

## EF Tokio – opiskelijan opas

Sanna Niittyliä

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
2015



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Sanna Niittyä</p>	<p><b>Aloitusvuosi</b> 2012</p>
<p><b>Raportin nimi</b> EF Tokio – Opiskelijan opas.</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 52 + 3</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Annika Konttinen, Anne Koppatz</p>	
<p>Tämä opinnäytetyöraportti käsittelee opinnäytetyöprosessia, joka alkoi syksyllä 2013 saadulla toimeksiannolla EF Education Oy:ltä. Toimeksiannota oli koota EF:n Tokion koulua käsittelevä opas, joka auttaisi asiakkaita heidän valmistautuessaan osallistumaan EF:n Japanin kielikurssille. Työn tavoitteena oli rakentaa asiakaspalvelun tueksi opas, joka esittelee EF Tokiota ja elämistä Japanissa yleisellä tasolla sekä Japanin kulttuuriin liittyviä erityispiirteitä. Oppaan tarkoitus on helpottaa asiakasta hänen valmistautuessaan opiskelemaan vieraassa kulttuurissa. Materiaali kerättiin paikan päällä EF Tokiossa sekä Tokion alueella. Ajatuksena on antaa lukijalle lisätietoa kohteesta. Opas on tiivis tietopaketti, joka tarjoaa pohjan myös itsenäiseen tiedonhakuun.</p> <p>Työn toteuttamisen ajankohta oli tammikuu 2014 – helmikuu 2015. Oppaan tiedot koottiin keräämällä materiaalia, kuten esimerkiksi kuvia, EF Tokiossa sekä käyttämällä luotettavia kirjalliahteita ja tarkistamalla yksityiskohtia valikoiduilta verkkosivuilta. Tutkimuksen tueksi tehtiin Japania yleisellä tasolla kuvaava kontekstiosuus sekä tuotekehitystä, palvelua, markkinointia ja kansainvälistä viestintää käsittelevä teoriaosuus. Opinnäytetyöprossin aikana toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus, jossa kyselylomakkeen avulla kerättiin tietoa, millainen oppaan sisältö olisi kaikkein hyödyllisin EF:n asiakkaille. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 37 opiskelijaa Tokiossa. Raportin lopuksi on esitetty kyselylomakkeen tulokset, tutkimuksen kulku sekä johtopäätöksen ja kehittämisehdotukset.</p> <p>Lopputuloksena syntyi opas, joka aluksi esittelee Japania maana, sen kulttuuriviestintään liittyviä erityispiirteitä sekä ruoka- ja juomakulttuuria. Lisäksi opas sisältää matkustukseen liittyviä neuvoja. Myös ilmaston vaihtelevuus sekä riskitekijät on kerrottu. Tokiosta on esitelty kuusi eri kaupunginosaa sekä muita aktiviteetteja. Muistilistan avulla asiakkaan on helppo tarkistaa, että kaikki tarpeellinen on hoidettuna ennen matkalle lähtöä. Lopuksi opas kuvaa EF Tokiota sekä eri majoitusvaihtoehtoja. Oppaan sisällön suunnittelussa otettiin huomioon kyselylomakkeen tulokset sekä tekijän omakohtaiset kokemukset kielimatkan aikana. EF Helsingin aikaisemman materiaalin avulla varmistettiin, että opas sisältää myös ne käytäntöihin ja sääntöihin sisältyvät tiedot, jotka kielimatkaan liittyvät.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Japani, kielimatka, opas, tuotekehitys, palvelu</p>	

Degree programme

<p><b>Authors</b> Sanna Niittylä</p>	<p><b>Year of entry</b> 2012</p>
<p><b>The title of thesis</b> <b>EF TOKYO – STUDENT’S GUIDE</b></p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 52+ 3</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Annika Konttinen, Anne Koppatz</p>	
<p>This thesis examines a thesis writing process which started in autumn 2013 with a commission from EF Education Oy. The purpose was to compile a guidebook presenting the EF School Tokyo which would assist customers in their preparations for a language trip to Japan. The aim of this project was to create a guide-book to support customer service: introducing EF Tokyo and life in Japan in general as well as presenting special characteristics of Japan. The purpose of the guidebook was to make the preparations for the trip easier for the customer who would thus get insights into the characteristics of living and studying in Japan. The guidebook was compiled by collecting material in EF Tokyo and the surroundings of Tokyo. The aim was to make the reader more confident by increasing his/her knowledge about destination. The guide is not an all-embracing travel guide, yet it provides a basis for independent research.</p> <p>The implementation of the study took place from January 2014 to February 2015. The data and pictures were collected in EF Tokyo and reliable book sources confirmed by some details from specific webpages were employed. The study was supported by a conceptual framework that presents Japan in general and a theoretical framework that introduced the concepts of product design, service, marketing and international communication. The methodological approach of the study was quantitative and a questionnaire was used to collect data on the questions on what kind of content would be most helpful to EF’s customers. Altogether 37 EF student replied to the questionnaire. Finally, the thesis ends with the author’s description of the results of the questionnaire, a discussion on the research process, conclusions and improvement ideas.</p> <p>The result of the process was a guidebook that presents the country of Japan, its special characteristics of cultural communication, cuisine and drinking culture. In addition, it provides travel tips inclusive of a presentation of various climate types as well as risk factors. The description of Tokyo covers six different districts and introduces activities. A checklist makes it easier for the customer to ensure that everything has been taken care of prior to the trip. The guidebook is concluded by an introduction of EF Tokyo and different accommodation options. The design took account of the results of the questionnaire and the personal experiences of the author’s own language trip. Previous EF material being consulted, it was ensured that necessary information on practices and regulations of a language trip became evident to the customer.</p>	
<p><b>Key words</b> Japan, language learning trip, guide, product design, service</p>	

## Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Japani .....	5
3 Palvelu ja palvelun kehittäminen.....	10
3.1 Palvelun kehittäminen ja markkinointi.....	11
4 Tuote osana palvelua .....	16
5 Kansainvälinen viestintä.....	20
5.1 Kulttuurisokki.....	24
5.2 Japanilaisen kulttuuriviestinnän erityispiirteitä .....	27
6 Produktin suunnittelu ja toteutus.....	30
6.1 Määrällinen tutkimusote .....	30
6.2 Tutkimuksen tulokset .....	32
6.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	38
6.4 Prosessin kuvaus.....	40
7 Johtopäätökset ja kehittämissuositukset.....	47
Lähteet.....	50
Liitteet.....	53
Liite 1. Kyselylomake englanniksi .....	53

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on ollut kirjoittaa opas Helsingin EF Education Oy:lle. EF on ruotsalainen yritys, joka tarjoaa kielikursseja eri puolilla maailmaa, niin Euroopassa, Amerikassa kuin Aasiassakin. Käsitteellä kielimatka tarkoitetaan yleensä muutamman viikon mittaista matkaa, jonka aikana käydään kielikurssilla vieraassa maassa. Matkan aikana opiskellaan paikallista kieltä kielikoulussa ja matkaan sisältyy yleensä yhteisiä aktiviteetteja koulun ulkopuolella. Majoittuminen voi tapahtua paikallisessa perheessä. Matkojen pituudet voivat vaihdella ja kurssit voivat keskittyä tiettyyn aihe-alueeseen tai kurssille otetaan opiskelijoita tietystä ikäryhmästä. Tavoitteena on ollut kirjoittaa opas, joka sisältää tietoa Japanista ja sen kulttuurista, EF Tokiosta, siellä opiskelemisesta, toiminnasta sekä ympäristöstä. Näiden tietojen avulla asiakkaalla on paremmat edellytykset valmistautua matkaansa varten, kun hänellä on tiedossa, minkälaiseen ympäristöön hän on matkustamassa.

Opas tehtiin, koska koettiin, että EF:n oma materiaali EF Tokiosta ja Japanista ovat vähäistä tai tiedot puutteellisia. EF Tokio avattiin vuoden 2013 alussa, jolloin opinnäytetyöprosessin alkaessa koulu oli ollut toiminnassa n. vuoden verran. Osittain tästä johdun EF Helsingillä oli hyvin vähän kuvaavaa materiaalia koulusta ja Japanista. Lisäksi uutena kouluna sen toimintaa kehitettiin jatkuvasti, minkä vuoksi tiedot esimerkiksi tuntien rakenteesta ja aikatauluista muuttuivat nopeasti, eikä uusi tieto välttämättä kulkeutunut nopeasti Helsingin EF:n toimistoon. Oppaan avulla haluttiin paitsi antaa asiakkaille myös EF Helsingin henkilökunnalle tarkempi kuva EF Tokiosta ja lisätä heidän tietojaan Japanista.

Lopputuloksena syntyi opas, joka aluksi esittelee Japania; sen historiaa, maantiedettä, ilmastoa ja uskontoa sekä japanilaisen kulttuuriviestinnän erityispiirteitä, joita ovat mm. harmonian tavoittelu, kasvojenmenettämisen kulttuuri sekä kirjoitetun että puhutun kielen monimuotoisuus. Lisäksi oppaassa on esitelty japanilaisia juhlapyyhiä sekä ruokaa ja juomakulttuuria. Neljäs pääluku kertoo kulttuurisokista, jotta asiakas voi helpommin tiedostaa sen oireet ja ymmärtää niitä. Viides pääluku kertoo matkustamisesta Japaniin ja Japanissa sekä siihen liittyvistä riskeistä, joita ovat tsunamit, maanjäristykset ja tai-

fuunit. Kuudes pääluku esittelee Tokiota sekä nähtävyyksiä. Seitsemäs pääluku on muistilista EF Tokion kielikurssille osallistuvalla asiakkaalla. Se käsittää niin pakkaamiseen, kuin budjettiinkin sisältyviä seikkoja, opastaa varautumaan eri sääolosuhteisiin sekä neuvoo mm. puhelimen käytöstä ja tuliaisten hankinnasta. Lisäksi ohjeita annetaan terveyteen, vakuutukseen ja viisumiin liittyen. Kahdeksas pääluku esittelee EF Tokiota; tiloja, opetusta ja ympäristöä. Myös eri majoitusvaihtoehdot ja niihin sisältyvät käytännön järjestelyt ja säännöt on kuvattu. Yhdeksäs pääluku on sanastoa ja kymmenennessä pääluvussa on EF Tokion, EF Helsingin sekä Suomen ja Japanin suurlähetystöjen yhteystiedot.

Oppaasta hyötyvät niin EF Helsingin henkilökunta kuin asiakkaat. Koska henkilökunta ei ole käynyt EF Tokiossa ja vain harva on vierailut Japanissa, antaa opas heille paremman kuvan siitä, mitä he ovat myymässä asiakkailleen. Usein asiakkaat esittävät ennen ostopäätöksen tekoa yksityiskohtaisiakin kysymyksiä EF Tokiosta sekä Japanista, jolloin opas auttaa henkilökuntaa vastaamaan näihin kysymyksiin. Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksensä, hän saa oppaan itselleen sähköisessä muodossa. Näin halutaan varmistaa, että asiakas saa palvelun lisäksi tuotteen joka auttaa häntä valmistautumaan edessä olevaa kielikurssia ja Japanissa elämistä varten. Näin varautuminen tulevaan onnistuu helpommin, minkä toivotaan lisäävän asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun.

Opinnäytetyö on produktityyppinen ja sen aineisto on kerätty kirjoittajan oman kielimatkan aikana EF Tokiossa tammi-kesäkuun aikana 2014. Oppaan Japania käsittelevät tiedot on kirjoitettu tähän kokemukseeni pohjautuen, kuitenkin varmistaen ja täydentäen tietoja luotettavista kirjallaisista lähteistä. Toimeksiantajan kanssa oltiin sitä mieltä, että tiukan asiatyylin sijaan on parempi, että tekstissä näkyy kirjoittajan oma tyyli ja että henkilökohtaiset mielipiteet ja kokemukseni tuovat sisältöön elävyyttä. Jotta oppaan sisältö vastaisi parhaiten asiakkaiden tarpeisiin, tehtiin kyselylomake, joka jaettiin keväällä 2014 EF Tokiossa opiskeleville opiskelijoille. Heillä oli kokemuksensa pohjalta parhaat edellytykset kertoa, millaisesta tiedosta asiakkaat ovat kiinnostuneita ennen opintomatkaansa ja kyselyn tuloksia hyödyntäen koottiin oppaan sisältö vastaamaan tutkimuksen tuloksia. Koska EF Tokio on kansainvälinen, kyselylomake oli kirjoitettu englanniksi ja vastaukset myös näin ollen olivat englanninkielisiä. Tässä raportissa esite-

tyt kyselylomakkeen tulokset on esitetty suomeksi. Oppaan sisällön suunnittelussa käytettiin pohjana myös EF:n omaa materiaalia, joka on sijoitettu raportin liitteisiin. Näitä liitteitä ei kuitenkaan julkaista.

Tämä opinnäytetyöraportti alkaa toimeksiantajan esittelyllä. Kontekstiosuus esittelee Japania, sen historiaa, kulttuuria ja maantiedettä yleisellä tasolla. Teoriaosuus käsittelee palvelun ja tuotteiden erityispiirteitä. Lisäksi kansainväliselle viestinnälle on oma pääluokunsa. Lopuksi ovat kuvattuna opinnäytetyöprosessin eri vaiheet, analysoitu kyselytutkimuksen tulokset sekä niiden että kirjoittajan kokemusten vaikutukset oppaan sisältöön. Viimeisenä löytyvät johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset.

Toimeksiantajana toimi EF (Education First) Suomen Helsingin toimipiste. EF on yksityinen yritys, jonka toiminnan aloitti sen omistaja ja perustaja Bertil Hult vuonna 1965 Ruotsissa. Hult sai ajatuksen erilaisesta tavasta opiskella kieltä; matkustaa ulkomaille oppiakseen kielen. Hänellä itsellään on lukihäiriö, siksi hän ymmärsi, etteivät perinteiset tavat opettaa ja opiskella sovi kaikille. (EF 2014.)

1970-luvulla ihmisten suuri kiinnostus matkustaa ja opiskella ulkomailta auttoi EF:n laajentumaan laajalle Eurooppaan sekä Japaniin ja Meksikoon. Lukiovaihto ja opetusselliset kiertomatkat alkoivat 1980-luvulla Yhdysvalloissa. Viimeisen vuosikymmenen aikana EF on mm. avannut englanninkielen opetukseen keskittyviä kouluja Kiinassa. (EF 2014.)

EF on koko historiansa aikana keskittynyt kehittämään uusia tapoja opettaa kieliä. 30 vuotta sitten EF perusti maailman ensimmäisen neuvoa antavan lautakunnan, joka oli erikoistunut kielten opetukseen. 1990-luvulla EF julkaisi yhdessä Applen kanssa teknologisen hankkeen online-koulutuksesta, mikä on tähän päivään mennessä kasvanut maailman suurimmaksi, virtuaaliseksi englanninkielen kouluksi (yli 15 miljoonaa opiskelijaa). Hiljattain EF solmi kumppanuuden Cambridgen yliopiston kanssa, ja yhdessä he pyörittävät tutkimuskeskuksia Shanghaissa, Zürichissä ja Cambridgessa. Heidän missionsa on rikkoa kielellisiä, kulttuurisia ja maantieteellisiä rajoja. (EF 2014.)

Tänä päivänä EF:llä on 15 eri osastoa maailmalla, jotka tarjoavat erilaisia koulutusohjelmia; kielikoulutusta, opetuksellisia matkoja, akateemista koulutusta ja kulttuuri vaihtoa. EF toimii 450 koulussa yli 54 eri maassa. Se on globaali verkosto, joka työllistää yli 15 000 vakituista toimistotyöntekijää, 3 500 vakituista opettajaa sekä 16 500 osa-aikaista opettajaa, ohjaajaa sekä kiertomatkojen ohjaajaa. (EF 2014.)

Euroopassa kouluja on Espanjassa, Italiassa, Ranskassa, Saksassa, Maltalla, Iso-Britanniassa ja Irlannissa. Muualla maailmassa kouluja on Australiassa, Uudessa-Seelannissa, Etelä-Afrikassa, Japanissa, Kiinassa, Singaporessa, Costa Ricalla, USA:ssa sekä Kanadassa. (EF 2014.)

EF tarjoaa seuraavia kieliohjelmia aikuisille ja/tai yli 16-vuotiaille nuorille

- Kielikoulut
- Lukio- ja yliopistokoulutus
- Yritysten kielikoulutus
- Kulttuuri vaihto; lukio ja au pair
- Online-kielikoulut
- Opetukselliset kiertomatkat (vain Yhdysvallat ja Kanada)

(EF 2014.)

EF Tokio aloitti toimintansa vuoden 2013 alussa ja onkin yksi uusimmista EF:n kielikouluista. Koulu sijaitsee Shibuyassa, yhdessä Tokion vilkkaimmista kaupungeista joka tarjoaa niin tehtävää kuin nähtävääkin ympäri vuorokauden. Suhteellisen nuorena kouluna se on kuitenkin jo vetänyt puoleensa opiskelijoita ympäri maailmaa, niin Euroopasta, Amerikasta kuin Aasiastakin.

EF Tokio on asettunut Shibuya Cross Towerin 27. kerrokseen ja tarjoaa kolme avaraa luokkatilaa sekä oleskelu- ja ruokailutilat. Opettajat ovat kaikki japanilaisia, mikä antaa opiskelijoille mahdollisuuden tutustua kieleen ja sen opiskeluun aivan erityisellä intensiteetillä. Koulun järjestämän tutustumismatkat sekä erilaiset aktiviteetit tarjoavat mahdollisuuden tutustua japanilaiseen elämään, tapoihin ja kulttuuriin.



