japanilaiset ovat pääsääntöisesti pakettimatkalaisia. Yleinen ryhmän koko on noin 20–30 henkilöä ja ryhmän mukana on aina ryhmänjohtaja (tour leader). Tyypillinen räätälöity paketti on 5–7 päivän matka, joka sisältää majoitukset, kuljetukset, suurimman osan ruokailuista ja ennakoon varattavat ohjelmalvelut. (Koivisto 2013.)

Japanilaisten matkailijoiden ja ryhmien tapauksessa ohjelmalveluiden varausaika on yleensä kuukauden ja viikon välissä. Vertailukohteena voidaan käyttää eurooppalaisia ryhmiä, jotka voivat tehdä jo syyskuussa varauksia tammikuulle. Japanilaisryhmät tekevät harvoin varauksia niin paljon etukäteen. (Seppälä 2013.)

JTB:n (Japan Travel Bureau) raportissa olevan japanilaisiin kuluttajiin liittyvän tilaston mukaan suunnilleen puolet ulkomaille matkustavista henkilöistä on yksittäismatkailijoita. Yksittäismatkailijoiden määrän kasvuun ovat vaikuttaneet Internetin hotellinvaraussivustot sekä matkailuun liittyvät nettisivut, jotka molemmat ovat laajentuneet ja yleistyneet kuluttajien keskuudessa. Itsenäiset matkailijat ovat näin herättäneet uuden trendin, joka vaikuttaa myös suomalaiseen talvimatkailuun. Nykyään kuluttajat saattavat ottaa suoraan yhteyttä yrityksiin. Japanin itsenäisten matkailijoiden eniten suosima sivusto on Rakuten Travel, jossa myös Matkailun edistämiskeskus mainosti Suomen talvituotteita syyskuusta joulukuuhun vuonna 2012. (Matkailun edistämiskeskus 2013b, 3.)

Matkailun kohderyhmä japanilaisten keskuudessa on vaihtumassa nuoriin naisiin ensimmäisen kerran viimeisten 15 vuoden aikana. Tämän hetkinen suurin asiakaskunta eli vanhempi ikäluokka alkaa hiljalleen tulevina kausina olla liian vanha matkustamaan ulkomaille. Sen sijaan nuoremman ikäpolven asema ulkomaanmatkailussa elpyy, millä on oma osuutensa jonkinasteisessa hallitsevan asiakasryhmän eli vanhemman ikäpolven syrjäyttämisessä.

Markkinoilla on enenemään päin tuotteita, jotka on suunniteltu nimenomaan nuorille naisille. Tulevaisuuden japanilaisten asiakkaiden profiilit Lapissa ovat ”Elderly in autumn by group” ja ”Young in winter by individual”. (Matkailun edistämiskeskus 2013b, 6.)

Matkailun edistämiskeskus (2013a) korostaa naisten tärkeyttä japanilaisten matkailijoiden keskuudessa. Japanilaiset naiset ovat kiinnostuneita uusista tuotteista ja muodista sekä niiden kokeilemisesta, ja he ovat tavallisesti trendien edelläkävijöitä. Verrattuna miehiin, naiset ovat usein aktiivisempia kulutus- ja mielipidevaikuttamiseen liittyvissä asioissa. Naisten keskuudessa perinteinen ”puskaradio” toimii hyvin, sillä ollessaan tyytyväisiä tuotteeseen, he kertovat siitä verkostoilleen – ja vastavuoroisesti ovat halukkaita kuuntelemaan ystäviensä suosituksia. Naisten hintatietoisuus sekä trendien nopea vaihtuvuus asettavat kuitenkin haasteita tuotteiden markkinoimiselle. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

Uudelle 20–50 -vuotiaiden naisten ryhmälle on ominaista pitempi viipymä, jopa kuusi yötä, sekä tarkkaan laaditun ohjelman puuttuminen. Matkailusta on tullut heille tärkeä osa elämää ja he tahtovat käyttäytyä kuin paikalliset ihmiset. Majoituksen ainutlaatuisuudella on vaikutusta siihen, kuinka kauan naismatkailijat viihtyvät matkakohteessa. Majoituksen taso voi vaihdella huipputasoin hotelleista tavanomaisiin retkeilymajoihin. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

Kesäaikojen lyhytlomien, joiden kesto on noin yksi tai kaksi vuorokautta, merkittävä asiakaskunta ovat iäkkäät naiset. He usein matkustavat miehensä kanssa. Matkailun talviajan tuotteissa kuluttajien ikäjakauma on todella vaihteleva. Yleensä talviajan tuotteita käyttävien matkailijoiden ikä vaihtelee 20 ja 70 ikävuoden välissä. Matkailijat ovat sekä miehiä että naisia, mutta naisilla on usein päätösvalta. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

Myös häämatkalaisia saapuu Suomeen. Tämän mahdollistaa se, että japanilaiset miehet saavat yleensä pidemmän loman töistä häämatkaansa varten. Sen sijaan japanilaisia perheitä ei yleensä näe Suomessa, koska lapset eivät normaalisti saa lupaa olla poissa koulusta tai luvan saaminen on

hyvin vaikeaa. Kevätaikaan vastavalmistuneet opiskelijat matkustelevat usein ulkomailla ennen siirtymistään työelämään. (Kassala 2011.)

#### 4.2.3 Kielitaito ja kommunikointi

Japanissa liiketoiminta perustuu siihen, että vastapuolet taapaavat ja näkevät toisensa kasvotusten säännöllisesti. Tällä tavalla pidetään yhteyttä ja hoidetaan kaikki tärkeät asiat. Sen vuoksi Japanissa järjestetään vuosittain workshop-tilaisuuksia, joihin suomalaiset matkailualan työntekijät osallistuvat. Ne ovat yleensä ainoita mahdollisuuksia, jolloin suomalainen yritys on suoraan yhteyksissä Japanin paikallisiin matkatoimistoihin ilman välikäyttä eli Suomen ja Japanin välillä operoivaa matkatoimistoa. Japanin ja Suomen välillä operoivia yrityksiä ovat muun muassa Tumlare Corporation, Japan Travel Bureau, Nordic Japan ja Miki Travel. (Juutilainen 2013.)

Pauli Oppaan (2013b) mukaan japanilaiset myöntävät itsekkin oman kielitaitonsa olevan hyvin heikko. Heidän on vaikeampi oppia vieraita kieliä, koska Japanissa kaikki tarvittava kirjallisuus käännetään japaniksi. Tämän vuoksi heidän ei tarvitse lukea englanninkielistä kirjallisuutta edes opiskellessaan. Lisäksi elokuvat ja televisio-ohjelmat dubataan japaniksi. Poikkeuksena ovat ne japanilaiset, jotka ovat opiskelleet tai tehneet töitä ulkomailla. (Opas 2013b.)

Englanninkieli on pakollinen oppimisosa japanilaista koulujärjestelmää. Tästä huolimatta hyvin harvat japanilaiset puhuvat sitä varmuudella ja sujuvasti. Yksi tapa, joka voi antaa japanilaisille rohkeutta ja uskallusta käyttää edes vähäisiä englanninkielen taitojaan kommunikaatiotilanteissa, on itse toisena osapuolena sanoa muutamia osaamia japaninkielisiä sanoja. Jos kuitenkin aidosti haluaa luoda suhteita japanilaisiin ihmisiin ja päästä sisälle heidän kulttuuriinsa ja elämäntyyliinsä, on suositeltavaa yrittää oppia japania. (Simms ym. 2008, 16, 19.) Myös Kanagy (2004) huomauttaa, että ainoa tapa oppia oikeasti ymmärtämään toisen maan arvoja ja kulttuuria, on opetella maan kieltä (Kanagy 2004, 109).

Japanilaisten kielitaito asettaa monenlaisia haasteita kommunikaatiotilanteissa. Esimerkiksi neuvotteluissa japanilaiset eivät



mielellään kommunikoi vieraalla kielellä, vaikka osaisivatkin sitä. Tästä syystä paikalla on hyvä olla mukana tulkki. Lisäksi Opas (2013b) huomauttaa, että suomalaisten ei tavallisesti kannata kertoa japanilaisille vitsejä englanniksi. Vitsien ymmärtäminen vaihtelee suuresti eri kulttuureiden välillä, ja japanilaisten heikko kielitaito voi johtaa vain hämmennykseen ja kiusallisiin tilanteisiin. Myöskään suoria pyyntöjä ei tulisi esittää japanilaisille. Jopa kohteliaat lause- ja sanamuodot voivat vaikuttaa liian voimakkailta vaatimuksilta. Tämän vuoksi tulee harkita hyvin tarkkaa asian esittämismuotoa. Pyyntö pitäisi pystyä kiertämään pitkällä selostuksella, jossa on paljon kohteliaita fraaseja toista osapuolta kohtaan. (Opas 2013b.) Tämä sääntö pyyntöjä kohtaan luultavasti koskee eritoten liiketapaamisia ja -neuvotteluja ja muita vastaavia kohtaamisia. Jos ajatellaan esimerkiksi moottorikelkkasafaria Lapissa, voidaan miettiä, miten monimutkaisiksi asiat menisivät, jos ohjeet ja pyynnöt pitäisi esittää pitkän kaavan mukaan.

Yrityksille ei tietenkään ole asetettu vaatimukseksi, että palveluiden pitäisi olla saatavilla japaniksi (Matkailun edistämiskeskus 2013a). Matkailijoiden mukana kulkeva tour leader sekä japanilainen matkanjärjestäjä hallitsevat alan englannin, joten he usein hoitavat matkan suunnittelun ja järjestelyn sekä asiakkaidensa ohjeistuksen ja mahdollisuuksien mukaan myös tulkkaamisen. Yksittäismatkailijat puolestaan yleensä ymmärtävät ja puhuvat englantia suhteellisen hyvin ja hoitavat näin asiansa itsenäisesti. (Seppälä 2013; Juutilainen 2013.) On kuitenkin hyödyllistä yrityksen kannalta, jos sillä on markkinointiin liittyvää materiaalia myös japaniksi. Koska niin monet japanilaiset matkailijat puhuvat heikosti englantia tai eivät hallitse sitä lainkaan, heille on tärkeää, että matkasta on saatavilla tarkkoja ja yksityiskohtaisia ennakkotietoja. On suositeltavaa, että japanilaiset alan ammattilaiset arvioisivat etukäteen kaiken mahdollisen markkinointiin liittyvän materiaalin. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

Japanilaiset käyttävät epäsuoraa ilmaisua puhuessaan. Sen sijaan, että he sanoisivat asian suoraan, esimerkiksi ”minä ajattelen näin”, he tyypillisesti muotoilevat lauseet pehmeämpään muotoon, joka on sekä kiertävä että kohtelias, esimerkiksi ”etkö sinä ajattele niin?” tai ”tämä asia näyttäisi olevan näin minun näkökulmastani, mutta mitä sinä ajattelet?” Japanilaiset pitävät

yleensä varovaisia ja tunnustelevia ilmaisuja asianmukaisempina kohteliaassa keskustelussa. Epäsuorilla ilmaisuilla annetaan vastapuolelle tilaa olla erimieltä asiasta niin, ettei hänen tarvitse kuitenkaan olla erimieltä kyseisen henkilön kanssa. Vastapuoli saa myös mahdollisuuden hioa ja ilmaista omia kannanottojaan ilman, että ne loukkaavat keskustelukumppania. (Japan as it is 2002, 51.) Jos vastaus kysymykseen ei ole tietty tosiasia, japanilainen ei todennäköisesti vastaa suoraan ”kyllä” tai ”ei”. Yksi syy tähän on japanin kielen piirteet. Toinen merkittävämpi syy on se, että hän ei luultavasti tahdo nolata itseään tai toista eikä aiheuttaa hankalaa ja kiusallista tilannetta. (Stenberg 2011, 46.)

Japanilaiset käyttävät paljon myös elehdintää ja hiljaisuutta viestintämuotoina (Opas 2013c). Kieli ja ääni ovat vain yksi kommunikaatiokanava. Viestiä välittää koko keho, johon lukeutuvat muun muassa asento, silmät, hymy, hiukset, vaatteet ja eleet. Japanilaiset ihannoivat myös hiljaisuutta kommunikoinnin välineenä. He kuuntelevat tarkasti taukoja ja hiljaisia hetkiä sanojen välissä. He kuuntelevat ennemminkin sitä, mitä ei sanota, kuin sitä, mitä todellisuudessa sanotaan ääneen. (Macfarlane 2008, 205.)

Japanilaisten elekieli ja sanaton viestintä poikkeavat joiltain osin suuresti länsimaalaisten vastaavanlaisista reaktioista. Esimerkiksi hämmästystä ilmaistaan liioitellun paljon kasvonilmeillä sekä ihmettelevällä ”hoo”-äännähdyksellä. Jos japanilaiselle esitetään pyyntö tai ehdotus, joka on hänelle vaikeasti hyväksyttävä, hän vetää hampaidensa välistä ilmaa keuhkoihinsa äänekkäällä suhinalla. Aggressiivisuutta tai suuttumusta ilmaistaan jäätävällä katsella tai silmien kiristämällä suu tiukasti kiinni. Japanilainen kuitenkin palauttaa nopeasti itsehillintänsä sekä kasvojensa normaalin perusilmeen. Hiljaisuutta saatetaan käyttää erityisesti neuvottelutilanteissa tehokkaana taivuttelukeinona. Äkillinen hiljaisuus kesken neuvottelun tai muun vastaavan tilanteen voi tuntua epämiellyttävältä toisen maan kansalaiselle. (Opas 2013c.)

Japanilaiset yleensä mieluummin kuuntelevat kuin lukevat paperista esitettävän asian. Heillä on myös lukuisia tapoja ilmaista kielteinen vastaus sanomatta sitä suoraan: esimerkiksi esittämällä olevansa hyvin kiireinen

kalenterin tai puhelimen avulla tai tuijottamalla toista osapuolta suoraan silmiin samalla hymyillen jatkuvasti, hiljaa ja eleettömästi. (Opas 2013c.)

Japanilaisten elekieli poikkeaa suomalaisten elekielestä paikoitellen suuresti. Esimerkkinä voidaan mainita viittilöiminen kädellä, kun halutaan toisen ihmisen seuraavan tai tulevan luokse. Japanilaiset tekevät tämän eleen kämmen taivutettuna alaspäin, kämmenselkä ylöspäin, räpyttäen kämmentä ylös ja alas ranteesta. Toisena esimerkkinä voidaan mainita, että kun japanilainen viittaa kädellään itseensä tai elehtii kysyäkseen ”ai minäkö?”, hän osoittaa etusormellaan omaa nenäänsä. (Japan as it is 2002, 55.)

### **4.3 Japanilaiset matkailijat Lapissa**

Suomessa japanilaisten selvästi suosituin matkakohde on Lappi heti Helsingin jälkeen. Lapin tunturikeskuksista Saariselkä on kaikista suosituin. Myös Levi ja Ylläs houkuttelevat japanilaisia matkailijoita. Japanilaisten yöpymisten määrä on ollut selkeässä kasvussa erityisesti Rovaniemellä charter-lentojen vähennyttyä viime vuosien aikana. (Kassala 2011.) Suomen suosituimmat tuotteet japanilaisten matkailijoiden parissa ovat revontulet ja talviaktiviteetit, jotka liittyvät voimakkaasti Lapin alueen matkailuun. Suomeen saapuu vuosittain yli 15 000 matkailijaa Japanista revontuli- ja talviaiheisten elämysten ja palveluiden vetämänä. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.) Seppälän (2013) mukaan kesäaikaan saapuneiden japanilaisten ryhmien suosiossa ovat olleet vaellusretket (Seppälä 2013).

Japanilaisten Lappiin matkustamisen syyksi sanotaan lähes aina ”aurora hunting” eli revontulien katselu. Japanilaiset matkustavat kaukokohteisiin revontulien perässä, koska ne eivät ole nähtävissä Japanin leveysasteilla. (Kassala 2011.) Syy siihen, miksi revontulet ovat niin tärkeä asia japanilaisille, saattaa vaihdella yksilöllisesti. Esimerkiksi yhden teorian mukaan into nähdä revontulet tulee alun perin filosofiasta, joka pohtii luonnon kahta puolta eli sen tuhoavaa voimaa ja luonnollista kauneutta. Revontulet olisivat näin japanilaisille ilmiö, jossa on perinnettä ja historiaa. (Japan Daily Press 2013.)

Lapissa revontuliaiheisten matkailutuotteiden ajankohta laajenee perinteisestä talvikaudesta myös syksyyn. Syys-, loka- ja marraskuu ovat uusia matkailukuukausia, joiden suosio perustuu siihen, että silloin sää ei yleensä ole vielä äärimmäisen kylmä, toisin kuin talvikuukausina. Erityisesti iäkkäiden matkailijoiden määrä on kasvussa syyskuukausina. Uudet suositut matkustuskuukaudet ovat hyvin tärkeitä Lapin majoituspalveluja tarjoaville yrityksille. Rovaniemi, Luosto, Pyhä, Salla ja Kuusamo saavat tulevaisuudessa enemmän japanilaisia syysmatkailijoita. Levi ja Ylläs alueineen puolestaan saavat takaisin suosiotaan talvimatkailijoiden keskuudessa Saariselän lisäksi. (Matkailun edistämiskeskus 2013b.)

Viime vuoden talvisesongin aikana marraskuusta 2012 maaliskuuhun 2013 japanilaisten yöpymisten määrä kasvoi 16,7 prosenttia eli 92,433 yöpymistä enemmän kuin aiempänä vuonna. Yksi syy nousuun on Japanin markkinoilla kiertävä legenda, että auringon mustien pisteiden liikkeen vuoksi parhaimmat revontulet tulevat näkyviin joka yhdestoista vuosi. Viime talvea edeltävä uskottu paras revontulikausi oli siis talvi 2001–2002. Japanin media mainosti entistä aktiivisemmin matkailua Suomeen ja hehkutti niin sanottua revontulien parasta kautta talvella 2012–2013. (Matkailun edistämiskeskus 2013b, 3.) Juutilaisen mielestä ainoa huippukausi ei kuitenkaan ole vain vuosi 2012, vaan sen jälkeen kolme seuraavaa vuotta ovat vielä niin sanottuja hyviä revontulivuosia. Tulevalla kaudella näyttäisi olevan jopa nousua japanilaisten matkailijoiden määrässä, mutta sitä ei voi vielä varmuudella ennustaa. (Juutilainen 2013.)

Revontulien lisäksi toinen japanilaisten suosima aktiviteetti Lapissa on moottorikelkkasafarit. Moottorikelkkakerroksen aikana asiakkaat pääsevät tutustumaan pohjoisen luontoon ja nähtävyyksiin oppaan johdolla. Nuotion sytyttäminen, sen äärellä ruokaileminen ja ehkä myös mahdollinen saunominen ovat osa elämystä. Myös porot ja husky-koirat ovat asiakkaiden suosittuja tutustumiskohteita. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

Japanilaisten revontuliin liittyvässä matkailussa Suomen kilpailijoita ovat Kanada, Alaska ja Islanti. Luontomatkailussa Suomen epäsuora kilpailija on

Uusi-Seelanti, jonka maamielikuvaan liittyvät monipuolinen luonto ja ystävälliset ihmiset. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

Japanilaisille joulukuukuu ei ole uskonnollinen juhla eikä sitä vietetä siinä merkityksessä. Japanissa joulukuukuu ja siihen liittyvät perinteet tulevat alun perin Yhdysvalloista. Kaikki japanilaiset tuntevat joulupukin, vaikka hän ei toimi Japanissa lahjojen jakelijana kuten esimerkiksi Suomessa. Suomi on aktiivisesti markkinoinut itseään joulupukin kotimaana, ja myös lentoyhtiö Finnair on osallistunut kyseiseen markkinointiin. Se on Japanissa tuottanut tulosta, ja siksi monet japanilaiset tahtovat matkansa aikana vieraila joulupukin luona – revontulien näkemisen lisäksi. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

Ruska-aikaan Lapissa japanilaisten osuus kaikista matkailijoista on hyvin merkittävä. Levillä syyskuussa 2012 japanilaisten osuus kaikista ulkomaalaisista ruskamatkailijoista oli Seppälän (2013) arvion mukaan jopa 90 prosenttia. Ruska-aika on perinteisesti kotimaan matkailijoiden suosiossa, mutta heitä eivät yleensä kiinnosta tarjotut ohjelmapalvelut. Tästä syystä japanilaiset ovat silloin hyvin merkittävä matkailijaryhmä erityisesti ohjelmapalveluyrityksille. (Seppälä 2013.)

Markkinoinnin näkökulmasta Lapin suurin haaste on todennäköisesti kesäajan matkailu. Kesäisin japanilaisia ei ole liikkeellä Pohjois-Suomessa yhtä paljon kuin muina vuodenaikoina. Japanilaisten kesämatkailu Lapissa olisi yksi kehittämisen paikka. Tällä hetkellä matkailu painottuu todella paljon talviesongille sekä hiljalleen myös syksyyn. (Juutilainen 2013.) Myös japanilaisten oppaana toiminut Yamaguchi (2013) huomauttaa, että yritysten haasteena on myydä japanilaisille kesäkauden matkoja Lappiin, koska tänne tullessaan he eniten toivovat näkevänsä revontulet (Yamaguchi 2013).

## 5 LAPPI MATKAILUALUEENA

### 5.1 Lappi matkailullisena toimintaympäristönä

Lappi on Suomen ja koko EU:n pohjoisin maakunta (Pohjois-Suomi 2008). Lapin kokonaispinta-ala on 92 660 km<sup>2</sup>, ja sen asukasluku 182 844 asukasta. (Tilastokeskus 2013b.) Lapissa vallitsee mantereinen ilmasto, ja ominaista tälle vyöhykkeelle ovat Golf-virran tuomat suhteellisen lämpimät kesät sekä lumiset talvet. Lapin vuodessa on neljä selkeästi erilaista vuodenaikaa. (Lapland-Finland 2009.)

Lapin elinkeinorakenne on palvelupainotteinen, sillä työpaikoista lähes kolme neljäsosaa on palveluissa. Lapissa keskeisimmät toimialat ovat matkailu, kauppa, metsä- ja metalliteollisuus, sekä vahvistuva kaivosteollisuus. Vuonna 2010 työpaikkoja Lapissa oli yhteensä lähes 71 000. (Lapin luotsi 2013.) Kuva 4 on havainnollistava kartta Lapin alueesta, johon on merkitty muun muassa matkailukeskukset ja lentokentät.



Kuva 4. Lapin matkailukeskittymät (Lapinliitto 2013b)

Lapissa välimatkat ovat pitkiä, mutta hyvälaatuiset tie-, ja rautatieverkostot helpottavat Lappiin matkustamista (Discovering Finland 2013). Suomeen on hyvät lentoyhteydet joka puolelta maailmaa (Kuva 5), mikä edesauttaa Lapin

saavutettavuutta. Maantieteellinen sijainti sekä hyvät vaihtoyhteydet tekevät Helsinki-Vantaan lentokentästä yhden tehokkaimmista porteista Japanin ja Euroopan välillä (Matkailun edistämiskeskus 2013d). Lapin viisi lentokenttää sijaitsevat Rovaniemellä, Kittilässä, Kemissä, Enontekiöllä ja Ivalossa. (Lapland-Finland 2009).



