

Markkinointiviestinnän vaikutus intialaisen matkailijan ostopäätösprosessiin

Jenny Laustie



Tekijä Jenny Laustie	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestinnän vaikutus intialaisen matkailijan ostopäätösprosessiin.	Sivu- ja liitesivumäärä 37+4
<p>Intia on maailman nopeimmin kehittyvä sekä suurin talousalue. Talouskasvun ansioista yhä useammalla intialaisella on varaa matkustaa ulkomaille ja intialaisten matkailijoiden määrään on ennustettu kasvavan 50 miljoonaan vuoteen 2020 mennessä. Suomeen saapuneiden intialaisten matkailijoiden määrä on kolminkertaistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Intian merkitys tärkeänä matkailun lähtömaana on reippaassa kasvussa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja selvittää markkinointiviestinnän vaikutusta intialaisen matkailijoiden ostopäätökseen. Tarkoitus oli tutkia markkinointisykliä, jo olemassa olevia sekä potentiaalisia jakelukanavia sekä selvittää mitkä asiat ovat merkityksellisiä markkinoidessa Suomea intialaisille matkailijoille. Työ tehtiin toimeksiantona Toolbox Travel marketing & consulting yritykselle.</p> <p>Tutkimus toteutettiin verkossa täytettävänä kyselynä, joka lähetettiin sähköpostitse 93:lle intialaiselle matkatoimistolle. Kysely lähetettiin liittyen vuoden 2018 Helsingin matkamessujen yhteydessä ulkomaalaisille matkanjärjestäjille järjestettäviä tutustumismatkoja. Kyselyyn vastattiin yhteensä viisi kertaa vastausprosentilla 5,3%. Alhaisen vastausprosentin vuoksi tuloksia täydennettiin kolmella asiantutijahaastattelulla. Tavoitteena oli saada tuloksia, joiden avulla pystymme ymmärtämään intialaisten matkailijoiden ostokäyttäytymisen takana olevia syitä osataksemme ohjata markkinointiviestintäämme niin, että se tukee Intiasta Suomeen suuntautuvia matkailumarkkinoita.</p> <p>Tutkimuksen perusteella markkinointiviestintä tulisi yhä suunnata ammattilaisille, eli intialaisille matkatoimistoille sekä matkanjärjestäjille mm. järjestämällä tutustumismatkoja sekä workshoppeja. Intialaiset ovat ostopäätöksissään hyvinkin impulsiivisia ja matkan suunnittelu aloitetaan 1-3 kuukautta ennen matkan ajankohtaa. Tämä on huomioitava viedessä Suomen matkailutuotteita Intian markkinoille.</p> <p>Sosiaalisilla sekä kulttuurisilla tekijöillä, kuten omanlaisen ruuan saatavuus sekä tuttavien suosittelulla, on suuri vaikutus intialaisen matkailijan ostopäätökseen. Suomea markkinoidessa matkailukohteena tulisi painottaa nähtävyyksiä, luontoa, ostosmahdollisuuksia sekä talvi- ja kesäaktiviteetteja. Bollywoodin merkitys on Intian matkailumarkkinoilla hyvin suuri ja sieltä Suomeen kohdistuvat matkailijavirrat kasvaisivat hyvin suurella todennäköisyydellä, jos Suomi olisi mukana suosituissa Bollywood-tuotannossa.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintä, ostopäätökset, Intia, matkailun edistäminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailun markkinointiviestintä.....	2
2.1	Markkinointiviestinnän muodot	4
2.2	Markkinointikanavat	6
2.3	Matkailukohteen brändi markkinoinnissa.....	7
3	Matkailijan ostopäätösprosessi.....	9
3.1	Sosiaalisen median vaikutus ostopäätösprosessiin.....	11
4	Intialaiset matkailijat kohderyhmänä.....	12
4.1	Kulttuuri.....	12
4.2	Matkailijaluvut Suomessa.....	12
4.3	Intialaisen matkailijaprofiili.....	14
4.4	Intialaisen matkailijan ostopäätösprosessi.....	14
4.4.1	Bollywoodin vaikutus matkailuun.....	16
4.4.2	Sosiaalisen median ja internetin käyttö	16
5	Suomi matkailukohteena	18
5.1	Saavutettavuus	19
5.2	Schengen-viisumi.....	19
5.3	Markkinointitoimenpiteet	20
5.3.1	Muiden maiden toimenpiteitä	20
6	Tutkimusosio.....	22
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	22
6.2	Kyselyn laatiminen	23
7	Tulokset	25
7.1	Kyselyn tulokset.....	25
7.2	Täydentävät asiantuntijahaastattelut	30
7.2.1	Kysymykset ja tulokset.....	30
8	Johtopäätökset.....	32
9	Pohdinta.....	34
9.1	Tutkimuksen reliaabelius ja validius	34
9.2	Kehittämisehdotukset ja jatkotoimenpiteet	36
9.3	Oman oppimisen arviointi.....	36
	Lähteet	38
	Liitteet.....	42
	Liite 1: Kysely.....	42
	Liite 2: Haastattelukysymykset	45
	Liite 3: Englanninkielinen sähköpostihaastattelu.....	45

