



Produkta izveides īpatnības Japānas tirgum
Santa Feodorova, Baltic Travel group
14.11.2017, atpūtas komplekss «Miķelis»

Baltic Travel Group 

Japāņu kultūras īpatnības

Japāna (japāņu valodā Nihon/Nippon) ir viena no pasaules vadošajām kultūrām ar unikālu sabiedrību, kas radusies ilgās izolācijas periodā, kad salas bija atdalītas no starptautiskās sabiedrības un tajā laikā tika praktizētas stingras japāņu kultūras normas, ko rietumu valstīm grūti saprast.

Līdz ar to, ja ir vēlme piedāvāt un pārdot savu produktu vai pakalpojumu Japānas tirgū, kā arī saprast, ko viņi vēlas, vispirms ir ļoti svarīgi saprast viņu dzīvesstilu, ieradumus, kultūru utt.

Japāņu kultūru un sabiedrisko dzīvi ietekmēja arī sekojoši faktori:

- ✓ reliģija
- ✓ dzimumu līdztiesība
- ✓ hierarhija sabiedrībā / uzņēmumā

Japānai joprojām, neskatoties uz pašreizējām ekonomiskajām neskaidrībām, ir pasaulē vadošs ekonomisks spēks, kas interesē arī Rietumu uzņēmējus. Taču, lai mēs izveidotu ilgstošu sadarbību, ir būtiski ievērot Japānas biznesa protokolu, kas patiesībā ir līdzīgs Rietumu protokolam: pieklājība, jūtīgums un labas manieres.

- - “**Pacietība**” ir atslēgas vārds, kad runā par sadarbību ar Japānas tirgu.

(jauna produkta ieviešana no piedāvājuma līdz realizācijai / pārdošanai var aizņemt ļoti daudz laika – klients vēlas būt drošs, ka pērkot konkrēto jauno produktu, tas ir drošs, interesants un atbildīs viņa pieņēmumiem / gaidītajām ekspektācijām) Te svarīgi arī bildes, ko sūta klientiem / liek bukletos – ielikt bildi, ka produktu jau ir izmantojuši japāņi.

Piem., par Kihnu – no individuāla apmeklētāja līdz grupu pieprasījumam - +/- & iespējamās problēmas / izaicinājumi pārdevējam.



- **Pieklājība un respekts.**

Ļoti bieži saka, ka klientam vienmēr ir taisnība.

Japānā vairāk uzver, ka klients ir 'karalis'. Japāņu sakāmvārds saka, ka klients ir Dievs (japāniski "okyakusama wa kamisama desu"). Klients (japāniski 'kyakusama') parāda zināmu cieņu un godbījību, kas nozīmē 'cienījams viesis'.)

Svarīgi parādīt laipnību. Arī, ja klients jautā kaut ko specifisku, ko uz vietas nodrošināt nav iespējams, jāmek to pateikt laipni, radot viņiem pārliecību, ka esiet centušies viņiem palīdzēt.

- **Nespēja pateikt „NĒ”.**

- Pat ja viņiem kaut kas nepatīk – uz vietas pats klients sūdzēties parasti negrib. Tāpēc saprast, vai viss labi, brīžam ir ļoti grūti.

- **Valodas un saziņas problēma.**

- Lai arī visi japāņi ir mācījušies angļu valodu, tomēr liela daļa nesaprot angliski. Un vēl lielāka daļa japāņu baidās runāt angliski. Tas rada problēmas komunikācijā.
- (piem., Train Lovers grupa Viļņā)

- **Cena = kvalitāte**

- Pat ja var maksāt maz, sagaida kvalitāti, atbilstoši cenai un nedaudz pat vairāk. Pat ja maksā mazāk, dzīvo uz vietas kopā ar saimnieku, noteikti sagaida tīrību utt.