Kuva 5. Suomen saavutettavuus lentoteitse (Visit Finland 2013)

Rovaniemen seudulla arvioidaan käyvän vuosittain yli 500 000 matkailijaa. Vuonna 2012 rekisteröityjä yöpymisvuorokausia oli 497 000, joista ulkomaisia yöpymisiä oli yli 56 prosenttia. Suurin ulkomainen matkailijaryhmä 26 prosentin kävijämäärällä olivat venäläiset. Heidän jälkeensä tulivat saksalaiset, ranskalaiset, italialaiset, norjalaiset sekä japanilaiset matkailijat. (Visit Rovaniemi 2013.)



Kuvio 3. Matkailijoiden yöpymiset kuukausittain Lapin alueella (Lapin liitto 2013)

Matkailusesongin vilkkein ajanjakso Lapissa on talvikausi marraskuusta huhtikuuhun (Kuvio 3). Koko vuoden matkailijamääriin verrattuna talvikauden merkitys on lähes 60 prosenttia, mutta taloudellisesti talvikausi on tätäkin merkittävämpi. Joulumatkailu on kasvanut vuosi vuodelta merkittävämmäksi. Joulumatkailun suurin houkutin on joulupukki, mutta kasvu on perustunut myös Rovaniemen seudun joulunajan tapahtumiin sekä alueen ohjelmalveluyritysten tarjoamiin jouluohjelmiin. (Visit Rovaniemi 2013.)

WTO:n ennusteiden mukaan matkailuelinkeinon kasvu maailmassa jatkuu yhä. Vuoden 2020 ennusteiden mukaan kansainvälisiä matkailijoita arvellaan olevan maailmassa yhteensä jopa 1,6 miljardia henkilöä, samoin yhteenlasketun matkailutulon arvon arvellaan sillan olevan 2 100 miljardia euroa. Euroopassa vuosittaisen matkailutulojen kasvun arvioidaan olevan noin 3 prosenttia, mutta alueelliset vaihtelut ovat suuria. (WTO 2005). Mikäli Lapin matkailun kehitys noudattaa vähänkään samansuuntaista määrällistä kasvua, on elinkeinon tulevaisuus erinomainen ainakin taloudellisesta näkökulmasta. Taloudellisten mittareiden ohella toimialan kehitystä tulee tarkastella myös kulttuurisista, sosiaalisista ja ekologisista lähtökohdista. (Leo 2013.)



Matkailuelinkeino on kehittynyt ja monipuolistunut Lapissa voimakkaasti 1990-luvun aikana ja sama kehitys jatkuu yhä. Matkailijoille tarjottavia palveluita ja tuotteita on kehitetty laadullisesti etenkin vuosituhatlupulla ja 2000-luvun alkupuolella. Charter-lentojen saapuminen Lapin kentille ja käyttäjämäärien edellyttämä kenttien laajentaminen ovat olleet huomattavia parannuksia Lapin matkailulle. Leon mukaan majoituskapasiteetin lisääntyminen on ollut voimakkainta Levin alueella. Lapin matkailukeskusten toimintaa on kehitetty vastaamaan profiloituneiden asiakasryhmien tarpeita alueen lähtökohdat huomioiden. (Leo 2013.)

Muutos alkutuotantoon perustuvasta Lapista nykyiseen palveluiden ja kansainvälisyyden täyteiseen Lappiin on suuri. Nykyisen matkailuelinkeinon tuottavuuden ja työllistyvyyden kasvu on verrastettavissa puunjalostusteollisuuden merkittävyyteen. Matkailuun sijoitetut pääomat alkavat olla tuottavia ja ne kiinnostavat jopa kansainvälisiä sijoittajia. Pääomasijoittajien mukaan tulo matkailualueelle on kasvattanut yritysten kokoa. Ennen monesta pienestä yrityksestä muodostunut palvelukokonaisuus ja alihankintaketju on nyt siirtynyt yhdelle omistajalle. Isot palveluyritykset ovat kokonaisuutta tarjoavia monipuolisia majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluyrityksiä. Merkittävimpiä syitä yritysten kasvuun ovat sekä laadun- ja markkinoinnin hallinta että kustannustehokkuus. (Leo 2013.)

Lapin matkailu on kehittynyt kasvujohteisesti ulkomaisen kysynnän lisääntymisen myötä. Revontulten voimakas näkyvyys vuonna 2012 veti ulkomaalaisia, ja varsinkin japanilaisia matkailijoita Lappiin. Samaisena vuonna rekisteröityjen yöpymisten määrällä mitattuna eniten kasvoivat venäläisten matkailijoiden yöpymiset (lähes 40 prosenttia) sekä japanilaisten yöpymiset (56 prosenttia). (Lapin luotsi 2013.)

## **5.2 Matkailun sähköinen toimintaympäristö**

Internetin mahdollistamien muutosten ansioista kuluttajien asema on muuttunut rajusti. Sähköisen toimintaympäristön mukanaan tuoma tehostunut tiedonvälitys sekä viestintäpalvelut ovat olleet merkittävämpiä muutoksentehtäviä. Internetin ansioista käytössä on nyt kehittyneimmät verkostoitumismahdollisuudet kuin koskaan aiemmin. Internet on

mahdollistanut nopean väylän saada tietoa nopeasti miljoonien ihmisten ulottuville. Esimerkiksi puhelinta käytetään eniten sähköpostin-, hakukoneiden- ja sosiaalisen median käyttöön sekä paikannus- ja karttapalveluihin. (Dagmar 2013b.) Aika tai paikka ei ole enää este keskustelun avaamiselle ja ehkä siksikin erilaisten verkkoyhteisöjen, kuten wikien ja blogien, tuottama sisältö lisääntyy yhä (Juslen 2009, 33–35).

Koska käytössä on nyt runsaasti erilaisia väyliä ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvän tiedonvaihdon vaihtamiseen, tekee yhä suurempi osa kuluttajista ostopäätöksensä verkkoyhteisöistä ja internetistä saamiensa tietojen perusteella (Juslen 2009, 33–35). Markkinoinnin tutkijat Salmenkivi ja Nyman (2007) ovat sitä mieltä, että markkinointi ja mediakenttä ovat nyt siinä pisteessä, että perinteiset toimintatavat ja väylät tulee muokata aikaansa vastaaviksi (Salmenkivi–Nyman 2007, 59).

Digitaalisuus on helpottanut edullista sisällön tuottamista ja levittämistä. Internetin ansiosta tiedonsiirto on nopeaa, ja se mahdollistaa reaaliaikaisen palautteen saamisen. Yrityksille on avautunut nopeita väyliä kerätä tietoa asiakkaiden reagoinnista markkinointiviestintään. Johtopäätöksiä voi vetää esimerkiksi siitä, kuinka paljon yrityksen videoita tai blogeja kommentoidaan tai kuinka paljon klikkauksia verkkomainos on kerännyt. (Salmenkivi–Nyman 2007, 66–70.)

Matkailuala on muuttumassa hyvin kilpailulliseksi. Asiakkaat voivat valita monista vaihtoehdoista itselleen sopivimmat tavat hakea tietoa kohteista, palveluista ja varaustilanteista. (Education Systems 2011.) Matkailun tuotekehityksessä eri sidosryhmien kanssa luodaan yhdessä erilaisia ja uusia tapoja toimia. (Haanpää, Garcia-Rosell, Kyyrä 2013, 106). Salmenkivi ja Nyman korostavat, etteivät uudet kanavat synny korvaamaan vanhoja kanavia vaan täydentämään niitä. (Salmenkivi–Nyman 2007, 65–66).

Asiakasryhmien tunnistamisen ja tuntemisen merkitys painottuu tulevaisuudessa. Kulutustottumusten hajaantuessa ja mediasisällön määrän kasvaessa on osattava valita yrityksen asiakasryhmiä tavoitettavia ja palvelevia kanavia. Suora vuorovaikutus asiakkaiden kanssa antaa elintärkeää tietoa

siitä, mitä asiakkaat haluavat, ja saatu tieto voidaan siten jatkossa konkretisoida käytäntöön. ”Parhaassa tapauksessa yritys muuttaa dialogin asiakkaiden kanssa yhteistoiminnaksi.” (Salmenkivi–Nyman 2007, 223.)

”Sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.” (Itä-Suomen yliopisto 2013). Mobiilimarkkinointi on yrityksen ja sen asiakkaiden välistä, puhelinta eli mobililaitetta hyödyntävää kaksi- tai monikanavaista kommunikaatiota. (Mölläri 2013, 88).

Sisäisen ja ulkoisen saatavuuden tarkoituksena on tarjota asiakkaalle tietoa yrityksestä ja sen tuotteista helposti ja nopeasti. Asiakkaalle tulisi tehdä olo, että yritykseen on helppo tulla ja että sinne on helppo ottaa yhteyttä. ”Asioimisesta yrityksessä pyritään tekemään helppoa ja vaivatonta.” (Bergström–Leppänen 2007, 157.)

Matkailumarkkinointia tutkineiden Puustisen ja Rouhaisen mukaan jakelutiet takaavat palvelun saavutettavuuden joko suoraa tai epäsuoraa jakelutietä hyödyntäen. Tuotteen tai palvelun saatavuudella varmistetaan, että tuote tai palvelu on mahdollisimman helposti ostettavissa ja varattavissa. Edellytyksenä vaivattomalle saatavuudelle ovat yrityksen sähköisten ja fyysisten sijaintien helppo löytäminen, niin suoran kuin epäsuoranki jakelutien kautta. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 266–277.) Paikallisuus ja paikallisuuden vaatimus on nyt selvä hakutrendi. Asiakkaista on tärkeää tietää, millaista tarjontaa ja millaisia palveluja lähellä on, miten löytää palvelujen luo tai missä kaverit ovat. Arvioiden mukaan olemme viimeinen sukupolvi, joka eksyy ja kulkee etsimässä tuotteita. (Dagmar 2013a.)

Innovatiivisuus tuottaa uusia keinoja hakea ja vastaanottaa tietoa. ”Esimerkiksi Saksassa Google tarjoaa jo palvelua, jonka avulla kuluttajat voivat nähdä tuotteen haettuaan selkeänä listana, mitkä yritykset tuotetta tarjoavat ja millä hinnalla. USA:ssa mobiilihaku kertoo lisäksi jopa sen, kenen varastosta tuote löytyy ja kuinka pitkä matka sinne on.” (Dagmar 2013a.) Uusia mahdollisuuksia antavat myös kommunikointiin liittyvät palvelut, esimerkiksi kääntäjäpalvelut. Jo nyt Google-kääntäjän Android-sovelluksella

voi kääntää puhuttua kieltä. Muutamille kielille on myös olemassa reaaliaikainen keskusteluominaisuus, jossa toinen voi puhua puhelimeen englanniksi, toinen espanjaksi ja molemmat ymmärtävät. (Dagmar 2013a).

### **5.3 Lähtökohdat sähköiselle toiminnalle Lapissa**

Teknistaloudellisesta kehityksestä on seurannut palvelujen ja tuotannon keskinäisten riippuvuuksien kasvu sekä koko yhteiskunnan kiihtynyt verkostoituminen. Optimoitu ja tehokas verkostotalous perustuu nopeasti kehittyvään tieto- ja viestintäteknologiaan. Tietojärjestelmien, tietoliikenteen sekä viestinnän toimintavarmuus ovat nykyaikaisen yhteiskunnan turvallisuuden, häiriöttömän toiminnan sekä kansalaisten toimeentulon välttämättömiä edellytyksiä. (Huoltovarmuus 2013.)

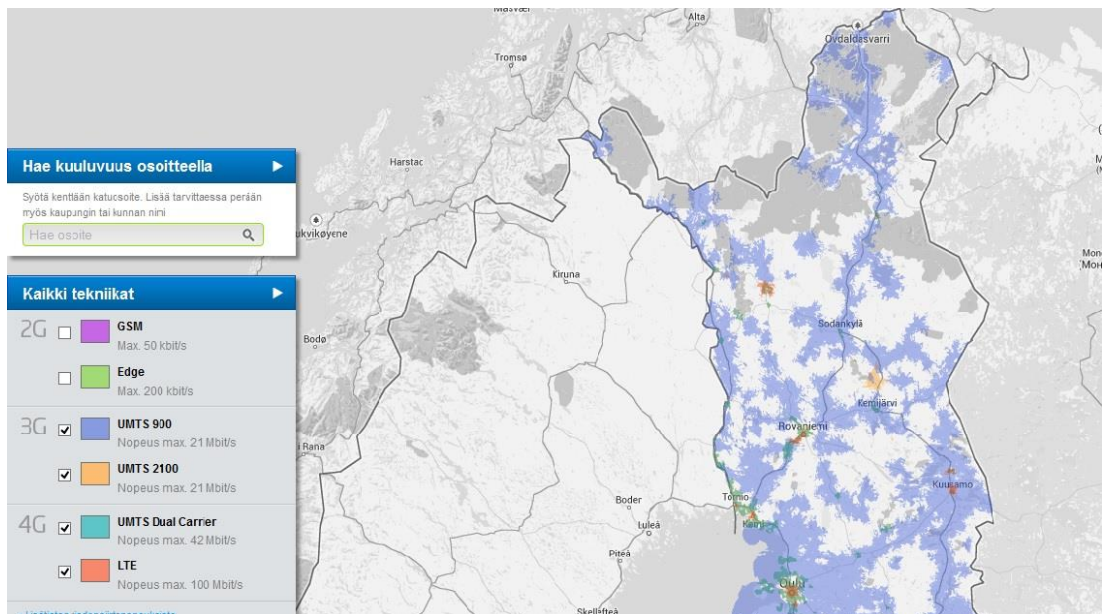
Vaikka matkailun kehittäminen on voimakkainta matkailukeskuksissa, on erilaisia ohjelmapalveluita tarjolla laajasti eri puolilla Lappia. Maatilamatkailupalveluita tarjoavia yrityksiä sekä safariyrityksiä toimii eri puolilla Lappia heikkojen tietoliikenneyhteyksien päässä. Koska tuotteiden markkinointi ja myynti hoidetaan yhä enenevässä määrin internetin kautta, on kaksisuuntaisten tietoliikenneyhteyksien kehittäminen yrityksille elinehto. Useat matkailuyritykset eri puolilla Lappia muun muassa Utsjoella ja Inarissa joutuvat toimimaan tarpeeseen nähden riittämättömien ja huonosti toimivien langattomien yhteyksien avulla. (Lapin liitto 2009d.)

Lapissa on jatkuvasti meneillään useita sähköisen asiointin kehittämisprojekteja suunnattuna niin yritysten kuin yksityistenkin käyttäjien tarpeet huomioiden. Projektien tarkoituksena on parantaa ja helpottaa sähköistä asiointia, koska erityisesti Lapin pienille yrityksille tietoteknologian tuomien mahdollisuuksien hyödyntäminen on elinehto. Sähköiseen liiketoimintaan siirtyminen avaa yrityksille uuden, suoran markkinointikanavan ja helpottaa asiointia sekä säästää resursseja. (Lapin liitto 2009a.)

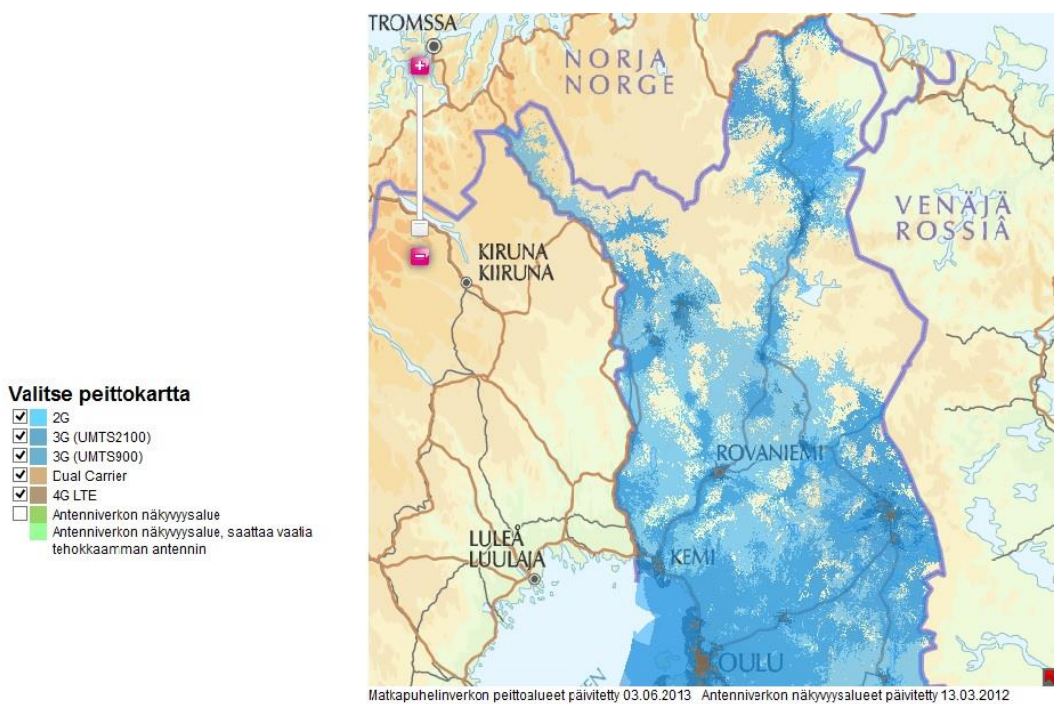
Niemen mukaan kehitys sähköisen liiketoiminnan eri osa-alueilla on nopeaa. Markkinoinnin sähköiset työkalut ovat kehittyvät jatkuvasti. Jatkovaa ja nopeaa muutosta kuvaa esimerkiksi se, että osa sähköisistä

markkinointikanavista on menettänyt merkitystään ja ne ovat korvaantuneet uudemmilla ja tehokkaammilla kanavilla. (Niemi 2012, 41.)

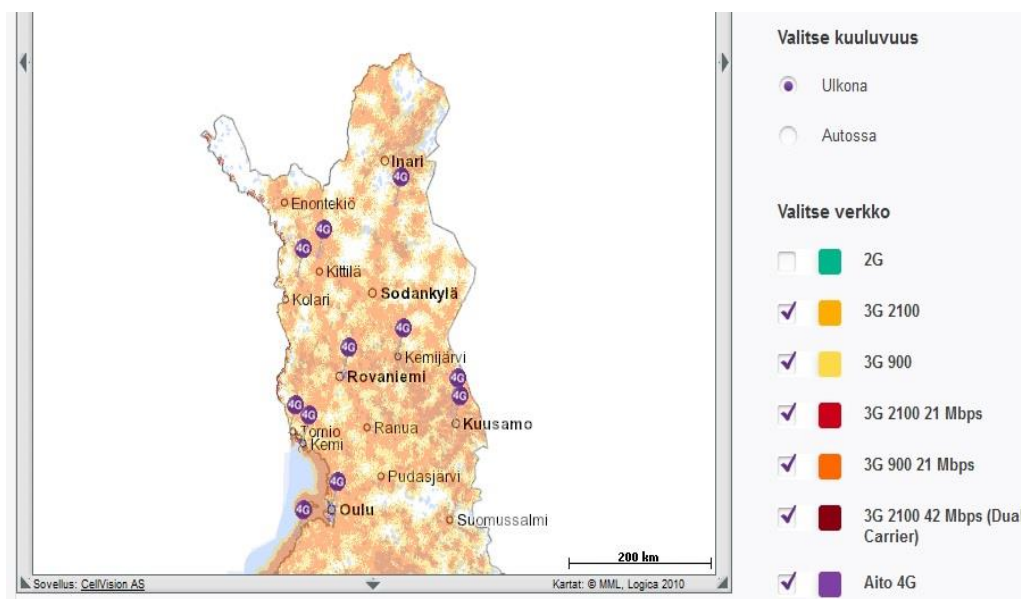
”Luotettava ja nopea laajakaistaliittymä on nykyisin yksi yritysten liiketoiminnan perusedellytyksistä.” (NETPLAZA 2013). Huomattavan tärkeää on erityisesti taata internet- ja puhelinverkkojen riittävä kuuluvuus ja kattavuus koko Suomessa. (Viestintävirasto 2013). Kuvissa 6, 7 ja 8 on esitetty kolmen eri palveluntarjoajan verkkojen kattavuudet Lapin alueella: Elisan, DNA:n ja Soneran. Kuvat auttavat hahmottamaan Lapin tämänhetkistä tilannetta verkkojen kattavuuksien suhteen.



Kuva 6. Elisan peittokartta (Elisa 2013)



Kuva 7. Dna:n peittokartta (Dna 2013)



Kuva 8. Soneran peittokartta (Sonera 2013)

## **6 JAPANILAISTEN ASIAKKaidEN TAVOITTAMINEN JA HEIDÄN TIEDONHANKINTANSA MATKAKOHITESSA**

### **6.1 Taustoja japanilaisten mobiilikäyttäytymisestä**

Japanissa on noin 111 miljoonaa operaattoriliittymän käyttäjää, ja 92,5 miljoonaa heistä käyttää mobiilidatapalveluita. (MobiThinking 2013). Yli puolet japanilaisista matkapuhelinten käyttäjistä käyttivät puhelintaan sähköpostien lukuun ja yli joka kolmas säätietojen hakuun. (New Media Trend Watch 2013). Huomattava osa mobiilikäyttäjistä vierailee päivittäin sosiaaliverkostosivuilla ja blogeilla, sekä uutis- ja urheilutietosivustoilla. Muihin japanilaisten suosimiin matkapuhelinten käyttötapoihin kuuluvat kuvien ottaminen, tekstiviestien lähettämisen television ja/tai videoiden katselu, pelien pelaaminen ja musiikin kuuntelu. (New Media Trend Watch 2013.)

Jotta pystyisimme ymmärtämään miten japanilaiset matkailijat sopeutuvat Lapissa tarjolla olevaan sähköiseen tiedontarjontaan, on ymmärrettävä miten he käyttäytyvät ja hakevat tietoa kotimaassaan. Lapin tilannetta ajatellen huomionarvoista on suomalaisten ja japanilaisten teknologioiden toimiminen yhteen. Esimerkiksi 1990-luvulla Japani valitsi toisen sukupolven matkapuhelinverkkoihin PDC-tekniikan, jota ei juuri tuettu muualla. 2000-luvun alussa maa puolestaan lähti kolmannen sukupolven matkapuhelinverkkoihin vauhdilla, joka teki japanilaispuhelimista liian edistysellisiä useimmille markkinoille. (Digitoday 2009.)