## 2 Japani

Tässä osiossa tuodaan esille niitä piirteitä, jotka tekevät Japanista monelle niin kiehtovan maan. Esille on nostettu niitä seikkoja, joiden voidaan sanoa aloittaneen monien ulkomaalaisten kiinnostuksen tuota eristäytyntä saarivaltiota kohtaan. Näiden seikkojen esille tuominen, tiedon ja sitä kautta arvostuksen lisääminen auttavat Japania matkailullisesti, mutta myös säilyttämään, ylläpitämään ja arvostamaan omia kulttuurisia erikoisuuksiaan. Näihin elementteihin ja ominaisuuksiin on myös matkailijan sekä kielikurssille osallistuvan hyvä tutustua ennen matkaansa, jotta sopeutuminen uuteen kulttuuriympäristöön sujuisi mahdollisimman ongelmitta.

Japanilaisten mielessä omituiselta ja käsittämättömältä ei tunnu se, että maassa vaikuttaa typeryttävä kokoelma ristiriitaisia tekijöitä, vaan se, että niiden välillä ei koeta minkäänlaista ristiriitaa. (Singer 1981, 47.)

Länsimaalaisille turisteille Japanin kulttuuri ja perinteet ovat usein kiinnostuksen syynä. Japani, sen kulttuuri ja ihmiset, on rikas ja omaleimainen maa, se on saanut vaikutteita niin naapurimaa Kiinasta, Koreasta kuin länsimaistakin, mutta joka on onnistunut sulauttamaan vaikutteet itseensä huomaamatta, säilyttäen omaleimaisuutensa ja tapojensa rikkauden. Erityisessä suosiossa on Japanilainen ruokakulttuuri, joka noudattaa vuodenaikoja ja jonka esillepanoon kiinnitetään erityisen suurta huomiota. Lisäksi länsimaaisia viehättävät usein teeseremonia, käsityöt, Kabuki teatteri, Sumo sekä puutarhat, shintolaiset ja buddhalaiset temppelit ja pyhätöt, jotka ilmentävät Japanilaista harmonian tavoittelua. (Boniface & Cooper 2012, 446.)



Kuvio 1. Japanin kartta. (Wikipedia 2015.)

Japani on maailman tiheimmin asuttu valtio, väkiluvultaan n. 128,1 miljoonaa (v. 2010) ja se koostuu tuhansista saarista, joista neljä suurinta ovat Honshu, Hokkaido, Kyushu ja Shikoku. Japani jakautuu kahdeksaan maakuntaan ja 48 prefektuuriin. Valtavasta väkiluvustaan huolimatta Japanista suurin osa on metsää tai vuoristoa ja se on ilmastollisesti hyvin vaihteleva. Sääolot etelässä vastaavat tropiikkia kun taas pohjoisilla alueilla lämpötila laskee talvisin pakkasen puolelle. Lisäksi kesäisin sadekausi ja syksyisin tai-fuunit hankaloittavat arkielämää Alueellisista vuodenaikojen ja lämpötilojen vaihtelusta

kertoo esimerkiksi kirsikkapuiden kukkiminen, joka Kyushulla ajoittuu maaliskuun puoleen väliin, kun taas Hokkaidolla kukkaloistosta päästään nauttimaan vasta toukuu-kuussa. Koska Japani sijoittuu maantieteellisesti alueelle, jossa mantereiden väliset mannerlaatat kohtaavat, maanjäristykset ovat lähes jokapäiväinen ilmiö. Japanissa on myös useita tulivuoria, joista kuuluisin, Fuji-vuori, on suosittu nähtävyys- ja kiipeilypaikka. (Boniface & Cooper 2012, 441 – 442; Japan-guide 2015; Suomen Ulkoasiainministeriö 2015.)

Japanin talouden ehkä suurin uhka tänä päivänä on sen ikääntyvä väestö; vuoteen 2050 mennessä yli 70 % työvoimasta on siirtynyt eläkkeelle. Tämä luo paineita taloudelle varsinkin, kun modernisaation myötä myös nuoret ovat siirtäneet perheiden perustamista myöhemmäksi ura- ja elintapasyistä. Vaikka syntyvyys on laskussa ja eliniänajan odote on korkea, maahanmuuton kannustamisen sijaan Japani on investoinut huomattavia summia robotiikan valmistukseen sekä kehittämiseen henkilökohtaisen palvelun avuksi. Länsimaistumisen myötä vapautuneempi ja yksilöllisempi elämäntapa on kasvattanut suosiotaan varsinkin nuorten keskuudessa. Tästä huolimatta vuosilomakäytäntö on vasta varovaisesti otettu käyttöön. Japanilaiset ovat tunnetusti työteliäitä, työpäivät ovat pitkiä ja vuodessa on vain 15 palkallista vapaapäivää, joista moni käyttää vain osan. Tämä johtuu kuuliaisuudesta yritykselle ja työtovereille tai vapaapäiviä otetaan vähemmän korvaukseksi sairauspoissaoloista. Kuuliaisuus ja kuri ovat osa Japanilaista työkulttuuria. On hyvin tavallista, että työpäivän päätteeksi työtoverit lähtevät yhdessä työnantajan kanssa lasilliselle, jolloin tavanomainen muodollisuus unohdetaan ja tilaisuus käytetään tutustumiseen ja suhteiden lujittamiseen. (Boniface & Cooper 2012, 442 – 443; Japan-guide 2015; Suomen Ulkoasiainministeriö 2015.)

Japanin kaksi pääuskontoa ovat shintolaisuus ja buddhismi. Shintolaisuus on yhtä vanha kuin Japani, mutta buddhalaisuus saapui maahan 1500-luvulla. Shintolaisuus ja buddhalaisuus ovat kiinteä osa Japanissa kasvamista, eikä näiden kesken nähdä ristiriitaa. Esimerkiksi perinteisesti japanilainen menee naimisiin shintolaisin menoin, kun taas hautajaiset suoritetaan buddhalaisittain. (Japan-guide 2015; Milonoff & Rantala 2012, 76.)

Japanin kansa on homogeeninen, ja se on elänyt eristyksistä muusta maailmasta tuhansia vuosia. Sillä on vain yksi kieli, vain vähän sosiaalista jaottelua tai etnistä vähemmistöä (1,5 % väestöstä). Japanilaiset ovat taitavia uuden omaksumisessa ja länsimaisten tapojen sulauttamisessa omaan kulttuuriinsa omia tapoja ja perinteitä kunnioittaen. Lisäksi Japani on teknologian kehityksen ja käytön kärkimaita. (Boniface & Cooper 2012, 442; Gannon & Pillai 2010, 35 – 41; Milonoff & Rantala 2012, 74 – 77.)

Japanilla on monituhattavuotinen historia ja se jakautuu eri aikakausiksi: varhaisjapani (vuoteen 710 saakka), Nara ja Heian kausi (710–1192), Kamakura (1192 – 1333), Muromachi (1338 – 1573), Azuchi-Momoyama (1573 – 1603), Edo (1603 – 1868), Meiji (1868 – 1912), Taisho ja varhainen Showa (1912 – 1945). Ennen Edo-kautta Japanin pääkaupunki ja keisarillisen perheen koti sijaitsi Kiotossa, mutta Edo-kaudella hallinnolliset elimet sekä keisari siirtyivät Tokioon (jota tuolloin kutsuttiin Edoksi). Vuonna 1640 Togukawa shogun eristi maan ja sen kansan lähes kaikesta yhteistyöstä länsimaiden kanssa. Ainostaan Hollanti kävi rajoitettua kauppaa pienellä Deshiman saarella. Vuonna 1853 Japani pakotettiin luopumaan eristyneisyydestään, kun Kommodori Perry sekä Yhdysvaltain laivasto rantautuivat Edoon. Japanin hallituksella ei tuolloin ollut muuta vaihtoehtoa kuin allekirjoittaa epäoikeudenmukainen kaupankäyntisopimus Yhdysvaltojen ja Euroopan päävoimien kanssa. Tämä johti Shogun hallitsijasuvun heikkenemiseen, samuraiden vallan pienentämiseen ja keisarillisen perheen korvaamiseen 1868. Vaikka länsimaisen teknologian edut otettiin nopeasti käyttöön, demokratia esiteltiin vasta imperialistisen Japanin tuhouduttua vuonna 1945. (Boniface & Cooper 2012, 442; Japan-guide 2015; Gannon & Pillai 2010, 35 – 41.)

Japanilaisen mytologian mukaan ensimmäinen keisari Jimmu oli aurinkojumala Amaterasun jälkeläinen. Koska mytologiaa ei pidetä historiallisesti tarkkana, on yleisesti hyväksytty että keisari on hallinnut Japania yli 1500 vuotta ja että valta on periytynyt samassa suvussa läpi aikojen. Keisarillinen vaakuna on 16-lehtinen krysanteemin kukka. Keisarilla on historian aikana ollut hyvin vähän valtaa ja nykyisin hän osallistuu lähinnä seremonioihin ja poliittisiin tapaamisiin. Tästä huolimatta keisarin symbolinen arvo on suuri ja hän nauttii kansan kunnioitusta. Nykyinen keisari Akihito astui valtaan 1989, jolloin hänestä tuli Japanin 125 keisari. Japanilainen ajanlasku alkaa aina uuden keisarin

valtaan astumisen myötä, joten vuosi 2015 on *Heisei* 27. (Japan-guide 2015; Suomen Ulkoasiainministeriö 2015.)

Japanilaisen kulttuurin ominaispiirre on harmonian tavoittelu, mihin liittyy mm. ryhmän arvostaminen. Länsimaisesta ajattelutavasta poiketen Japanissa ryhmä menee yksilön edelle ja ajatellaan, ettei yksilö voi menestyä ilman ryhmän tukea. Ryhmän sisäistä harmoniaa tulee vaalia ja tähän liittyy myös kasvojen menettämisen kulttuuri. Se käsittää joukon kirjoittamattomia sääntöjä ja käyttäytymismalleja, joita yhteisössä noudatetaan, jotta välttäisiin aiheettomasti vahingoittamasta toisen arvovaltaa ja itsekunnioitusta. Japanilainen on käytökseltään hillitty, eikä äänen korottamista tai muuta riehumista katsota hyvällä. Ulkomaalainen saattaa usein käsittää väärin japanilaisen ystävällisyyden, sillä japanilainen ei koskaan paljasta tuntemattomalle todellisia tunteitaan ja niiden kätkemisessä he ovat omaa luokkaansa. Hihittely esimerkiksi ei välttämättä tarkoita, että keskustelukumppani on sanonut jotakin hauskaa vaan hän yrittää hihityksellään peittää omaa hermostumistaan tai nolostumistaan. Gannon ja Pillai (2010) kertovat kirjassaan *Understanding global cultures*, kuinka äärettömän vaikea ulkomaalaisen on tulla hyväksytyksi Japanissa, koska se vahingoittaisi vuosia kestäneitä, harmonisia suhteita. He kuvaavat ulkomaalaisen kiveksi, joka heitettäessä lampeen hetkellisesti häiritsee harmoniaa, mutta joka nopeasti katoaa näkyvistä. (Gannon & Pillai 2010, 35 – 41; Milonoff & Rantala 2012, 74 – 77.)

### 3 Palvelu ja palvelun kehittäminen

Palvelua ei voida määritellä yksiselitteisesti. Palvelu on aineetonta toimintaa, teko, tapahtuma tai suoritus, joka tapahtuu yksin tai kahden ihmisen vuorovaikutuksesta. Palvelun tavoitteena on ratkaista asiakkaan ongelma. Palvelu on asiakkaan kokema kokemus. Palvelu voidaan ostaa ja myydä, mutta omistajuus ei vaihdu, eikä sitä voi kuluttaa loppuun, sillä se on abstrakti tuote. Palvelun monet määrittelymahdollisuudet kuvaavat sen moniulotteisuutta. Palveluita on myös helppo kopioida, minkä johdosta asiakkaan on helppo vaihtaa palveluntarjoajaa; yksikin huono kokemus voi saada asiakkaan vaihtamaan kilpailevaan yritykseen. Huonoa kokemusta on vaikea palauttaa tai hyvittää palvelun aineettomuuden vuoksi. Myös palvelun laadun mittaus ja luokitus on huomattavasti vaikeampaa, kuin tavaroiden kohdalla. Palveluille ominaista on myös niiden kysynnän ja tarjonnan vaihtelu. Esimerkiksi matkailupalveluiden tuottaminen on riippuvainen säästä, loma-ajoista ja kohteen turvallisuustilanteesta. (Grönroos 2009, 76 - 78; Baron, Harris & Hilton 2009, 191; Tuulaniemi 2011, 59.)

Palveluiden keskeinen tekijä on asiakas. Jos asiakas ei ole läsnä ja kuluta palveluita, sitä ei ole olemassa. Asiakkaat muodostavat yhdessä asiakaspalvelijan kanssa palvelukokemuksen, jonka laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Laatu on jokaisen asiakkaan henkilökohtainen kokemus, johon vaikuttavat vahvasti tunteet. Jotta palvelukokemus olisi mahdollisimman onnistunut, on ymmärrettävä sekä asiakkaan, että asiakaspalvelijan tarpeet, odotukset ja motivaatiotekijät. Toisin kuin tuotteiden tuottamisessa ja markkinoinnissa, palveluiden tuottaminen ja markkinointi tapahtuu samanaikaisesti; asiakas kuluttaa lentopalvelun lentäessään kohteesta a kohteeseen b. Tällöin palvelun kuluttaminen on palvelukokemus, joka liittyy jonkin tarpeen tyydyttämiseen. Tällaisiin palveluihin ja palvelukokemuksiin liittyy vahvasti asiakaspalvelija, asiakas sekä palvelun kuluttamishetkellä oleva ympäristö, johon yritys tai asiakaspalvelija ei voi vaikuttaa; yksi saattaa kokea lentokoneessa itkevän lapsen häiritseväksi tekijäksi, kun taas toista se ei häiritse. (Angelis ym. 2011, 23 – 24; Grönroos 2009, 100 – 102; Tuulaniemi 2011, 71.)

Perinteisesti palveluiden laatua on mitattu palvelun käytön jälkeen, siis vasta kun kokemus palvelusta on syntynyt. Tästä on hyötyä, mikäli asiakas on kokenut palvelun arvokkaaksi ja ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Tyytyväinen asiakas antaa helpommin palautetta ja kertoo omia kehitysideoitaan. Mikäli kuitenkin asiakkaan kokemus on ollut negatiivinen, ei häntä enää kiinnosta yrityksen kehittäminen. Tällä tavoin yritys yleensä arvioi palvelusta saamaansa arvosanaa, eikä saa tietoonsa, mikä palvelussa oli onnistunutta ja missä olisi kehitettävää. Kehitystä ennakoimalla pyritään saamaan asiakaspalautte etukäteen arvioimalla mahdolliset asiakkaat ja selvittämällä heidän tarpeensa ennen asiakaskokemuksen syntymistä. Ennakoinnilla pyritään kehittämään palvelua vastaamaan paremmin ennalta käsin asiakkaan tarpeisiin. Ennakoivalla arvioinnilla on kuitenkin rajoitteensa; kysymällä asiakkailta suoraan ei yleensä saada tarpeeksi syvällisiä vastauksia, sillä tarpeiden kuvailu on vaikeaa ilman olemassa olevaa tarvetta. (Grönroos 2009, 100 – 102; Tuulaniemi 2011, 72 – 73.)

### **3.1 Palvelun kehittäminen ja markkinointi**

Materialistinen maailma ei enää tyydytä asiakkaiden tarpeita; krääsän ja mainostuotteiden tilalle kaivataan kokemuksia, palveluita, jotka helpottavat asiakkaiden elämää. Resurssien omistaminen ei enää ole oleellista, vaan palveluiden avulla resurssit tuodaan asiakkaan luokse. Verrattaessa palveluita tavaran omistamiseen, on huomattavissa, kuinka palveluihin liittyy resurssien jakaminen (kuluttamisen sijaan), prosessien hyödyntäminen sekä vuorovaikutus vaihdannan sijaan. Palveluiden kehittäminen ja käyttäminen ovat yleensä myös tavaroiden valmistamista ja niiden hävittämistä ekologisempia vaihtoehtoja. Huomattavaa kuitenkin on, että tavarat ja palvelut eivät poissulje toisiaan; palveluiden ympärille voi liittää tavaroita ja tavaroiden ympärille voi lisätä palveluita. (Tuulaniemi 2011, 16 – 20.)

Palvelumuotoilun tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman hyvä, mieluiten paras mahdollinen asiakastyytyväisyys. Palvelumuotoilu on osa palvelunkehitysprosessia, jonka avulla palvelun eri vaiheita voidaan tarkastella ja muokata vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tällöin palvelun arvo on suurempi. Palvelut ovat monitahoisia, aikaan sidottuja ja toisiinsa vuorovaikutuksessa olevia tapahtumia. Palvelumuotoilun oleellisena osana on saada palvelun kaikki osapuolet toimimaan yhteisen päämäärän

saavuttamiseksi sitoutumalla palvelun muokkaamiseen jo sen suunnitteluvaiheessa. (Tuulaniemi 2011, 12 – 13.)

Palvelumuotoilussa ei ole yhtä oikeaa tapaa toimia, ja kaikessa toiminnassa on mukana aina kulttuurisia, taloudellisia ja sosiaalisia piirteitä. Palvelumuotoilussa ei suunnitella asiakkaiden tunteita tai kokemuksia; se yhdistää konkreettisin keinoin käyttäjien tarpeet ja toiveet yhteen palveluntuottajan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, luoden samalla toimivia palveluita. (Tuulaniemi 2011, 25.)

