

Japanilainen turismi Suomessa

Matias Kassala

Julkaisu: Harukaze – Kirjoituksia Japanin kulttuurista.

Numero: 6.

Julkaisupäivämäärä: 15.9.2011.

Julkaisija: Japani-opinnot, Oulun yliopisto, Oulu.

ISSN: 1458-2899.

URL: http://www oulu.fi/hutk/japani/Harukaze/Kassala_2011.pdf

Asiasanat: matkailu, matkailuala, matkailukohteet, matkailupalvelut, japanilaiset, Suomi.

Japanilaiset matkailijat ovat toden totta löytäneet Suomen. Vuosittain yli 140 000 japanilaista vieraillee Suomessa ja japanilaiset ovat suurin Suomeen Euroopan ulkopuolelta matkaava kansallisuus. Mutta mikä saa japanilaiset matkustamaan maapallon toiselta puolelta kylmään Suomeen? Minkälaisia haasteita japanilaisturistit kokevat Suomessa, ja kuinka Suomen matkailualan tulisi niihin vastata, saadakseen yhä useammat japanilaiset tutustumaan Pohjolan perukoille?

1960-luvulla vahvan talouskasvun ja Tokion olympiahurmoksen ollessa valloillaan Japani poisti viimeisetkin rajoitukset valuutan käytöltä ulkomailla. Japanilaiset saivat jälleen matkustaa vapaasti, ja siitä lähtien he ovat olleet innokkaita matkailijoita. Ykkös-kohteita Euroopassa ovat perinteiset suuret maat: Ranska, Saksa ja Italia. Aiemmin Suomi oli japanilaiselle turistille vain kauttakulkumaa muualle Skandinaviaan, mutta nykyään yhä suurempi osaa tulee nimenomaan vierailemaan Suomeen. Suomi on noussut japanilaisten suosituimmaksi kohteeksi Skandinavian ja Baltian maista. Yksi syy tähän on ollut lentoyhtiö Finnairin vuodesta 1999 toteuttama Aasian strategia. Yhtiö lentää suoria lentoja Helsingistä Tokioon, Osakaan ja Nagoyaan.

Japanilaisten yöpymiset ovat olleet nousussa, joskin viime vuosien maailmanlaajuiset matkailua rajoittaneet ilmiöt, sikainfluenssa ja Islannin tulivuorenpurkaus, ovat kääntäneet yöpymisien määrän laskuun. Todennäköisesti kyse on kuitenkin vain tilapäisestä notkahduksesta, joka korjaantuu jo tänä vuonna.

Perinteiset sesongit ovat kevät, loppukesä ja -syksy. Keväisin liikkeellä ovat varsinkin vasta valmistuneet opiskelijat, jotka ovat lähteneet reissaamaan ennen siirtymistä työelämään. Viime vuosina turistien määrä on kuitenkin jakaantunut tasaisemmin koko vuoden ajalle, japanilaisten välttellessä sesonkeja halvempien hintojen toivossa. Suomessa japanilaisilla on myös kolmas sesonki. Jouluhelmikuussa tullaan katsomaan revontulia Lappiin.

KETKÄ TULEVAT SUOMEEN?

Rovaniemellä toimivan Japan Connectionin **Kyoko Saito-Simola** on opastanut japanilaisia turisteja Lapissa jo vuosien ajan. Saito-Simolan mukaan yleensä Suomen koetaan olevan hyvin kaukana, toisella puolella maapalloa. Vaikka tämä on tietysti totta, moni yllättyy, kuinka helppo Japanista on matkustaa Suomeen, ja kuinka lentoaika ei ole lopulta pitempi kuin Amerikkaan.

Japanilaisilla on ennakkoon käsitys Suomesta kauniina ja rauhallisena metsien ja järvien maana. Varsinkin kesäaikaan matkailijat odottavat näkevänsä kauniita järvimaisemia. Yleensä odotukset myös täyttyvät. Vierailtuaan Suomessa moni kokee Suomen olleen odotuksiakin kauniimpana ja puhtaampana.

Mielikuva puhtaudesta koskee myös kaupunkien keskustoja – vaikkakaan ei lauantai-iltaisain. Monet Suomeen saapuvat japanilaiset turistit, erityisesti eläkeläiset, ovat ehtineet matkustaa monessa paikassa ja osaavat verrata Suomea Euroopan ja Amerikan kaupunkikohteisiin.