Japanissa matkapuhelimeissa käytetään erilaista teknologiaa kuin esimerkiksi Euroopassa, eikä Japanissa ole käytössä GSM verkkoa. Ulkomaalaisilla ei kuitenkaan ole vaikeuksia käyttää 3G- ja 4G-puhelimiin Japanissa. Useimmat japanilaiset puhelimet japanilaisella liittymällä toimivat myös ulkomailla. Poikkeuksen muodostavat jotkut, vain japanilaisissa puhelimeissa olevat, pitkälle kehittyneet toiminnot. (Japan Guide 2013.)

Vaikka japanilaiset operaattorit eivät enää juuri lukitse puhelimiin toimimaan vain yhdessä liittymässä, ei kaikkia japanilaisia matkapuhelimeita välttämättä voi käyttää ulkomailla verkon erojen vuoksi (Japan Guide 2013). Lapland Safariksi Sales Manager Juutilaisen (2013) mukaan japanilaiset

asiakkaat eivät yleisesti käytä 3G dataa Suomessa, koska se on heille kallista (Juutilainen 2013). Levillä matkailualalla toimivan Seppälän (2013) havaintojen perusteella japanilaiset asiakkaat käyttävät internetiä Lapin matkakohteissa aina, kun tarjolla on ilmainen Wi-Fi piste (Seppälä 2013).

Japanin hallituksen tavoitteena on rakentaa maasta johtava tietoliikenneyhteiskunta, jossa tietokoneet, puhelimet, televisiot ja muut päätelaitteet on yhdistetty kaikkien kansalaisten ulottuvilla olevaksi multimediapalveluksi. Koko hallinto löytyy verkosta, ja mobiilin internetin kehittämiseen panostetaan voimakkaasti. Suomi ja Japani solmivat syksyllä 2001 mobiilin internetin puitesopimuksen, ja tällä sopimuksella pyritään takaamaan maiden välinen yhteistyö innovaatioiden kehittämissä sekä kansainvälisillä päätöksentekofoorumeilla. (Pukkila 2002, 46.)

90-luvun alussa Japani reagoi hitaasti internetin kehitykseen ja sen kautta avautuneisiin uuden talouden mahdollisuuksiin. Japani myöhästyi pahasti internetin käyttöönotossa sekä nettiin perustuvien sovellusten ja verkkojärjestelmien kehittämissä. 90-luvulla Japani ei kyennyt myöskään hyödyntämään uutta tieto- ja kommunikaatioteknologiaa liiketoimintamahdollisuuksiensa kehittämissä. Japani näytti olevan vielä 2000-luvun alussa kolme vuotta läntisiä kilpailijamaitaan jäljessä internetin hyödyntämissä, mutta vuonna 2005 ero oli kuitenkin kurottu kiinni. Japani ei tullut tietoyhteiskuntaan ja internet-aikaan täysin tyhjästä. Muutoksen taustalla oli vuosikymmenien ajan tehty kehitystyö elektronisen viihdelaitteiden, tietokoneiden sekä kodinkoneiden parissa. (Turkki 2005, 114, 116.)

Japanilaiset kehittävät huipputason laitteita, mutta heidän tekemisessään on tietynlaista hajamielisyyttä. Japanilaisille koneiden kehittäminen on yksi rahanansaitsemismenetelmä sekä tapa ”luoda uutuuksia lelujen ja taiteen saralla”. Japanilaisten teknologiakäyttämistä tutkinut Macfarlane sanoo saavansa tässäkin tapauksessa vaikutelman, että japanilaiset eivät ole kiinnostuneita teknologiasta itsestään vaan ainoastaan sen tarjoamista hyödyistä ja vaihtoehtoista. Esimerkiksi monet nuoret pakenevat tosielämän



stressaavia ihmissuhteita virtuaalimaailmihin, joissa he pystyvät pitämään kaiken hallinnassaan. (Macfarlane 2008, 87–88.)

## **6.2 Japanilaisten matkailijoiden perinteiset tiedonhakatavat**

Japanilaiset hakevat tietoa matkalle lähtiessään hyvin moninaisista lähteistä. Ennen sähköisen tiedonhaun yleistymistä tietoa matkoista haettiin painetuista julkaisuista ja alan ammattilaisilta matkatoimistoista. Internetin tulo on muuttanut tiedonhakua itsenäisemmäksi. Tietoa osataan nyt hakea yhä nopeammin, monipuolisemmin ja tehokkaammin. (Kon 2013.)

Japanilaiset lukevat yhä paljon matkaoppaita. Niitä luetaan ennen matkaa ja matkakohteessa. Chikyu-No-Arukikata on japanilainen matkaopaskirjasarja, joka on ollut japanilaisten opas ulkomailla jo 30 vuotta. Japanissa paperiset matkaoppaat koetaan luettaviksi ja helpoiksi tiedonlähteiksi. Matkaopaskirjoissa japanilaisia viehättää erityisesti se, että niitä voi käyttää usean kerran. (Travel Ad 2013.) Nykyisin japanilaiset matkaoppaat ovat kuitenkin alkaneet saada uusia muotoja. Esimerkiksi matkaopaskirjasarja Chikyu-No-Arukikata on myös internetissä toimiva interaktiivinen matkailusivusto. (Travel Ad 2013.)

Japanissa ovat yleistyneet matkailusivustot, joissa matkailijat voivat keskustella matkakohteista, etsiä tietoa kohteista sekä varata lennot ja majoituksen. Esimerkiksi Suomi on ollut viime aikoina paljon positiivisesti esillä Japanin televisiossa. (Yle 2011.) Positiivinen uutisointi lisää kiinnostusta matkakohdetta kohtaan. Mediasta saatava tieto matkakohteista innostaa hakemaan lisää tietoa kohteesta internetistä. Varsinkin nuoret hakevat tietoa matkakohteista internetistä hyvin monipuolisesti. (Travel Ad 2013.)

Tieto matkailijoiden tiedonhakatavoista on tärkeää markkinoinnin kannalta. Sosiaalinen verkosto on yksi vahvimmista vaikuttajista matkaa suunniteltaessa, ja sen vaikutusvalta kasvaa koko ajan. Suurin osa tiedoista tulee suoraan omista kokemuksista tai epäsuorasti tuttujen kertomien kokemusten kautta. Näin ollen matkakohteessa vierailevat vievät

tehokkaimmin viestiä alueen matkailullisista tekijöistä eteenpäin. (Kannisto–Kaukonen–Kauppila 2002.)

Suunnitellaanpa matka sitten omatoimisesti tai matkatoimiston avulla, etsii matkailija silti tietoa matkakohteesta usein messuilta, TV-ohjelmista, internetistä, esitteistä, matkailualan lehdistä ja muista julkaisuista. Matkailijoiden lähtöalueilla toimivat matkanjärjestäjät ja matkatoimistot voivat ulottaa toimintaansa matkailun kohdealueille tehden yhteistyötä siellä olevien yritysten, kuten hotellien, kanssa. (Kilpijärvi 2013, 36.)

### **6.3 Esimerkkejä tietotekniikan hyödyntämisestä matkailualalla**

Matkaillessa turvaudutaan usein älypuhelimiin ja tableteihin, koska niillä voi etsiä tietoa kohteesta, majoituksesta ja julkisista liikennevälineistä sekä lähettää sähköpostia. Monet myös haluavat ladata kuviaan ja kommenttejaan sosiaaliseen mediaan heti matkakohteessa ollessaan, joten Internet-yhteys matkakohteen yhteydessä koetaan hyvin tärkeäksi. (Japan Monthly Web Magazine 2013.)

Japanissa hyvin suosituiksi keinoiksi löytää tietoa matkakohteista ovat muodostuneet interaktiiviset matkailusivustot. Esimerkiksi Rurubu ja Chikyuno-arukikata ovat yhteisöllisiä, japanilaisia matkailusivustoja, joissa matkailijat voivat keskustella matkakohteista, etsiä tietoa matkakohteista sekä varata itselleen matkoja. (Rurubu 2013.) Kyseiset palvelut ovat hyvin suosittuja matkaajien keskuudessa, ja sivut sisältävät paljon tietoa matkakohteista. (Arukikata 2013.) Liitteessä 2 on listattu japanilaisten suosituimpia tiedonhaku- ja keskustelusivustoja sekä sähköisiä palveluita.

Japanilaisille matkailijoille on tärkeää, että tarjolla on hyödyllisiä sovelluksia, kuten karttapalveluita, jotka auttavat kohteiden löytämisessä. Japanissa on nykyisin olemassa sovelluksia, joilla voi etsiä englannin kielellä juna-aikataulutietoja, tai esimerkiksi sovellus, joka esittelee matkailijalle Japania. Paikallinen, alueesta saatava tieto tuo matkaan lisäsyvyyttä ja nostaa matkakokemuksen seuraavalle tasolle. (Japan Monthly Web Magazine 2013.)

Japanissa, ja muualla ulkomailla ovat viime aikoina runsaasti yleistyneet audioguide-kuulokkeet, jotka kohteen luo tullessa toistavat kohteeseen liittyvää tietoa halutulla kielellä. Japanissa kyseisiä audioguide-kuulokkeita käytetään esimerkiksi museoissa, teatterissa, tai esimerkiksi kaupunginosan esittelyssä. Audioguide-kuulokkeita on käyetty matkakohteissa oppaan lisänä, ja esimerkiksi teatteriesityksissä tuomaan asiakkaalle mahdollisuuden kuulla esitys kokonaan omalla kielellään. (Acoustiguide 2013a.) Audioguide-palvelu on myös saatavilla matkapuhelimeen, missä käyttäjä voi hyödyntää puhelinta karttojen ja multimedian käyttöön pelkän äänen lisänä (Acoustiguide 2013b).

Kun Japanin hallitus matkailututkimuksessaan tiedusteli ulkomaalaisilta matkailijoilta, minkälaisia vaikeuksia heillä matkallaan oli ollut, nousi vastauksissa usein esiin julkisten langattomien verkkojen puute. Monet vastaajat kertoivat heillä olleen hankaluuksia löytää tietoa paikallisesta julkisesta liikenteestä ja ravintoloista. Myös kohteessa kulkemisessa koettiin olevan ongelmia karttojen ja esitteiden puutteen vuoksi. Useimpien vastaajien mielestä kyseiset ongelmat olivat kuitenkin ratkaistavissa, jos alueella oli paikka, jossa pääsi käyttämään internetiä. (Japan Monthly Web Magazine 2013.)

Japanissa matkailijoiden internetin kaipuuseen on vastattu tarjoamalla heille erilaisin keinoin mahdollisuus päästä ilmaiseksi internetiin. NTT East on Japanin vanhin teleyhtiö ja valokuituverkkojen nykyinen markkinajohtaja. NTT East tarjoaa Japaniin saapuville ulkomaalaisille täysimittaista, ilmaista Wi-Fi-palvelua. (Japan Monthly Web Magazine 2013.) Maahan saapuvat matkailijat voivat saada ilmaisen Wi-Fi-kortin esimerkiksi lentokentältä tai turisti-infopisteistä passia näyttämällä. Kirjautumiseen tarvittava käyttäjätunnus ja salasana löytyvät kortista, ja niillä asiakas voi kirjautua internetiin NTT East Wi-Fi-pisteessä. Ensimmäisestä kirjautumisesta lähtien asiakas voi käyttää NTT Eastin Wi-Fi-pisteitä neljatoista päivää tai yhteensä 336 tuntia. (Japan Monthly Web Magazine 2013.)

Älypuhelinien ja tablettien yleistyttyä myös Wi-Fi-pisteiden määrä on kasvanut rajusti Japanin kaupungeissa ja matkailualueilla. Tarjoamalla Wi-Fi-

pisteitä matkailijoiden käyttöön, taataan samalla matkailijoille viihtyvyyttä ja käyttömukavuutta. Japanissa on havahduttu siihen, että kun matkailija pääsee käyttämään matkallaan internetiä, hän aktivoituu alueen tutkijana ja alueen palveluiden käyttäjänä. (Japan Monthly Web Magazine 2013.)

Pitkän suunnittelun jälkeen Kiotossa on otettu käyttöön Wi-Fi-pisteiden verkosto, joka tarjoaa kolmen tunnin ilmaisen internetin käytön kaupungin 630:ssa hot-spot-pisteessä. Koska kokeilu on onnistunut, internet-pisteiden määrää ja sijaintialuetta halutaan laajentaa ja pisteitä voitaisiin ottaa käyttöön myös väliaikaisissa tapahtumissa. (New Media Trend Watch 2013.)

Japanissa vieraillessaan ulkomaiset matkailijat usein turhautuvat ilmaisen langattoman verkon puutteeseen. Verkon puute ei vain estä heitä pääsemästä karttapalveluihin sekä etsimästä tietoa ja suosituksia matkakohteestaan matkansa aikana, vaan myös estää heitä jakamasta kokemuksiaan sosiaalisen median kautta. Tämä on valitettavaa myös siksi, että matkailijat kertovat matkustajille suunnatun mainonnan ja informaation Japanissa olevan muutenkin vähäistä. Huomionarvoista on, miten suuren yleisön matkailijoiden kokemusten jakaminen Japanista voi saada, kunhan jokainen matkailija pääsee jakamaan matkailukokemuksiaan sosiaalisessa mediassa reaaliaikaisesti. (Shift East 2013.)

Ilmaisten Wi-Fi-pisteiden onnistunut kokeilu vakuutti ilmaisten internet-yhteyksien hyödyllisyydestä Kioton matkailulle. Kokeilusta hyötyivät varsinkin vaativat liikematkailijat. Ilmaiset internet-pisteet ovat osoittautuneet käteviksi julkisilla paikoilla tapahtuneissa palaverissa, tapaamisissa ja tapahtumissa. Käyttäjät ovat arvostaneet pääsyä internetiin ilman katkoja turvallisessa ja luotettavassa yhteydessä. Ilmainen Wi-Fi ei vain paranna sovellusten käyttöä kaupungilla liikkuesssa, vaan myös mahdollistaa tapaamisten ja konferenssien pidon monipuolisemmin Kioton alueella. (New Media Trend Watch 2013.)

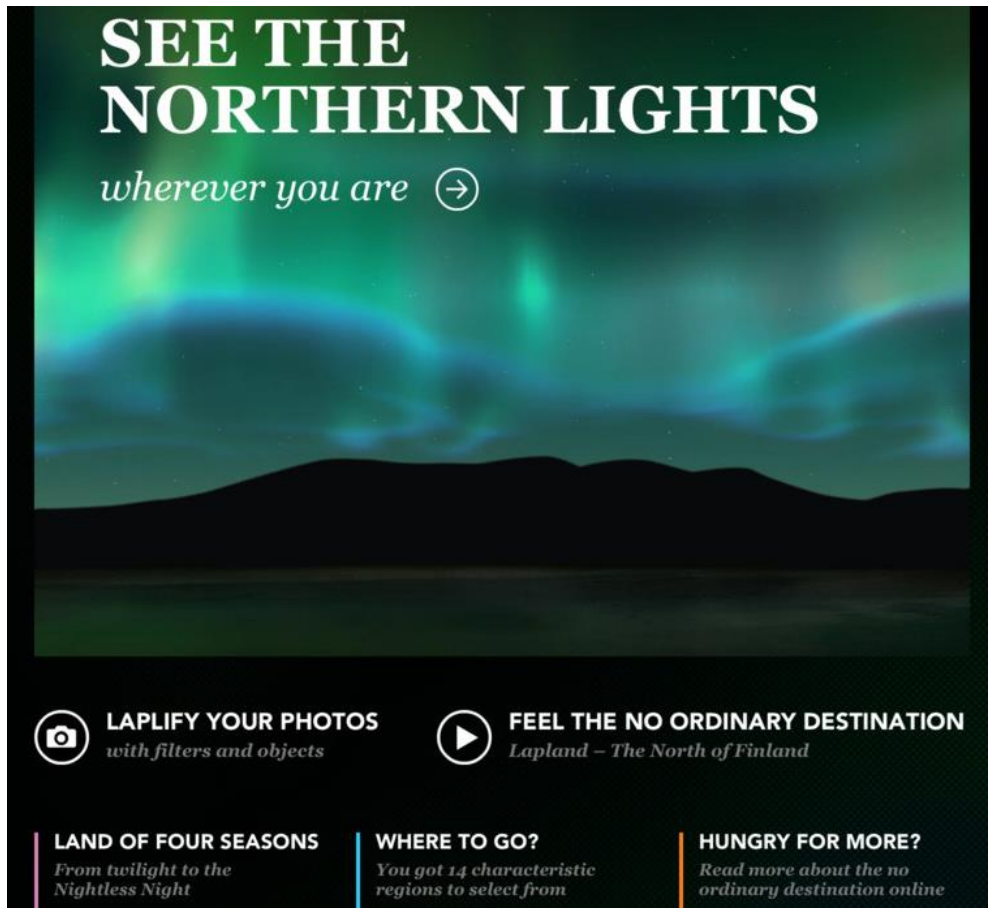
Levillä toimivan Ari Seppälän (2013) mukaan Lapin matkailukeskuksissa ei tällä hetkellä ole olemassa ilmaista ja langatonta Internet-verkkoa, johon ei tarvita tunnuksia. Ulkomaalaiset asiakkaat voivat käyttää maksutonta ilmaista verkkoa Lapissa nyt lähinnä hotelleissa. (Seppälä 2013). Esimerkiksi

Rovaniemellä on olemassa ilmainen Lappnet-verkko, joka toimiakseen vaatii käyttäjätunnuksen ja salasanan. Kyseinen verkko toimii Rovaniemen keskustan alueella muun muassa matkailuneuvonnassa, Arktikumissa sekä Kittilän, Kolarin, Pellon, Kemijärven, Tornion, Ylitornion, Pelkosenniemen, Savukosken, Sallan, Sodankylän, Inarin ja Utsjoen kirjastoissa. Kyseisissä paikoissa jaetaan myös käytön mahdollistavia vierailijatunnuksia. (Lappnet 2013.) Oulussa on jo kymmen vuotta ollut käytössä keskustan alueella toimiva ilmainen langaton verkko Panoulu (public access network OULU). Verkko on osoittautunut todella hyödylliseksi palveluksi esimerkiksi matkailijoille. (panOULU 2013.)

Uudet innovaatiot voidaan valjastaa matkailun ja matkailijoiden käyttöön hauskaasti, mutta samalla myös tehokkaasti. Oulussa tietoa kaupungista ja sen palveluista tarjoavat suuret vuorovaikutteiset, kosketuksella toimivat UBI-näytöt. Näyttöjä Oulun keskustan alueelle on tällä hetkellä asennettu yhteensä 13, joista kuusi ulkotiloihin ja seitsemän kaupungin julkisiin sisätiloihin. UBI-näyttöihin voi myös luoda omat tunnukset, jolloin käyttäjä pääsee yksilöimään näyttöjen käyttöä. (UBI Oulu 2013.)

Matkakohteen parhaita puolia voidaan teknologian avulla tuoda matkailijan luokse jo ennen matkaa, herättää kiinnostus matkakohdetta kohtaan tai käyttää elämyksellisyyden korostukseen matkan aikana. Hyvänä esimerkkinä tästä on suomalainen revontuliin perustuva sovellus (Kuva 11). Syyskuussa 2012 julkistettiin Lontoossa niin sanotun laajennetun todellisuuden applikaatio nimeltään Laplication. Laplication on suunniteltu Lapland - The North of Finland -matkailuhankkeelle. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2013.)

Laplication perustuu yksinkertaiseen ideaan revontulien kokemisesta missä tahansa ja mihin aikaan tahansa (kuva 9). Laplication-sovelluksen ajatuksena on tarjota revontulien ainutlaatuiset elämykset kaikkien saataville. Applikaatio sisältää myös GPS-dataa kompassin muodossa, joka kertoo käyttäjälle etäisyyden ja suunnan Lappiin. Kiitos uskomattoman, todellisentuntuisen teknologian, käyttäjät voivat todella kokea revontulien tunnelman älypuhelimensa ja tablettiensa kautta. (Think Digital 2012.)



Kuva 9. Laplication (Think Digital 2012)

Nyt applikaatiota on ladattu yli 79 maassa. Tähän mennessä Laplication oli ladattu jo yli 18 000 kertaa, ja se on Iso-Britanniassa ja Hollannissa Top 10 matkailuun liittyvän applikaatioiden listalla. Hyvästä menestyksestä johtuen venäjän- ja japaninkieliset versiot applikaatiosta ovat suunnitteilla, samoin Laplication-versio yöttömästä yöstä. (Think Digital 2012.)

Matkailijoiden tuotteiden tai palvelujen löytämistä matkakohteessa voidaan tehostaa uusien innovaatioiden avulla. Esimerkkinä tästä on asiakkaille Japanissa kehitetyt, uudenlaisia teknologioita, joita voidaan jatkossa liittää myös matkailualan käyttöön. Japanilainen Tonchidot Tokyu Hands teki hiljattain nerokkaan demon uudesta tasosta SekaiCameran sisällä, joka näyttää käyttäjälle tuotteita suoraan liittyen käyttäjän silloiseen ympäristöön. Eli jos käyttäjä on esimerkiksi puistossa, se voisi näyttää hänelle grillaustuotteita, kun taas rannalla ollessa hän saattaisi nähdä surffilaudan. Kyseinen keksintö auttaa asiakkaita löytämään haluamiaan palveluita varsinkin heidän vieraillessaan uudessa ympäristössä. (Mobi thinking 2013.)

Kun asiakasryhmänä ovat japanilaiset asiakkaat, on heille suunniteltavassa sähköisessä tieto- ja palvelutarjonnassa varaa mielekuvituksellisuudelle. Toinen hyvä esimerkki on Hondan promootiokampanja K-tra, joka on toiminut vuodesta 2008 alkaen. Tässä mobiilimatkailemisessa ihmiset ovat vaikutuksessa oikeiden ihmisten matkailukäyttäytymisen kanssa. Joka kerta kirjautuessaan palveluun käyttäjän tulee valita muiden käyttäjien hahmoja eli avatareita mukaan kyytiinsä ja kyyditä heitä sinne asti, minne he haluavat mennä. Hahmot siis jäävät kyydistä, kun hahmojen käyttäjät kirjautuvat ulos järjestelmästä. Käyttäjät saavat pisteitä kyydittyjen mukanaolomatkan ja kyydin aikana kerättyjen matkamuuistojen määrän mukaan. (Mobi thinking 2013.)

Sosiaalinen media on tehokas tapa edistää Suomen matkailumarkkinointia Japanissa tietyille kohderyhmille. Sosiaalinen media on yhdistettävissä nopeaan, ja reaaliaikaiseen tiedonlevitykseen, ja Suomi-tiedon levittämiseksi sosiaalista mediaa on hyödynnetty entistä enemmän nyt myös Aasian päässä. (Matkailun edistämiskeskus 2013d.)