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on osa matkailun liikkeen koulutusohjelmaa ja se käsittelee markkinoitviestinnän vaikutusta intialaisten matkailijoiden ostopäätösprosessiin. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii ToolBox Travel marketing & consulting, joka on vuonna 2000 perustettu palveluyritysten sekä matkailualueiden toimintaedellytysten parantamiseen erikoistunut yritys. Yrityksen omistaja sekä toimitusjohtaja on Kari Halonen. Yrityksen tavoitteena on auttaa palvelu- ja matkailualan yrityksiä kansainvälistymään, tarjota vaihtoehtoja sekä tuotekehitykseen että alueelliseen strategiseen suunnitteluun. ToolBox Travel painottaa yhteistyötä sekä verkostoitumista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia markkinoitviestinnän vaikutusta intialaisen matkailijan ostopäätösprosessiin. Tavoitteena on saada tuloksia, joiden avulla pystymme ymmärtämään intialaisten matkailijoiden ostokäyttäytymisen takana olevia syitä osataksemme ohjata markkinoitviestintäämme niin, että se tukee Intiasta Suomeen suuntautuvia matkailumarkkinoita. Opinnäytetyön pääkysymys on ”Millainen merkitys markkinoitviestinnällä on intialaisen matkailijan ostopäätösprosessiin.”. Tästä johdetut alakysymykset ovat:

- Mitä kautta matka varataan ja mitä mahdollisuuksia varaamiseen on
- Mitkä asiat ovat merkityksellisiä markkinoidessa ja myydessä Suomea intialaisille matkailijoille
- Miten hyvissä ajoin matka varataan ja minkälainen markkinoitisykli tukisi myyntiä parhaiten.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään aluksi markkinoitviestintää sekä yleisesti että syventyen matkailun markkinoitviestinnän erityispiirteisiin. Matkailijan ostopäätösprosessia käsitellään yleisesti sekä keskittyen myös erityisesti intialaisen matkailijan ostopäätösprosessiin. Tietoperustassa käydään myös läpi intialaisia matkailijoita kohderyhmänä. Tähän liittyy erityisesti Intian kulttuuri ja nykyiset matkailijaluvut. Myös Suomea tarkastellaan matkailukohteena niin yleisesti kuin intialaisen matkailijan näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimusosio koostuu kyselytutkimuksesta sekä sitä tukevista asiantuntija-haastatteluista. Kyselytutkimus lähetettiin Intialaisille yrityksille ja sen avulla oli tarkoitus kartoittaa niin potentiaalisia kuin nykyisiä jakelukanavia, tutkia mitkä asiat ovat merkityksellisiä markkinoidessa Suomea intialaisille matkailijoille sekä selvittää minkälainen markkinoitisykli Intian matkailumarkkinoilla vallitsee. Kyselytutkimusta tukee kolme asiantuntijahaastattelua, jotka toteutettiin tukemaan tutkimustuloksia.