Tyypillisiä ryhmiä japanilaisissa turisteissa ovat nuoret ja keski-ikäiset naiset, häämatkalaiset ja eläkeläiset. Selitys sille, miksi Suomen lomalla harvoin näkee 30–50-vuotiaita miehiä, on yksinkertainen. Japanissa ei tunneta samanlaista kesälomajärjestelmää kuin Suomessa ja muualla Euroopassa. Keski-ikäisten miesten on vaikea saada yli viikon mittaista lomaa töistä. Niinpä lyhyt loma vietetään mieluummin jossain kohteessa lähempänä Japania, kuin kaukana Suomessa.

Vastanaineet ovat poikkeus sääntöön, sillä tuore aviomies saa häämatkaa varten pidemmän loman. Suomessa näkee myös harvoin perheitä, koska lasten on vaikea saada lupaa olla pois koulusta. Nuoret naiset tulevat Suomeen yksin tai ystävien kanssa tekemään ostoksia ja tutustumaan suomalaiseen designiin. Eläkeläiset taas ovat usein ryhmämatkalla, sillä heidän ongelmansa on puutteellinen kielitaito. Niinpä he haluavat matkustaa suurena joukkona, jolla on oma matkanjohtaja huolehtimassa kaikista tarpeista.

LOMA SUOMESSA

Suosituin kohde Suomessa on Helsinki. Suomen pääkaupunki toimii porttina muualle Skandinaviaan ja Eurooppaan, mutta on suosittu kohde myös pidemmille vierailuille. Suurin osa shoppailu- ja design-matkoista sijoittuvat Helsinkiin. Näitä matkoja tekevät erityisesti nuoret japanilaiset naiset, jotka saattavat olla matkalla joko yksin tai ystävien kanssa. Japanilaiset ostavat pääasiassa Japanissakin tunnettuja suomalaisia brändi-tuotteita, kuten Marimekkoa, Iittalaa ja Artekia. Skandinaavinen ja suomalainen muotoilu on tällä hetkellä hyvin suosittua Japanissa. Suomesta tavaraa haetaan pääasiassa halvempien hintojen vuoksi. Vaikka hinnat ovat Suomessakin korkeat, vielä korkeammat ne ovat Japanissa. Pienimuotoisen design-matka-buumin aiheutti kokonaan Suomessa kuvattu ja vuonna 2006 ensi-iltansa saanut japanilainen elokuva *Ruokala Lokki (Kamome shokudō)*, joka sijoittui Helsinkiin ja esitteli paljon suomalaista designia.

”Suomalainen ja japanilainen tyyli ovat lähellä toisiaan” Saito-Simola kertoo. Japanilaiset haluavat oppia tuntemaan modernia suomalaista muotoilua: huonekaluja, sisustusta, muotia ja valaisimia. Suomessa ja Japanissa arvostetaan yksinkertaisuutta ja erityisesti puuta materiaalina. Helsingin lisäksi design-matkoilla saatetaan käydä myös Iitalassa, Jyväskylässä, Fiskarsilla ja muissa Alvar Aalto -kohteissa.

Helsingin jälkeen ylivoimaisesti suosituin kohde japanilaisille on Lappi. Revontulet ja muut talviaktiviteetit houkuttelevat vuosittain yli 10 000 japanilaista pohjoisimpaan Suomeen. Saariselkä on tunturikeskuksista selvä ykkönen, mutta myös Levi ja Ylläs ovat suosittuja. Viime vuosina charter-lentojen vähentymisen myötä yöpymiset ovat olleet erityisen suuressa kasvussa Rovaniemellä.

Kysyttäessä japanilaiselta miksi hän on tullut Lappiin, yksi syy mainitaan miltei joka kerta: *Aurora hunting* eli revontulien katselu. Revontulet ovat voimakkaimmillaan magneettisten napojen läheisyydessä, joten Japanin leveysasteilla ei revontulia voi nähdä. Jopa 95 % pohjoiseen tulevista japanilaisista matkailijoista ilmoittavat ne tulonsa syyksi. Sesonki revontulien metsästykseseen on jouluhelmikuussa, mutta viime aikoina se on laajentunut myöhäissyksyyn, syys-marraskuuhun, jolloin liikkeellä ovat varsinkin eläkeläiset. Revontulten on sanottu seuraavan auringon aktiivisuutta, joka on huipussaan noin

11 vuoden välein. Tämä huippu on juuri nyt meneillään, ja revontulia pitäisi näkyä entistä useammin ja voimakkaampina. Tätä on käytetty hyväksi myös Suomen markkinoinnissa matkakohteena ja osittain tästä syystä tänä ja viime vuonna Suomessa on käynyt erityisen paljon japanilaisia, jotka toivovat näkevänsä revontulet.