Aasian suurimmat matkamessut "JATA Tabihaku – 2013" järjestetään Tokyo Big Sightissa Tokion ydinkeskustassa. Ensimmäinen päivä on tarkoitettu vain ammattilaisille ja kaksi viimeistä päivää yleisökävijöille. Tänä vuonna messuille osallistuu näytteilleasettajia yli 150 maasta ympäri maailmaa. Viime vuoden kävijämäärä oli noin 120 000 Japan Association of Travel Agentsin mukaan. (Matkailun edistämiskeskus 2013d.) Sosiaalisen median hyödyntäminen on messujen tämän vuoden erikoisuus. Esimerkiksi yleisökävijät voivat rekisteröityä Suomen Japanin MEK:n järjestämiin seminaareihin Facebookin ja Twitterin kautta kätevästi. Sosiaalisesta mediasta voi saada tarvittaessa tapahtumiin liittyviä tietoja jo etukäteen. Sosiaalinen media mahdollistaa myös sellaisten uusien asiakkaiden tavoittamisen, jotka eivät vielä ole Suomesta tietoisia. Seminaareihin on suunniteltu muun muassa kielikurssi ja matkailuvinkkejä. (Matkailun edistämiskeskus 2013d.)

## 7 OPINNÄYTETYÖPROSESSI

### 7.1 Aineiston hankinta, tutkimuskysymykset ja analysointimenetelmät

Opinnäytetyömme lähestymismenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimustapaa. Työmme käsitellessä japanilaisten asiakkaiden erityispiirteiden taustoittamista, käytimme tutkimusmenetelmänä runsaasti empiiristä työtettä. Tutkimusta suunniteltaessa on ensimmäinen asia tutkimuksen tavoitteiden erittely ja selvittäminen. (Alkula–Pöntinen–Ylöstalo 1999, 26).

Opinnäytetyömme aihe täsmentyi toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Aiheen tarkennettua pyrimme löytämään oikeat väylät luotettavan tiedon löytämiseen. Tutkimusongelmaa täsmännettäessä on mietittävä, kuinka tarkasti se kannattaa tai voidaan käsitteellisesti rajata. (Alkula ym. 1999, 35).

Tutkimuskysymyksillä pyrittiin aiheen mukaisesti selvittämään japanilaisten asiakkaiden piirteitä sekä tiedonhakua. Tutkimusongelman täsmentämiseen ja muotoiluun liittyi viitekehyksen rakentaminen. Tämä tarkoittaa tutkimusongelman täsmällistä esittämistä käsitteellisesti. (Alkula ym. 1999, 34.) Haimme vastauksia kysymyksiin: Millaisia asiakkaita japanilaiset yleensä ovat ollessaan matkalla Lapissa? Onko heillä tiettyjä yleisiä piirteitä ja käyttäytymismalleja? Millaisia tietolähteitä japanilaiset yleensä käyttävät etsiessään tietoa Lapista ja matkasta, jolle osallistuvat? Millaisia tiedonhakutapoja japanilaiset käyttävät Lapin matkakohteessa? Mikä on mobiililaitteiden todennäköinen osuus käytetyistä tiedonhakutavoista?

Ensimmäinen lähestyminen aineistoon kulkee useimmiten tematisoinnin kautta. Aineisto voi nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Tekstimassasta on ensin pyrittävä löytämään ja sen jälkeen eroteltava tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet. Jotta tekstistä tulisi yhtenäinen ja ehjä kokonaisuus, vaatii aineisto teemoittelua. Onnistunut teemoittelu on teorian ja kokemusten vuorovaikutusta, joka tutkimustekstissä näkyy niiden lomittumisena toisiinsa. (Eskola–Suoranta 1998, 174–175.)

Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysillä pyritään aineisto tiivistämään kadottamatta silti sen informaatiota; päinvastoin pyritään



informaatioarvon kasvattamiseen luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä. (Eskola–Suoranta 1998, 137.)

## 7.2 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin keväällä 2013. Ensimmäisenä valittiin kiinnostava aihealue, josta muokattiin aihe ja alustava otsikko opinnäytetyölle. Prosessi eteni vaiheittain lähtien ensimmäisestä ideapaperista ja opinnäytetyöhön liittyvistä ryhmätapaamisista. Työlle hankittiin toimeksiantaja, jonka etsimme itse. Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen aihe muokkautui uudelleen ja siihen tuli mukaan toinen näkökulma japanilaisten asiakkaiden lisäksi: tiedonhaku ja erityisesti mobiililaitteet ja -sovellukset.

Aiheen vakiinnuttua tehtiin opinnäytetyölle suunnitelma, joka sisälsi muun muassa tutkimusmenelmien määrittelyn, suunnitelman aikatauluista sekä eri lähteistä haettua tietoperustaa. Suunnitelmaa seurasi tiedon hakua kirjallisuudesta, internetistä ja lehtiartikkeleista.

Tutkimusprosessi on yhtenäinen kokonaisuus, jonka tutkimuksen eri vaiheet muodostavat yhdessä. Prosessi koostuu seuraavista päävaiheista:

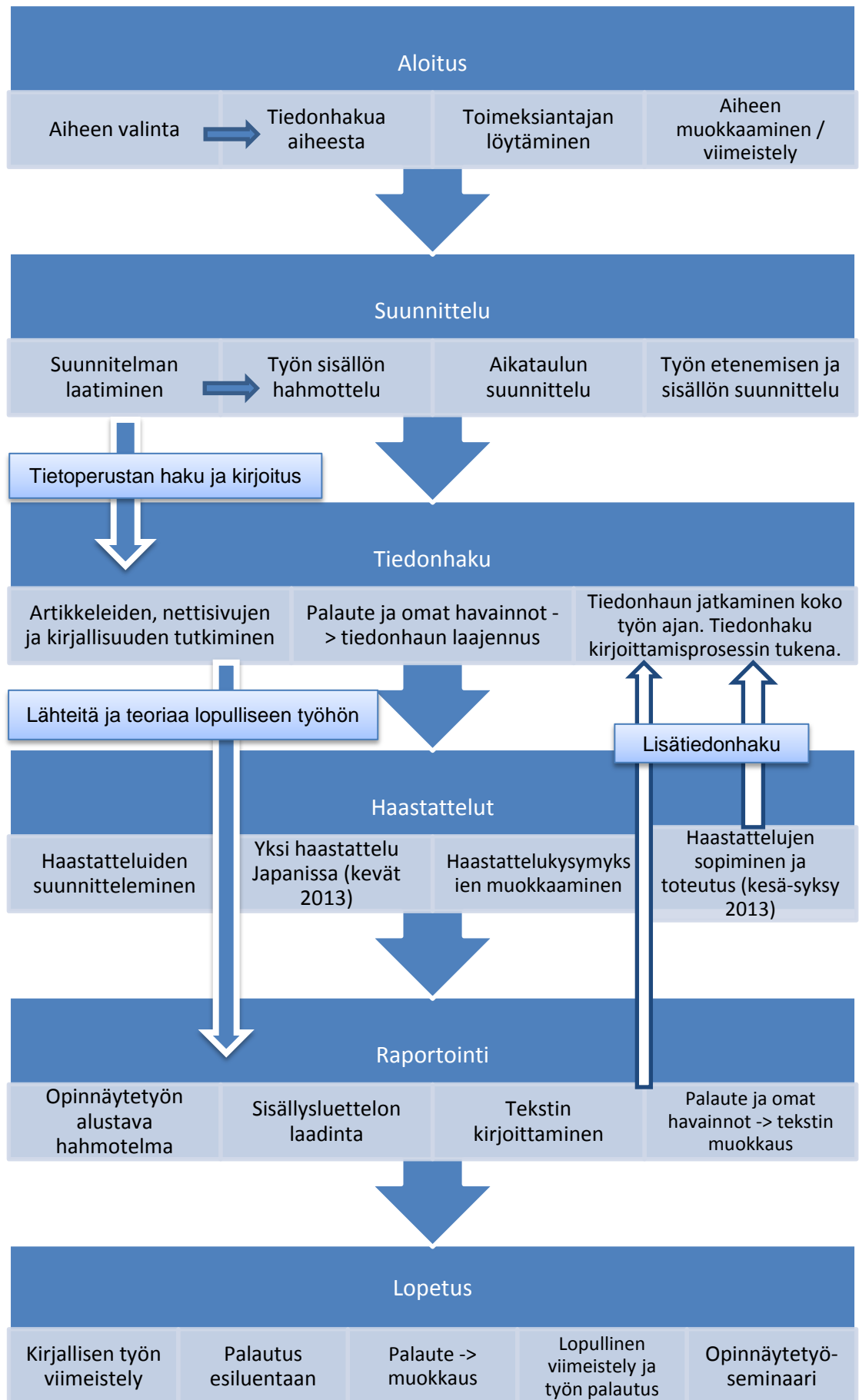
1. Suunnitteluvaihe
2. Empiirisen tutkimuksen tapauksessa aineistonkeruuvälineiden valitseminen ja kehittäminen sekä varsinainen aineiston keruu
3. Aineiston sisällön tarkistaminen: sisällön muoton muuttaminen sellaiseksi, että se soveltuu analysointiin erilaisilla välineillä
4. Analyysi
5. Tutkimustulosten raportointi sekä tutkimusraportin kirjoittaminen

(Alkula ym. 1999, 24.)

Suunnitelmassa määriteltiin tiedohakumenetelmät eli haastattelut, jotka suunniteltiin, sovittiin haastateltavien kanssa ja toteutettiin. Osa haastatteluista tehtiin kasvotusten ja osa sähköpostin välityksellä. Haastattelut valittiin tiedonhakumenetelmäksi ideapaperia laatiessa, minkä

vuoksi ensimmäinen haastattelu tehtiin jo Japanissa huhtikuussa 2013. Tuolloin opinnäytetyöprosessi oli vielä alkuvaiheessa. Muut haastattelut tehtiin kesällä ja syksyllä 2013. Haastattelut selostetaan tarkemmin luvussa 7.3.

Kuvio 4 havainnollistaa opinnäytetyöprosessimme päävaiheet ja niiden etenemisen. Työ ei kuitenkaan todellisuudessa aina edennyt järjestelmällisesti vaihe vaiheelta, vaan joitakin eri osa-alueita työstettiin samanaikaisesti ja välillä prosessissa niin sanotusti hypättiin takaisin aiempaan vaiheeseen. Tiedonhakua jatkettiin läpi koko prosessin. Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi jo kauan ennen kuin aineisto oli kerättynä eli ennen haastatteluja. Työn alustavaa hahmotelmaa ja sisällysluetteloa työstettiin jo suunnitelmavaiheessa. Saadun palautteen ja omien havaintojen perusteella siirryttiin välillä aiempaan vaiheeseen, jolloin tietyt asiat korjattiin parantelemalla niitä tai tekemällä ne kokonaan uusiksi.



Kuvio 4. Opinnäytetyöprosessimme.

## 7.3 Haastattelut

### 7.3.1 Henkilöhaastattelut

Opinnäytetyömme tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelut. Haastattelu on tilanne, jossa henkilö eli haastattelijä esittää kysymyksiä toiselle henkilölle eli haastateltavalle, jonka tehtävänä puolestaan on kysymyksiin vastaaminen. (Eskola–Suoranta 1998, 85.)

Teimme opinnäytetyössämme kolme puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoitu haastattelu on toiselta nimeltään teemahaastattelu. Se kohdennetaan tiettyihin teemoihin, jotka haastattelijä on laatinut etukäteen tutkittavan tai selvitettävän aiheen teoreettisesta viitekehuksesta. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2013). Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelijä on päättänyt käsiteltävät teemat ja laatinut osan kysymyksistä etukäteen ennen haastattelun alkamista. Kysymysten sanamuodot ja järjestys ovat vaihdeltavissa keskustelun aikana. Myös tarkentavia kysymyksiä voidaan tehdä vastausten mukaan. Haastattelun aikana käydään läpi strukturoituja osia, mutta välillä haastattelijä ja haastateltava keskustelevalle vapaamuotoisesti. (OK-Opintokeskus 2013.) Vastaajan on mahdollista puhua vapaamuotoisesti, koska teemahaastattelu on muodoltaan avoin. Haastattelussa kerätty materiaali tavallaan edustaa vastaajan puhetta itsessään. (Eskola–Suoranta 1998, 87.) Haastattelulla on mahdollista selvittää yksityiskohtaisesti haastateltavien mielipiteitä sekä saada tietoa, joka auttaa syy-seuraussuhteiden arviointia. Saatu tieto on yleensä laadullista. Joissain tapauksissa sen esittäminen on mahdollista myös numeerisessa muodossa. (OK-opintokeskus 2013.)

Haastattelut äänitettiin myöhempää käsittelyä varten. Äänitys on osa teemahaastattelujen luonnetta, koska sen avulla haastattelun on mahdollista edetä sujuvasti, nopeasti sekä ilman katkoja ja pysähdyksiä (Hirsjärvi–Hurme 2009, 92). Äänitys oli paras ja luotettavin tapa saada kerättyä kaikki saatu tieto talteen juuri sillä tavalla, miten haastateltava oli meille asian esittänyt. Äänitteet muutettiin kirjalliseen muotoon eli litteroitiin, jotta haastatteluista saatua tietoa voitiin käyttää helposti ja nopeasti jälkikäteen opinnäytetyötä varten. Laadittu teemahaastattelurunko on toimiva apuväline, kun aineistoa

koodataan. Sen avulla aineistosta voidaan seuloa aiheeseen liittyviä ja oleellisia tekstikohtia. (Eskola–Suoranta 1998, 152.)

Keskityimme haastatteluiden teossa laatuun. Työmme haastavan ajankohdan ja aiheemme luonteen takia emme pystyneet tekemään haastatteluja määrällisesti paljon, joten keskityimme tekemään muutamia, haastateltaville räätälöityjä teemahaastatteluja. Ennen haastatteluja muotoilimme kysymykset, jotka räätälöitiin aina jokaiselle haastateltavalle sopiviksi. Valitsimme kysymykset haastateltavan ammatin ja muun taustan mukaan. Haastattelujen aikana esitimme tarkentavia kysymyksiä sitä mukaan, kun saimme selville lisätietoa kyseisestä henkilöstä ja hänen kokemuksistaan.

Haastatteluissa kysyimme muun muassa kokemuksia japanilaisten asiakkaiden kanssa työskentelemisessä, millaisiksi asiakkaita heidät koetaan, miten he yleensä käyttäytyvät palvelu- ja opastustilanteissa, ovatko he olleet ryhmämatkailijoita vai itsenäisiä matkailijoita, millainen markkinoinnin kohde japanilaiset ovat, mitä tiedonhakupapoja heidän on havaittu käyttävän Lapissa ja ovatko he kommentoineet tiedon saantia ja esilläoloa Lapin matkakohteissa. Kooste käytetyistä haastattelukysymyksistä on nähtävissä liitteessä 1.

Ensimmäinen haastattelu tehtiin huhtikuussa 2013 Kiotossa, Japanissa. Haastateltavana oli 58-vuotias Nobuo Kinoshita, jolla on yli 30 vuoden kokemus hotellialalta ja myös alalle soveltuva korkeakoulutason koulutus. Sekä haastatteluhetkellä että nykyään hän on töissä perinteisen japanilaisen hotellin, Ryokan Watazenin, vastaanotossa. Hän on yksi yrityksen parhaiten englantia osaavista henkilöistä ja ollessaan työvuorossa hän yleensä vastaa ulkomaalaisista asiakkaista. Kysyimme herraa Kinoshitaa haastatteluun hänen pitkän työ- ja asiakaspalvelukokemuksensa sekä hyvän englanninkielen taitonsa vuoksi.

Toinen haastattelu tehtiin 11.9.2013. Haastattelimme Lapland Hotels and Safaris -yrityksen Sales Manageria Jarkko Juutilaista. Juutilainen on syntynyt ja kasvanut Kobessa, Japanissa ja hänellä on kattava työkokemus

matkailualalta erityisesti markkinoinnin ja myynnin puolella. Tällä hetkellä hänen vastualueenaan on Aasia ja eritoten Japani, poisluettuna Kiina. Pyysimme häntä haastatteluun, koska hänellä on syvä tuntemus Japanista ja japanilaisista sekä kattavasti työkokemusta matkailualalla japanilaisten parissa. Olimme myös kiinnostuneita tietämään, miten Japanissa olevat asiakkaat voidaan tavoittaa Suomesta käsin ja minkälainen markkinoinnin kohde japanilaiset ovat.

Kolmas haastattelu tehtiin 30.9.2013 Levillä. Haastattelimme Lapin Safareiden työntekijää Ari Seppälää, joka on tehnyt oppaan töiden lisäksi monia muita työtehtäviä. Hänellä on paljon kokemusta japanilaisista asiakkaista erityisesti palvelu- ja opastustilanteissa Lapissa. Saimme häneltä kattavasti tietoa japanilaisten asiakkaiden ja matkailijoiden piirteistä sekä kuulumme havainnollistavia esimerkkitapauksia.

Äänitettyjen haastattelujen pituus oli noin puoli tuntia per haastattelu. Tämän lisäksi jokaisessa haastattelutilanteessa oli paljon vapaamuotoista keskustelua ja joissain tapauksissa meille näytettiin tilastoja ja kuvia.

### 7.3.2 Sähköpostihaastattelut

Perinteisten kasvokkain tehtyjen haastatteluiden lisäksi teimme useita haastatteluja sähköpostin välityksellä. Sähköposti on hyödyllinen ja helppo tapa esittää kysymyksiä haasteltavalle riippumatta hänen sijainnistaan – hän voi olla vaikkapa seinän toisella puolella tai maapallon toisella laidalla. (TTI 2013.) Sähköisesti saatu vastaus saadaan suoraan ja helposti tiedostona tutkijan käyttöön (Aaltola–Valli 2007, 111). Kuitenkin myös sähköpostinhaastatteluihin liittyy omat ongelmansa. Ei ole varmaa, että haastatteluun saadaan vastauksia, koska sähköpostiin ei aina vastata. Tämän lisäksi vaikka vastauksia saataisiinkin, ne ovat usein lyhyitä ja epätäydellisiä. Vastauksien laadun vuoksi ne ovat alttiita virhetulkinnoille. (TTI 2013.)

Yksi kattava sähköpostihaastattelu saatiin Lapland Hotelsilla Ylläksellä japanilaisten asiakkaiden oppaana toimineelta Aki Koivistolta heinäkuussa 2013. Hän on myös asunut Sapporossa, Japanissa. Kysyimme häneltä

hänen kokemuksistaan japanilaisten asiakkaiden parissa sekä mitä tiedonhakutapoja hän on havainnut asiakkaiden käyttävän matkansa aikana.

Toinen sähköpostihaastattelu tehtiin Ryota Yamaguchille, joka on työskennellyt matkailualalla erityisesti japanilaisten asiakkaiden kanssa Luostolla hotellissa ja Helsingissä laivayhtiöllä. Hän on toiminut oppaana ja neuvottelijana ja tehnyt mitä tahansa japanilaisiin liittyviä töitä, riippuen tilanteesta ja tarpeesta. Hän muutti alun perin Suomeen suorittamaan korkeakouluopintoja. Haastattelu tehtiin suomen kielellä.

Teimme myös lyhyemmän sähköpostihaastattelun japanilaiselle hotellialan opiskelijalle Chihiro Nakanishille, joka on tällä hetkellä vaihto-opiskelemassa Kanadassa. Haastattelun aiheena oli tiedonhaku: käyttävätkö hän ja hänen tuntemansa japanilaiset matkapuhelimia ja Internetiä tiedonhakuun, mitä sivustoja he käyttävät, millaista tietoa he yleensä hakevat ja miten he hakevat tietoa matkakohteista ja matkustamisesta.

## 8 TULOKSET

### 8.1 Japanilaisten asiakkaiden erityispiirteet

Kaikissa haastatteluissa mainittiin, että japanilaiset matkailijat ovat tavalla tai toisella mukava asiakasryhmä. Erityisesti heidän kohteliasta ja miellyttävää käyttäytymistä korostettiin, ja sitä pidettiin suhteellisen selkeänä erottavana tekijänä muista asiakasryhmistä. Juutilainen (2013) kertoi nähneensä japanilaisten asiakkaiden aiheuttamia kohtauksia, mutta hän lisäsi, että ne ovat hyvin harvinaisia (Juutilainen 2013).

*”Siis nehän on hirveen heleppoja asiakkaita. Että kun sinä tehet jotakin ne tuota, ne ovat kyllä kuuntelevinaan tosi hyvin aina. Kattovat ja seuraavat mitä sinä teet ja mistään ei, ei valiteta, että kaikki tehään niinkö sinä haluat. Tosi heleppo olla sen oppaana.” (Seppälä 2013.)*

Kinoshita (2013) kertoi haastattelussa, että japanilaiset ovat hyvin uteliaita. Heillä on tietämystä muista maista ja kulttuureista koulutuksen, TV:n ja muiden kuvallisten lähteiden kautta. He tahtovat itse nähdä omin silmin ja mahdollisuuksien mukaan myös koskea ja tunnustella konkreettisia asioita. Hän lisäksi korosti japanilaisten vaatimattomuutta ja että he eivät odota erityislaatuista palvelua matkoillaan. “Japanese people like ordinary services.” Kinoshitan mukaan japanilaiset ajattelevat, että kun matkustetaan johonkin uuteen paikkaan ja kulttuuriin, kokeillaan kaikkea paikallista ja jopa pyritään olemaan kuin paikalliset. ”If you go to the local, you are and eat like the local.” Hän lisäksi mainitsee, että japanilaiset asiakkaat pitävät siisteydestä ja rauhallisuudesta matkoillaan. (Kinoshita 2013.)

Kinoshitan mukaan japanilaiset matkailijat eivät odota, että ulkomailla heitä kohdellaan samalla tavalla kuin Japanissa tai että he saavat samoja tuotteita kuin mitä he käyttävät Japanissa. Esimerkiksi perinteiseen japanilaiseen aamiaiseen kuuluu miso-keitto, mutta he eivät odota, että ulkomailla aamiaistarjoilussa he saavat misoa. Päinvastoin, he olisivat hyvin järkyttyneitä, jos heille tarjotaisiin ulkomailla heille tuttuja ja perinteisiä ruokia. Matkustaessaan ulkomailla japanilaiset ovat hyvin vaatimattomia. Heille riittää, jos he saavat matkakohteessa puhtaan sängyn ja puhdasta



vettä. Jos he ovat varakkaita, siitä ei olla ylpeitä eikä sitä näytetä. (Kinoshita 2013.)

Koivisto (2013) otti haastattelussa esille japanilaisten odotukset matkaansa kohtaan. Suuret odotukset omalta osaltaan vaikuttavat korkeaan vaatimustasoon. Japanissa ihmisillä on vähemmän lomapäiviä kuin esimerkiksi länsimaissa ja ulkomaille matkustetaan yleensä harvemmin. Tämän vuoksi ulkomaanmatkoja suunnitellaan pitkään, ja huolelliset suunnitelmat kasvattavat odotuksia. Jos matka ei sujukaan odotetulla tavalla ja eteen tulee vastoinkäymisiä, matkan voidaan koeta olevan pilalla vaikka ongelmat olisivatkin olleet pieniä. Koivisto kertoo myös, että japanilaiset asiakkaat ovat hyvin tarkkoja huonesiivouksesta majoituksensa aikana, ja esimerkiksi pyyhkeiden vaihtojen kanssa on jouduttu tekemään erityisjärjestelyjä. (Koivisto 2013.)