Palveluprosessi viittaa niihin toisiaan seuraaviin tapahtumiin ja toimintoihin, joihin liittyy palvelua ja joista asiakas maksaa. Prosessissa on mukana asiakkaalle näkyviä ja näkymättömiä osia. Prosessin tuottavuus on panostuksen ja tuloksen summa; jos useampia asiakkaita voidaan palvella samalla henkilöstömäärällä, tuottavuus kasvaa. Tällöin palvelun laatu voi kuitenkin laskea, minkä vuoksi yrityksen tulee löytää tasapaino tuottavuuden ja palvelun laadun välille. Palveluprosesseihin on mahdollista hyödyntää teknologiaa esimerkiksi itsepalvelutiskit ja palvelun tarjoaminen puhelimitse tai internetin välityksellä voivat tuoda helpotusta ruuhkatilanteisiin. Kuten aikaisemmin on todettu, asiakkaan kokemus ja tunteet vaikuttavat koettuun palvelun laatuun. Tähän laatuun vaikuttavat ennalta lisäksi asiakkaan ennakkokäsitykset palvelusta, jotka ovat muodostuneet yrityksen maineesta, brändistä. Brändinimen tulisi erottua selvästi kilpailijoistaan, sopia yrityksen toimintaan, olla muistettava sekä sopia yritykseen myös toiminnan muutoksen jälkeenkin. (Fahy & Jobber 2012, 179 – 180.)

Yritysten perustehtävänä on tuottaa voittoa. Jotta yrityksen toiminta tuottaisi voittoa, on sen toiminnan ja/tai tuotteiden luotava arvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Arvo on hyödyn ja hinnan välinen suhde. Hinnan ei välttämättä tarvitse olla rahallisesti mitattavissa, vaan se voi olla myös uhraus/vaivannäkö, jonka asiakas on valmis tekemään jonkin tietyn toiminnan/tuotteen saamiseksi. Arvo on asiakkaan kokema hyödyllisyys, ja asiakkaiden ollessa yksilöitä, myös koettu arvo on suhteellinen. Yksinkertaisesti määriteltynä, asiakkaat hakevat palveluilta/tuotteilta ratkaisua johonkin ongelmaan. Jos tuote/palvelu ratkaisee tämän ongelman, asiakas kokee saaneensa arvoa. Arvoa on kahdenlaista; laadullinen ja määrällinen. Laadullisia arvoja, joita ei voida mitata, ovat esim. asiakaskokemus, määrällisiä arvoja ovat kaikki mitattavissa olevat asiat,



kuten hinta. Grönroos (2009) lisää, että palvelutapahtumista muodostuu ydinratkaisu, tuote tai palvelu, joka vastaa asiakkaan tarpeeseen ja siten tuottaa arvoa. Asiakkaan saama hyöty voidaan jakaa ydinratkaisuun (esim. kuljetus paikasta toiseen) ja lisäpalveluun. Lisäpalvelu voi olla vaikka kuljetuksen aikana tarjoiltu ateria. Lisäarvo voi luonteeltaan olla negatiivista tai positiivista riippuen siitä, tuottaako se tarpeettomia tai odottamattomia kustannuksia asiakkaalle. Viimeinen yhtälö osoittaa ydinratkaisun ja lisäpalvelujen taloudellisen vaikutuksen, mikä on taloudellisesti asiakkaalle tärkein laskelma. (Grönroos 2009, 192 – 195; Tuulaniemi 2011, 30 – 33.)

Arvolupaus on tapa, jolla yritys voi erottua kilpailijoista ja kertoa lyhyesti, mitä yritys asiakkailleen tarjoaa. Asiakkaan odotukset luvatussa arvosta heijastavat hänen kokemuksiaan, toiveitaan ja tarpeitaan. Mitä paremmin yritys tiedostaa nämä tekijät, sitä paremmin se voi muokata palveluitaan vastaamaan asiakkaan odotuksia. Asiakkaan muodostama lopullinen kuva yrityksen tarjoaman palvelun arvosta syntyy vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Tätä vuorovaikutusta ovat mm. asiakaspalvelu, internet, tuotteet, palvelut, tilat ja ympäristöt. Asiakas muodostaa arvon vertailemalla odotuksiaan toteutuneeseen tilanteeseen. Arvon muodostamat elementit on Tuulaniemen Palvelumuotoilu-kirjassa (2011, 34 – 37) listattu muodostuvan seuraavista asioista; brändi ja status, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet, tekemisen helpottaminen, saavutettavuus, säästö, tuoteräätälöinti, uutuusarvo, riskin pienentäminen sekä lisäarvo. (Tuulaniemi 2011, 33 – 37.)

Niin palvelumuotoilussa kuin markkinoinnissa hyödynnetään neljän P:n mallia (4Ps). Hinta (Price), myynninedistäminen (Promotion), tuote (Product) sekä ympäristö (Place). Tähän yhtälöön on myöhemmin lisätty käsitteet ihmiset (People), prosessit (Process) sekä fyysinen ympäristö (Physical evidence). Lisäykset ovat seurausta markkinoinnin siirtymisestä lähemmäs markkinointiprosessin eri osa-alueisiin, joista ihmiset (asiakaspalvelijat ja asiakkaat) vaikuttavat pitkälle markkinoinnin onnistumiseen ja prosessin etenemiseen. Näin siksi, koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, on henkilökunnan ammattitaidolla ja asenteella suuri merkitys asiakkaan palvelukokemuksen synnyssä; asiakas, joka on kokenut saaneensa epäystävällistä palvelua, ei suurella todennäköisyydellä palaa yritykseen vaikka palvelun laatu muuten olisi ollut korkea. (Fahy & Jobber 2012, 178; Stickdorn & Schneider 2011, 49.)

Tarinankerronta on tehokas tapa erottua massasta ja hyvä tarina jättää pysyvämmän muistijäljen vetoamalla asiakkaiden tunteisiin. Mallia tarinankerronnasta yritys voi ottaa elokuvien, romaanien, sarjakuvien tai musiikkivideoiden maailmasta. Ostopäätökset perustuvat yhä enenevässä määrin tunteisiin. Tunteiden ja ostopäätöksen tueksi haetaan tietoa faktojen avulla, josta seuraa faktoilla vahvistettu tunne joka johtaa ostopäätökseen. (Tuulaniemi 2011, 43 – 47.)

Kuten aikaisemmin on todettu, palvelu on luonteeltaan prosessi, joka koostuu joukosta toimintoja. Palveluja tuotetaan ja kulutetaan, usein myös samanaikaisesti. Lisäksi asiakas osallistuu aina jossain määrin sen tuotantoprosessiin, kuten sen suunnitteluun, toimitukseen, ylläpitoon ja tietojen jakamiseen. Tämän vuoksi myös on erityisen tärkeää liittää palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen, kulutusprosessin aikana tapahtuva vuorovaikutus osaksi markkinointia, jotta yritys voi kehittää realistisia markkinointimalleja. (Grönroos 2009, 78 – 81.)

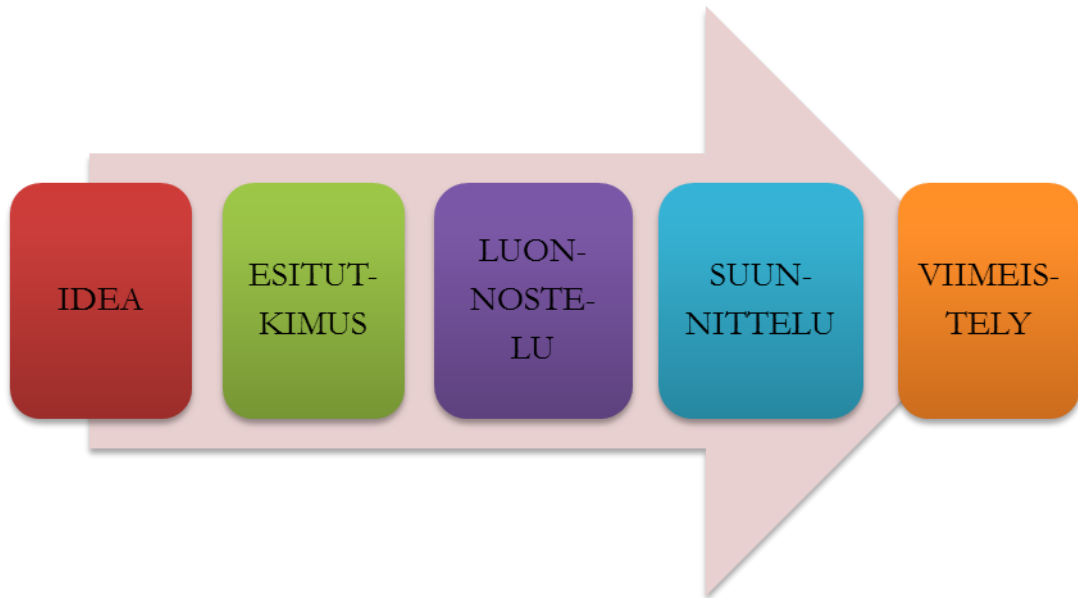
Opinnäytetyöprosessin aikana osallistuttiin EF Tokion kielikurssille, sekä suoritettiin työharjoittelu EF Helsingissä. Kirjoittajan oman ostoprosessin ja päätöksenteon peilaaminen teoriaan auttoi hahmottamaan niitä palveluprosessiin kuuluvia osa-alueita, joita oppaan tietojen avulla pyritään parantamaan. Esimerkiksi Tokion kielikurssi tietoja on tarkennettu ja lisätty, jolloin EF Helsingin työntekijät voivat antaa asiakkaalle tarkemman kuvan myytävästä tuotteesta ja jonka avulla asiakas voi tutustua kohteeseen, varautua tulevaan ja siten välttyä turhilta yllätyksiltä, jotka saattaisivat vaikuttaa kokemukseen negatiivisesti. Tämän uskotaan vaikuttavan kokemukseen palvelun laadusta, joka on asiakkaan kokema, yksilöllinen tunne. (Grönroos 2009; Tuulaniemi 2011.) Työharjoittelun aikana havaittiin, että Tokion kielikurssista kiinnostuneet asiakkaat esittivät hyvinkin yksityiskohtaisia kysymyksiä kurssista sekä Japanista ja joista useimmat olivat samoja kuin kirjoittajalla itsellään ennen ostopäätöksen syntymistä ja matkalle lähtöä. Kysymykset liittyivät usein eri majoitusvaihtoehtoihin, opetuksen laatuun ja aikatauluihin sekä vapaa-aikaan. Näin asiakkaat ovat olleet osa tuotteen suunnitteluprosessia (Grönroos 2009), sillä mm. edellä mainittuihin kysymyksiin on oppaassa pyritty vastaamaan mahdollisimman tarkasti, jolloin EF Helsingin asiakaspalvelijat voivat kertoa asiakkaille ostopäätöstä helpottavia yksityiskohtia etukäteen ja joihin asiakas voi

ostopäätöksen tehtyään tutustua oppaasta syvemmin. Opas toimii siten palvelun näkyvänä osana, jonka toivotaan tuovan lisäarvoa helpottamalla matkalle valmistautumista tarjoamansa tiedon avulla. (Grönroos 2009; Tuulaniemi 2011.)

## 4 Tuote osana palvelua

Tämä osio käsittelee tuotekehityksen ominaispiirteitä ja siihen vaikuttavia asioita. Tuotekehitys liittyy niin konkreettisten tavaroiden kuin palveluidenkin kehitykseen. Kuten myöhemmin tässä raportissa on esitelty, palvelutuote on aineeton, yleensä prosessin omainen asia, jonka omistajuus ei vaihdu ja sen hinnan määrittely on konkreettista tuotetta hankalampaa. Palvelutuote saadaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti ja siinä voi olla aineellisia osia, kuten matkamuistoja. Toisin kuin fyysisen tuotteen arvo, joka voidaan määrittellä siihen kuluneen materiaalin ja tekemiseen käytetyn ajan mukaan, palvelutuotteen arvo muodostuu jokaisen asiakkaan henkilökohtaisesta kokemuksesta. (Angelis, Macintyre & Parry 2011, 23 – 24; Grönroos 2009, 76 - 102; Baron, Harris & Hilton 2009, 191; Tuulaniemi 2011, 59–71.)

Tuotekehitys on yleisimmin uusien innovaatioiden kehitystä tai parannuksien tekemistä jo olemassa oleviin tuotteisiin tai palveluihin. Tuotekehitys on yrityksen tapa kehittää toimintaansa ja pysyä mukana markkinoilla – tuotekehityksen tavoite onkin kehittää uusia, asiakkaiden tarpeisiin vastaavia tuotteita tai palveluita, jotka erottuvat positiivisesti kilpailijoista. Tuotekehityksen tuloksena voi syntyä kokonaan uusi tuote tai palvelu, joka synnyttää itsessään uuden tarpeen, johon uusi tuote siis vastaa. Tuotekehityksen pohjana ovat aina yrityksen asiakkaat sekä työntekijät. Tuotekehitystyö vaatii onnistumiseen kuitenkin tuotekehityksen, markkinoinnin ja valmistuksen yhteistyötä. (Raatikainen 2008, 59 – 60.)



Kuvio 2. Tuotekehitys lähtee asiakkaiden tarpeista. (Raatikainen 2008, 61.)

Stickdorn & Schneider (2010) esittävät kirjassaan *This is service design thinking* samankaltaisia ajatuksia tuotekehityksen etenemisestä kuin Raatikainen (kuvio 2). He kuitenkin huomauttavat, että tuotekehitysprosessi on helppo laittaa lineaariseen järjestykseen, sillä se on tuotekehitysprosessin runko, mutta järjestyksestä voidaan myös tarvittaessa poiketa. Stickdorn & Schneider huomauttavat, että tuotekehitysprosessissa on joskus palattava taaksepäin, joskus jopa alkuun asti, jotta mahdolliset virheet voidaan korjata. Näin voidaan myös oppia virheistä, jolloin samoja ongelmia ei pääse muodostumaan uudelleen. He myös lisäävät, että tuotekehitysprosessi toimii suuntaa antavana, jolloin täytyy muistaa, että jokaista prosessia edeltää itse prosessin suunnittelu, mikä saattaa vaihdella tehtävästä riippuen. Tärkeintä on muistaa, että prosessin suunnittelun avulla työn tekijät voivat peilata tekemistään ja huomata mahdolliset epäkohdat tai ajautumisen pois alkuperäisestä suunnitelmasta. (Stickdorn & Schneider 2010, 124 – 127.)

Tuotekehitys vaatii innovaatioita ja luovuutta. Luovuus käsitetään jonakin poikkeavana ajatteluna, jonka tarkoitus on ratkaista ongelmia tai edistää jonkin asian toteutumista. Ennen kaikkea luovuuden tehtävänä on luoda jotakin uutta. Innovaatiotoiminta on toimintaa uusien tai parannettujen tuotteiden/prosessien kehittämiseksi. Raatikaisen kirjassa *Asiakas, tuote ja markkinat* (2008) esitellään sekä Schumpeterin (1934) että Rogersin (2003) määritelmät innovaatiotoiminnasta; innovaatiotoiminta on pohjimmiltaan idea tai esine. Se voi olla uuden tuotteen, tuotantotavan tai -menetelmän esittelyä, uu-

den markkinan avautumista, uuden raaka-aineen käyttöön ottamista tai uuden markkinarakenteen toteuttamista. Innovaatiotoiminnan ei kuitenkaan tarvitse olla täysin uusi, vaan olennaista on, että yksilö kokee sen uutena. Keksinnöt voivat olla osa innovaatiotoimintaa. Keksinnön takana on aina ihminen, joka on keksinyt ongelmaan uuden, käytännössä sovellettavissa olevan ratkaisun - laitteen, menetelmän tai parannuksen jo olemassa olevaan toimintaan/tuotteeseen. (Raatikainen 2008, 47 – 48.)

Yksilön luovaa prosessia voidaan esittää Henri Poincarén kuvauksen avulla. Tiedonhankinta on valmistautumista edessä olevaan tehtävään ja se saattaa tehtävästä riippuen kestää muutamasta tunnista useisiin vuosiin. Tiedostamaton prosessi eli ns. hautuminen on yksilön sisäistä toimintaa, jonka aikana yksilö käy läpi keräämäänsä tietoa ja samalla tapahtuu tiedostamatonta asian prosessointia. Hautumisaika riippuu yksilöstä ja tehtävän luonteesta. Ahaa-elämys on hetkellinen tapahtuma, joka voi tapahtua luovan prosessin kaikissa vaiheissa, mutta yleensä silloin kun yksilö ei tietoisesti ajattele tehtävää. Prosessin viimeisessä vaiheessa syntynyttä ideaa arvioidaan, viimeistellään ja jalostetaan paremmin tarkoitukseensa sopivaksi. (Raatikainen 2008, 50 – 51.)



Kuvio 3. Yksilön luova prosessi Henri Poincarén mukaan. (Raatikainen 2008, 50 – 51.)

Tuotekehityksen rakenteen ja kulkuun tutustuminen auttoivat hahmottamaan opinnäytetyön etenemistä sekä jäsentelemään oppaan kokoamista. Jotta prosessin sujuisi aina eteenpäin, jatkuen aina edellisen vaiheen tuloksista, tulee ymmärtää tuotekehityksen eri

välivaiheet. Idea opinnäytetyölle kumpusi kirjoittajan kiinnostuksesta Japaniin sekä lähdöstä EF Tokioon, jolloin idean synnyttyä alettiin miettiä kuviossa 2 esitettyjä välivaiheita; esitutkimusta, luonnostelua, suunnittelua ja viimeistelyä (Raatikainen 2008.) Esitutkimuksena olivat perehtyminen EF:n olemassa olevaan materiaaliin sekä kirjoittajan ostoprosessini tapahtumien seuraaminen. Lisäksi tarkasteltiin eri matkaoppaiden sisältöä ja tiedon jäsentelyä. Tästä seurasi oppaan (tuotteen) luonnosteluvaihe, jossa hahmoteltiin paperille karkean luonnos siitä, mitä aihe-alueita opas tulisi sisältämään. Suunnitteluvaiheessa pohdittiin, miten tarvittavat tiedot tullaan keräämään ja tarvitaanko toteutuksen tueksi tutkimusta.