Revontulia koskien Saito-Simola haluaa oikaista Suomessa yleisen harhakäsityksen: ”Syy miksi japanilaiset matkustavat Suomeen katsomaan revontulia, on sama kuin miksi suomalaiset matkustavat Kanarian saarille tai välimeren maihin: nauttia auringosta ja rentoutua meren rannalla, tehdä jotain mitä ei voi tehdä Suomessa.” Sama koskee japanilaisia, jotka haluavat nähdä ja kokea jotain, mitä ei voi kokea heidän kotimaassaan. Kyse ei ole myyteistä tai taikauskosta revontulien onnea tuovaan voimaan.

Lapin joulukuun matkailu on vahvasti sidoksissa joulun. Onhan Joulupukkikin kotoisin Suomesta! Varsinkin britit tulevat Lappiin kokemaan valkoisten joulun, pimeän kaamoksen ja tapaamaan oikean Joulupukin. Japanissa ei vietetä joulua uskonnollisena juhlanä, mutta jouluperinteet on lainattu suoraan Amerikasta. Joulupukki ei siis kulje joulu-aattona ovesta sisälle lahjoja jakamaan, mutta on silti kaikkien japanilaisten tuntema hahmo. Suomi ja erityisesti lentoyhtiö Finnair ovat onnistuneet markkinoimaan Suomea oikean Joulupukin kotimaana. Niinpä monen revontulia katsomaan tulleen japanilaisen ohjelmaan kuuluu myös vierailu oikean Joulupukin luona. Monelle japanilaiselle Joulupukin tapaaminen on suomalaisen katsojan silmin yllättävänkin tunteellinen hetki, jolloin ei aina kyynelkään välttyä.

Muita japanilaisten suosimia aktiviteettejä Lapissa ovat moottorikelkkasafarit, jossa tutustutaan pohjoisen luontoon ja nähtävyyksiin opastetulla moottorikelkkakierroksella, syödään nuotiolla ulkona ja ehkä myös saunotaan. Lisäksi voi tutustua poroihin ja husky-koiriin.

Suosittuja kesäkohteita ovat järvi- ja Baltian meren risteilyjen ohella Suomen länsirannikko ja erityisesti Naantalın Muumimaailma. Alkujaan **Tove Janssonin** luomat muumihahmot ovat Japanissa tehtyjen animaatio-sarjojen myötä yhtä suosittuja Japanissa kuin Suomessa, elleivät jopa suosituimpia! Muumimaailman ja Naantalın kylpylän yhdessä järjestämät muumihäät ovat kasvattaneet suosiota Japanissa ja muumit vihkivät useita pareja vuodessa.

Pääsääntöisesti japanilaiset ovat tyytyväisiä lomaansa Suomessa, mutta pettymyksiäkin tuki tulee. Kun on matkustanut kahdeksantuhatta kilometriä Japanista Suomen Lappiin katsomaan revontulia, on tuki iso pettymys, jos yötaivaan värinäytös jää näkemättä. Sähän ja luonnonoloihin ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan.

Toinen usein esiin nouseva aihe on suomalaisen palvelun taso, joka koetaan heikoksi. Japanilaiset ovat tottuneet siihen, että he saavat hyvää palvelua. Suomessa työvoima on kuitenkin kallista ja palvelevaa henkilökuntaa vähemmän ja vaikka henkilökunta yrittäisikin parhaansa, väkeä ei vain ole tarpeeksi. Niinpä ravintoloissa tai muissa kohteissa palvelu on hitaampaa eikä pöytiin tarjoilla. Vieraat tuntevat, ettei kukaan huolehdi heistä tai edes hymyile. Tässä kohdin suomalaisilla yrityksillä olisi parannettavaa, mutta ratkaisun ollessa lisäävän palkkaaminen, ei monellakaan suomalaisella yrityksellä ole siihen varaa.