*”Japanilainen asiakas on vaativa. Japanissa on totuttu laatuun ja siellä vallitsee korkeatasoinen asiakaspalvelukulttuuri. Niimpä he tietävät myös hyvin asiakkaina, mitä vaatia.” (Koivisto 2013.)*

Seppälä (2013) kertoi haastattelussa, että japanilaiset matkailijat mieluiten katsovat vierestä, miten joku tekee käsillään jotain konkreettista, esimerkiksi valjastaa poron tai tekee ja sytyttää nuotion. Tämä tekee selvän eron eurooppalaisiin, joille puolestaan annetaan tulentekovälineet käteen ja heidät opetetaan tekemään tulet itse. Japanilaiset tahtovat katsoa tarkkaan vierestä ja ottaa tilanteesta kuvia. Tästä syystä he ovat yleensä ainoa asiakasryhmä, jolle järjestetään varta vasten sellaisia ohjelmapalveluja, joissa he saavat lähinnä katsoa vierestä jonkun työskentelyä, esimerkiksi suomalaisen oppaan tai poromiehen. Asiat, joita matkailijat itse tai matkanjärjestäjät pyytävät nähtäväksi, voivat olla hyvinkin yksinkertaisia ja tavanomaisia asioita suomalaisille, kuten nuotion sytyttäminen ja puun vuoleminen. (Seppälä 2013.)

Haastattelussa Seppälä kertoi, että japanilaiset ovat hyvin hintatietoisia asiakkaita, kun heitä verrataan esimerkiksi eurooppalaisiin. Hän painotti, että he eivät ”ihan suoraan osta kyllä yhtään mittään”, vaan he miettivät tarkoin ennen ostopäätösten tekemistä. He todennäköisesti vertailevat hintoja ja

harkitsevat tarkkaan esimerkiksi parasta revontuliretkeä ja revontulien katselupaikkaa. Japanilaisilla ei siis yleensä ole niin sanottua heräteostostapaa kuten eurooppalaisia, jotka saattavat hetken mielijohteesta ostaa esimerkiksi matkamuitseja ja huskypehmoleluja. (Seppälä 2013.)

Juutilaisen mielestä japanilaisilla matkustajilla ei ole tiettyjä yhdistäviä luonteenpiirteitä tai ainakaan hän itse ei ole havainnut sellaisia (Juutilainen 2013). Kaikissa haastatteluissa yhdeksi suhteellisen hyvin yhdistäväksi tekijäksi mainittiin matkailijoiden ikä. Huomattava osa matkailijoista on iäkkäämpää väestöä. Osa heistä on eläkeläisiä, joilla on aikaa matkustaa. Seppälän havaintojen mukaan Lappiin saapuvien japanilaisten matkailijoiden keskuudessa ei yleensä ole lapsiperheitä. Kun mietitään yleisintä ikäluokkaa, se luultavasti sattuu aina sinne vanhempiin ihmisiin. (Seppälä 2013.) Useimmat ryhmämatkalaiset ovat iäkkäämpää väestöä, joka haluaa matkustaa turvallisesti ryhmänä matkaoppaan johdattamana. Heillä on usein huono englanninkielentaito, mikä puolestaan kannustaa turvautumaan oppaaseen. Ikäjakauman suhteen poikkeuksena ovat spesifisemmät pakettimatkat, kuten hiihtomatkat. Niiden määrä ja yleisyys ovat kuitenkin hyvin alhaiset verrattuna perinteisiin ryhmämatkoihin. (Juutilainen 2013.)

Seppälän mukaan japanilaisilla matkanjärjestäjillä ja -johtajilla on tapana pyytää tiettyä opasta, jos he ovat olleet tyytyväisiä ohjelmapalveluun. Jos he tottuvat toimimaan tietyn henkilön kanssa ja ovat tyytyväisiä hänen toimintaansa, he erikseen pyytävät, että he saisivat kyseisen saman henkilön uudestaan jatkossa. Tämä tekee eron eurooppalaisiin asiakkaisiin, jotka tavallisesti vain määrittelevät, että he haluavat esimerkiksi ranskan- tai saksankielisen oppaan. (Seppälä 2013.)

Japanilaiset ryhmät yleensä tietävät tarkkaan, mitä he haluavat tehdä matkansa aikana. He pyytävät tietynlaisia tarjouksia ja paketteja yritykseltä, joka räätälöi heille heidän mieleisensä ohjelman. Japanilaiset matkailijaryhmät ja heidän järjestäjänsä eivät yleensä selvitä etukäteen, mitä valmiita ohjelmia yrityksellä on tarjolla, vaan he sanovat suoraan, mitä he haluavat itse tehdä matkansa aikana. Seppälän mukaan tämä toimii japanilaisten kanssa hyvin, koska he yleensä haluavat erilaisia asioita kuin

muut matkailijat. Tällä tavalla yritys kykenee järjestämään ja tarjoamaan heille heidän toivomiaan palveluita. Myös yrityksen työntekijät tykkäävät räätälöidä omia ohjelmapaketteja japanilaisille. Näin ollen molemmat osapuolet ovat yleensä tyytyväisiä. (Seppälä 2013.)

Japanilaisessa asiakaskunnassa on kuitenkin myös haasteita. Kaikissa suomalaisille matkailualan henkilöille tehdyissä haastatteluissa tuotiin ilmi heikon kielitaidon aiheuttamat haasteet sekä myös muun kommunikoinnin tuomat ongelmatilanteet. Haastatteluissa yksi selvimmin esille tulleista asioista liittyy nimenomaan japanilaisten kielitaitoon, eritoten englannin kielen tasoon.

Pakettimatkoilla olevat henkilöt eivät usein puhu englantia juuri lainkaan tai heidän kielitaitonsa on heikko. Pakettimatkoilla usein parhaiten englantia puhuu ryhmänjohtaja eli tour leader. Seppälä kuitenkin huomauttaa, että myöskään tour leader ei välttämättä puhu sujuvaa englantia ja ymmärrä sitä täydellisesti, mutta kuitenkin parhaiten kaikista ryhmässä olijoista. Ohjelmapalveluretkillä tour leader on usein ainoa japani-englanti -tulkki. Hänen tulkkaukseensa ei kaikissa tapauksissa voi luottaa täydellisesti, esimerkiksi kun pidetään moottorikelkkaoppituntia tai muuta vastaavanlaista tärkeää ja haasteellista tiedotusta. Yleensä jos tour leader ei ymmärrä oppaan puhetta, hän ei sitä myönnä, vaan tekee käännöksen sen mukaan, mitä hän uskoi oppaan sanovan. Japanilaiset eivät tavallisesti ylipäättään myönnä, jos he eivät ymmärrä tai saa selvää oppaan englannista. (Seppälä 2013.)

*”Se on niinkö haastavaa tietenkä, että, että saaha seleville varsinkä jotaki oppituntia pitäessä, vaikka kelekkaoppituntia, että olet täysin vakuuttunut siitä, että he ymmärtää, mitä sinä puhut. Koska jos sinä kysyt, että ymmärsitkö sinä kaikki, niin se on satavarma vastaus, että kyllä, minä ymmärsin kaikki, vaikka se ei ymmärtäis tuon taivaallista, mitä sinä puhut. Niin se ymmärtämisen varmistaminen on siinä se, se on sitä haastavaa.”*  
(Seppälä 2013.)

Kielitaito rajoittaa tarinoiden kertomista opastustilanteissa. Lisäksi on loppujen lopuksi vaikeaa sanoa, mitä kaikkea asiakkaat olisivat

todellisuudessa halunneet sisällyttää esimerkiksi johonkin aktiviteettiin tai retkeen. (Seppälä 2013.)

Kielitaidon puutteellisuus voi johtaa hyvinkin konkreettisiin ja merkittäviin ongelmiin opastus- ja ohjelmapalvelutilanteissa. Seppälän arvion mukaan ohjelmapalvelutilanteissa sattuvia pieniä moottorikelkkaonnettomuuksia ja muita vastaavanlaisia pulmia sattuu luultavasti enemmän japanilaisille kuin muille asiakasryhmille. Hän lisää, että se on yksi tärkeä kehittämisen paikka ohjelmapalveluyrityksille. Oppitunnit pitäisi osata pitää juuri oikealla tavalla japanilaisten asiakkaiden tarpeet huomioiden. Vaikka heille annetaan suullisen ohjeistamisen lisäksi japaninkieliset ajo-ohjekortit käteen, sekään ei aina välttämättä takaa oppitunnin onnistumista. (Seppälä 2013.)

Kielitaidon haasteet koskevat lähinnä asiakaskuntaa ja ryhmän johtajia. Sen sijaan Suomen ja Japanin välillä toimivat markkinoinnin ”välikädet” eli operoivat matkatoimistot ovat niin kansainvälisiä, että työkielenä on aina englanti. Vaikka suomalainen markkinoinnin ja myynnin edustaja puhuisi sujuvasti japania, työskennellessään operoivan yrityksen kanssa hän kuitenkin käyttää aina englantia. (Juutilainen 2013.)

Yksi selkeä piirre, joka erottaa japanilaiset asiakkaat esimerkiksi länsimaisista asiakkaista ja asettaa haasteita palvelulle ja kommunikoinnille, on kielteisten tunteiden ja mielipiteiden näyttäminen. Kinoshita ja Juutilainen huomauttavat, että japanilainen ei yleensä sano tyytymättömyyttään suoraan, mutta sen voi havaita hänen kasvoistaan (Kinoshita 2013; Juutilainen 2013). Myös Seppälän mukaan japanilaisten mahdollisen tyytymättömyyden voi havaita sanattomasta viestinnästä kuten eleistä (Seppälä 2013). Joissain tapauksissa tyytymättömyys ilmenee vasta, kun asiakas on palannut kotiinsa tai kotimaahansa. Tällöin palaute annetaan kirjallisena esimerkiksi sähköpostin tai muun sähköisen kanavan kautta. (Kinoshita 2013.) Juutilainen ja Seppälä lisäävät, että kyseinen jälkikäteen saatava palaute on yrityksen kannalta huono asia. Mahdolliset epäkohdat on helpompi korjata tai hyvittää paikan päällä kuin vasta jälkikäteen, varsinkin jos asiakas on palannut pitkän välimatkan päähän kotimaahansa. (Juutilainen 2013; Seppälä 2013.)

Seppälä kuitenkin huomauttaa, että japanilaisilta ei välttämättä saada palautetta missään vaiheessa, ei edes jälkikäteen. Palautteen saaminen heiltä on täysin erilaista kuin joiltain muilta asiakkailta. Palautteen puutteen vuoksi japanilaiset ovat paljon haastavampi matkailijaryhmä. (Seppälä 2013.) Koivisto havainnollistaa suomalaisten ja japanilaisten asiakkaiden eron seuraavanlaisesti:

*”Suomalainen on hiljaa ollessaan tyytyväinen ja nostaa metelin, kun kaikki ei menekään kuten piti. Japanilainen kertoo ollessaan tyytyväinen ja iloitsee aidosti, kun taas yksin hiljaa kyräillessään kannattaa asiakkaan tyytyväisyys ainakin tarkastaa.” (Koivisto 2013.)*

Kommunikoinnissa on kuitenkin eroja japanilaisten välillä. Heidän ilmaisuherkkyyteen ja kommunikointitapoihin vaikuttaa se, mistä päin Japania he ovat kotoisin. Kansain alueelta tulevat japanilaiset saattavat sanoa paikan päällä, jos heillä on jotain kommentoitavaa matkasta tai siihen liittyvistä asioista tai jos he ovat tyytymättömiä johonkin. Sen sijaan Tokion ja Nagoyan alueelta tulevat henkilöt todennäköisesti antavat palautetta vasta palattuaan takaisin Japaniin. Juutilaisen mielestä niin sanotusti helppo asiakasryhmä yrityksen näkökulmasta on Osakan alueelta, joka on osa Kansaita, saapuvat japanilaiset. (Juutilainen 2013.)

Koivisto kertoo, että koska hän itse on japaninkieltä puhuva opas, ovat japanilaiset asiakkaat tulleet kertomaan hänelle myös pienistä epäkohdista. Pienten epäkohtien korjaaminen ennalleen riittää japanilaisille, eivätkä he odota asiaan hyvitystä, jota muista maista tulleet matkailijat saattavat helposti vaatia. Koivistolle oli kerrottu hänen palkkaamisensa syynä olevan se, että kaikki saatu palaute pystyttäisiin käsittelemään asiakkaiden ollessa vielä paikan päällä. Jos asiakkaat antavat negatiivisen palautteen vasta jälkikäteen matkanjärjestäjän kautta, asiaa on siinä vaiheessa enää vaikea korjata. (Koivisto 2013.)

*”Palvelutilanteessa japanilaiset vaikuttavat kuitenkin nöyriltä, eivätkä tuo epäkohtia ilmi niiden ilmaantuessa. Monesti asiakkaat tulivat kertomaan minulle jälkeinpäin, jos jokin on heitä vaivannut, jos ollenkaan. Kyse voi olla kielimuurista tai sitten he eivät vain halua aiheuttaa ”numeroa” tai nolata vaikkapa tarjoilijaa.” (Koivisto 2013.)*

Myös Yamaguchi (2013) huomauttaa, että japanilaiset asiakkaat ovat saattaneet tulla keskustelemaan hänen kanssaan, jos hän on sattunut olemaan paikalla. Hänen mukaansa japanilaiset voivat olla ujoja, mutta he ovat kuitenkin uskaltaneet kysymään ja kommentoimaan japaninkielellä. (Yamaguchi 2013.)

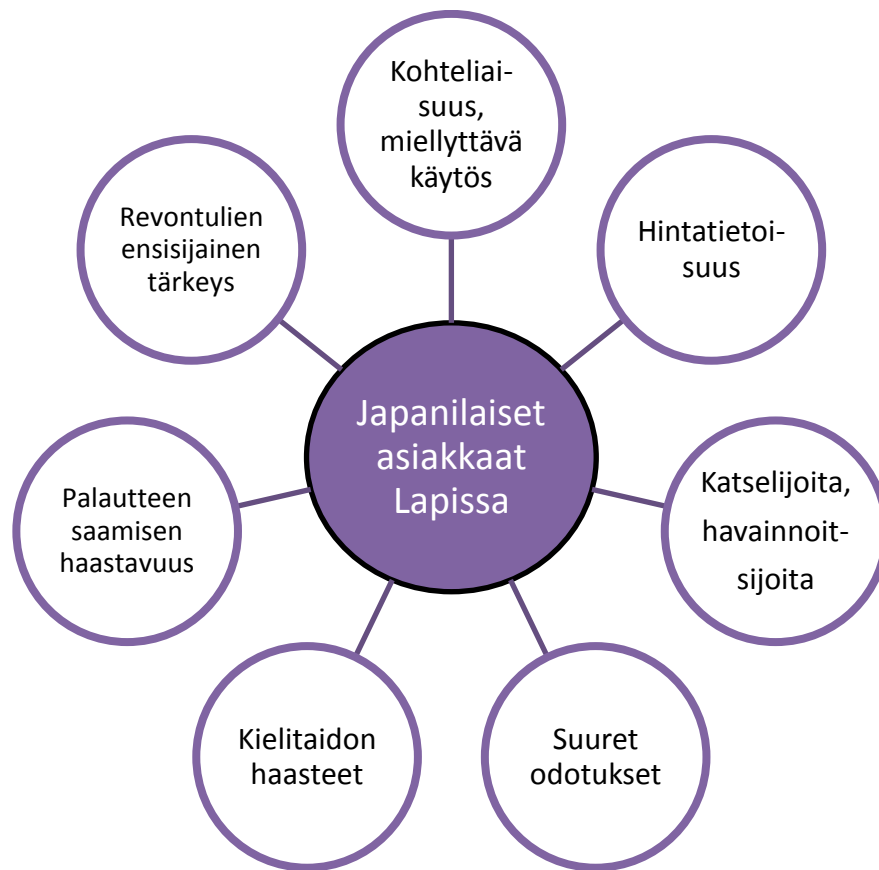
*”Yksi suurimmista ongelmista on varmasti kielimuuri ja mielestäni japaninkielentaitoisen oppaan tarjoaminen asiakkaille on korvaamaton apu. Pelkkä kielitaito ei myöskään riitä vaan pitäisi paikalla olla myös eräänlainen kulttuurien välinen tulkki. Japanilaiset asiakkaat käyttäytyvät ja vaativat täysin eri asioita kuin vaikkapa britit, joten olisi hyvä, että paikalla olisi joku, joka tietää millon asiakas on tyytyväinen ja milloin ei. Lisäksi japanilaiset arvostavat, kun he saavat samanlaista kohtelua täällä kuin kotimaassaan (kohteliasta puhetta, kumartelua jne.). Luulen, että asuttuani vuoden Japanissa, opin lukemaan näitä tilanteita paremmin myös täällä Suomessa.” (Koivisto 2013.)*

Japanilaisten matkailijoiden tapauksessa ongelmia yleensä ilmenee ryhmien vetäjien kanssa eikä niinkään varsinaisten asiakkaiden kanssa. Ryhmien vetäjät yrittävät tarjota asiakkailleen parhaan mahdollisen matkan, kuten myös suomalaiset palveluiden tarjoajat, mutta joissain tapauksissa heidän vaatimuksiinsa on mahdotonta vastata. Esimerkkinä Koivisto kertoo, miten jo varattuja ja järjestettyjä majoitusjärjestelyjä on jouduttu muuttamaan kummallisista syistä, mikä aiheuttaa ongelmia sesonkiaikaan. (Koivisto 2013.)

Kinoshitan, Juutilaisen, Seppälän ja Koiviston mukaan revontulet ovat se suurin houkutin ja syy, miksi japanilaiset haluavat matkustaa Suomeen (Kinoshita 2013; Juutilainen 2013; Seppälä 2013; Koivisto 2013). Revontuliin liittyvät ohjelmapalvelut ovat hyvin suosittuja japanilaisten keskuudessa. Vaihtoehtoisesti, jos he vain tietävät hyvän katselupaikan ja reitin sinne esimerkiksi jonkun paikallisen neuvomana, he menevät katsomaan revontulia itsenäisesti ilman maksettua ohjelmaa ja opasta. (Seppälä 2013.) Revontulien tärkeys japanilaisille matkailijoille voi omalta osaltaan aiheuttaa ongelmia. Revontulien näkyvyyteen vaikuttaa muun muassa sää, ja lisäksi ryhmämatkat voivat olla kalliita. Epäonnistunut revontuliretki voi vaikuttaa negatiivisesti myös kaikkiin muihin kokemuksiin matkan aikana. Toisaalta

asiakkaat yleensä ymmärtävät sen, ettei ”revontulia voi laittaa päälle katkaisijasta”. (Koivisto 2013.)

Kuviossa 5 on koottuna japanilaisten asiakkaiden ja matkailijoiden erityispiirteitä, jotka nousivat esille haastatteluissa. Tarkastelussa ovat nimenomaan Lappiin saapuvat vapaa-ajan matkailijat ja heidän piirteitään.



Kuvio 5. Japanilaisten asiakkaiden pääpiirteitä Lapissa.

Perinteisten ryhmämatkalaisten lisäksi toinen merkittävä ja uusi asiakasryhmä ovat nuoret naiset. He ovat itsenäisiä matkailijoita, niin kutsuttuja ”reppureissaajia”. He eivät varaa matkaansa ja ohjelmia yhden matkatoimiston tai -järjestäjän kautta, vaan he hoitavat kaikki varaukset ja suunnitelmat itsenäisesti. Heidän määränsä on selkeästi kasvanut, ja he ovat nousseet tärkeäksi asiakasryhmäksi pakettimatkalaisten rinnalle. Juutilainen havainnollisti tilannetta näyttämällä matkailijatilastoja haastattelun aikana. (Juutilainen 2013.)

Toisaalta Kinoshita sanoi haastattelussa, että nykyajan nuoriso, sekä miehet että naiset, eivät ole ainakaan viime aikoina halunneet matkustaa ulkomaille vaan he viihtyvät Japanissa. Hän kertoo esimerkkinä, miten 30 vuotta sitten hänen vaimonsa matkusti nuorena paljon ulkomaille myös kaukokohteisiin, kuten Kanadaan, Yhdysvaltoihin ja Meksikoon. Lisäksi hän korostaa 60 ikävuoden kieppeillä olevien eläkkeelle jääneiden ihmisten intoa matkustaa ulkomaille. Esimerkkinä kohdemaiksi hän nostaa Ruotsin, Suomen ja Saksan. (Kinoshita 2013.)

Yksittäismatkailijoita on nykyään selkeästi enemmän kuin aikaisemmin, ja heidän määränsä tulee luultavasti entisestään kasvamaan. Yksittäiset matkailijat ovat hyvin merkittävä tulonlähde yrityksille, ja Seppälän mukaan esimerkiksi Levillä suurin osa matkailuyrityksistä pyörii itsenäisten matkailijoiden varassa. (Seppälä 2013.)

Itsenäisten matkailijoiden kanssa on helppo tulla toimeen, koska he yleensä puhuvat englantia ja tuntevat myös maan tapoja etukäteen. He ovat niin sanotusti samanlaisia kuin muutkin asiakkaat. Heidän kanssaan voi käydä mielenkiintoisia keskusteluja, ja Seppälän mukaan heillä voi olla myös hyvin erikoisia tarinoita, miten he päätyivät Lappiin. Yhtenä esimerkkinä hän kertoo, miten japanilaiset asiakkaat olivat Helsingissä vaihtamassa lentokonetta ollessaan matkalla jonnekin päin Keski-Eurooppaa. He olivatkin huomanneet, että täällä on revontulia, ja päättäneet siltä seisomalta matkustaa sen sijaan Lappiin. (Seppälä 2013.)

Japanilaiset matkatoimistot uskaltavat nykyään myydä matkoja Suomeen myös syysaikaan eli syys-, loka- ja marraskuulle. Syynä on se, että matkatoimistot havaitsivat, että revontulet näkyvät Suomessa ja erityisesti Lapissa myös pimeänä syksyaikana syyskuun alusta alkaen. Aiemmin syksyn ryhmiä ei tavallisesti ollut, mutta nyt niitä on alkanut ilmaantua ja todennäköisesti niiden määrä tulee entisestään lisääntymään tulevaisuudessa. (Juutilainen 2013.)

Kuviossa 6 on nostettu esille haastatteluissa ilmenneitä eroja ryhmämatkailijoiden ja itsenäisten matkailijoiden välillä. Kuvion tarkoituksena



on havainnollistaa yksinkertaisesti eniten esille tulleita piirteitä ja toimintatapoja.



Kuvio 6. Ryhmä- ja itsenäisten matkailijoiden välisiä eroja.