Opinnäytetyöprosessin tavoitteena on ollut luoda palvelukokemuksen tueksi opas, joka on osittain ollut myös parannuksien tekemistä jo olemassa oleviin tuotteisiin tai palveluihin. (Raatikainen 2008.) EF Helsingillä oli materiaalia EF Tokiosta ja Japanista, mutta tiedot koettiin riittämättömiksi. Prosessi on ollut pitkä, mutta samalla se on antanut mahdollisuuden palata takaisin päin, mikäli tiedoissa on huomattu puutteita tai sisällön kaipaavan jäsentelyä, mikä on osa tuotekehitysprosessia. (Stickdorn & Schneider 2010.) Myös luovalla työskentelyn ymmärtäminen osaksi tuotekehitysprosessia on vaikuttanut ideoiden syntyyn ja oppaan sisältöön. Kirjoittaja on antanut tilaa luovuudelle ja hyväksynyt sen osaksi kirjoitusprosessia, mikä osaltaan vaikutti mm. oppaan tyyliin ja ulkoasuun. Yksityiskohtien hiominen on vaatinut paljon ajattelutyötä, josta suurin osa on tapahtunut tiedostamatta. (Raatikainen 2008.)

## 5 Kansainvälinen viestintä

Kulttuurien väliselle viestinnälle ja sen ymmärtämiselle on niin poliittiset, eettiset kuin uskonnollisetkin syyt, sillä näiden alueiden haasteet ja ongelmat ovat maasta riippuen usein samanlaisia ja niiden ratkaisut vaativat kansainvälistä yhteistyötä. Ilman tietoa toisista kulttuureista syntyy väärinymmärryksiä ja niistä jopa kansainvälisiä selkkauksia. Kansainvälisen viestinnän opiskelu ja sen kautta erilaisten kulttuurien ymmärtämisestä ja hyväksymisestä seuraa terveemmät yhteisöt; lisääntyvät kansainväliset, kansalliset ja paikalliset kaupankäynnit; konfliktien väheneminen; henkilökohtainen kasvu sietokyvyn lisääntyessä. (Hofstede & Minkov 2010, 4; Neuliep 2015, 7.)

Terveessä yhteisössä jokainen työskentelee kaikkien, ei vain itsensä tai oman ryhmänsä, hyväksi riippumatta omasta tai muiden rodusta, sukupuolesta, etnisyydestä tai elämäntavoista. Ihmiset ovat oppineet hyväksymään toistensa erilaisuuden, mikä nähdään voimavarana. Ekologiset, taloudelliset sekä poliittiset kehitykset tai epidemiat eivät katso kansainvälisiä rajoja. Kasvava kaupankäynti edellyttää kykyä työskennellä eri kulttuurien kanssa, mikä vaatii ymmärrystä eri kulttuureista. Konfliktien väheneminen on mahdollista, kun osapuolet ymmärtävät toistensa kulttuuria ja siihen liittyviä tapoja käsitellä ja ymmärtää asioita. Eri kulttuureista tulevien ihmisten on vaikea ymmärtää toisen tapaa nähdä ja käsitellä asioita, sillä lapsuudesta asti opeteltuja ja elettyjä asioita on vaikea oppia uudestaan. Opiskeltaessa eri kulttuurien tapoja toimia ja nähdä asioita, pystytään välttymään väärinymmärryksiltä ja toimimaan paremmin mahdollisissa riitatilanteissa. Ihmisillä on samat perustarpeet ja halut, mutta kulttuurista riippuen eri tavat niiden saavuttamiseksi. Ymmärtääksemme nämä erilaisuudet, meidän tulee olla vuorovaikutuksessa eri kulttuureista tulevien ihmisten kanssa. Näin me opimme samalla näkemään oman kulttuurimme, siihen liittyviä piirteitä ja oppimaan sietämään erilaisuutta ymmärryksen kautta. (Hofstede & Minkov 2010, 4 – 5; Neuliep 2015, 7 – 8.)

Ihmisten kyky symboloida ja käyttää kieltä tekee ihmisestä ihmisen. Ihmisenä olemisen ydin on kommunikoida muiden ihmisten kanssa. Ihminen määrittelee itseään kommunikoinnin kautta ja jonka avulla ihminen aloittaa, säilyttää ja päättää suhteensa toisiin. Ihmisen kommunikaatiolle ei ole olemassa universaalia määritelmää, mutta useimmat



tutkijat erottavat siitä kahdeksan eri ulottuvuutta, jotka määrittelevät sen luonnetta. Ensimmäisenä on prosessi, joka voi muuttua, mutta on silti alati jatkuva. Kommunikaatio ei ala mistään, eikä pääty mihinkään vaikka lause alkaisi ja loppuisi tai ihmiset tapaavat ja eroavat. Toiseksi, kommunikaatio on dynaaminen prosessi, joka on joustava ja muokautuu erilaisiin tilanteisiin. Kolmanneksi kommunikaatio on vuorovaikutteista, sillä kommunikoitaessa kaksi ihmistä on vuorovaikutuksessa keskenään, sitten että kummankin sanallinen ja sanaton viestintä vaikuttaa kommunikaation kulkuun. Neljäs ulottuvuus on symbolinen. Symbolinen kommunikaatio voi myös niin ikään olla sanallista ja sanatonta. Siihen kuuluvat niin sanat kuin eleet sekä pürretyt symbolit. Sana ”kissa” ei tarkoita suomea osaamattomalle mitään, mutta henkilölle, joka ymmärtää sanan ”kissa” merkityksen se tuo mieleen tietynlaisen pörröisen eläimen. Keskisormen näyttäminen on tietynlaista kommunikaatiota, mutta kaikissa kulttuureissa se ei välttämättä tarkoita mitään ja siksi sen viesti jää välittymättä. Sanalliset ja sanattomat symbolit ovat siis merkityksellisiä vain niille ihmisille, jotka ovat oppineet liittämään ne tarkoitukseensa. (Neuliep 2015, 12 – 14.)

Kommunikaation viides ulottuvuus on sen tarkoituksellisuus. Joidenkin tutkijoiden mielestä kommunikaatiota tapahtuu tarkoituksellisesti silloin kun esimerkiksi kaksi henkilöä on kanssakäymisessä, esim. juttelevat säästä, jolloin toinen kysyy ja toinen vastaa. Kumpikin osapuoli siis vastaanottaa kommunikaatiota ja reagoi siihen. Toiset tutkijat taas väittävät, että kommunikaatiota voi tapahtua myös tarkoituksettomasti silloin, kun esimerkiksi henkilö A lukee henkilön B sanatonta viestintää ja tekee siitä johtopäätöksiä, vaikka henkilö B ei tarkoituksellisesti ja tiedostaen lähetä viestejä. On kuitenkin hyvä huomata, kuten Neuliep kirjassaan *Intercultural communication – a contextual approach* (2015) toteaa, että tarkoituksellinen viestintä on aina informatiivisempaa kuin tarkoitukseton viestintä. Kuudes ulottuvuus käsittelee kommunikaation kuulumista aina asiayhteyteen, joka muodostuu kulttuurista, fyysisestä ja havainnoidusta ympäristöstä sekä ihmisten välisistä suhteista. Kommunikaatio on aina läsnä, mikä erotetaan sen seitsemänneksi ulottuvuudeksi. Kommunikaatiota on kaikkialla ja kaikki toteuttavat sitä kaiken aikaa. Viimeinen on kommunikaation kulttuurillinen ulottuvuus. Kommunikaatio on kulttuuriin sidonnaista ja siksi eri kulttuureista tulevat ihmiset kommunikoivat eritavoin. Kieli on ehkä selvimmin havaittava kulttuurin muoto. Kielellinen monimuotoisuus on laaja ja jopa samaa kieltä puhuvien kansojen välillä on eroja sanojen

merkityksissä. Esimerkiksi Savon-murre ja Helsingin slangi eroavat huomattavasti toisistaan, vaikka molemmat ovat suomen kieltä. (Neuliep 2015, 14 – 15.)

Ihmisten väliseen kommunikointiin voi liittyä pelkoa tai ahdistusta (*Human Communication Apprehension*), mikä toisinaan hankaloittaa toiseen kulttuuriin tutustumista. Se kuvaa niitä pelon tai ahdistuksen tunteita, joita ihminen kokee kommunikoidessaan muiden ihmisten kanssa ja jota kaikki kokevat joskus jonkin asteisena. Kommunikoinnin pelkoa voi kokea esimerkiksi esiintyessään yleisön edessä, tapaamisessa tai työhaastattelussa. Kommunikoinnin pelko voi olla jatkuvaa, kaikenlaiseen kommunikointiin liittyvää, tai rajoittua joihinkin tiettyihin kommunikointitilanteisiin. Kuten aikaisemmin on kerrottu, tutustuessaan toiseen kulttuuriin, ihminen alkaa nähdä oman kulttuurinsa uusin silmin. Ahdistuksen lisäksi toisena esteenä tutustumiselle on samankaltaisuuden olettaminen erilaisuuden sijaan. Kun tietoa vieraasta kulttuurista ei ole, ihminen yleensä olettaa, ettei eroja ole ja toimii kuten omassa kulttuurissaan. Tämä kuitenkin johtaa hyvin nopeasti väärinymmärryksiin ja jopa tahattomiin loukkauksiin. (Jandt 2007, 72 – 73; Neuliep 2015, 17.)

Suurimpaan osaan yksilön ajatuksista, tunteista ja käytöksestä vaikuttaa kulttuuri. Se, miten ympäristö on muokattu, miten yksilö sen kokee ja miten hän siinä käyttäytyy, tuntee ja kommunikoi, on kulttuuria. Historia, taide ja maantieteellinen sijainti ovat vain pieni osa sitä. Kulttuuri on arvojen, uskomusten ja käytöksen kokonaisuus, johon kuuluvat määriteltävissä oleva yksilö, yhteisö tai kansa, joiden historia sekä sanallinen ja sanaton symboliikka on sama. Kulttuurinen identiteetti, johon ihminen itsensä samaisee ja joka käsittää edellä mainitut osa-alueet, on osa ihmisen persoonaa ja jonka kautta ihminen kokee yhteenkuuluvuutta toisiin. Ihminen omaksuu kulttuurinsa tavat ja asenteet seuraamalla ympäristöään ja siinä olevia ihmisiä, kuten lapsi äitiään. Tätä kutsutaan homeostaasiksi, jossa kulttuuri siirtyy tietoisesti tai tiedostamatta toiseen ihmiseen. Jandt (2007) huomauttaa kirjassaan *An Introduction to intercultural communication – Identities in a Global Community*, että ihmistä ja hänen persoonaansa ei kuitenkaan voi määritellä ja kokonaan ymmärtää vain hänen kulttuurisen identiteettinsä avulla. Jokaisen kulttuurin sisällä jokainen on yksilö, mutta kulttuurisen identiteetin ymmärtäminen voi auttaa ymmärtämään niitä mahdollisuuksia ja ongelmia, joita yksilö omassa kulttuurissaan kohtaa. (Jandt 2007, 7; Neuliep 2015, 20 – 21, Hofstede & Minkov 2010, 11.)

Kulttuurit voidaan erottaa toisistaan niiden arvojen ja uskomusten sekä sen jäsenten tekojen mukaan. Jandt (2007) erottelee nämä elementit neljään ryhmään; symbolit, rituaalit, arvot, sankarit sekä myytit. Symbolit ovat sanaton ja sanallinen viestintä (sanat, kuvat, eleet, esineet). Vain symbolien kanssa samassa kulttuurissa elävät henkilöt voivat ymmärtää niiden tarkoituksen. Rituaalit ovat sosiaalisesti tärkeitä toimintoja kulttuurin sisällä. Arvot määrittelevät mm. mikä koetaan hyvänä tai pahana, kauniita tai rumana. Sankarit ovat fiktiivisiä tai todellisia henkilöitä, jotka edustavat kulttuurin tapaa toimia ja sen sisältämiä arvoja. Sankareista kerrotaan myyteissä, jotka voivat olla peräisin esimerkiksi kirjallisuudesta. Hofstede & Minkov (2010) huomauttavat, että symbolit, sankarit ja rituaalit ovat kulttuurin ulkopuoliselle ihmiselle näkyviä, mutta niiden kulttuurinen tarkoitus ja merkitykset ovat näkymättömiä ja ne ymmärtävät tarkalleen vain kulttuurin sisällä olevat ihmiset. (Jandt 2007, 7; Neuliep 2015, 20 – 21, Hofstede & Minkov 2010, 8 – 9.)

Useissa länsimaisissa kulttuureissa yksilöä arvostetaan ja yksilön tarpeet menevät ryhmän edelle. Useissa Aasialaisissa kulttuureissa, kuten Japanissa, ryhmää ja ryhmän sisäistä harmoniaa vaalitaan. Tietyn kulttuurin arvot määräävät ne odotukset ja säännöt, joiden mukaan yksilön odotetaan käyttäytyvän. On hyvä huomata, että vaikka kulttuurissa yksilö olisi arvostettu, useimmat yksilöt kuitenkin toimivat samalla tavalla. Ihminen on aina osa pienempiä ryhmiä, joita voivat edustaa esimerkiksi koti, työporukka tai harrastusryhmä. Jokaisessa ryhmässä, niin isossa kuin pienessäkin, yksilöllä on siinä oma roolinsa ja häneltä odotetaan tiettyjä, ryhmään kuuluvia käyttäytymismalleja. Arvojen, uskomusten ja käytöksen lisäksi saman kulttuurin yksilöitä sitoo heidän yhteinen historiansa. Jokaisen kulttuurin menneisyys, joka opitaan ja johon samaistutaan, vaikuttaa kulttuurin nykyisyyteen ja tulevaisuuteen. Kulttuurin historian tunteminen on myös sen arvojen tuntemista. Muistettava kuitenkin on, että kukaan ei voi saavuttaa täydellistä ymmärrystä vieraasta kulttuurista; suomalainen ei voi koskaan ymmärtää, millaista on syntyä ja kasvaa japanilaisessa kulttuurissa. (Hofstede & Minkov 2010, 90 – 91; Jandt 2007, 7 – 8; Neuliep 2015, 20 – 21.)

Kulttuuri ja kommunikaatio kulkevat käsi kädessä; kulttuuri on väline oppia ja jakaa tietoa, mutta oppiakseen ja jakaakseen tarvitaan kommunikaatiota. Jokaisessa kulttuu-

rissa on omat tapansa kommunikoida sanoin ja elein (sanallinen ja sanatonta viestintä). Kielellisiä eroavaisuuksia ovat esim. englannin ja japanin kieli, mutta alueellisesti, niin Englannissa kuin Japanissakin, kielellisessä ilmaisussa on eroja niin sanojen, sanontojen, äänen painon, intonaation kuin hiljaisuuden suhteen. Sanatonta kommunikaatiota ovat eleet, ilmeet ja kehon kieli. Tässä on suuria eroja eri kulttuurien välillä esimerkiksi sen suhteen, mikä katsotaan sopivaksi ja mikä ei. Amerikkalaisessa kulttuurissa lapsen pään taputtaminen koetaan hellyydenosoituksena ja kulttuurisesti sopivana. Thaimaassa taas pää nähdään sielun kotina ja päähän taputtelu on anteeksiantamatonta. Myös hajuilla on mahdollisuus viestiä; ihmisten kiinnostus omaa tuoksua kohtaan näkyy arjessa peseytymisenä, hajuvesien ja hajusteiden käytöstä aina hammastahnaan asti. (Jandt 2007, 27 – 28; Neuliep 2015, 22 – 23.)

Kulttuurin valtavirrasta on erotettavissa mikrokulttuureja (Neuliep 2015) sekä alakulttuureja (*subculture*, Jandt 2007). Nämä mikrokulttuurit ovat pienempiä ryhmiä, joiden jäsenet noudattavat valtakulttuurin tapoja, arvoja ja käytöstapoja, mutta jotka eroavat esimerkiksi sukupuolen, kielen, rodun, seksuaalisen suuntautumisen, iän tai ammatin perusteella valtavirrasta. Esimerkiksi useissa kulttuureissa on määriteltynä omat kulttuurinsa naisille ja miehille; eri työt, vaatteet, musiikki, värit tai lasten leikit on määritelty sopimaan miehelle ja naiselle, tytölle ja pojalle. Mikrokulttuureilla on usein oma historiansa ja joskus ne ovat väheksytyimmässä asemassa esim. taloudellisesti tai poliittisesti. (Hofstede & Minkov 2010, 45 – 46; Jandt 2007, 16 – 26; Neuliep 2015, 23.)

## 5.1 Kulttuurisokki

Käsite kulttuurisokki tarkoittaa traumaa, joka koetaan muutettaessa omasta kulttuurista vieraaseen kulttuuriin. Kuten aikaisemmin on kerrottu, ihminen ilmentää tiedostamattaan oman kulttuurinsa piirteitä ja kun uusi kulttuuri ei enää noudatakaan näitä opittuja sääntöjä, normeja ja käyttäytymismalleja, syntyy ristiriita jonka yksilö kokee ilmiönä nimeltä kulttuurisokki. Kulttuurisokkiin liittyy yleisesti kommunikaatioon liittyvät vaikeudet, jotka aiheuttavat stressiä. Stressi puolestaan syntyy kun vieraan kulttuurin sanallista ja sanatonta kommunikointia ei ymmärretä ja sen tavat sekä arvot ovat erilaisia. Stressiä voi syntyä erilaisista asioista, kuten ruoan erilaisuudesta, hygienian puutteesta/liiallisuudesta tai huolesta omaa turvallisuutta kohtaan. Vieraassa maassa ja kulttuu-

rissa henkilön omat rutiinit muuttuvat, ja mitä erilaisemmat rutiinit ovat, sitä suurempi on ahdistuksen ja turhautumisen määrä. Ihmisille on luontaista mieltä asioiden ennakoitavuuteen ja ennalta arvattavuuteen; tieto siitä, miltä ruoka ravintolassa tulee maistumaan, luo turvallisuutta, jonka käsittää vasta sitten, kun sitä ei enää ole. (Chaney & Martin 2011, 72; Hofstede & Minkov 2010, 384; Jandt 2007, 290.)