Japanese Travel Law

- Reti kuras valsts ceļotājus pret iespējamām izmaiņām ceļošanas plānā / noteikumos utt. tik ļoti aizsargā likums.
- Tāpēc ir ļoti svarīgi klientiem iedot max precīzu un detalizētu informāciju, lai izbēgtu kompensācijas maksas, kas ir 2-3% no kopējās tūres cenas (iekļaujot avio pārlidojumus).
- **Informācijas sniegšanas nozīmīgums.**
- Izmitināšanas iestādēm noteikti jādod sekojoša info:
 - detalizēta lauku mājas atrašanās vieta
 - lauku mājas apraksts, kas iekļauj istabu skaitu, istabus veidus (SGL, DBL un TWIN), vai visi numuriņi atrodas vienā ēkā / sadalīti pa vairākām;
 - duša vai vanna, vai jādala koplietošanas telpas, vēlamas arī fotogrāfijas
 - ko var redzēt / ko darīt uz vietas un tuvākajā apkārtnē
 - brokastu / vakariņu pieejamība, daudzveidība (grib ēst 'local food')
- Japāņi mīl dabu, ekoloģiskas lietas/vietas, taču tajā pat laikā, grib civilizāciju.

- **Viesu izmitināšanas īpatnības:**

- TWIN istabas (2 atsevišķas gultas) ir OBLIGĀTAS, ja ceļo un vienā istabā paliek 2 cilvēki. Divguļamā gulta netiek akceptēta.

(Var ielikt extra bed, taču noteikti jāpabrīdina, ka vienam būs stacionāra gulta, otrs uz papildus gultas.)

- Vanna (dušu pēdējos gados pieņem, ja iepriekš informē un pabrīdina)

- Grupām (arī nelielām) ir svarīgi zināmi standarti pēc vienlīdzības principa (max līdzīgas istabas, skats pa logu utt, ja vien iepriekš nav iedota informācija par iespējami dažādiem vai atšķirīgiem servisiem).

- Japāņi strādā ļoti cītīgi un daudz, un līdz ar to - to pašu sagaida no mums.



Tūrisma produkta izveide

- Ņemot vērā Japānas atrašanās attālumu no Latvijas un transporta savienojumus (nav tiešo reisu un dārgi), Latvija kā galvenais tūrisma galamērķis ir reti. Parasti klienti savieno vairākas valstis (3 Baltijas valstis + Somiju utt.), līdz ar to svarīgi piedāvātajam produktam būs līdzīgam visās valstīs. Piem., mani «Bee Farmers».
- Svarīgi arī sadalīt savu produktu, lai saprastu, kā pārdot: individuāliem braucējiem, mazām grupiņām utt.
- 'Produkta atrašanās vieta un pieejamība.
 - Ja klientam nav savs auto (reti ir auto dēļ braukšanas īpatnībām (kreisā puse), kā arī drošība uz ceļiem. Līdz ar to svarīgi zināt par iespējamību izmantot publisko transportu (cik bieži iet, kur atrodas pietura utt)
 - cik tālu jāiet no pieturas – vai var atbraukt saimnieks pretim (te gan atkal ir īpatnība, ka teorētiski mēs nedrīkstam piedāvāt klientam izmantot privātu auto, kuram nav pasažieru pārvadāšanas licence – lai gan te iespējams, ja ceļo privāti bez tūrfirmas starpniecības, ir izņēmumi...)
 - ko var darīt uz vietas (hiking utt.) – piemērs – 'Kalnā kāpēju grupa'.

Daba



Vietējie ēdieni



Baltic Travel Group ✓



Riga Office

13/15 Kr.Barona Street, Riga,
LV-1011, Latvia

Tel.: +371 6 7228428
Fax: +371 6 7228337
E-mail: info@btgroup.lv



Vilnius Office

A.Mickeviciaus Street 2,
Vilnius, LT08119, Lithuania

Tel.: +370 5 2609375
Fax: +370 5 2610631
E-mail: info@btgroup.lt



Tallinn Office

Raua Street 14, Tallinn
10124, ESTONIA

Tel: +372 6 640252
Fax: +372 6 640251
E-mail: info@btgroup.ee



www.baltic.travel

Baltic Travel Group ✓

Baltic Travel Group

Arigato / Paldies!