Seppälä sanoi haastattelussa, että kun pohditaan riskien hallintaa ja maailmantaloutta, olisi kaikille etu, jos asiakaskunta tulisi mahdollisimman laajalta alueelta ympäri maailmaa. Hänen mielestään esimerkiksi Levin alueen asiakkaat tulevat tällä hetkellä liian pieneltä alueelta. Jos Eurooppaan tai euroalueelle iskee vakava taloudellinen kriisi, se luonnollisesti vaikuttaa suuresti myös matkailuurityksiin. ”Täällähän alkaa olla aika hiljaista sen jälkehen.” Mutta Aasiaan ja Japaniin sellaiset kriisit saattaisivat vaikuttaa päinvastoin, koska silloin Lappi voisi olla todella halpa esimerkiksi japanilaisille asiakkaille. ”Uusia markkina-alueita pittää hakia ja kyllähän ne japanilaiset ja ihan ylleensäkin Aasia on tärkeässä roolissa.” Seppälä lisäksi huomauttaa, että muun muassa Levin markkinointi on hoidettu hyvin Eurooppaan, mutta Aasiaan päin suuntautuvaa markkinointia voisi kehittää. Siellä tunnetaan muumit ja revontulet, mutta ei välttämättä tiedetä tarkasti, mitä kaikkea muuta täällä voi tehdä. (Seppälä 2013.)

## **8.2 Japanilaisten tiedonhankinta aiheesta Lappi ja Lapin matkat**

Juutilaisen mukaan Japanissa matkan suunnittelu alkaa siitä, että kävellään paikalliseen matkatoimistoon ja haetaan sieltä esitteitä. Niistä esitteistä katsotaan tietoja matkoista kotona. Tietojen etsiminen internetistä on lisääntymään päin. Suomea on alettu myös myymään japanilaisille uskaliaammin japanilaisten matkatoimistojen puolesta. (Juutilainen 2013.)

Ennen matkaa tietoa Suomesta haetaan perinteisistä, japanilaisille hyvin tärkeistä matkaoppaista, mutta myös yhä enemmän internetin vuorovaikutteisista matkailusivustoista. Tietoa haetaan Japanissa paljon myös matkatoimistoista, joita varsinkin iäkkäät matkailijat käyttävät. Suomesta löytyy paljon tietoa ja Suomessa käyneiden kommentteja vuorovaikutteisilta matkailusivustoilta. Kävijöiden positiiviset kommentit ovat rohkaisseet Suomesta jo muutenkin kiinnostuneita hakemaan maasta lisää tietoa, ja innostaneet matkustamaan maahan. (Juutilainen 2013.)

Japanilaiset kokevat Pohjoismaat hyvin samanlaisiksi, eivätkä he koe maiden erottuvan toisistaan. Suomen tulee vielä hioa markkinointia ja tiedottamista

Japanissa vielä rutkasti, jotta Suomi saadaan erottumaan edukseen muiden samankaltaisten maiden joukosta. (Kinoshita 2013.)

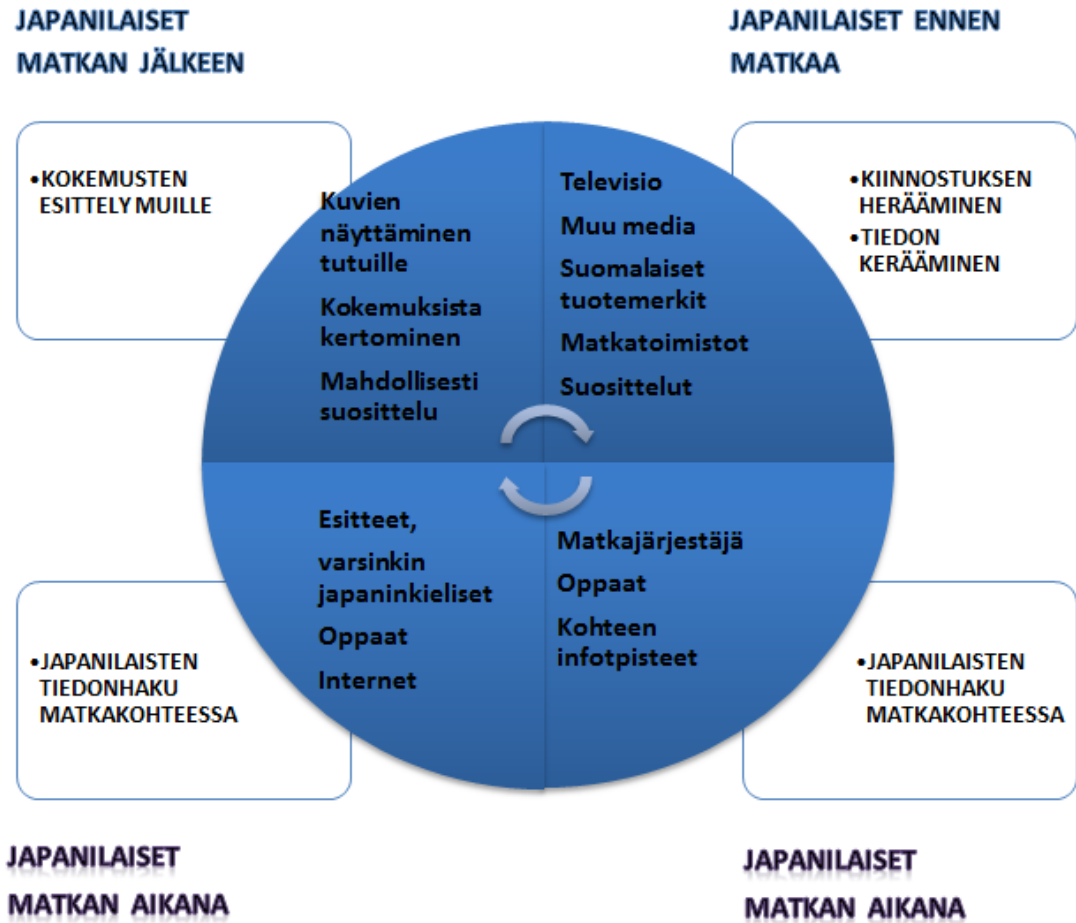
Asiakkaat Japanissa yleensä tavoitetaan operoivan matkayrityksen ja paikallisen matkatoimiston kautta. (Juutilainen 2013.) Yamaguchin (2013) mielestä markkinointi Japanissa ei kuitenkaan aina onnistu yhtä hyvin kuin olisi mahdollista, koska siellä päässä markkinoinnin ja mainonnan kanssa toimiva henkilökunta ei välttämättä tunne ollenkaan Lappia ja sen parhaita kohteita, nähtävyyksiä ja aktiviteetteja. ”Lapin imago muuttuisi ihan heti kun tulisivat tänne.” Matkailijoiden lähtöalueilla toimivat matkanjärjestäjät ja matkatoimistot voivat ulottaa toimintaansa matkailun kohdealueille tehden yhteistyötä siellä olevien yritysten, kuten hotellien kanssa. Japanilaiset hakevat matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen sivuilta tietoa heidän palveluistaan Lapissa. Matkajärjestäjien sivuilla on paljon yleistietoa Lapista, mutta heikommin tietoa Lapissa tarjolla olevista ohjelmalveluista. (Yamaguchi 2013.)

Japanilaiset käyttävät matkakohteista tietoa hakiessaan monipuolisesti internetiä, ja innostus tiettyjä matkakohteita kohtaan saadaan usein mediasta. Suomi on ollut Japanilaisessa mediassa hyvin esillä, ja uutisointi Suomesta on ollut hyvin positiivista. Myönteinen esilläolo on innostanut japanilaisia matkaamaan Suomeen. (Juutilainen 2013.)

Sosiaalisen median osuus kaikessa tiedonsaannissa on lisääntynyt, samoin sosiaalisessa mediassa kuultujen mielipiteiden vaikutus omaan kulutuskäytymiseen on kasvanut. Tuttavien ja sukulaisten matkasuosituksilla on suuri arvo, ja monet japanilaiset saapuvatkin Suomeen tuttavilta kuultujen matkakertomusten innostamana. (Koivisto 2013.) Helsingin asema lentoliikenteen vaihtokenttänä tuo Lappiin jonkin verran japanilaisia extempore asiakkaita, kun matkailijat huomaavat Helsingissä olevansa revontulien maassa ja haluavatkin jatkaa matkaansa Lappiin. (Seppälä 2013).

### **8.3 Japanilaisten käyttämät tiedonhakatavat Lapin matkakohteessa**

Japanilaiset etsivät tietoa monista lähteistä Lapissa. Japanilaiset ovat ilahuneita jos tarjolla on ruokalistoja tai esitteitä japaniksi. (Juutilainen 2013.) Japanilainen ei kuitenkaan odota saavansa täysin samaa tarjontaa mitä Japanissa, mutta kaikki, mikä helpottaa matkalla oloa, on positiivista. Japanilaiset katsovat jonkin verran lappilaisten yritysten Internet-sivuja, ja heitä helpottaisi, jos kaikilla yrityksillä olisi käytössään myös japaninkieliset sivut. (Seppälä 2013.) Lapissa esillä ovat esitteet ja erilaiset mainokset ovat suureksi avuksi japanilaisten tiedonhaussa ja erityisesti, jos niitä on saatavilla japaniksi (Juutilainen 2013). Japaninkielisiä esitteitä ei kuitenkaan oleteta olevan ulkomaan matkakohteessa. Jos japaninkielisiä esitteitä on tarjolla, ajatellaan kohteen toimivan positiivisesti edukseen. (Nakanishi 2013.) Japanilaisten matkailijoiden kanssa paljon työskentelevän Seppälän mielestä tällä hetkellä Lapissa esillä oleva informaatio pyritään saamaan mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman helposti omaksuttavaksi ja saavutettavaksi, tarkoittipa se sitten asiantuntevaa opasta tai omakielisiä esitteitä. (Seppälä 2013.)



Kuvio 7. Japanilaisten tiedonhaku.

Japanilaisten perinteisin tapa hakea tietoa ovat matkaopaskirjat (Nakanishi 2013). Niistä haetaan tietoa kotona ennen matkaa kuten myös matkan aikana. Tietoa matkakohteesta haetaan internetin kautta myös siellä ollessa. Japanilaiset asiakkaat kokevat tärkeäksi ilmaisten langattomien verkkojen tarjoamisen matkakohteessa, jotta he voivat hakea tietoa kohteesta myös sähköisesti. Japanilaiset käyttävät runsaasti erilaisia vuorovaikuttavia mobiilisovelluksia ja internet-sivustoja, mitä muualla maailmassa ei käytetä. Japanilaiset hakevat kotimaassaan paljon tietoa internetin vuorovaikutteisilta matkailusivustoilta, mutta näiden osuus kokonaistiedonhausta Lapin matkakohteessa ei ole merkittävimpiä. (Juutilainen 2013.)

Lapin matkakohteiden taajamista puuttuu yhtenäinen langaton ja ilmainen verkko, joka vaikeuttaa matkailijoiden sähköistä tiedonhakua. Japanilaisten mobiilitiedonhaun ja mobiilipalveluiden käyttöä ulkomailta rajoittaa 3G mobiilidatan käytön kalleus. (Juutilainen 2013.) Rovaniemellä ilmainen

langaton verkko Lappnet on käytössä keskustassa esimerkiksi matkailuneuvonnassa, Arktikumissa sekä kirjastoissa, mutta palvelun käyttöön vaaditaan tunnuksia. Tämä rajoittaa verkon käyttöä huomattavasti. Tietoisuus kyseisestä verkosta ei myöskään ole sillä tasolla, että se välittyisi jokaiselle Rovaniemellä vierailevalle asiakkaalle. Yhtenäisen maksuttoman ja langattoman verkon puuttuminen koetaan japanilaisten toimesta harmittavaksi puutteeksi Lapin palvelutarjonnassa. Oppailta kysytään verkon olemassa olosta, ja oppaat ohjaavat silloin japanilaiset matkailijat hotellien langattomien verkkojen luokse. (Seppälä 2013.)

Oppaan osuus tiedonsaannissa Lapissa on suuri (Kuvio 7). Jos japanilainen asiakas ei puhu englantia eikä suomalainen asiakaspalvelija japania, on japaninkieltä puhuva opas avain asemassa tiedon levittämisessä. (Juutilainen 2013.) Varsinkin iäkkäät japanilaiset matkailijat ostavat pakettimatkoja, joissa turvana on japaninkieltä puhuva opas. Apua pienissä ongelmatilanteissa saatetaan kysyä alueen matkailuneuvonnoista ja infopisteistä, mutta opas on japanilaisille matkailijoille matkan tuki ja turva. Oppaan puoleen käännytään pienissä epäkohtatilanteissa, kuten hotellihuoneen rikkinäisen lampun takia tai tiedustellessa revontulten näkymiskohtia. (Koivisto 2013.)

Japanilaisten matkatoimistojen sivuilla, mistä japanilaiset hakevat Japanissa informaatiota Lapista, on heikosti tietoa Lapissa olevista ohjelmapalveluista. Oppaat ja ohjelmapalvelurytykset Lapin matkakohteissa joutuvatkin infoamaan asiakkaita heillä olevasta tarjonnasta, koska kyseistä tietoa ei ole Japanissa ollut tarpeeksi tarjolla. Ohjelmapalvelurytyksistä kysellään muutenkin esimerkiksi palveluiden hintoja hintavertailuja varten. (Seppälä 2013.)

Lappilaisilla matkailualan toimijoilla ei ole kovinkaan paljon tietoa siitä, miten japanilaiset hakevat tietoa Lapin matkakohteissa, mikä heikentää japanilaisille suunnattavaa tiedon tarjontaa. (Seppälä 2013). Haastatelluiden henkilöiden kommentteissa nousi esille olettamuksia esimerkiksi langattoman internetin käytöstä hotelleissa tai esitteiden tärkeydestä. Vastauksista kävi

kuitenkin ilmi, ettei aiheesta ollut varmuutta ja että aihetta ei ole laajemmin selvitelty.

Koiviston havaintojen mukaan japanilaisilla asiakkailla on ollut tarve tietää tarkalleen, missä he ovat milläkin hetkellä. Kartat ovat siksi heille tärkeitä, kuten myös opasteita olisi hyvä olla riittävä määrä. (Koivisto 2013.) Lapissa panostus japanilaisiin ja heille tarkoitettuihin palveluihin vaihtelee kohteittain. Seppälän mukaan sellaisissa Lapin kohteissa kuten Levillä, missä japanilaisia matkailijoita on vähän suhteutettuna kaikkiin matkailijoihin, on melko vähän panostettu japanilaisille suunnattuun tiedon esilläoloon, tiedonvälitykseen ja mainontaan. Hän pohtii, että johtuuko se loppujen lopuksi siitä, että japanilaisia on matkakohteessa vähän vai johtuuko heidän vähäisyytensä siitä, että heihin ei ole panostettu, ”kummin päin sen nyt haluaa ottaa”. Toisin on esimerkiksi Saariselällä, missä japanilaiset ovat merkittävä matkailijaryhmä. Siellä japanilaisille tarkoitettu tiedotus ja informaation tarjonta on runsaampaa. (Seppälä 2013.)

## 9 POHDINTA

Lappiin saapuvista japanilaisista vapaa-ajan matkailijoista saadut kuvaukset korostavat heidän kohteliaan ja miellyttävän käyttäytymisensä luomaa helppoutta oppaan ja matkalualan yrityksen näkökulmasta. Toisaalta taas esille tuli suhteellisen voimakkaasti myös toinen, haasteita luova puoli: vaativuus, kielitaito ja palautteen antamattomuus. Saadut tiedot antavat tunteen, että liiankin kohtelias ja miellyttämiseen pyrkivät käyttäytyminen voi mahdollisesti muuttua myös vaikeaksi piirteeksi toisen osapuolen kannalta. Asiakas ei välttämättä valita, ilmaise omaa tahtoaan tai myönnä ongelmakohtia, vaikka siihen olisi aihetta ja vaikka se olisi toivottavaa.

Kinoshitan mukaan japanilaiset pitävät tavallisesta palvelusta (Kinoshita 2013). Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että japanilaiset ovat tottuneet todella hyvään laatuun sekä tuotteissa että palveluissa kotimaassaan. Näin ollen se, mikä japanilaisen mielestä on tavanomaista palvelua ja mitä he odottavat matkaltaan, voi todennäköisesti poiketa suuresti siitä, mikä Suomessa koetaan tavalliseksi palveluksi. On hyvin mahdollista, että Suomen tavanomaiset palvelut eivät riitäkään japanilaisille asiakkaille, koska he ovat tottuneet niin sanotusti parempaan tai ainakin erilaiseen. Tästä kertoo omalta osaltaan japanilaisille asiakkaille tehdyt erityisjärjestelyt suomalaisissa majoitusyrityksissä (Matkailun edistämiskeskus 2013a; Koivisto 2013). Ero vaatimustasoa koskevissa näkemyksissä voisi mahdollisesti johtua siitä, että oman kansallisuuden yleisiä piirteitä ja käyttäytymistapoja voi olla hyvin vaikea havaita, varsinkin jos toimintaympäristö ja tilanteet eivät ole tavanomaisia.

Opastustilanteissa japanilaisilla voi olla vaikeuksia ymmärtää annettuja ohjeita, vaikka ne olisivat puhutun selostuksen lisäksi myös kirjallisessa muodossa japaniksi (Seppälä 2013). Tämä voi juontua heidän taipumuksestaan mielummin kuunnella kuin lukea paperista. Japanilaisille sanaton viestintä on hyvin tärkeää. He lukevat sitä tarkasti saadakseen selville puheen ja sanojen todellisen merkityksen. (Opas 2013c; Macfarlane 2008, 205.) Tämän vuoksi yritysten olisi hyvä kehittää japanilaisille asiakkaille suunnattuja opastustilanteita varmistaakseen ymmärryksen sekä



minimoidakseen mahdolliset onnettomuudet ohjelmapalveluiden aikana (Seppälä 2013).

Syyksi sille, miksi japanilaiset matkailijat eivät tahdo itse kokeilla tehdä käsillään mitään ohjelmapalveluiden aikana, Seppälä arvelee olevan ryhmänpaine. Useimmiten japanilaiset ovat retkillä suhteellisen isoissa ryhmissä, joissa on noin 10–25 henkeä, mikä voi aiheuttaa ison kynnyksen tarttua toimeen. He saattavat pelätä, että he epäonnistuvat tekemisessä. (Seppälä 2013.) Tämä saattaa juontua japanilaisten ryhmälähtöisestä ajattelutavasta sekä omien kasvojen menettämisen välttelemisestä. Japanilaisille on usein tärkeää oman statuksen tiedostaminen sekä myös muiden ryhmän jäsenien arvon ja aseman tunteminen. Tämän lisäksi Japanissa ihmiset eivät tavallisesti kommunikoi tuntemattomien kanssa. Isot matkailijaryhmät usein koostuvat yksittäisistä ihmisistä tai pienemmistä ihmisryhmistä, jotka ovat ostaneet kyseisen paketin. Vaihtoehtoisesti ohjelmapalveluryhmä saattaa koostua erillisistä yksittäisistä matkailijoista. Näin ollen ei voida olettaa, että kaikki ryhmässä olijat tuntevat toisensa etukäteen. Tuntemattomien ihmisten edessä ei luultavasti mielellään epäonnistuta ja nolata itseään. Tilanne saattaisi olla toinen, jos ryhmä koostuisi esimerkiksi yhdestä läheisestä ystäväporukasta. Toisaalta on mahdollista, että japanilaiset joka tapauksessa mieluummin katselevat kuin kokeilevat itse, riippumatta ympärillä olevista ihmisistä.

Japanilaisten matkailijoiden piirrettä nauttia tapahtumien kulun ja toisen henkilön käsitöiden tekemisen katsomisesta voitaisiin mahdollisesti hyödyntää mobiilipalveluiden tarjonnassa ja kehittämisessä. Mobiililaitteet mahdollistavat viihteen kuten videoiden, kuvien ja pelien hyödyntämisen sekä matkan aikana että kotona.

Haastatteluissa tuotiin ilmi, että sekä positiivisen että negatiivisen palautteen saaminen japanilaisilta on haastavaa. Jos he eivät yleensä suostu sanomaan mielipiteitään suoraan, voidaan miettiä, voisiko sitä pyytää jollain muulla tavalla. Anonyymisti vastattavat kirjalliset palautekyselyt saattaisivat olla toimiva tapa, jos halutaan saada selville japanilaisten tyytyväisyys matkaan yleensä, majoitukseen, ohjelmapalveluihin ja muihin vastaaviin matkan

kannalta oleellisiin tekijöihin. Kyselyt voitaisiin mahdollisesti yhdistää japanilaisille suunnattuihin mobiilipalveluihin.

Palautteen saamisen haastavuutta voi lieventää myös se, että tiedostetaan japanilaisten kommunikaatio- ja ilmaisutapojen erilaisuus. Suomalaiset ovat saattaneet tottua, että asiat sanotaan suoraan, mutta japanilaisille suorapuheisuus ei ole yleinen tapa tai edes ylipäättään hyväksyttävää käytöstä. Puhuesssa asiat voidaan kiertää monen mutkan kautta, ja japanilaiset ovat tottuneet ilmaisemaan asiansa mahdollisimman kohteliaasti, saattamatta toista osapuolta kiusalliseen tilanteeseen. Jos Lapissa matkailualan työntekijä tuntee japanilaisten kommunikaatiotapojen perusteet, se voi helpottaa huomaamaan sanojen ja eleiden taakse verhotun tyytymättömyyden ja todelliset mielipiteet. Tämä voi kuitenkin olla todella haastavaa. Myös Koivisto huomautti haastattelussa, että hän on todennäköisesti oppinut tunnistamaan tilanteet ja lukemaan japanilaisia asuttuaan itse Japanissa (Koivisto 2013).

Seppälä kertoi haastattelussa, että kun japanilaisista kysytään suoraan, ymmärsivätkö he oppaan puhetta ja ohjeistusta, he todennäköisimmin joka kerta vastaavat kyllä. He eivät myönnä tai ainakaan ilmaise suoraan, jos jokin asia jäi heille epäselväksi. Voidaan miettiä, voisiko tällä olla yhteys japanilaisten kohteliaisiin keskustelutapoihin ja siihen, että opas ei välttämättä ole heille ennestään tuttu henkilö. Ehkä he eivät tahdo ottaa riskiä, että he loukkaisivat opasta sanomalla, että hänen pitämänsä oppitunti epäonnistui, koska he eivät ymmärtäneet eivätkä oppineet juuri opetettua asiaa? Tai ehkä yksinkertainen syy on kielimuuri: jos he eivät tiedä, miten he voisivat ilmaista englanniksi kohteliaalla tavalla asian jääneen epäselväksi, he mahdollisesti antavat asian vain olla ja väittävät kaiken olevan hyvin?