Oman ympäristönsä ilmaisun, tapojen, normien ja käytöksen puuttuminen voi olla hyvin häiritsevää. Masennuksen lisäksi, kulttuurisokki voi tuoda mukanaan koti-ikävää, pakonomaista syömis- ja juomistottumuksia tai jopa fyysisiä oireita, kuten vatsavaivoja tai ihottumaa. Selittämätön viha ja aggressiivisuus vieraan kulttuurin ihmisiä kohtaan ovat osa kulttuurisokkiin liitettyjä piirteitä. (Chaney & Martin 2011, 73; Jandt 2007, 292.)

Chaney ja Martin esittelevät kirjassaan *Intercultural Business Communication* (2011) Engholmin (1991) määrittämisen erityiselle kulttuurisokille, jota yhdysvaltalaiset matkustajat kokevat – AsiaShock (Aasiasokki). AsiaShock sisältää turhautumista vieraaseen kulttuuriin, kieleen, ruokaa ja paikallisiin tapoihin sekä haluttomuutta ymmärtää järkiperäisiä syitä paikallisten käytökseen. Se sisältää myös etnoetrisyyttä – aasialaisten leimaamista epärehellisiksi, koska he näyttäisivät sanovan yhtä ja tekevän toista ymmärtämättä, että aasialaiset käsittävät oman käytöksensä olevan kasvot säästävää, ei epärehellistä. Lisäksi rasismia ja kulttuurin välttämistä tapahtuu muodostamalla omaan kulttuuriin kuuluvien ihmisten kanssa ryhmiä sen sijaa, että tutustuttaisiin paikallisiin ihmisiin. (Chaney & Martin 2011, 74.)

Chaney ja Martin listaavat myös Brislin (1981) viiden strategian listan, joita ihmiset käyttävät selviytyäkseen uudessa kulttuurissa lyhyen vierailun ajan; vieraan kulttuurin hyväksymättömyys – matkustaja ei välitä opiskella vierasta kulttuuria ja/tai kieltä, vaan käyttäytyy oman kulttuurinsa tapojen ja normien mukaisesti. Korvaaminen – matkustaja oppii uuden kulttuurin vuorovaikutukseen kuuluvat tavat ja korvaa ne oman kulttuurinsa vastaavilla. Lisääminen – Matkustaja käyttäytyy vieraan maan tapojen mukaisesti ollessaan tekemisissä paikallisten kanssa, mutta säilyttää oman kulttuurinsa tavat ollessaan oman kulttuuriinsa kuuluvien henkilöiden kanssa. Yhdistelmä – Matkustaja yhdistelee oman kulttuurinsa ja vieraan kulttuurin tapoja esimerkiksi yhdistelemällä eri

pukeutumistyyliä. Uudelleen järjestäminen – Matkustaja ei toteuta omaansa eikä vierailmansa kulttuurin piirteitä, esimerkiksi Kiinassa matkustava yhdysvaltalainen valitsee ruoakseen italialaista. (Chaney & Martin 2011, 75.)

Kulttuurisokkiin kuuluu yleisesti ajateltuna viisi vaihetta; innostus, kriisi, sopeutuminen, hyväksyntä sekä paluu. Joillekin vierailijoille paluu vaihe voi olla yhtä stressaava kuin sopeutuminen uuteen kulttuuriin. Innostuksen vaiheessa kaikki uudessa kulttuurissa tuntuu jännältä ja ihmeelliseltä. Tämän kuherruskuukaudeksikin tunnetun ajanjakson aikana matkaja jättää huomiotta uuden ympäristönsä pienet ongelmat ja kokeilee mielellään kaikkea uutta. Innostusvaihe voi kestää muutamasta päivästä useisiin kuukausiin. Innostuksen jälkeen seuraa kriisi; oman ja uuden kulttuurin eroavaisuudet tulevat yhä selkeämmiksi ja arkistenkin asioiden suorittamiseen kuluu enemmän aikaa ja niihin täytyy käyttää enemmän energiaa; mistä eri hyödykkeitä voi ostaa, liikenne on ruuhkai-  
sempaa, hygienia alhaisemmalla tasolla, ruoka on erilaista, yhteistä kieltä paikallisten kanssa ei ole... Koti-ikävä, ärsyntyminen, viha, hämmennys, närkästyminen, toivottomuus ja masennus liittyvät kriisivaiheeseen. Kriisivaihe voi kestää parista viikosta useaan kuukauteen. (Chaney & Martin 2011, 75 – 76; Jandt 2007, 290 – 291.)

Kolmannessa, sopeutumisvaiheessa, matkaja joko hyväksyy uuden kulttuurin tai luovuttaa palaamalla omaan kotimaahansa. Ne jotka päättävät jäädä tekevät muutoksia omaan käyttäytymiseensä, lisäävät kärsivällisyyttään ja näkevät huumorin jokapäiväisissä tilanteissa ja näin oman asenteensa avulla huomaavat, miten muutokset omassa näkemyksessä tekevät ulkomailla oleskelusta miellyttävämmän kokemuksen. Neljännessä vaiheessa kuvaan astuu hyväksyntä. Matkaja on ottanut uuden kulttuurin omakseen, verkottuu paikallisten kanssa, oppii kieltä ja jopa ottaa tavakseen toimia ja ajatella uuden kulttuurin tavoin. Paluusokki seuraa kotiinpaluuta ja on yleinen pitkään ulkomailla olleille matkailijoille. Aluksi kotiinpaluu voi tuntua upealta, mutta vähitellen matkaja huomaa, miten esimerkiksi pukeutumisessa, musiikissa ja omassa kotikaupungissa on tapahtunut muutoksia. Ystävät ja tuttavat eivät ehkä olekaan kiinnostuneita kotiinpalaa-  
jan kokemuksista, mikä voi vaikuttaa ystävyssuhteisiin, eikä uudesta kielestä ole enää hyötyä arjessa. Paluusokki seuraa yleensä samoja vaiheita kuin ulkomaille lähdeettäessä ja lopulta matkaja sopeutuu takaisin omaan kulttuuriinsa. (Chaney & Martin 2011, 75 – 76; Jandt 2007, 290 – 291.)

## 5.2 Japanilaisen kulttuuriviestinnän erityispiirteitä

Japanin kieltä kirjoitetaan käyttämällä kolmea eri kirjoitusjärjestelmää, jotka ovat kanji, hiragana ja katakana. Neljäs järjestelmä on romanisoitu versio japanilaisista äänneistä. Kanji-merkistö sisältää noin 50 000 eri merkkiä, mutta tästä vain noin 2000 käytetään arjessa. Kanji-merkistössä on noin 5000 kiinan kielestä lainattua merkkiä ja kaikkia näitä käytetään kirjoitettaessa japania. Jokainen kanji-merkki edustaa ajatusta tai käsitettä, ei niinkään yksittäistä äännettä. Niiden merkitys vaihtelee eri merkkien yhdistelmien mukaan. Jotta japanilaisen sanomalehden lukeminen sujuisi, on osattava noin 2000 peruskanji-merkkiä. Lisäksi tulee hallita kahden tai useamman kanjin yhdessä muodostamat lukutavat (katso laatikko). Ennen kanjien opiskelua on hyvä hallita hiragana ja katakana merkistöt. Hiragana-merkistö koostuu 46 eri merkkiä, joista jokainen edustaa eri äännettä ja joita käytetään kanjeja luettaessa ja muodostettaessa eri verbimuotoja. Katakana-merkistö sisältää samat 46 äännettä kuin hiragana, mutta kirjoitustapa on eri. Katakana-merkistöä käytetään pääsääntöisesti vierasperäisten sanojen ja ulkomaalaisten nimien kirjoituksessa. (Neuliep 2015, 268 - 269; Japan National Tourism Organization 2015.)

Japanilaiselle kielelle on tyypillistä erilaisten äänneiden ja sanavalintojen käytölle sukupuolesta, iästä ja asemasta riippuen. Naisten ja miesten puhetyylien lisäksi on eroteltavissa kunnioittava, kohtelias, nöyrä ja slangityyli. *Keigo* on japanilaisen

puhetyylin kohteliaisuuden muoto ja sen hallitseminen vaatii tuntemusta yhteiskunnan perinteistä ja käytöstavoista sekä hierarkiasta. *Keigo* tyylistä tekee haastavan myös verbien määrä, esimerkiksi kunnioittavassa ja nöyrässä puheessa verbit muuttuvat täysin toisiksi. (Neuliep 2015, 268 – 269; Komahara, Moe & Moilanen 2009, 33.)

車 *kuruma*: auto

電車 *densha*: juna (sähkö + auto)

Japanissa fyysinen ilmaisu ja koskeminen ovat hillittyjä, esimerkiksi tervehtiminen tapahtuu kumartamalla; nuorempi ja/tai alemma arvoasteikolla oleva henkilö kumartaa ensin, syvimpään ja kauemmin kuin iältään vanhempi ja/tai korkeassa asemassa oleva henkilö. Polviltaan tehtävä kumarrus, jossa pää osuu lattiaan, on syvimmän anteeksi-pyyntöön osoitus tai se tehdään pyydetessä isoa palvelusta. Perinteisessä japanilaisessa majatalossa vieras saatetaan ottaa vastaan kumartamalla hyvin syvään, jopa lattiaan saakka, mikä tässä tapauksessa on kaikkein kohteliain tervetulo-osoitus. Tiivis silmiin katsominen voi tuntua japanilaisesta hämmäntävältä ja tätä tuleekin välttää katsomalla esimerkiksi keskustelukumppanin ohitse ja palaamalla välillä katsomaan puhujan kasvoja. Esittäytyessä, etenkin liiketoiminnallisissa yhteyksissä, vaihdetaan käyntikortteja. Kortista käy ilmi henkilön nimi, yritys sekä asema ja se ojennetaan kaksin käsin siten, että nimi on saajaan päin, samalla kumartaen. (Chaney & Martin 2011, 163/183; Komahara ym. 2009, 26.)

Japanissa vaikuttaa edelleen vuonna 500 eKr. Kiinassa alkunsa saanut kungfutselainen ajattelutapa, jossa nähtiin, että yhteiskunnan vakaus perustuu epätasa-arvoisiin ihmissuhteisiin (Hofstede & Minkov 2010, 80). Kungfutselaisen näkemyksen mukaan on olemassa viisi perussuhdetta; johtaja-alamainen, isä-poika, vanhempi sisarus-nuorempi sisarus, mies-vaimo sekä vanhempi ystävä-nuorempi ystävä. Nämä suhteet sisältävät toisiaan täydentäviä velvollisuuksia. Esimerkiksi nuoremman tulee kohdella vanhempaa kunnioittaen kun taas vanhemman tulee osoittaa nuoremmalleen turvaa ja ymmärrystä. Japanilaisessa kulttuurissa on paljon muitakin vaikutteita kungfutselaisuudesta, jossa harmoniaa, yhdenmukaisuutta, konfliktien välttämistä ja pitkien ihmissuhteiden luomista ja säilyttämistä arvostetaan. Kungfutselaisuuden hierarkkinen ajattelutapa, vaikuttaa Japanissa niin työpaikoilla, perheissä kuin muussakin sosiaalisessa kanssakäymisessä ja siihen liittyy sekä sanatonta että sanallista viestintää. Japanilaisen asemaan yhteiskunnassa ja yhteisössä vaikuttaa ikä, sukupuoli, asema, status, koulutus, jne. ja tiettyyn asemaan liittyy tiettyjä käyttäytymissääntöjä ja kohteliaisuusmuotoja, joissa epäonnistuminen voi vahingoittaa henkilökohtaisia suhteita ja tuhota business mahdollisuuksia. (Hofstede & Minkov 2010, 80; Branine 2011, 184.)

Koska suomalainen ja japanilainen kulttuuri eroavat merkittävästi toisistaan, koettiin, että oppaassa on hyvä olla tietoa kulttuurienvälisen viestinnän erityispiirteistä sekä selit-



tää suomalaiseseen kulttuuriin nähden japanin kulttuurin suurimmat erot, joita ovat hillitty ilmaisu, kielellinen monimuotoisuus sekä kasvojen menettämisen kulttuuri. Näihin perehtymisestä oli suoraa hyötyä oppaan sisällön kirjoittamisessa. Kuten teoriassakin todetaan, ilman tietoa syntyy väärinymmärryksiä, eikä ilman ymmärrystä elämisestä ja tehokkaasta oppimisesta tule mitään. Kirjoittajan kielikurssi kesti kuusi kuukautta eikä harrastuneisuudesta sekä valmistautumisesta huolimatta kulttuurisokin aiheuttamaa stressiä ja siitä seuranneita käyttäytymismalleja osattu tunnistaa. EF:n vanhemmassa materiaalissa oli kerrottu kulttuurisokista, mutta suppean sisällön sekä lähdemerkintöjen puutteellisuuden vuoksi päätettiin oppaaseen kirjoittaa erillinen osio, joka käsittelee kulttuurisokkia, sen syitä ja seurauksia sekä tapoja selvittää siitä.

Lisäksi kirjoittajan kokemuksiin peilaten on erittäin tärkeää kertoa asiakkaalle, miten vieraaseen kulttuuriin liittyvät käyttäytymismallit eroavat omasta ja miten sanallisen ja sanattoman viestinnän merkitykset voivat vaihdella. Oletusten tekeminen ilman oikeaa tietoa johtaa lopulta väistämättä väärinymmärryksiin. (Hofstede & Minkov 2010; Neuliep 2015.) EF:n kielikurssilla opiskellaan japanin kieltä ja kulttuuria ja kursseja on tarjolla niin vasta-alkajille kuin aikaisemmin kieltä opiskelleille. Tästä syystä koettiin tärkeäksi kertoa myös japanin kielen ominaispiirteistä, kirjoitusjärjestelmästä ja erilaisten sosiaalisten suhteiden vaikutuksesta kielen käyttöön. Tämä teoriaosuus sopii sellaiseen suoraan oppaaseen ja antaa hyvän yleiskuvan japanin kielen käytöstä ja haastavuudesta.

## 6 Produktin suunnittelu ja toteutus

Tämä osio esittelee opinnäytetyön aikana käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake valittiin aineistonkeruumenetelmäksi koska haluttiin saada mahdollisimman monen opiskelijan mielipide ja kokemus omasta matkallelähtöprosessista. Koska kyselyn tulos toimi pohjana oppaan kokoamiselle, ei syvemmälle haastattelulle koettu olevan tarvetta. Sen sijaan nähtiin, että mitä useampi opiskelija tavoitetaan, sitä paremmin nähdään ne tiedot ja tarpeet, jotka ovat yhtenäisiä kaikille asiakkaille. Näin ei keskitytä mahdollisesti haastattelussa esille tuleviin, henkilökohtaisiin mielenkiinnonkohteisiin, joiden vuoksi yleiset tarpeet ja niihin kaivattavat tiedot jäisivät taka-alalle.

### 6.1 Määrällinen tutkimusote

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla kuvataan ilmiöitä tilastollisin menetelmin, jotka sisältävät luvuin esitettyä aineistoa tutkittavasta aiheesta. Toisin sanoen, kvantitatiivinen tutkimus etsii suhteita erilaisten muuttujien joukosta tietyn ajanjakson aikana. Kvantitatiivinen tutkimus alkaa tutkimusongelmalla johon etsitään vastausta keräämällä tutkimusmateriaalia yleensä kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake tulee laatia huolellisesti ja vastaukset kerätään halutulta kohderyhmältä. Lopuksi saadut vastaukset syötetään haluttuun tietojenkäsittelyjärjestelmään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa säilytetään objektiivinen näkemys tapahtumiin, eikä tutkija vaikuta toiminnallaan tai läsnäolollaan tutkittavaan asiaan. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vahvistamaan teorian, toisinkuin kvalitatiivinen tutkimus joka pyrkii luomaan sen. (Gray 2009, 201 – 203; Kananen 2011, 72 - 73.)

Kyselylomakkeen muoto vaihtelee aina tutkimuksen tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan. Tutkija voi olla itse läsnä lomakkeen täytössä tai sitä valvoo joku muu, esimerkiksi opettaja. Vertailun vuoksi esim. postikyselyissä vastaaja toimii itsenäisesti saamiensa ohjeiden mukaan. Kyselylomaketutkimuksen aineisto voidaan kerätä yksittäin (kir-

jekysely) tai usealta koehenkilöltä samanaikaisesti (koululuokittain). Joskus riittää yksi yhteinen vastaus, jolloin kaikki koehenkilöt yhdessä keskustellen miettivät vastauksen. Selkeimmin havaittavat erot liittyvät kuitenkin tutkijan läsnäoloon aineistonkeruutilanteissa ja aineistonkeruun suorittamiseen joko yksittäin tai suurelle joukolle yhtäaikaaisesti. Kyselylomaketutkimuksen toteutus vaatii yleensä vähemmän aikaa, resursseja (halvempi) ja vastaajien nimettömyys pystytään takaamaan. (Aaltola & Valli 2007, 102.)

Kyselylomakkeen kysymysten muotoiluun tulee kiinnittää erityistä huomiota. Huonosti asetellut kysymykset aiheuttavat virheitä tutkimustuloksiin, sillä jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija tarkoittaa, tuloksen vääristyvät. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. Niiden muodostamisessa huomioidaan tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat. Kyselyä rakennettaessa tutkimusongelmien tulee olla täsmennetty, jonka jälkeen aineisto voidaan kerätä. Tällä tavoin tiedetään, mitä tietoa aineistonkeruulla pyritään löytämään, vältetään turhilta kysymyksiltä ja muistetaan kysyä kaikki tarvittava. Hyvin mietitty ja jäsenelty lomake myös nopeuttaa tulosten käsittelyä ja siirtämistä esimerkiksi tietokoneelle. (Aaltola & Valli 2007, 102 – 103; Andres 2012, 61 – 68; Gray 2009, 338 – 339.)