Palvelua japanin kielellä ei koeta välttämättömyydeksi, vaikka useimmat japanilaiset eivät puhukaan kovin hyvin englantia. Japaninkieliset esitteet ja tarkat tuotekuvaukset ovat kuitenkin eduksi markkinoitaessa kohdetta tai palvelua. Vanhemmilla matkajilla

voi myös olla erityistoiveita majoituksen suhteen, kuten esimerkiksi kylpyamme tai eriliset sängyt aviopareille. Nuoremmille nämä ovat kuitenkin vähemmän tärkeitä.

Saito-Simola kertoo, että japanilaiset ovat hyvin rohkeita maistamaan uusia ruokia. Toisin kuin esimerkiksi italialaiset ja kiinalaiset turistit, joka usein syövät kotimaidensa ruokaa ulkomailla ollessaan, japanilaiset välttävät japanilaisia ja aasialaisia ravintoloita. Sen sijaan he haluavat syödä paikallisia ruokia ja kysyvät paikallisia erikoisuuksia.

Suomalaisista ruoista erityisesti lohi ja marjat maistuvat japanilaisille. Myös poronlihasta pidetään, mutta poronkärityksen riistanmaku on monille siihen tottumattomille japanilaisille liikaa. Riekkko on rauhoitettu Japanissa, joten moni japanilainen haluaa maistaa sitä Suomessa. Maku ei ole erityisen hyvä, mutta riekkoa syödään sen erikoisuuden vuoksi.

TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

Viime aikoina Japanin matkailussa on näkynyt uusia trendejä. Yksi on *power spot hopping*. Tarkoituksena on etsiä henkisiä paikkoja, joissa voi löytää energiaa luonnosta, vanhoista tavoista tai muuten vain myyttisistä voimista. Japanissa toimii jo yksi tällaisiin matkoihin erikoistunut matkatoimisto, mutta sillä on toistaiseksi vain japanilaisia kohteita.

Toinen nouseva trendi on elää ja olla kuin paikalliset, vaikka ollaan matkalla. Majoittuminen hotellien sijaan asunnoissa, paikallisten erikoisuuksien kokeileminen ja suurempi yhteydenpito paikallisiin ovat sitä, mitä yhä useampi japanilainen tulevaisuudessa lomaltaan haluaa. Kyoko Saito-Simola Japan Connectionista toteaa japanilaisten haluavan kokea lomakohteensa paikalliset erikoisuudet jo nyt.

Suomen matkailualan toimijoiden olisi syytä olla valppaana ja seurata näiden trendien kehittymistä. Suomi ja varsinkin Lappi on kuin luotu *power spot hoppingia* varten. Revontulet, kaamos tai yötön yö ovat eittämättä mystisiä luonnonvoimia ja erilaiset Lapin kasteet ovat jo nyt osa monen lomalaisen ohjelmaa.

LOPUKSI

Suomi on onnistunut lyömään läpi Japanin matkailumarkkinoilla. Revontulet ja suomalainen design houkuttelevat yhä kasvavaa määrää turisteja japanista Suomeen joka vuosi. Japanilaiset ovat kaikin puolin matkailualan yrityksille helppoja asiakkaita. He tuntuvat sopeutuvan hyvin suomalaiseen tapaan tehdä asiat, eivätkä liiemmin valita tai vaadi erityiskohtelua. He haluavat matkallaan kokea suomalaista elämäntyyliä ja elää hetken kuten paikalliset.

Hiljaisuuden ei kuitenkaan saa antaa hämätä. Japanilaisetkin haluavat tasokasta palvelua ja majoitusta. Suomi on kallis matkakohde, ja on tärkeää, että pitkän matkan päästä tulevat japanilaiset kokevat saavansa rahoilleen vastinetta.

LÄHTEET

Saito-Simola, Kyoko, opas. Rovaniemi 2.3.2011. Haastattelija Matias Kassala.

Jafari, Jafar, *Encyclopedia of Tourism*. Routledge, 2003, s. 336.

Matkailun edistämiskeskus ”Outbound Travel: JAPANI – JAPAN”

<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/JAPANI%20-%20JAPANOTRAVEL?opendocument&np=C-40.40&ind=w5/mekfi/index.nsf> (päivitetty 4.11.2010)

Matkailun edistämiskeskus ”Market Info: JAPANI – JAPAN”

<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/JAPANI%20-%20JAPANMARKET?opendocument&np=C-40.40&ind=w5/mekfi/index.nsf> (päivitetty 9.11.2010)

Finnair Oyj ”Lehdistötiedote 26.10.2006”

http://193.65.156.92/konserni/konserni_11_2_1.html?Id=1161863240.html