Juutilaisen mielestä Japanin nuorison määrä matkailijoina on lisääntymässä. Heistä erityisesti nuorten naisten osuus on merkittävä. (Juutilainen 2013.) Myös Matkailun edistämiskeskus (2013a) on huomionnut japanilaisten naismatkailijoiden – mukaan lukien nuorten – merkityksen. Nuorten itsenäisten matkailijoiden osuuden on havaittu kasvaneen viime aikoina. Heistä on tullut uusi kohderyhmä, jolla on omat kiinnostuksenkohteensa ja

tapansa matkustaa. Nykyään kehitellään yhä enemmän nimenomaan heille suunnattuja matkailutuotteita ja palveluita (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

Kun suunnitellaan ja toteutetaan japanilaisille suunnattua mobiilimarkkinointia ja -sovelluksia, olisi hyvä huomioida uudet ja tulevaisuudessa mahdollisesti kasvavat kohderyhmät. Koska naismatkailijoiden osuus on kasvanut, he voisivat olla varteenotettava sovellusten käyttäjäryhmä. Erityisesti nuoret japanilaiset ovat yleensä harjaantuneita nykYTEKNIIKAN ja mobiililaitteiden käyttäjiä. Koska he ovat mahdollisesti todennäköisiä mobiilimarkkinoinnin vastaanottajia ja sovellusten lataajia, tulisivat heidän tekniset lähtökohtansa, mielenkiinnon kohteensa ja tarpeensa huomioida.

Japanilaisilla on tunnetusti käytössään hyvin pitkälle kehittyntä teknologiaa. Japanissa mobiilimarkkinat ovat myös muuttuneet viime vuosikymmen aikana hyvin runsaasti, samoin asiakkaiden tottumukset käyttää näitä uusia innovaatioita. Tämänkaltainen kehitys aiheuttaa myös elinkeinotoimijoille tarpeen muokata toimintaansa vastaamaan ajan vaatimuksia.

Haasteiden ohella teknologia antaa myös runsaasti uusia mahdollisuuksia. Asiakkaat voivat hakea tietoa mobiililaitteillaan reaaliaikaisesti paikasta riippumatta. Yritykset ja esimerkiksi matkailualueet voivat hyödyntää tilannetta tarjoamalla asiakkaille alueeseen liittyviä palveluita, tietoa ja viihdettä. Näin asiakkaat saadaan paremmin osallistettua lomansa aikana alueen toimijoiden tarjontaan. Lapissa vierailevat japanilaiset ovat kotimaassaan innokkaita hakemaan tietoa mobiililaitteillaan. Lapissa asian hyödyntäminen voisi jatkossa olla esimerkiksi karttapalveluita tai viihteellistä sisältöä samalla alueen tarjontaa esitellen. Tarkoitus ei kuitenkaan ole lähteä kilpailemaan japanilaisten sovellusten ja mobiilinteknologian kehittämisen kanssa, mutta kyseessä voisi olla jotain pientä, matkailijoiden oloa matkakohteessa helpottavaa kehitystä nykYTEKNOLOGIAN antamien välineiden avulla.

Japanilaisilla on hankaluuksia erottaa Pohjoismaita ja niiden matkailumarkkinointia toisistaan. Suomella voisi tässä tilanteessa erottua

edukseen mobiilimarkkinoinnin saralla. Elämyksellinen, Lappiin sijoittuva sovellus tai muu uusi tekninen innovaatio voisi aktivoida ja innostaa ihmisiä jo kotimaassaan Japanissa ja siten edistää Lappiin matkustamista.

Japanilaisten omien mobiilipalveluiden ja sovellusten käyttöä ulkomailla rajoittaa 3G mobiilidatan käytön kalleus Japanin rajojen ulkopuolella. (Juutilainen 2013). Mahdollisuus maksuttomaan langattomaan verkkoon löytyy Lapin matkakohteissa usein ainakin hotelleista, mutta japanilaisten tiedonhaku kohteesta saattaisi jouduttaa ilmaisten Wi-Fi pisteiden lisääminen alueille. Jos halutaan parantaa ulkomaalaisten matkailijoiden tiedonsaantia Lapissa, tulee varmistaa, että tietoa nykyisistä käytössä olevista tiedonsaanti kanavista on saatavilla. Mainontaa nykyisistä palveluista ja kanavista tulisi tehostaa.

Japanilaisten kanssa ongelmana on aina yhteisen kielen löytäminen, sillä yllättävän harvat japanilaiset puhuvat englantia sujuvasti. Mietinnän arvoista siis on, tulisiko merkittävälle ja kasvavalle asiakasjoukolle tarjota enemmän mobiilipalveluita heidän omalla kielellään. Juuri kielimuurin takia tiedonhaku Lapissa on japanilaisille hankalaa.

Oppaan osuus tiedonsaannissa on suuri. Oppaalta kysytään tietoa mihin itse ei löydetä vastausta. Japania puhuvat oppaat tulevat japanilaisen matkanjärjestäjän puolesta, joten yritysten tulisi tehdä tiivistä yhteistyötä oppaan kanssa. Jotta asiakkaille saataisiin levitettyä oikeaa ja reaaliaikaista tietoa, yritysten tulisi huolehtia siitä, että oppaita on tiedotettu matkakohteen viimeisimmistä muutoksista sekä alueen palveluista. Japanilaisille tiedonsaanti matkakohteessa omalla kielellä on hyödyllistä ja ilahduttavaa. Mietinnänarvoista esimerkiksi on, voisiko Lapin matkakohteeseen kehittää ulkomailla jo käytössä olevia audioguide-kuulokkeita matkakohteen esittelyyn matkailijoiden omalla kielellä.

Tällä hetkellä lappilaisissa yrityksissä koetaan, ettei yrityksillä ole tarpeeksi tietoa, miten japanilaiset hakevat tietoa matkakohteessa (Seppälä 2013). Kaikki haastatellut henkilöt olivat sitä mieltä, että japanilaisten tiedonhakutapoja Lapin matkakohteissa tulisi tarkastella ja tutkia, jotta heille

voitaisiin tarjota tietoa ja palveluita heille tutuilla ja heitä parhaiten palvelevilla tavoilla. Haastatellut viittasivat japanilaisten tukeutuvan usein heidän omiin, Lapissa oleviin japanilaisiin oppaisiin, sekä matkanjärjestäjiin. Syytä olisi kuitenkin jatkossa pohtia miten japanilaisten ongelmia hakea tietoa Lapissa voitaisiin helpottaa, koska japanilaiset ovat kotimaassaan itsenäisiä tiedonhakijoita, ja haluaisivat varmasti jatkaa käytäntöään myös ulkomailla.

Japanilaisista, jotka kotimaassaan ovat kokeneita sähköisen tiedon hakijoita, tuntuu Suomessa tulevan oppaaseen tukeutuvia, tiedonhaussa apua tarvitsevia matkailijoita. Ongelmat japanilaisten tiedonhaussa Lapissa voivat johtua ilmaisen Wi-Fin niukkuudesta, sopivien tiedon tarjoamisväylien puutteesta tai kielimuurista. Ongelma tulee kuitenkin tiedostaa ja ottaa huomioon tulevaisuuden kehittämistä ajatellen. Ehkä tässä tilanteessa oppia voitaisiin ottaa japanilaisista, ja pyrkiä rakentamaan eri teknologioiden, käytäntöjen ja toimintatapojen kesken jonkinlaista kultaista keskitietä. ”Kauneus, vakaus, vastavuoroisuus, eleganssi ja molemminpuolinen kunnioitus: nämä ovat japanilaisille elämän tärkeitä asioita, ei suinkaan laitteiden rakentaminen ja kulutus” (Macfarlane 2008, 89).

## LÄHTEET

- Aaltola, J. – Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Acousti guide 2013a. How we do it. City sightseeing tours. Osoitteessa <http://www.acoustiguide.com/city-sightseeing-tours>. 11.11.2013.
- 2013b. How do we do it. Special application for city tours. Osoitteessa <http://www.acoustiguide.co.uk/city-tour-application>. 11. 11.2013.
- Alkula, T. – Pöntinen, S. – Ylöstalo, P. 1999. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Arukikata 2013. Topics. Osoitteessa <http://www.arukikata.com/>. 12.10.2013.
- Boniface, B. – Cooper, C. 2009. Worldwide destinations. The geography of Travel and Tourism. Slovenia: Butterworth-Heinemann publications.
- Boniface, B. – Cooper, C. – Cooper, R. 2012. Worldwide destinations: the geography of travel and tourism. Sixth edition. Oxfordshire: Routledge.
- Connected learning 2013. Resources. Publications. Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life. Osoitteessa <http://clrn.dmlhub.net/publications/personal-portable-pedestrian-mobile-phones-in-japanese-life>. 5.10.2013.
- Creighton, M. 2009. The heroic Edo-ic. Travelling the history highway in today's Tokugawa Japan. – Teoksessa Japanese Tourism and Travel Culture. (toim. S. Guichard-Anguis and O. Moon), 37-75. Japan Anthropology Workshop Series. Oxon: Routledge.
- Dagmar Ab 2013a. Hyötyä. Artikkelit. Mobiili haltuun nyt! Osoitteessa <http://www.dagmar.fi/uutiset/mobiilihaku-haltuun-nyt>. 1.10.2013.
- 2013b. Markkinoinnin trendit. Mobiili – Siinä on kaikki. Satu Puumala. Osoitteessa <http://www.dagmar.fi/blogit/mobiili-siina-kaikki>. 1.10.2013.
- Digital Strategy Consulting 2013. Publications & resources. Monthly Digital Intelligence. Top 6 social networks in Japan. Osoitteessa [http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2013/02/top\\_6\\_social\\_networks\\_in\\_japan.php](http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2013/02/top_6_social_networks_in_japan.php). 13.9.2013.

- Digitoday 2009. Mobiili. Miksi japanilaiset kännykät eivät valloita maailmaa? Osoitteessa <http://www.digitoday.fi/mobiili/2009/07/20/miksi-japanilaiset-kannykat-eivat-valloita-maailmaa/200916643/66>. 15.10.2013.
- Discovering Finland 2013. Matkustus. Lentoyhtiöt ja lentokentät. Osoitteessa <http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/tietoa-suomesta/liikenneyhteydet/>. 6.10.2013.
- Dna 2013. Asiakastuki. Kuuluvuuskartta. Matkapuhelinverkon peittoalueet. Osoitteessa <http://kuuluvuus.dna.fi/Peittokartta/>. 13.9.2013.
- Education systems 2011. eBooks. Leisure travel. Osoitteessa <http://www.educationsystems.com/pdf/LT.pdf>. 24.9.2013.
- Elisa 2013. Nettiliittymät. Asiakastuki. Kuuluvuuskartta. Osoitteessa <http://www.elisa.fi/kuuluvuus/>. 13.9.2013.
- Eskola, J. – Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy.
- Fast Company 2013. Labs. Trending articles. Osoitteessa <http://www.fastcolabs.com/3016498/why-the-japanese-love-twitter-but-not-facebook>. 9.11.2013.
- Finnair 2013. Kohteet. Aasia ja Tyynenmeren alue. Japani. Osoitteessa <http://www.finnair.com/FI/FI/destinations/asia-pacific/japan>. 13.10.2013.
- Foursquare 2013. About. About Foursquare. Osoitteessa <https://foursquare.com/about>. 26.9.2013.
- Google Play 2013. Store. Apps. Rurubu. Osoitteessa <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jtbpublishing.rurubu.presentation>. 15.10.2013.
- GSM Server 2013. Articles. What is 2G? Osoitteessa <http://gsmserver.com/articles/2g.php>. 26.9.2013.
- Haanpää, M – Garcia-Rosell, J – Kyyrä, S. 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. – Teoksessa Matkailuntutkimuksen lukukirja. (toim. S. Veijola) 102-115. Lapin yliopistokustannus. Porvoo: Bookwell.
- Hiltunen, E. 2013. Luonto hoitaa matkailijaa. Maaseudun tulevaisuus. Kantri-liite 10/13, 9-10.

- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Huoltovarmuus 2013. Tietoa huoltovarmuudesta. Julkinen-yksityinen – kumppanuus. Osoitteessa <http://www.huoltovarmuus.fi/tietoa-huoltovarmuudesta/julkinen-yksityinen-kumppanuus/>. 25.9.2013.
- 2013. Toimiala. Tietoyhteiskunta. Toiminnan perusteet. Osoitteessa <http://www.huoltovarmuus.fi/toimialat/tietoyhteiskunta/toiminnan-perusteet/index.html>. 25.9.2013.
- Hotel Santa Claus 2013. Info. Yritysinfo. Osoitteessa <http://www.hotelsantaclaus.fi/fi/content/yritysinfo>. 1.7.2013.
- Infokone 2013. Internetin fantastinen kehitys. Recent posts. Mikä on sovellus. Osoitteessa <http://www.infokone.fi/mika-on-sovellus/>. 9.11.2013.
- Itä-Suomen yliopisto 2013. Sosiaalisen median hyvät käytännöt. Sosiaalisen median käyttöönotto lyhyesti. Mitä on sosiaalinen media? Osoitteessa <https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pageId=15467512>. 27.9.2013.
- Japan as it is. 2002. A bilingual guide. Japanese-English. Fourth edition. Tokio: Gakken.
- Japan Daily Press 2013. Japanese tourists flock to Alaska to see Northern Lights. Lifestyle & Travel 22.2.2013. Osoitteessa <http://japandailynews.com/japanese-tourists-flock-to-alaska-to-see-northern-lights-2223896/>. 7.10.2013.
- Japan Guide 2013. Travel. Phones in Japan. Cell Phones in Japan. Osoitteessa <http://www.japan-guide.com/e/e2223.html>. 13.10.2013.
- Japan Monthly Web Magazine 2013. Campaign. Japan Travel News Winter. Free Wi-Fi spots are increasing throughout Japan!. Osoitteessa [http://www.jnto.go.jp/eng/indepth/exotic/JapanesQue/special/ntteast.html?utm\\_source=Japan+National+Tourist+Organization&utm\\_campaign=d34696cc12-Japan\\_Travel\\_News\\_Winter\\_20136\\_7\\_2013&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_7c369976d9-d34696cc12-309055825](http://www.jnto.go.jp/eng/indepth/exotic/JapanesQue/special/ntteast.html?utm_source=Japan+National+Tourist+Organization&utm_campaign=d34696cc12-Japan_Travel_News_Winter_20136_7_2013&utm_medium=email&utm_term=0_7c369976d9-d34696cc12-309055825). 8.10.2013.
- Japan Times 2012a. Life. Digital. Japan's LINE social network could challenge global competitors. Osoitteessa <http://www.japantimes.co.jp/life/2012/07/18/life/japans-line->



social-network-could-challenge-global-competitors/#.UgJZU22Hlow. 1.8.2013.

- 2012b. Japan Times Pulse. Tag. Mixi. New Japanese tourists: have social network, will travel. Osoitteessa <http://blog.japantimes.co.jp/japan-pulse/tag/mixi/>. 10.8.2013.
- 2012c. Japan Times Pulse. Tag. Mixi. 2012: The year in social media in Japan. Osoitteessa <http://blog.japantimes.co.jp/japan-pulse/tag/mixi/>. 2.8.2013.
- 2012d. Japan Times Pulse. Tag. Mixi. 2011 trends: Social media in Japan comes of age. Osoitteessa <http://blog.japantimes.co.jp/japan-pulse/tag/mixi/>. 10.8.2013.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juutilainen, J. 2013. Lapland Hotels and Safaris -yrityksen Sales Managerin haastattelu. 11.9.2013.

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2013. Opinnäytetyöpakki. Teoreettinen materiaali. Tukimateriaali. Aineiston keruumenetelmät. Haastattelu. Osoitteessa <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmät/Haastattelu>. 15.10.2013.

Kanagy, R. 2004. Living Abroad in Japan. California: Avalon Travel Publishing.

Kannisto, S-K. – Kaukonen, J. – Kauppila, P. 2002. Kuusamon matkailun aluemarkkinointi. Tutkimuksia 1/2002. Kuusamo: Naturpolis.

Kassala, M. 2011. Japanilainen turismi Suomessa. Harukaze – Kirjoituksia Japanin kulttuurista. Harukaze numero 6 (2011). Oulu: Oulun yliopisto. Osoitteessa [http://www oulu.fi/Harukaze/Kassala\\_2011.html](http://www oulu.fi/Harukaze/Kassala_2011.html). 13.10.2013.

Kemppainen, M. 2012. Yhdentyvä viestintä. – Teoksessa Lappilaiset sähköisen liiketoiminnan aallonharjalla – Uusia mahdollisuuksia ammatilliseen opetus- ja kehittämistyöhön. (toim. P. Hannivaara, O.Kähkönen, M.Merivirta) 83-85. Rovaniemen Ammattikorkeakoulun julkaisutoiminta.

Keskinarkaus, E. 2010. Valokuvat.

– 2013. Valokuvat.

- Kilpijärvi, M – Aho, S. 2013. Toimialana matkailu. – Teoksessa Matkailuntutkimuksen lukukirja. (toim. S. Veijola) 30-43. Lapin yliopistokustannus.
- Kinoshita, N. 2013. Hotelli Watazenissa työskentelevän henkilön haastattelu. 14.4.2013.
- Know your mobile 2013. Home. WLAN. Osoitteessa <http://www.knowyourmobile.com/glossary/wlan>. 21.10.2013.
- Koivisto, A. 2013. Lapissa japanilaisten matkailijoiden oppaana työskennelleen henkilön haastattelu. 23.7.2013.
- Kon 2013. Contents. Conducting Research on the Internet: Potential, Concerns, and Reflections. Osoitteessa <http://www.kon.org/archives/forum/11-1/harris.html>. 9.11.2013.
- Lapin liitto 2009a. Tilastot ja julkaisut. Julkaisut. Lapin liiton julkaisut 1995-. Laajakaista Lappiin. Lapin laajakaistan rakentamisen hankeohjelma. Osoitteessa [http://www.lapinliitto.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=22575&name=DLFE-752.pdf](http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=22575&name=DLFE-752.pdf). 26.9.2013.
- Lapin liitto 2010. Tilastot ja julkaisut. Julkaisut. Strategiat. Matkailustrategia 2011- 2014. 2010. Osoitteessa [http://www.lapinliitto.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=21330&name=DLFE-9293.pdf](http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-9293.pdf). 27.9.2013.
- Lapin liitto 2013b. Tilastot ja julkaisut. Julkaisut. Tilastot. Lappi lukuina. Osoitteessa [http://www.lapinliitto.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=931431&name=DLFE-16377.pdf](http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=931431&name=DLFE-16377.pdf). 25.9.2013.
- 2013c. Tilastot ja julkaisut. Julkaisut. Tilastot. Matkailutilastoa alueittain 2008 - heinäkuu 2013. Osoitteessa [http://www.lapinliitto.fi/julkaisut\\_ja\\_tilastot/matkailu](http://www.lapinliitto.fi/julkaisut_ja_tilastot/matkailu). 25.9.2013.
- Lapin luotsi 2013. Lapin toimintaympäristö. Elinkeinot ja aluetalous. Elinkeinorakenne ja talouskehitys. Osoitteessa <http://luotsi.lappi.fi/elinkeinorakenne-ja-talouskehitys>. 11.10.2013.
- Lappi 2013a. Lappi tänään. Laajakaista. Osoitteessa <http://www.lappi.fi/laajakaista/valokuitu>. 25.9.2013.
- 2013b. Matkailu. Matkailualueet. Osoitteessa <http://www.lappi.fi/matkailualueet>. 25.9.2013.

- Lappi 2013c. Matkailu. Lapin luonto. 8 vuodenaikaa. Revontulet. Osoitteessa <http://www.lappi.fi/lappi/luonto/vuodenajat/revontulet>. 6.10.2013.
- Lappnet 2013. Tervetuloa langattomaan verkkoon. Osoitteessa <http://www.lappnet.fi/Suomeksi/Etusivu>. 18.10.2013.
- Luthje, M – Tarssanen, S. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. – Teoksessa Matkailuntutkimuksen lukukirja. (toim. S. Veijola) 60-73. Lapin yliopistokustannus.
- VisitFinland. 2013. The Official Travel Site of Finland. What's hot. Long live the moomins! Osoitteessa <http://www.visitfinland.com/article/long-live-the-moomins/>. 14.10.2013.
- Macfarlane, A. 2008. Japanin sydämessä. Jyväskylä: Atena kustannus Oy.
- Matkailun edistämiskeskus. 2013a. Tietoa kohdemaista. Japani. Kilpailijat, tuotteet ja kohderyhmät. Osoitteessa <http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/japani/tuotteet-ja-kohderyhmat/>. 12.10.2013.
- 2013b. Tietoa kohdemaista. Japani. Ladattavat: Ajankohtaista markkinoilta – Japani. Osoitteessa <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/06/Ajankohtaista-markkinoilta-Japani1.pdf>. 13.10.2013.
- 2013c. Tietoa kohdemaista. Japani. Ladattavat: Markkinakatsaus – Japani. Osoitteessa <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Japani.pdf>. 13.10.2013.
- 2013d. Tietoa kohdemaista. Japani. Kuulumisia Japanista. 2013. Osoitteessa <http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/japani/>. 11.10.2013.
- 2013e. Markkinointi ja myynti. Japani. Osoitteessa <http://www.mek.fi/markkinointi-ja-myynti/toimenpiteet-maittain/japani/>. 15.10.2013.
- Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2013. Medialle. Uutiset. Jäsenyritysten uutisia. SEK & GREYn ja Great Apesin suunnittelema Laplication-sovellus. Osoitteessa <http://mtl.fi/fi/medialle/uutiset/jasenyrytysten-uutisia/sek-greyn-ja-great-apesin-suunnittelema-laplication-sovellus>. 8.10.2013.
- Medlik, S – Lockwood, A. 2001. Tourism and Hospitality in the 21st Century. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Mixi 2013. English. About About Social Network "mixi". Osoitteessa <http://mixi.co.jp/en/about/>. 1.8.2013.
- MLL – Mannerheimin lastensuojeluliitto. 2013. Vanhempainnetti. Tietokulma. Kasvu ja kehitys. Lapsen ja nuoren temperamentti. Osoitteessa [http://www.mll.fi/vanhempainnetti/tietokulma/kasvu\\_ja\\_kehitys/lapsen-temperamentti/](http://www.mll.fi/vanhempainnetti/tietokulma/kasvu_ja_kehitys/lapsen-temperamentti/). 9.10.2013.
- MobiThinking 2013. Mobile marketing experts. Interview transcripts. Mobile Marketing Experts. Interview transcripts. The insider's guide to mobile Web marketing in Japan. Osoitteessa <http://mobithinking.com/guide-mobile-Web-Japan>. 22.5.2013.
- Mölläri, J. 2012. Markkinoinnin uudet vaatteet – Kohti osallistuvaa markkinointia – Teoksessa Lappilaiset sähköisen liiketoiminnan aallonharjalla – Uusia mahdollisuuksia ammatilliseen opetus- ja kehittämistyöhön. (toim. P. Hanni-vaara, O.Kähkönen, M.Merivirta) 83-85. Rovaniemen Ammattikorkeakoulun julkaisutoiminta.
- Nakanishi, C. 2013. Japanilaisen hotellialan opiskelijan sähköpostihaastattelu. 16.10.2013.
- New Media Trend Watch 2013. Markets By Country. Long-Haul. Japan. Osoitteessa <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/11-long-haul/54-japan>. 15.5.2013.
- NETPLAZA 2013. Tuotteet ja palvelut. Yrityслиittymät. Osoitteessa <http://www.netplaza.fi/tuotteet-ja-palvelut/tuotteet-yrityслиittymat/>. 1.11.2013.
- Nico Nico 2013. About niconico. Announcements. Niconico's Commitments. Osoitteessa <http://ex.nicovideo.jp/base/declaration> 3.10.2013.
- Niemi, H. 2012. Sähköinen liiketoiminta läpileikkaavana teemana liiketalouden koulutusohjelmassa. – Teoksessa Lappilaiset sähköisen liiketoiminnan aallonharjalla – Uusia mahdollisuuksia ammatilliseen opetus- ja kehittämistyöhön. (toim. P. Hanni-vaara, O.Kähkönen, M.Merivirta) 40. Rovaniemen Ammattikorkeakoulun julkaisutoiminta.
- Office for National Statistics 2013. Guidance and Methodology. Specific Methodology. Economic Value of Tourism. Measuring Tourism Locally. 2012. Note1. Demand side. Guidance and methodology. Osoitteessa <http://www.ons.gov.uk/ons/guide-method/method-quality/specific/economy/economic-value-of-tourism/measuring-tourism-locally/guidance-2012/note-1/part-2/measuring-tourism-locally-v2-guidance-note-1--definitions-of-tourism---demand-side.html>. 13.9.2013.