Kyselylomake aloitetaan yleensä taustakysymyksillä, joiden jälkeen tulee ns. helpot kysymykset (ikä, sukupuoli) ja kolmanneksi ns. arkojen aihealueiden kysymykset. Tällä tavoin vastaaja pääsee vähitellen mukaan. Lopuksi voi olla vielä muutama helposti vastattava kysymys. Kysymyksiä tehdessä on hyvä ottaa huomioon, että lomakkeen ollessa pitkä, vastaajan motivaatio voi hiipua jolloin viimeisiin kysymyksiin ei enää jakseta keskittyä, jolloin taas kyselyn luotettavuus voi heiketä. Yleisenä ohjenuorana voi pitää alakouluikäisille kahta sivua ja aikuisille viittä sivua. Kysymysten kielellinen huolellisuus ja muotoilu henkilökohtaisiksi auttavat pitämään vastaajan mielenkiintoa yllä. Kysymysten asetteluvaiheessa on hyvä miettiä vastausten syöttämistä tilasto-ohjelmaan myöhemmin; vastausvaihtoehtojen numerointi sekä mitä ja miten niitä aiotaan analysoida. (Aaltola & Valli 2007, 103 – 105; Andres 2012, 61 – 68.)

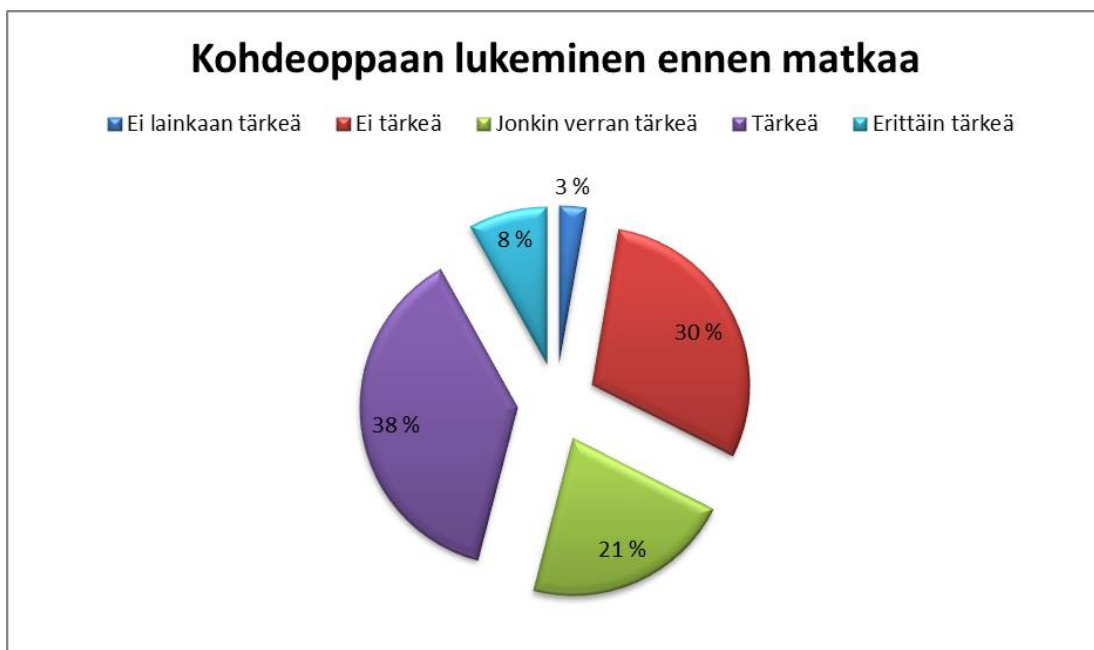
Kyselylomaketutkimuksen voi toteuttaa useilla eri tavoilla; posti- tai kirjekyselyinä, kyselyinä isolle ryhmälle samaan aikaan, jolloin tutkija ei ole läsnä, opettajalle, kysely haastattelun tapaan, puhelinkyselyinä tai sähköposti- tai www-kyselyinä. Viimeinen toteutuspa,

ja tämän raportin esittelemässä opinnäyteyössä käytetty, on kyselyn toteutus isolle ryhmälle samaan aikaan, jolloin tutkija on läsnä. Tällä tavalla käytetään hyväksi valmiina olevia rakenteita, kuten koululuokkia, urheiluseuroja tai kokous- ja koulutustilaisuuksia. Tutkijan ollessa läsnä hän on voi tarkentaa kysymyksiä tai koehenkilöt voivat kysyä tutkijalta mikäli he eivät jotain ymmärrä. Kaikki eivät tästä huolimatta kysy, vaikka eivät ymmärtäisi. Siksi on tärkeää muotoilla lomakkeen kysymykset mahdollisimman yksiselitteisesti, siten että väärinymmärrysmahdollisuudet on poistettu. Kyselyn toteuttaminen usealle henkilölle samanaikaisesti pitää myös kustannukset matalampana, koska kerralla tavoitetaan useampia henkilöitä. Tällöin tutkija voi myös tarkkailla koehenkilöitä ja tekemään täydentävää aineistoa, mikäli haluaa ja siitä on hyötyä. (Aaltola & Valli 2007, 106 – 107; Andres 2012, 85 – 88, Gray 2009, 364 – 366.)

## 6.2 Tutkimuksen tulokset

Kyselylomakkeen suunnittelu pohjautui osin kirjoittajan henkilökohtaisiin kokemuksiin opintomatkan ostoprosessiin liittyen sekä järjestelyihin ennen Japanin matkaa. Suunnittelun aikana pohdittiin myös, minkälaisista asioista oltiin kiinnostunut ennen matkaa ja kuinka hyvin EF:n tarjoama materiaali vastasi tarpeisiin. Kirjoittajaa kiinnosti myös, minkälaisista matkustukseen liittyvistä aiheista opiskelijat ovat kiinnostuneita ja siksi aiheutuksista kerättiin kyselylomaketta varten tarkastelemalla otsikoita erilaisissa opaskirjoissa kuten Mondo, Lonely Planet ja Näe ja koe-matkaopas sarjaa. Kyselylomakkeen suunnittelussa hyödynnettiin myös teoriaa määrällisestä tutkimusotteesta; kyselylomake oli muotoiltu lyhyeksi ja kysymykset olivat yksinkertaisia. Kyselylomake jaettiin opiskelijoille satunnaisesti valittuna perjantaina, jolloin kaikilla opiskelijoilla on yhteinen oppitunti. Tuolla hetkellä EF Tokiossa oli 41 opiskelijaa, joista onnistuttiin tavoittamaan 37. Kirjoittaja oli paikalla koko lomakkeen täytön ajan ja kertoi vastaajille kyselylomakkeen tarkoituksen sekä täyttöohjeet. Lisäksi mainittiin, että mikäli jokin kysymys on epäselvä tai muuta kysyttävää ilmenee, kirjoittajalta voi kysyä neuvoa. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan esittänyt kysymyksiä ja vastaaminen sujui hiljaisuudessa. Kysely toteutettiin englanniksi, mutta tässä raportissa kyselyn tulokset ja analysointi on tehty suomeksi. Alkuperäinen kyselylomake on luettavissa raportin liitteistä.

Kysymyslomakkeen ensimmäisen kysymyksen, jossa tiedusteltiin kuinka tärkeäksi vastaajat kokevat kohdeoppaan tulokset ennen matkaa, vastauksista käy ilmi että kohdeoppaan lukeminen ennen matkaa on 21 %:lle jonkin verran tärkeä ja 31 %:lle se on tärkeä. Ääripäät ”ei lainkaan tärkeä” ja ”erittäin tärkeä” saivat prosentuaalisesti vähiten vastauksia, kun taas 30 % vastaajista ei koe kohdeoppaan lukemista tärkeäksi. Tämän kysymyksen vastausten perusteella suurin osa kuitenkin kokee opaskirjan lukemisen tärkeäksi ennen matkaa.



Kuvio 4. Kuinka tärkeäksi vastaajat kokivat kohdeoppaan lukemisen ennen matkaa. N = 37.

Kysymyksessä kaksi tiedusteltiin kokevatko vastaajat, että opas toisi lisäarvoa EF:n tarjoamalle Tokion opintomatkapaketille. Vastaajista 33 vastasi ”kyllä” mikä tarkoittaa, että suurin osa vastaajista kokee opaskirjan tuovan lisäarvoa Tokion opintomatkapaketille. Kysymyksessä kolme tiedusteltiin, olisiko Tokion koulua käsittelevästä opaskirjasta ollut hyötyä ennen vastaajien matkaa Japaniin. Suurin osa vastaajista (27) oli sitä mieltä, että oppaasta olisi ollut jossain määrin hyötyä. Kyllä-vastauksen rastitti 6 vastaajaa ja ei-vastauksen valitsi 4 vastaajaa.

Kysymyksessä neljä pyydettiin niitä vastaajia, jotka vastasivat kysymykseen kolme ”kyllä”, kertomaan, miltä osin opas olisi helpottanut matkan järjestelyjä. Osa vastaajista jätti

vastaamatta kysymykseen, mutta vastauksia tuli myös niiltä henkilöiltä jotka olivat räsittäneet kohdan ”jossain määrin”.

Kysymyksessä neljä esille nousseita asioita olivat:

- Kuinka erilainen kulttuuri Japani on
- Tieto hintatasosta ja maksutavoista sekä tieto siitä, mitä eri maksukortteja Japanissa voi käyttää
- Informaatiota liikkumisesta julkisilla liikennevälineillä
- Kuinka hankkia puhelin ja/tai puhelinliittymä Japanissa
- Tieto hygieniatuotteiden huonosta saatavuudesta ja/tai niiden kalliista hinnasta (erityisesti deodorantin hankinta oli koettu hankalaksi)

Vastauksissa nousi esille myös opaskirjan tarjoama turvallisuuden tunne siitä, mitä ottaa mukaan, minkälaisiin sääoloihin olisi hyvä varustautua ja kuinka paljon rahaa olisi hyvä ottaa mukaan. Vastauksissa kerrottiin myös, kuinka opaskirja antaisi erityisesti pidempiaikaisille opiskelijoille varmuuden ja mukavuuden tunteen siitä, mitä odottaa ja millaiseen ympäristöön he ovat saapumassa.

Taulukko 4. Top-5 taulukko Japani-aiheisista mielenkiinnonkohteista. N = 37.

Kulttuuri	34
Ruoka	30
Nähtävyydet	27
Viihde	26
Historia	25
Luonto	21
Uskonnot	12
Taide	12
Urheilu	3

Kysymyksessä viisi pyydettiin valitsemaan viisi vaihtoehtoa koskien Japania, joista vastaaja on erityisesti kiinnostunut. Top-5 vastausvaihtoehdot (taulukko 4.) olivat kulttuuri, ruoka, nähtävyydet, viihde ja historia. Vastaisvaihtoehdosta ”jotain muuta” esille nousseita asioita olivat karaoke, japanin kieli, muoti ja temppelit sekä pyhätöt. Viidettä kysymystä analysoitaessa on kuitenkin huomattava, että vastaajista seitsemän valitsi

enemmän kuin viisi vastausvaihtoehtoa, kun taas vastaajista kolme valitsi vähemmän kuin viisi vastausvaihtoehtoa.

Taulukko 5. Top-5 taulukko ennen matkaa, käytännön järjestelyihin liittyvistä kysymyksistä. N = 37.

Kurssin hinta	30
Viisumi	30
Majoitus	27
Matkustus kohteeseen	18
Mitä ottaa mukaan	18
Maksaminen	16
Sopimusehdot	15
Opiskelijan vakuuttaminen	11
Varauksen teko	3

Kysymys kuusi koski käytännönjärjestelyjä ennen matkaa ja vastaajien tuli valita viisi vaihtoehtoa, joista he eniten kaipasivat tietoa. Viisi eniten valintoja saanutta vaihtoehtoa olivat kurssin hinta, viisumi, majoitus, matkustus kohteeseen sekä mitä ottaa mukaan matkalle (taulukko 5). Tähän kysymykseen seitsemän vastaajista valitsi vähemmän kuin viisi vastausvaihtoehtoa. Kohdassa ”jotain muuta” vastaajat olivat kirjoittaneet kaipaavansa tietoa koulun aikataulusta, japanin kielestä, opiskelija-asuntolasta ja majoittumisesta isäntäperheessä, opintomatkan pidentämismahdollisuuksista sekä visa-kortin käytöstä ja liittymän hankkimisesta puhelimeen.

Taulukko 6. Top-5 taulukko EF Tokioon liittyvistä asioista. N = 39.

Sijainti	27
Kulkeminen	25
Opiskelu	25
Hintataso	23
Majoitus	22
Budjetti matkalle	20
Aktiviteetit	17
Koulun tilat ja tarvikkeet	12
Lounas	6

Kyselylomakkeen seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, mistä EF Tokioon liittyvistä asioista vastaajat halusivat eniten tietoa ennen matkaansa. Viisi suosituinta vastausvaihtoehtoa olivat:

toehtoa olivat sijainti, kulkeminen, opiskelu, hintataso sekä majoitus (taulukko 6). Vastaajista kaksi valitsi enemmän ja neljä valitsi vähemmän kuin viisi vastausvaihtoehtoa.

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta sekä ideoita opasta varten. Eniten kommentteja saivat spin-tunnit, joille vain intensiivisen kurssin valinneet opiskelijat osallistuvat. Spin-tuntien huono laatu ja harmistus siitä ettei rahalle koettu saavan vastinetta olivat pääosassa spin-tunteihin liittyvissä vastauksissa. Vastaajat kokivat, että heille olisi pitänyt kertoa etukäteen tarkemmin mikä on yleiskurssin ja intensiivisen kurssin ero.

Vastauksissa ehdotettiin myös oppaan sisällöksi tarkempaa kuvausta opiskelija-asuntolasta sekä elämisestä isäntäperheessä. Myös julkisesta liikenteestä kaivattiin lisää tietoa. Kysymyslomakkeen vastausten perusteella myös viisumiin liittyvistä järjestelyistä kaivataan selkeämmät ohjeistukset, erityisesti silloin, kun opiskelija haluaa pidentää oleskeluaan ja opiskeluaan Japanissa. Niin kuin aikaisemmissakin kysymyksissä, myös tässä kohdassa vastaajat nostivat esille eri pankkikorttien käyttömahdollisuudet sekä puhelinliittymien ja internetyhteyden hankintamahdollisuudet Japanissa.

Kaiken kaikkiaan vastausten perusteella on huomattavissa, että oppaasta koetaan olevan hyötyä ennen matkalle lähtöä ja suurin osa vastaajista lukee opaskirjaa ennen matkustamista. Vaikka suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että opaskirjasta on joissain määrin hyötyä ennen matkalle lähtöä, suurin osa kuitenkin kokee, että se toisi lisäarvoa EF:n tarjoamalle opintomatkapaketille. Nämä tulokset olivat erittäin kannustavia ja tekivät opaskirjan teosta mielekästä.

Kuten aikaisemmin on mainittu, kyselyn tuloksia haluttiin käyttää pohjana oppaan rakentamiselle. Vastaajat kertoivat omat mielenkiinnon kohteensa ja näihin asioihin on keskitytty oppaan sisällössä. Oppaassa kerrotaan Japanin historiasta, kulttuurista (kulttuuri viestintä, ruoka ja juoma) sekä viihteestä (nähtävyydet). Vähiten vastauksia saaneet urheilu ja taide on jätetty vähemmälle huomiolle. Uskonnosta on lyhyt maininta ja luonnosta kerrotaan sääolosuhteiden lisäksi kirsikankukkajuhlusta ja maan geologiseen sijaintiin liittyvistä erityispiirteistä, kuten maanjäristyksistä.



Itse EF Tokioon ja matkan järjestelyihin liittyviin asioihin on oppaassa kiinnitetty erityistä huomiota. Vastauksissa esille tulleet asiat, jotka vastaajat kokivat erityisen tarpeelliseksi, ovat matkustus kohteeseen, majoitus, viisumi sekä mitä matkalle on syytä ottaa mukaan. Näihin kysymyksiin oppaasta löytyy vastaukset. Jälkikäteen huomattiin, että sellaiset vastausvaihtoehdot kuin kurssin hinta, maksaminen, varauksen teko, opiskelijan vakuuttaminen ja sopimusehdot olivat turhia, sillä opas tarkentui myöhemmin annettavaksi vain niille asiakkaille jotka ovat jo tehneet ostospäätöksensä ja ovat siten usein jo tietoisia edellä mainituista asioista. Siksi näitä tietoja ei oppaassa ole mainittu. Kysymyksessä neljä esille nousseet asiat on sisällytetty oppaaseen. Erityisesti uskotaan, että sääolosuhteista, japanilaisesta kulttuuriviestinnästä ja kulttuurisokkia käsittelevät osiot ovat pidempiaikaisille opiskelijoille erittäin hyödylliset, sillä ne antavat aikaisempaa EF:n materiaalia paremman kuvan, millaisessa ympäristössä opiskelijat tulevat elämään.

Kyselylomakkeen seitsemäs kysymys koski EF Tokioon liittyvää informaatiota. Vastaajat halusivat eniten tietoa sijainnista, kulkemisesta, majoituksesta, opiskelusta ja hintatasosta. Nämä tiedot on sisällytetty oppaaseen ja kuten kyselylomakkeen viimeisestä, vapaissa palautteissa ja ideoissa on ehdotettu, opas sisältää aiempaa huomattavasti kattavamman kuvaukset majoittumisesta isäntäperheessä sekä asuntolassa. Lisäksi julkisesta liikenteestä ja viisumista löytyy aiempaa enemmän tietoa. Koska viisumikäytännöt ovat Japanissa hyvin monimutkaiset ja suomalainen saa ilman opiskelijaviisumia oleskella Japanissa vain 180 vuorokautta vuodessa, ei EF enää markkinoi kuutta kuukautta pidempää opintomatkaa asiakkaille. Tämä kävi ilmi vasta kyselylomakkeen teon jälkeen, eikä opas näin ollen sisällä ohjeita yli kuuden kuukauden oleskelua ajatellen. Ehdotuksissa oli myös maininta eri pankkikorttien sekä internetyhteyden käyttömahdollisuuksista ja nyt nämä tiedot on mainittu oppaassa. Vaikka vastausvaihtoehdoista koulun tilat ja tarvikkeet, lounas, aktiviteetit ja budjetti matkalle saivat vähiten vastauksia, tulivat ne luonnollisesta osaksi oppaan sisältöä.

Eniten kommentteja saaneet spin-tuntien heikko laatu on huomioitu oppaassa siten, että niistä on kirjoitettu lyhyt kuvaus oppaan koulua käsittelevään osioon. Asiakkailta on mahdollisuus valita ottavatko he yleis- vain intensiivikurssin, mutta tämän voi tehdä jo ennen kuin he saavat oppaan. Tämän vuoksi spin-tuntien laadusta ja kyselytutkimuk-

sen vastauksista on hyötyä EF:lle jo markkinointivaiheessa eikä siten kokettu tarpeelliseksi selittää spin-tuntien sisältöä oppaassa tarkemmin. Yleiskurssin valinneilla asiakkailla kun on mahdollisuus muuttaa kurssinsa intensiiviseksi vielä paikan päällä Tokiossa. Yleisesti ottaen kyselytutkimuksissa saatuihin tuloksiin ollaan tyytyväisiä, sillä ne ovat auttaneet kirjoittajaa keskittymään oppaan kokoamisessa niihin seikkoihin, joista vastaajat ovat kaivanneet eniten tietoa ja siten on välttytty kirjoittamasta asiakkaita vähiten kiinnostavista aiheista.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti takaa, että tutkija kykenee osoittamaan tutkimuksensa löydökset sekä esittämään ne oikeiksi. Validiteetin avulla voidaan päätellä mittaako tutkimus sitä, mitä sen kuuluu mitata ja kuinka todenmukaisia tulokset ovat. Sisäinen validiteetti (*internal validity*) määrittää tutkimuksen paljastamat todelliset syyt, jotka johtivat saatuihin tutkimustuloksiin eli kuinka tulokset sopivat todellisuuteen. Ulkoinen validiteetti (*external validity*) taas arvioi, kuinka hyvin tutkimuksen tuloksia voidaan arvioida todeksi vastaavissa tapauksissa tutkimuksen ulkopuolella. Gray (2009) huomauttaa kirjassaan *Doing research in the real world*, että validiteetti saattaa kärsiä jos tutkimuksessa on käytetty muitakin tutkimusmenetelmiä, kuten havainnointia. Tällöin tutkimustulokset voivat vääristyä, mikäli tutkimuksen kohteet tietävät olevansa havainnoinnin kohteena. (Gray 2009, 299 – 300; Major & Savin-Baden 2013, 473.)

Reliabiliteetti varmistaa, että tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja välineet tuottavat samat tulokset jokaisella kerralla kun niitä käytetään samankaltaisissa olosuhteissa eli tutkimus tulee olla toistettavissa. Major & Savin-Baden (2013) esittelevät kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyt kolme reliabiliteettityyppiä: 1. Vertailuaste jonka puitteissa mittaustulokset pysyvät samoina toistettaessa. 2. Mittausten vakaus ajan kuluessa sekä 3. Mittausten samankaltaisuus annetun ajanjakson puitteissa. (Gray 2009, 301; Major & Savin-Baden 2013, 473.)

Toteutetun määrällisen tutkimusotteen luotettavuutta voidaan pitää korkeana, koska kysely on tuottanut sellaisia vastauksia kuin on haluttu, eli kysymykset mittaavat tutkit-

tavaa asiaa. Vastaukset sopivat hyvin todellisuuteen sillä kirjoittajan omakohtaiset kokemukset tutkittavasta asiasta ovat olleet samanlaisia tai samankaltaisia. Kysely on helpposti toistettavissa ja ne voidaan esittää uudestaan samassa ympäristössä samanlaisena otantana. Vaikka kirjoittaja oli läsnä vastaustilanteessa ja kyselylomakkeen vastaajat tiesivät mistä tutkimuksessa oli kysymys, ei lomakkeita kuitenkaan pysty yhdistämään vastaajiin, niissä ei kysely vastaajien taustaa ja vastaajille taattiin täysi anonymiteetti. Siten havainnoin vaikutus vastausten laatuun ja luotettavuuteen voidaan sulkea pois.

## 6.4 Prosessin kuvaus

Oppaan suunnitteluprosessi alkoi loppuvuodesta 2013 EF:n toimeksiannolla. Kirjoittaja päätti lähteä EF:n kielikurssille Tokioon ja idea oppaan tekemisestä syntyi kun huomattiin, kuinka vähän tietoa Helsingin EF:llä oli antaa Tokion koulusta. Asiakkaana näkökulmasta koettiin, ettei ennen matkalle lähtöä tiedetty kovinkaan paljon, minkälaiseen ympäristöön oltiin lähdössä opiskelemaan tai mitä matkalle olisi syytä muistaa ottaa mukaan. Lisäksi esimerkiksi viisumikäytännöt tuli selvittää itse.

Suunnitteluprosessi aloitettiin tutustumalla Helsingin EF:n sen hetkiseen materiaaliin, joka jaetaan kielikurssilaisille. Materiaali sisältää Ohjeita opintovuodelle nimisen tekstin, jossa käsitellään mm. laskutukseen, viisumiin, lento- ja muuhun matkustukseen, vakuutukseen sekä opiskeluun liittyviä asioita. Ohjeet on kirjoitettu siten, että ne pätevät kaikkiin EF:n kielikursseihin. Tästä johtuen ohjeiden tiedot käsittelivät aihealueita siten, että osa tiedoista (kuten kielitutkinnot) olivat Japaniin matkustavan kannalta turhia. Muita asiakkaille kurssin ilmoittautumisen jälkeen jaettavaa materiaalia ovat isäntäperhemajoitusta koskevat säännöt, allekirjoitettavien kaavakkeiden saatekirje sekä Japania koskeva Japani – hyvä tietää niminen ohjeistus, jossa käydään lyhyesti läpi mm. aikaero, valuutta, julkinen liikenne sekä matkatavaroita ja ilmastoa käsittelevät aiheet. Kulttuurisokista oli olemassa oma tekstinsä, mutta sitä ei ollut pitkään aikaan käytetty. Tiedot on esitetty hyvin lyhyesti ja ytimekkäästi ja esimerkiksi ilmastosta on mainittu vain seuraavaa:

Ilmasto on Japanissa leuto ja miellyttävä. Talvet ovat viileitä ja kesät kuumia. Talvikuu-kausina erityisesti uuden vuoden tienoilla on yleensä selkeä sää viikkokausia eikä mittari käänny useinkaan pakkasen puolelle. Kesäkuu ja syyskuu ovat sateisia ja tuulisia. Syksy, lokakuusta joulukuuhun ja kevät maaliskuusta toukokuuhun ovat ehdottomasti parasta aikaa käydä Japanissa, koska silloin joka paikassa on yhtä miellyttävää. (EF 2013.)

Vaikka tiedot pitävätkin paikkansa, ei esimerkiksi syksyn jopa vaarallisiksi yltyvistä tai-  
fuuneista ole mainittu. Japanilaisten talojen vetoisuutta, mikä on isäntäperheessä ma-

joittuvalle hyödyllinen tieto ja tulee usein yllätyksenä, ei ole kerrottu. Lisäksi huomautukset maanjärityksistä puuttuvat.

EF Tokioon lähteville asiakkaille on olemassa myös englanninkielinen Tokyo Pre Departure Information tiedosto, jossa aiheotsikoina ovat EF:n esittely, tervetuloivotus, sää, matkustus, tietoa koulusta, kuvaukset eri oppitunneista, majoitus ja ruokailu, raha, puhelin sekä internet, terveydenhuolto, aktiviteetit ja retket, julkinen liikenne, odotukset, japanin kulttuuri sekä vinkkejä elämiseen, sopeutuminen uuteen kulttuuriin sekä kouluvuoden kalenteri ja kansalliset vapaapäivät. Tämä tiedosto antoi minulle hyvän ajatuksen siitä, minkälaisia aihealueita oman oppaani tulee sisältää. Kaikkiin edellä mainittuihin otsikoihin löytyy vastine omasta oppaastani. Vertailun vuoksi EF:n materiaalissa koulun tiloista on vapaasti suomennettuna mainittu seuraavaa:

- Langaton internetyhteys koko kerroksessa
- tiski jonka tietokoneilla voit olla yhteydessä perheeseesi sekä ystäviisi
- opiskelijalounge jossa televisio
- kahvialue, jossa juoma-automaatti, jääkaappi sekä mikro
- faksi sekä printteri opiskelijoiden käytössä

Kuvia tiloista tai ympäristöstä ei ole. Kuvaus antaa mielestäni harhaan johtavan kuvan opiskelijaloungen sekä faksin ja printtereiden osalta, sillä lounge ei ole erillinen osa koulun tiloja vaan nurkkaus, johon on asetettu sohvat sekä televisio, joka puolestaan ei ole opiskelijoiden viihdekäytössä. Faksi sekä printteri eivät niin ikään ole opiskelijoiden vapaassa käytössä vaan siihen tulee aina erikseen pyytää lupa. Myöskään asuntolasta ei ole kerrottu kuvaavasti.

EF:n materiaalin tarkastelun lisäksi tutkittiin sellaisia matkaoppaita, kuten Lonely Planet ja Mondo, koska oltiin kiinnostuneita niiden aiheotsikoista sekä jäsentelystä; mitkä aihealueet on esitelty ensin ja kuinka paljon informaatiota esimerkiksi eri nähtävyyksistä on kirjoitettu; onko tyydytty pelkästään kuvailemaan vai lisätty yksityiskohtia, kuten aukioloaikoja, hinnastoa tai neuvoja kulkemiseen. Koska haluttiin tehdä kyselylomake, jonka avulla saataisiin selville, mistä aihealueista EF:n opiskelijat kaipaivat tietoa mat-

kaansa varten, hyödynnettiin EF materiaalin sekä matkaoppaiden aihealueiden otsikoita. Lisäksi kiinnitettiin erityistä huomiota kirjoittajan kielikurssin ostoprosessiin sekä matkalle valmistautumiseen ja kirjoitettiin ylös esille nousseita kysymyksiä. Näitä olivat viisumi, rokotukset, maksuvälineet, tuliaisat ja sää. Edellä mainittujen vertailukohtien tuloksena muotoiltiin kysymyslomake jossa EF:n opiskelijoilta tiedusteltiin seuraavia kysymyksiä:

1. Kuinka tärkeäksi koet kohdeoppaan lukemisen ennen ulkomaan matkaa?
2. Koetko että opas toisi lisäarvoa EF:n tarjoamalle Tokion opintomatkapaketille?
3. Koetko että opaskirja olisi helpottanut oman Japanin matkasi suunnittelua?
4. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, miltä osin koet, että oppaasta olisi ollut sinulle hyötyä?
5. Mistä Japaniin liittyvistä asioista olet erityisen kiinnostunut? Valitse viisi. Vastausvaihtoehdot: Kulttuuri, historia, urheilu, uskonnot, nähtävyydet, taide, viihde, ruokailu, luonto, jotain muuta (mitä?)
6. Ennen matkaa, mistä käytännön järjestelyihin liittyvistä asioista halusit eniten tietoa? Valitse viisi. Vastausvaihtoehdot: kurssin hinta, maksaminen, varauksen teko, matkustus kohteeseen, opiskelijan vakuuttaminen, majoitus, sopimusehdot, viisumi, mitä ottaa mukaan, jotain muuta (mitä?)
7. Ennen matkaa, mistä EF Tokioon liittyvistä asioista halusit eniten tietoa? Valitse viisi. Vastausvaihtoehdot: sijainti, kulkeminen, majoitus, opiskelu, koulun varustelu, lounas, aktiviteetit, hintataso, budjetti, jotain muuta (mitä?)
8. Vapaa sana (risuja ja ruusuja)

Kuten Aaltola & Valli (2007, 103 – 105) neuvovat, aloitettiin kysymykset helpommilla taustakysymyksillä liittyen oppaan tekemisen tarpeellisuuteen. Keskimmäiset kysymykset käsittelevät itse aiheita ja vaativat vastaajalta enemmän pohdintaa. Lopuksi vastaajalla on mahdollisuus täsmentää ajatuksiaan avoimeen kysymykseen. Ensimmäiset kolme kysymystä ovat esitietoja, joiden tarkoituksena oli selvittää opinnäytetyön mielekkyyttä. Kysymykset neljästä seitsemään jäseneltiin siten, että tuloksista olisi mahdollisimman paljon hyötyä oppaan rakenteen kannalta; mistä aihealueista lukijat ovat kiinnostuneita? Näiden kysymysten vastausvaihtoehdoissa hyödynnettiin matkaoppaissa ja EF materiaaleissa olleita aihe-alueita. Kuten aikaisemmin on tutkimuksen tuloksissa todettu, ky-

symyksessä viisi eniten valintoja saaneet vastausvaihtoehdot olivat kulttuuri, ruoka, nähtävyyden, viihde ja historia. Näihin viiteen vastausvaihtoehtoon on oppaassa eniten keskittynyt kertomalla kulttuuriin liittyviä erityispiirteitä, kuten kasvojen menettämistä, kielellisestä monimuotoisuudesta sekä ruoka- ja juomakulttuurista. Oppaassa on listattu Tokion tunnetuimpia nähtävyyksiä sekä kerrottu niiden erityispiirteistä. Viihdetä käsitellään nähtävyyksien lisäksi kertomalla mm. Tokion Disneylandista, Ghibli museosta, kylpylöistä sekä Roppongin yöelämästä. Koska Japanin historia on hyvin vaiherikas, pyrittiin se pitämään hyvin tiiviinä pakettina, jotta opas ei lähtisi rönsyilemään likaa.

Kysymyksessä kuusi eniten vastausvaihtoehtoja saivat kurssin hinta, viisumi, majoitus, matkustus kohteeseen sekä mitä ottaa mukaan. Kirjoitusta aloitettaessa ja oppaan aihealueisiin liittyvää tietoa etsittäessä, täsmennettiin opas tarkoitetuksi asiakkaille, jotka ovat jo tehneet ostopäätöksen lähteä EF:n kielikurssille Tokioon. Tästä syystä kysymyksessä kuusi esitetyissä vastausvaihtoehdoissa on sellaisia seikkoja, jotka eivät ole varauksen teon jälkeen aiheellisia, kuten kurssin maksaminen, sopimusehdot, opiskelijan vakuuttaminen ja varauksen teko. Kirjoittajan ostoprosessiini peilaten, tarpeettomat vastausvaihtoehdot myös tuolloin turhia ostopäätöksen teon jälkeen, sillä sopimusehtoihin oli perehdytty ennen varauksen vahvistamista. Tästä huolimatta kysymykset onnistuttiin muotoilemaan siten, että ne eivät ole johdattelevia ja niissä on huomioitu tutkimuksen tavoitteet. (Andres 2012, 61 – 68; Gray 2009, 338 – 339.)

Seitsemännessä kysymyksessä eniten vastausvaihtoehtoja saivat sijainti, kulkeminen, opiskelu, hintataso sekä majoitus. Kuten aikaisemmin on mainittu, missään aikaisemmissa materiaaleissa ei ollut laajempaa selostusta tai kuvia koulun tiloista tai majoituksesta, joten oppaaseen sisällytettiin kuvien lisäksi myös kuvailua. Koska kirjoittaja majoittui isäntäperheessä, tehtiin kuvien saamiseksi erikseen vierailu asuntolalle. Lisäksi kyseltiin muilta EF:n opiskelijoilta yksityiskohdista, kuten pyykinpesun maksullisuudesta sekä langattomasta internetistä. Keskusteluissa nousi esille, että yhteisten WC-tilojen sijainti käytävällä koettiin tärkeäksi tiedoksi. Ei siksi, että se vaikuttaisi kurssille osallistumiseen tai majoitustyyppin valintaan, vaan siksi, että asian tietää mieluummin ennalta, kuin yllättyy ja/tai pettyy paikan päällä. Tämä näkökanta, joka opiskelijoiden kanssa keskustellessa nousi usein esille, oli oppaan suunnitteluprosessin kannalta kaikkein oi-

valtavin. Se miten ja koska tieto tulee perille voi vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen niin koulusta, majoituksesta kuin itse maastakin. Jos asiakkaalle on kerrottu esimerkiksi kurssista, opiskelusta ja asumismiljööstä, maasta sekä sen tavoista mahdollisimman yksityiskohtaisesti ennen saapumista määränpäähän, on hän osannut varautua niihin henkisesti. Tällöin on suurempi todennäköisyys, että asiakas yllättyy positiivisesti. Jos taas asiakkaalle on kerrottu hyvin vähän tai annettu vain lyhyitä kuvauksia esimerkiksi asumistiloista, asiakas helposti kuvittelee mielessään esimerkiksi asuntolan huoneet tietynlaisiksi ja sitten pettyy kun todellisuus ei vastaakaan kuvitelmaa. Tämän oivalluksen ansiosta on asuntolasta ja koulusta pyritty antamaan mahdollisimman todenmukaiset kuvaukset. Lisäksi on haluttu varmistaa, että asiakkaalle käy jatkossa paremmin ilmi Japanin vuodenaikojen oikullisuus ja asuntojen lämmitykseen liittyvät seikat, jotka vaikuttavat asumismukavuuteen.