Ofcom 2013. Home. Consumers. What is 4G? 2013. Osoitteessa <http://consumers.ofcom.org.uk/what-is-4g/>. 26.9.2013.

OK-opintokeskus 2013. Julkaisut. Verkko-oppimateriaalit. Järjestöarvioinnin ilmansuuntia. Arvioinnin menetelmät ja työkalut. Haastattelu. Osoitteessa <http://ok-opintokeskus.fi/node/120>. 24.9.2013.

Opas, P. 2013a. Japani – Aasian todellinen talousmahti. Neuvot. Japanilaisten huomioitavat ominaisuudet. Osoitteessa <http://www.pauliopas.fi/advice.php?sid=00171&src=busadv>. 13.9.2013.

– 2013b. Japani – Aasian todellinen talousmahti. Neuvot. Kielitaidon puutteellisuuden haitat. Osoitteessa <http://www.pauliopas.fi/advice.php?sid=00178&src=busadv>. 13.9.2013.

– 2013c. Japani – Aasian todellinen talousmahti. Neuvot. Elehdintä ja hiljaisuus viestintämuotoina. Osoitteessa <http://www.pauliopas.fi/advice.php?sid=00176&src=busadv>. 13.10.2013.

Pakarinen, T. — Roti, R. 1996. Ihminen toiminnallisissa ympäristöissään. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Pohjois-Suomi 2013. Pohjois-Suomen neuvottelukunta. Pohjois-Suomi alueena. Lappi. Pohjois-Suomen neuvottelukunta. Lappi. Lappi - kansainvälinen maakunta. Osoitteessa <http://www.pohjois-suomi.fi/fi/pohjois-suomen-neuvottelukunta/pohjois-suomi-alueena/lappi.html>. 19.10.2013.

Provenmodels 2013. Search by topic. Culture & internationalization. Hierarchy of human needs. Osoitteessa <http://www.provenmodels.com/19>. 5.11.2013.

Puustinen, A. – Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rakuten 2013. About us. Major business. Osoitteessa: <http://global.rakuten.com/corp/about/business/>. 17.10.2013.

Rocket News 2013. Japan. Facebook users in Japan losing interest and heading for the exits. Osoitteessa <http://en.rocketnews24.com/2013/06/04/facebook-users-in-japan-losing-interest-and-heading-for-the-exits/>. 3.10.2013.

- Rurubu 2013. Top. Osoitteessa  
<http://www.rurubu.com/overseas/list.aspx?CountryCD=E16>.  
12.10.2013.
- Santa's Hotels 2013. Uusi hotelliketju. Osoitteessa  
<http://www.santashotels.fi/fi/content/uusi-hotelliketju>. 1.7.2013.
- Seppälä, A. Lapland Safariksen työntekijän haastattelu 30.9.2013.
- Salmenkivi, S. — Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.
- Schulze, G. 2005. Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. 2.painos. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Search Engine Watch 2002. Analytics. How Yahoo works. Osoitteessa  
<http://searchenginewatch.com/article/2047333/How-Yahoo-Works>. 14.10.2013.
- Shift East 2013. Digital life. Marketing ideas. Product innovations. Free Wifi in Japan Debuts. Osoitteessa <http://www.shifteast.com/free-wifi-in-japan-debuts/>. 17.5.2013.
- Simms, E. – Roberts, E. – Roberts, D. 2008. Live & Work in Japan. Great Britain: Crimson Publishing.
- Stenberg, L. 2011. Vuosi Japanissa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Social Media Today 2013. Networks. Twitter. Twitter 101: What is Twitter Really About? Osoitteessa <http://socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1371811/twitter-101-what-twitter-really-about>. 10.8.2013.
- Sonera 2013. Asiakastuki. Verkkokartat. Kuuluvuuskartta. Osoitteessa  
<http://www.sonera.fi/asiakastuki/verkkokartat/kuuluvuuskartta/>.  
13.9.2013.
- Suomalais-Japanilainen kauppakamari 2010. Finnish-Japanese Chamber of Commerce. Linkkejä. Nichi-Fin-Shoubai-Kyouryoku: 90-vuotta suomalais japanilaista yhteistyötä. Osoitteessa  
[http://kauppayhdistys.fi/files/2013/01/Nichi-Fin-shoubai-kyouryoku\\_90-vuotta-suomalais-japanilaista-yhteisty%C3%B6t%C3%A4\\_final.pdf](http://kauppayhdistys.fi/files/2013/01/Nichi-Fin-shoubai-kyouryoku_90-vuotta-suomalais-japanilaista-yhteisty%C3%B6t%C3%A4_final.pdf). 20.3.2013.
- Switched 2010. Columns. In A Nutshell: What Is 3G?. Osoitteessa  
<http://www.switched.com/2010/06/03/in-a-nutshell-what-is-3g/>.  
26.9.2013.

- Tampereen yliopisto 2012. Kirjasto. Oppaat ja ohjeet. Tieteenalakohtaiset tiedonhankintaoppaat. Yhteiskuntatieteet ja kulttuurintutkimus. Tiedonhaun arviointi. Lähdekritiikki. Osoitteessa <http://www.uta.fi/kirjasto/oppaat/tiedonhankinnanperusteet/yky/arviointi/lahdekritiikki/index.html>. 19.10.2013.
- Techterms 2008a. Browse Alphabetically. Facebook. Osoitteessa <http://www.techterms.com/definition/facebook>. 3.10.2013.
- Techterms 2010b. Browse Alphabetically. LinkedIn. Osoitteessa <http://www.techterms.com/definition/linkedin>. 6.10.2013.
- Think Digital 2012. Features. Spotlights. Destination Lapland. Osoitteessa <http://thinkdigital.travel/spotlights/lapland/>. 6.10.2013.
- Tilastokeskus 2013a. Tilastot. Liikenne ja matkailu. Suomalaisten matkailu. Käsitteet ja määritelmät Käsitteet ja määritelmät. Osoitteessa <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>. 24.9.2013.
- Tilastokeskus 2013b. Tuotteet ja palvelut. Suomi lukuina. Väestö. Osoitteet [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html#bruttokansantuo](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#bruttokansantuo) te. 11.10.2013.
- Travel Ad 2013. Web Advert. Q&A. Osoitteessa [http://travel-ad.com/q&a\\_en.html](http://travel-ad.com/q&a_en.html). 12.10.2013.
- Tripadvisor 2013. More. About Tripadvisor. Osoitteessa [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html). 12.10.2012.
- Turkki, T. 2005. Kahdeksan pilven takaa. Japanin murros ja uusi nousu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- TTI – Tutkivan toimittajan internetopas. 2013. Perinteiset tietolähteet. Muuta. Sähköpostihaastattelu. Osoitteessa <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/tutkiva/tti/toimittaja/muuta.htm>. 15.10.2013.
- UBI Oulu 2013. Ubiikki Oulu. Mikä on Ubi? Osoitteessa <http://www.ubioulu.fi/node/6>. 18.10.2013.
- Ulkoasianministeriö 2006. Ajankohtaista. Edustustot. Suomen edustustot maittain. Japani. Tokio (suurlähetystö). Mediakatsaukset. Mediakatsaukset 2006/4. "Ruokala Lokki" elokuva tuo Suomelle julkisuutta Japanissa. 11.4.2013. Osoitteessa <http://formin.finland.fi/public/?contentid=68524&contentlan=1&culture=fi-FI>. 15.10.2013.

- Vahtio, J. 2013. Suomi-design muovautuu aasialaiseen makuun. Aaltoyliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun muotoilun laitoksen johtaja Pirjo Hirvosen ja Finlaysonin tuoteryhmäjohtaja Jaana Tarkin kannanottoja aiheeseen. Kaleva 4.10.2013, 11.
- Veijola, S. – Ilola, H. – Edelheim, J. 2013. Johdanto matkailun tutkimukseen. – Teoksessa Matkailututkimuksen lukukirja. (toim. S. Veijola) 16–30. Lapin yliopistokustannus.
- VisitFinland 2013. Themes. All articles. The Official Travel Site of Finland. What's hot. Long live the moomins! Osoitteessa <http://www.visitfinland.com/article/long-live-the-moomins/>. 14.10.2013.
- Viestintävirasto 2013. Internet & puhelin. Toimivuus. Kuuluvuus. Osoitteessa: <https://www.viestintavirasto.fi/internetpuhelin/toimivuus/kuuluvuus.html>. 1.11.2013.
- Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Wired 2007. Culture. Lifestyle. 2-Channel Gives Japan's Famously Quiet People a Mighty Voice. 2007 Osoitteessa <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2007/04/2channel>. 3.10.2013.
- Webomedia 2013. Home. Wi-Fi. Osoitteessa [http://www.webopedia.com/TERM/W/Wi\\_Fi.html](http://www.webopedia.com/TERM/W/Wi_Fi.html). 21.10.2013.
- Yamaguchi, R. 2013. Suomessa japanilaisten matkailijoiden kanssa työskennelleen henkilön sähköpostihaastattelu. 1.10.2013.
- Yle 2011. Vintti. Blogit. Koulun penkiltä. Itseä etsimässä ulkomailla. Osoitteessa <http://yle.fi/vintti/yle.fi/kohtaus/kohtaus/blogit/koulun-penkilta/itse-etsimassa-ulkomailla.htm>. 15.10.2013.



## Haastatteluissa käytettyjä kysymyksiä (kooste)

## Liite 1

1. Kerrotko hieman itsestäsi, esim. ikä, koulutusaste, työhistoria matkailualalla sekä työhistoria japanilaisten asiakkaiden kanssa?
2. Mitä tuotteita myytte ja markkinoitte japanilaisille asiakkaille?
3. Miten markkinoitte tuotteitanne japanilaisille? Esim. sähköiset menetelmät, suoramarkkinointi..?
4. Millaiseksi markkinoinnin kohteeksi koet japanilaiset asiakkaat? Onko teillä ollut esimerkiksi joitain haasteita tai pulmia?
5. Miten kuvailisit japanilaisia asiakkaita?
6. Miten sinun havaintojesi mukaan japanilaiset ovat käyttäytyneet palvelu- ja opastustilanteissa?
7. Näyttävätkö tai ilmaisevatko japanilaiset jollain tavalla, jos he ovat tyytymättömiä johonkin asiaan? (Sanovatko sitä suoraan)
8. Millaisia tietolähteitä japanilaiset ovat käyttäneet etsiessään tietoa Lapista ja kyseisestä matkasta jolla ovat olleet?
9. Millaisia tiedonhakutapoja olet havainnut japanilaisten asiakkaiden käyttävän Lapin matkakohteessa?
10. Ovatko japanilaiset asiakkaat kommentoineet markkinointia tai tiedon esillä olemista Lapin matkakohteessa?
11. Onko mielestäsi Lapin matkakohteissa tällä hetkellä käytetty oikeita kanavia ja tapoja tiedon tarjoamiseksi ja välittämiseksi japanilaisille asiakkaille?
12. Koetko, että Lapin Internet-verkko on riittävä alueen yritysten tehokkaaseen työskentelyyn?

13. Koetko, että Lapin Internet-verkko esim. kattavuuden ja nopeuden osalta on riittävä ulkomaalaisten asiakkaiden palvelemiseksi?

14. Olisiko sinulla jotain ehdotuksia miten tietoa voisi tehokkaammin levittää japanilaisille asiakkaille heidän haluamillaan tai käyttämillään tavoilla ja kanavilla?

Työkirja japanilaisten eniten käyttämistä tiedonhakupalveluista- ja sivustoista internetissä

Japanilainen termi matkapuhelimelle, keitai (käännös ”jotain mitä voit kantaa mukana”) ilmaisee sitä suhdetta, mikä puhelimeen koetaan olevan. Puhelin on henkilökohtainen lisävaruste, joka mahdollistaa jatkuvan sosiaalisen yhteyden. Japanilaisten innostuneisuus teknologiaan on tullut animen, mangan ja sushin ohella osaksi japanilaista populaarikulttuuria. Yksilöllinen, kannettava ja aina mukana kulkeva ovat sanoja, jotka liittyvät olennaisesti japanilaisten matkapuhelimen käyttöön niin vapaa-ajalla kuin töissäkin. (Connected learning 2013.)

Internetin leviäminen kotitalouksiin sekä mobiiliin internetin jokapäiväistynyt käyttö ovat luoneet Japaniin aivan uuden vuorovaikutuksellisen ilmapiirin. Ihmiset ovat nyt paljon tietoisempia maailman ja Japanin tapahtumista sekä Japanin asemasta maailman yhteisössä. (Turkki 2005, 136.)

Japanissa mobiilipalvelut ja niihin liittyvä markkinointi ovat hyvin suuressa roolissa. Itse asiassa muut markkinat ovat jo jääneet jälkeen Japanin mobiililiikenteestä. Vaikka muut markkina-alueet alkavat saavuttaa Japania kiinni, on Japani silti mobiili markkinoinnissa muuta maailmaa muutaman vuoden edellä. Varjopuolena Japanin hyvin itsenäisessä mobiili-järjestelmien kehityksessä on eristyneisyys ja yhteensopimattomuus muun maailman kanssa. Japani kärsii mobiili järjestelmiensä kanssa niin sanotusta ”Galapagoksen syndroomasta”. Japanin teollisuus on alkanut kuitenkin ottaa askeleita kohti kansainvälisesti avoimempaa toimintatapaa, ja heidän mielestään eristäytyneisyyden aika on jo ohi. (Turkki 2005, 136.)

Markkinoiden näkökulmasta katsottuna mobiilimarkkinat ovat erittäin houkutteleva markkinointikanava sen salliman tarkan kohdistamisen, yksilöllistämisen aiheuttaman korkean sitoutumisen sekä sen aina päällä olevan luonteen vuoksi. Tärkeää on myös mobiilimarkkinoiden monialustakampanjoiden mahdollisuus. Mobiilimarkkinointi on suunnattu pääosin

nuorille ihmisille, joiden mobiilimarkkinoinnin ulkopuolella ajatellaan olevan vaikeasti saavutettavia kuluttajia. (mobiThinking 2013.)

Ameba on blogien alusta- ja yhteisösivusto, joka kuuluu Japanin suosituimpiin mobiilitoimijoihin (MobiThinking 2013).

Chikyu-no-arukikata sekä Rurubu ovat japanilaisia yhteisöllisiä matkailusivustoja, joissa matkailijat voivat keskustella matkakohteista, etsiä tietoa matkakohteista sekä varata itselleen matkoja. (Rurubu 2013.) Kyseiset palvelut ovat hyvin suosittuja matkajien keskuudessa, ja sivut sisältävät paljon tietoa matkakohteista. (Arukikata 2013.)

Facebook on sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjät voivat luoda ja muokata itselleen oman profiilin. Käyttäjät voivat liittää profiiliinsa kuvia, videoita ja tietoa itsestään. (Techterms 2008a.) Facebook-palvelusta julkaistiin japanilainen versio vuonna 2008. Foorumi onnistui saavuttamaan hidasta mutta varmaa kasvua, mutta sivustolla on ollut vaikeuksia saavuttaa samankaltaista suosiota kuin aiemmin julkaistuilla japanilaisilla sosiaalisen median palveluilla kuten Mixi, Mobage ja GREE. (Rocket News 2013.)

Foursquare on ilmainen sovellus, joka auttaa käyttäjiään ottamaan kaiken irti siitä, missä milloinkin ovat. Foursquare-palvelussa käyttäjät voivat jakaa ja tallentaa sijaintinsa, ja näin jakaa matkakokemuksensa muille käyttäjille. Palvelu ehdottaa erilaisia käyntikohteita edellisten käyntikohteiden ja ystävien tekemien matkojen perusteella. (Foursquare 2013.)

GREE ja Mobage Town ovat kaksi suurinta sosiaalisen verkoston toimijaa Japanissa. Ne ovat mobiilipelisivustoja ja yli 20 miljoonan käyttäjän yhteisöjä. (Japan Times 2012c).

LINE on monialustainen kommunikaatio palvelu ja aplikaatio, jonka japanilainen NHN Naver tarjoaa käyttöön ilman maksua. LINE:n perustoimintoihin kuuluvat viestin lähettäminen sekä ilmaiset puhelut muiden aplikaation älypuheliinsa ladanneiden käyttäjien kesken. Palvelu saavutti kolmessatoista kuukaudessa 27.6.2011 alkaen uskomattoman 45 miljoonan

käyttäjän joukon. Käyttäjistä 20 miljoonaa on Japanista, ja räjähdysmäisen nopean kasvunsa ansiosta LINE on noussut yhdeksi kuumimmista uusista toimijoista Japanin mobiili toimialalla. (Japan Times 2012a.)

LinkedIn on sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, joka on suunniteltu bisnesammattilaisille. Se antaa käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa työhön liittyvää tietoa muiden käyttäjien kanssa sekä pitää listaa ammatillisista kontakteista. Kuten Facebook ja MySpace, LinkedIn luo käyttäjälleen muokattavissa olevan profiilin. Profiilit ovat kuitenkin enemmän työhön liittyviä kuin henkilökohtaisia. (Techterms 2010b.)

Mixi on helmikuussa 2004 lanseerattu sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, joka mahdollistaa ystävien yhdistämisen mukaan toimintaan. Mixin käyttäjien määrä ylitti 27 miljoonan rajan maaliskuussa 2012, ja se on laajentunut edelleen kommunikaatioinfrastruktuuriksi. Mixi tarjoaa tyypillisiä sosiaalisen median palveluita, kuten oman profiilisivun laatimisen, viestintäjärjestelmän, kuva- ja videojakelujärjestelmän, mahdollisuuden blogin- ja päiväkirjan pitoon, musiikin jakamispalvelun, uutispalvelun sekä keskustelufoorumia. (Mixi 2013.)

Nico Nico Douga (japaniksi hymyilevä video) on japanilainen videoiden jakamiseen erikoistunut sivusto, joka on tullut tunnetuksi sen laajasta videoiden muokkaamiseen erikoistuneesta yhteisöstään ja videoiden yhteydessä toimivasta reaaliaikaisesta kommentointimahdollisuudestaan. Toimintansa Nico Nico Douga aloitti Youtuben yhteydessä, mutta yhteistyön loputtua Nico Nico Douga jatkoi toimintaansa omalla videopalvelullaan. Palvelu lanseerattiin toimimaan tietokoneiden ohella myös matkapuhelimissa. (Know your Meme 2013.)

Rakuten Group on japanilainen verkkokauppa. Rakutenin tarjoaa palveluita sähköisen kaupankäynnin, internet-palveluiden, televistinnän, matkailun, kansainvälisen kaupankäynnin sekä pankkipalveluiden saralla. (Rakuten 2013.)

Tripadvisor on maailman suurin matkailusivusto, joka mahdollistaa monipuolisen tiedonhaun ja suunnittelun matkaa varten. TripAdvisor tarjoaa luotettavia neuvoja muilta käyttäjiltä sekä laajasti erilaisia ominaisuuksia, kuten linkit varausjärjestelmiin. (TripAdvisor 2013.)

Trippeace on sosiaalisen verkoston yhteisö, joka auttaa uuden sukupolven japanilaisia matkailijoita tekemään heidän haaveistaan totta. Idea on mahdollistaa nuorten japanilaisten osallistumisen erilaisiin lomiiin. Trippeacen jäsenet julkaisevat ideoitaan erilaisista lomista Facebookin, Twitterin tai Google+:n kautta, ja samalla he voivat keskustella matkan yksityiskohdista muiden asiasta kiinnostuneiden kanssa. Kun lopullinen matkasuunnitelma on tehty, Trippeace toimii matkatoimistona tehden kaikki matkavalmistelut matkaan osallistuville. (Japan Times 2012b.)

Twitter on sosiaalisessa mediassa toimiva reaaliaikainen keskustelupalvelu. Vuonna 2006 perustettu Twitter on kerännyt miljoonia yksityiskäyttäjiä ja organisaatioita jakamaan tietoa. Käyttäjät voivat lähettää muiden heitä seuraavien käyttäjien näkyville pikaviestejä. (Social Media Today 2013.) Japanissa Twitter on hyvin suosittu, ja pääsyyntä tähän on Twitterin kirjallisen ilmaisun vapaus. Sosiaalisessa mediassa Japanilaiset pitävät nimimerkkien alla toimimisesta, ja Twitterissä käyttäjät voivat toimia nimimerkkien alla. (Fastcompany 2013.)

Yahoo Japani on suurin mobiili tiedonhakutoiminto Japanissa. (MobiThinking 2013). Yahoo hakukonetoiminto etsii hakusanojen perusteella hakijalle tietoa internet-sivuilta. (Search Engine Watch 2002).

2Channel on japanilainen foorumisivusto, joka on noussut huomattavaksi internet-ilmiöksi. Tällä yksittäisellä sivulla on sanottu olevan enemmän vaikutusvaltaa japanilaisten ihmisten mielipiteisiin kuin pääministerillä, keisarilla ja perinteisellä medialla yhteensä. Sivusto tarjoaa käyttäjälleen hauskan ja informatiivisen paikan tuote-esittelyiden lukemiseen, ohjelmistojen lataamiseen sekä erilaisten hakujen tekemiseen. Keskustelufoorumeilla käydään keskusteluja, joilla on suuri painoarvo

ihmisten mielipiteisiin, käyttäytymiseen sekä kulutustottumuksiin. (Wired 2007.)