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys suunniteltiin mahdollisimman helpoksi, jotta vastaajilla riittäisi mielenkiinto loppuun asti ja jotta mahdollisesti edellisissä vastausvaihtoehtoisissa mieleen tulleet yksityiskohdat voisi nostaa esille. Eniten toiveita tuli asumismuotojen kattavammasta kuvauksesta ja tämä on oppaassa toteutunut.

Kyselylomakkeen tulokset sekä kirjoittajan ostoprosessi toimivat siis oppaan rakenteen muodostuksessa. EF Tokiota käsittelevät tiedot kerättiin EF materiaalin lisäksi kyselemällä ja kokemalla. Koulun ja sen välittömän ympäristön tutkiminen, muistiinpanojen tekeminen ja kuvaaminen onnistuivat helposti, sillä puoli vuotta se ympäristö oli osa kirjoittajan arkea ja näistä kokemuksen tuomista tiedosta on helppo kirjoittaa. Kirjoittaja merkitsi muistiin näkemäänsä ja kuulemaansa aina kun koettiin, että tiedosta saattaisi olla hyötyä oppaassa. Koska kirjoittaja vietti Tokiossa puoli vuotta, myös moni nähtävyyksiä tuli tutuksi. Vertailemalla matkaoppaiden sisältöä sekä henkilökohtaiseen mielipiteeseen nojautuen valittiin ne kaupunginosat ja nähtävyydet, joista oppaassa kerrotaan. Tarkat sijainnit, aukioloajat tai kulkemiseen liittyvät yksityiskohdat varmistettiin myöhemmin matkaoppaista ja/tai nähtävyyden omilta verkkosivuilta. Nähtävyyksien kuvailuissa on käytetty pohjana kirjoittajan kokemuksia, mutta osassa on lisäksi varmistettu kuultujen väitteiden todenperäisyys, esimerkiksi tatuointien sopimattomuus kylpylöissä, myös muista matkaoppaista. Kaikki oppaan kuvat, kansikuvaa lukuun ottamatta, ovat kirjoittajan ottamia. Kaikista nähtävyyksistä ei ole kuvia, sillä kesti aikansa ennen kuin



matkan alussa hajonneen tilalle saatiin hankittua uusi. Opasta kirjoittaessani haluttiin tuoda kirjoittajan persoonaa esiin. Asiasta keskusteltiin myös toimeksiantajan kanssa, ja he olivat samaa mieltä, että elävä ja omakohtaisesti kirjoitettu teos on jäykkää asiatekstiä parempi ja miellyttävämpi lukea.

Japanin historiaa, ruoka- ja juomakulttuuria, kulttuurisokkia sekä japanin kulttuuriviestintään liittyvissä erityispiirteissä lähteinä on käytetty JNTO:n (Japan National Tourism Organization) verkkosivuja sekä japan-guide.com sivustoa, joka tarjoaa Japanin matkailuun liittyvää tietoa. Näiden lisäksi tietoa on täydennetty luotettavista kirjallaisista lähteistä, kuten Boniface & Cooper (2012) *Worldwide destinations* sekä Hofstede & Minkov (2010) *Cultures and organizations*. Erityisen tärkeänä aiheena koettiin kulttuurisokki, koska kirjoittaja ei omalla kohdallaan osannut tunnistaa sen kaikkia oireita. Lisäksi Helsingin EF:lle on tuttua, että asiakas jättää äkisti kurssin kesken ilman ennakkovaroitusta tai näkyvää syytä, jolloin myöhemmin ilmenee, että kyse on ollut sopeutumattomuudesta vieraaseen kulttuuriin. Helsingin EF:llä oli kulttuurisokkia käsittelevä aineisto, mutta siitä haluttiin tehdä kattavampi luotettavien kirjallaisien lähteiden avulla. Kuten aikaisemmin on mainittu ennalta tietämisen oivalluksesta, uskotaan, että tieto kulttuurisokista ja neuvot siitä selviytymisestä auttavat asiakkaita heidän kurssinsa aikana. (Chaney & Martin 2011, 72; Hofstede & Minkov 2010, 384; Jandt 2007, 290.)

Oppaan suunnitteluprosessin lopputuloksena on opas, joka yksissä kansissa tarjoaa Helsingin EF:n asiakkaille tietoa niin Japanista kuin EF Tokiostakin. Tiedot ovat kattavampia sekä kuvaavampia ja se sisältää toivottua lisäinformaatiota koulusta, asuntolasta sekä asumisesta isäntäperheessä, nähtävyyksistä sekä julkisesta liikenteestä. Opas tarjoaa kosolti uutta tietoa EF Tokiosta myös EF:n henkilökunnalle, joka voi näin paremmin vastata asiakkaiden kysymyksiin koskien opiskelua, asumista ja Japania yleensä. Tällöin opas toimii markkinoinnin tukena, jolloin asiakkaan kiinnostus ja luottamus palveluntarjoajaan saadaan kasvamaan, mikä osaltaan edesauttaa ostopäätöksen teossa (Grönroos 2009; Tuulaniemi 2011.) Oppaan teon sivutuotteena pystyttiin kertomaan millaisia lisätunteja intensiivikurssin valinneille asiakkaille on tarjolla ja siten auttamaan henkilökuntaa suunnittelemaan myyntinsä paremmin asiakkaille. Lisäksi EF Tokion henkilökunta tarjosi opiskelumateriaalia, jota Helsingin EF voi Suomessa jakaa asiakkaille. Näitä ovat hiragana ja katakana- kirjoitusmerkkien harjoitukset. Kirjoitusmerkkien hallinta

ja/tai niihin tutustuminen ennen matkaa auttavat asiakasta pääsemään nopeammin opintojensa alkuun.

Kaiken kaikkiaan lopputulokseen ollaan tyytyväisiä, vaikka lopettaminen oli vaikeaa. Aiheita ja kokemuksia Japanista on enemmän kuin aikaa kirjoittaa, mutta jotta opas palvelisi tarkoitustaan mahdollisimman hyvin, oli johonkin pakko vetää raja. Oppaassa nähtäisiin mielellään enemmän kuvia, mutta koska opas jaetaan asiakkaille sähköpostitse PDF-muodossa, tuli ajatella myös tiedoston kokoa ja luettavuutta. Opas on kuitenkin helposti muunneltavissa sekä laajennettavissa tarpeen mukaan. Ensimmäisenä vastaavana työnä EF:n materiaaliksi opas koetaan onnistuneeksi.

## 7 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Jo kirjoittajan henkilökohtaisen ostoprosessin aikana koettiin, että vastaavanlaiselle op-  
paalle on tarvetta ja tätä ajatusta tukevat myös tutkimuksessa saadut tulokset. Jo ennen  
lopullista valmistumistaan opas on tarjonnut Helsingin EF:n henkilökunnalle apua asi-  
akkaiden neuvomisessa. Valmis opas vastaa kyselylomakkeessa tärkeiksi koettuihin ai-  
healueisiin sekä muihin siinä esille nousseisiin kysymyksiin. Opas tarjoaa ajantasaista  
tietoa EF Tokiosta sekä Japanista.

Opinnäytetyöprosessin aikana on ollut mielenkiintoista päästä tekemään tuotekehitystä,  
jonka aikana palvelun tueksi on tehty konkreettinen tuote, joka sisältää parannuksia jo  
olemassa oleviin tietoihin ja vastaa siten paremmin tarpeeseen. Kuten Raatikainen  
(2008) esittää, luovuus on osa tuotekehitysprosessia ja kirjoittaja kokee päässeensä to-  
teuttamaan itseään opinnäytetyöprosessin aikana. Vastaavanlaisia tehtäviä tehtäisiin  
mielellään tulevaisuudessa.

Työn aikana on opittu paljon itsenäisestä työskentelystä sekä tavoitteiden asettamisesta.  
Koska kirjoittaja ei ole aikaisemmin tehnyt vastaavanlaista tiedonhakuja ympäristöä  
tarkkailemalla ja kuvaamalla, teki se osaltaan työn tekemisestä mielenkiintoista. Erityi-  
sesti toisessa kulttuurissa eläminen ja sen tapoihin tutustuminen niin konkreettisesti  
kuin teorian avulla on ollut opettavaista. Monikulttuurisessa koulussa opiskeleminen  
tuo nopeasti esille sen, mitä Hofstede & Minkov (2010) toteavat eri kulttuurien ymmär-  
tämisestä; ilman ymmärrystä toisen kulttuurin tavoista nähdä maailmaa, syntyy nopeasti  
väärinymmärryksiä. Pelkkä tapojen ja asenteiden opiskelu ei riitä, vaan on ymmärrettä-  
vä myös sanallista ja sanatonta viestintää, jotta ei tahattomasti tule lukeneeksi väärin tai  
loukanneeksi toista.

Koska Suomessa ei ole kasvojen menettämisen kulttuuria, oli mielenkiintoista tutustua  
siihen sekä havaita, miten oleellisen tärkeää se on japanilaiselle kulttuurille. Harmonian  
tavoittelu ja sen säilyttäminen elämässä olevien erilaisten hierarkkisten suhteiden välillä

on asia, jota suomalaisen on mahdoton kokonaan ymmärtää. (Hofstede & Minkov 2010; Branine 2011.)

Opinnäytetyöprosessin haasteet liittyivät aikataulutukseen, jota sekoittivat niin opiskelu Japanissa, työt sekä työharjoittelut. Monesti tultiin yliarvioineeksi oma jaksaminen, minkä vuoksi aikataulujen epäonnistuessa vei aikaa saada taas järjestelyä kaikki elämän osa-alueet kalenteriin. Japanissa asuessa koettiin kulttuurisokin vaikeuttavan arkisten asioiden järjestelyä, sillä vaikka ympäristö oli tuttu ja tiedettiin miten siellä toimitaan, vierähti asioiden hoitamiseen enemmän aikaa. Käytännönjärjestelyissä ongelmia tuotti kameran hajoaminen heti ensimmäisen viikon aikana saapumisesta Japaniin. Budjet-tisyistä kesti muutaman viikon saada hankituksi uusi kamera, minkä vuoksi osasta nähtävyyksistä ja tapahtumista ei ole kuvia. Lisäksi Japania käsittelevien, uudempien kirjapainosten löytäminen oli haasteellista. Japania käsitteleviä teoksia on parin viime vuoden aikana julkaistu Suomessa useampia, mutta monet käsittelevät kirjoittajan omakoh-taisia kokemuksia ja havaintoja, eikä syvällistä faktatietoa esimerkiksi historiasta tuntu-nut löytyvän. Opinnäytetyötä kirjoittaessa olisi ollut hyvä palauttaa sekä opas, että ra-portti useamman kerran ohjaajalle tarkasteluun, jotta korjauksia ja/tai puuttuvia tietoja ei olisi kasaantunut kerralla niin paljon.

Oppaan kannalta olisi tärkeää päättää, kuka päivittää sen tietoja jatkossa. Myös oppaan mahdollisesta laajentamisesta olisi hyvä keskustella tulevaisuudessa. Lisäksi, jotta asiak-kaiden oppaasta kokema suhteellinen arvo saataisiin mitatuksi, tulisi tehdä mielipide-kysely niiltä asiakkailta, jotka ovat käyttäneet opasta ennen kielikurssiaan ja sen aikana. Opas on ikään kuin lisätuote jo olemassa olevaan Helsingin EF:n palveluun, joka tarjo-aa ratkaisun ongelmaan (vähäinen tieto EF Tokiosta ja Japanista). Toisaalta, jotta saa-taisiin tietää, vastaako opas niihin kysymyksiin, joita asiakkaat ovat aikaisemmin esittä-neet, tulisi myös vanhoilta asiakkailta saada mielipide oppaan sisällöstä. Koska tulevilla asiakkailla ei ole oppaan puutteesta aiheutuneita ongelmia, ei voida saada ennen/jälkeen vertailua. Tämän vuoksi olisi ollut mielenkiintoista ns. koekäyttää opasta Helsingin EF:n asiakkailla, jonka jälkeen kerätyn palautteen perusteella sen muokkausta olisi jat-kettu. (Grönroos 2009; Tuulaniemi 2011.)

Koska aika ja tekninen osaaminen tulivat vastaan, ei opasta saatu kuin PDF-muotoon. Opas mielellään nähtäisiin esimerkiksi digitaalisena lehtenä. Myös EF:n omaa MyEF-palvelua voisi hyödyntää. Jos opas ladattaisiin sinne, sen yhteyteen olisi mahdollista ladata lisää kuvia ja esimerkiksi videoita Tokiosta sekä muiden asiakkaiden haastatteluja. Mikäli tulevaisuudessa tulee mahdollisuus toteuttaa vastaavanlaisen projekti, tehtäisiin se kuten teoriassa Aaltola ja Valli (2007) ehdottavat, eli yksittäisten kyselylomakkeiden sijaan tutkimus toteutetaan suurelle joukolle yhtäaikaisesti, jolloin keskustelun avulla kerätään yksi yhteinen vastaus. Uskotaan, että sillä tavalla tutkimuksen tulokset olisivat syvällisemmät ja värikkäämmät.

## Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Uudistettu painos. PS-kustannus. Juva.

Andres, L. 2012. Designing & doing survey research. SAGE Publications Ltd. London.

Angelis, J., Macintyre, M. & Parry, G. 2011. Service Design and delivery. Springer. London.

Baron, S., Harris, K. & Hilton, T. 2009. Services marketing. Text and Cases. 3<sup>rd</sup> edition. Palgrave Macmillan. New York.

Branine, M. 2011. Managing across cultures. Concepts, policies and practices. SAGE Publications Ltd. London.

Boniface, B., Cooper, C. & Cooper, R. 2012. Worldwide destinations. The geography of travel and tourism. 6<sup>th</sup> edition. Routledge. London.

Chaney, L. & Martin, J. 2011. Intercultural business communication. 5<sup>th</sup> edition. Pearson Education, Inc.

EF. Education First 2014. Luettavissa: <http://www.ef.fi/about-ef/>. Luettu: 13.1.2014.

Fahy, J. & Jobber, D. 2012. Foundations of Marketing. 4<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill Higher Education. Berkshire.

Gannon, M. & Pillai, R. 2010. Understanding Global Cultures. Metaphorical Journeys Through 29 Nations, Cultures of Nations, Continents, and Diversity. 4<sup>th</sup> edition. SAGE Publications Ltd. London.

- Gray, D. 2009. Doing research in the real world. 2<sup>nd</sup> edition. SAGE Publications Ltd. London.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY. Juva.
- Hofstede, G. & Minkov. 2010. Cultures and organizations. Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance of survival. 3<sup>rd</sup> edition. McGraw-Hill. USA.
- Jandt, F. 2007. An introduction to intercultural communication. Identities in a Global Community. SAGE Publications, Inc.
- Japan-Guide.com. 2015. Luettavissa: <http://www.japan-guide.com/>. Luettu: 19.2.2015.
- Kananen, J. 2011. Rafting Through the Thesis Process. Step by Step Guide to Thesis Research. JAMK University of Applied Sciences. Jyväskylä.
- Komahara, M., Moe, I. & Moilanen, T. 2009. Japaninmatkaajan fraasisanakirja. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä.
- Major, C. & Savin-Baden, M. 2013. Qualitative research. The essential guide to theory and practice. Routledge. London.
- Milonoff, T. & Rantala, R. 2012. Madventures. Mad Manners. Seikkailijan eriketti. Opas maailman tapoihin. Johnny Kniga Kustannus. Helsinki.
- Neuliep, J. 2015. Intercultural communication. A contextual approach. 6<sup>th</sup> edition. SAGE Publications, Inc.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Basic – Tools – Cases. Second Printing. BIS Publishers. Amsterdam.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking. Basic – Tools – Cases. 2011. WILEY. New Jersey.

Suomen Ulkoasiainministeriö. 2015. Luettavissa:  
<http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=17223&culture=fi-FI&contentlan=1>. Luettu: 19.2.2015.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2. Painos. Talentum Media Oy. Helsinki

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki

Wikipedia 2015. Japanin kartta. Luettavissa:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/File:Regions\\_and\\_Prefectures\\_of\\_Japan\\_2.svg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Regions_and_Prefectures_of_Japan_2.svg). Luettu: 24.3.2015.



## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake englanniksi

**1. How important do you find reading a guidebook before travelling abroad?**

- 1 = not important at all   
2 = slightly important   
3 = moderately important   
4 = very important   
5 = extremely important

**2. Do you feel that a guidebook would bring extra value to the Tokyo study package offered by EF?**

Yes

No

**3. Do you feel that a guidebook would have eased your preparations before your trip?**

Yes

To some extent

No

**4. If your answer to the previous question was yes, in what way would it have eased your preparations?**

---

---

---

**5. Which of the following topics do you find especially interesting in Japan? (Choose five)**

Culture

- History
  - Sports
  - Religions
  - Attractions
  - Art
  - Entertainment
  - Food
  - Nature
  - Something else, please, specify
- 

---

**6. Before your trip to Japan, what practicalities related to EF Tokyo did you want most information on? (Choose five)**

- Prices of the course
  - Payment
  - Making a reservation
  - Travelling to the destination
  - Student insurance
  - Accommodation
  - Terms and conditions of the contract
  - Visa
  - What to take with you
  - Something else, please, specify
- 

---

**7. Before your trip, what information related to EF Tokyo did you want the most? (Choose five)**

- Location
  - Transportation
  - Accommodation
  - Studying
  - Facilities and equipment's in the school
  - Lunch
  - Activities
  - Price level
  - Expenses on the trip
  - Something else, please, specify
- 

**Share your opinion (pros and cons)**

Here you can freely write about the things you have been satisfied with, what information you would have needed more before your trip and what kind of information a good guidebook should contain.

---

---

---

---

**Thank you for your answers!**

The questionnaire is anonymous and the respondents and the forms cannot be linked to each other. All information is treated in confidence.