2 Matkailun markkinointiviestintä

Markkinoinnilla on tärkeä rooli niin strategisella kuin taktisella tasolla. Voidaan puhua markkinointiajattelusta, joka ohjaa yrityksen tapoja ajatella sekä toimia. Asiakslähtöisyys, eli nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden huomioiminen palvelujen sekä tuotteiden kehittämisessä on markkinoinnin kannalta tärkeää. Asiakkaiden lisäksi on huomioitava kaikki muut yrityksen toiminnan kannalta tärkeät sidosryhmät, kuten tavarantoimittajat, jälleenmyyjät sekä tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2015.) American Marketing Association (2013) määrittelee markkinoinnin joukoksi toimenpiteitä, joilla luodaan, tuotetaan ja annetaan arvoa asiakkaille tarjottaville tuotteille sekä sidosryhmille.

Strategisen markkinointiajattelun tavoite on tuottaa arvoa niin asiakkaille kuin muille yrityksen sidosryhmille sekä myös itse yritykselle. (Bergström & Leppänen 2015.) Markkinointia voidaan pitää prosessina, jonka avulla yritys pyrkii luomaan arvoa asiakkailleen ja luomaan vahvan asiakassuhteen saadakseen arvoa myös yritykselle itselleen. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 31.) Markkinointistrategia määrittelee yrityksen mission sekä päämäärän. Markkinointistrategiaan kuuluu olennaisesti markkinoinnin kilpailukeinojen määrittäminen. Markkinoinnin kilpailukeinot, eli markkinoinnin neljä P:tä ovat tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu/saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). (Kotler & Armstrong 2010, 72–73.)

4P-malliksi kutsutun kilpailukeinojen yhdistelmän ovat kehittäneet Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden sekä Jerome McCarthy jo 1960-luvulla. Malli on saanut kritiikkiä mm. siitä, että se on kovin tuotelähtöinen eikä näin ollen päde hyvin palvelutuotteisiin. Bernard H. Booms sekä Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla 7P-mallin, eli laajennetun markkinointimixin. Laajennetun mallin kolme lisättyä kilpailukeinoa ovat henkilöstö ja asiakkaat (*people & participants*), toimintatavat ja prosessit (*processes*) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (*physical evidence*). Palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat usein keskiössä jonka vuoksi mm. henkilöstö sekä toimintatavat on tärkeää ottaa kilpailukeinoissa huomioon. (Bergström & Leppänen 2015).

Tavanomainen markkinointiajattelu perustuu siihen, että markkinointi on palveluntarjoajien toteuttamaa. Nykypäivän teknologia, kuten älypuhelimet ja sosiaalinen media kuitenkin mahdollistavat myös asiakkaan osallistumisen ja osallistamisen markkinointiprosessiin. (Kotler ym. 2017, 31.) 4P- ja 7P-mallien rinnalle on kehitelty asiakslähtöisyyttä korostava 4C-malli, joka koostuu ostajan toiveista ja tarpeista (*consumer wants and needs*), kustannuksista (*consumer cost*), ostamisen helppoudesta (*convenience*) ja vuorovaikutteisesta

viestinnästä (*communication*). (Bergström & Leppänen 2015.) Kuviossa 1. on esitetty kaikki kolme mallia rinnakkain.



Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinojen mallit

Perinteisiä markkinointimalleja on hankala soveltaa matkailukohteen myyntiin ja markkinointiin sellaisenaan, sillä malleissa huomioidaan usein sekä tuote, hinta, jakelu sekä markkinointi yhdenvertaisina. Markkinointiviestintä ja ensimmäiset kontaktipisteet, kuten suositukset ja mainokset, ovat suuressa roolissa matkailumarkkinoinnissa, sillä asiakas joutuu usein tekemään ostopäätöksen jo ennen kuin saa kokeilla itse tuotetta tai palvelua. Esimerkiksi matkailukohde koetaan vasta sen jälkeen, kun kohteeseen on saavuttu. Perinteisissä markkinointiprosesseissa suunnitellaan kysynnän mukaan uusi tuote, mutta matkailukohteen markkinoinnissa tulisi keskittyä etenkin matkailukohteen ja olemassa olevien palvelujen analysointiin. Matkailukohdetta ei voi luoda uudelleen kysynnän mukaan, jonka vuoksi analysointi on erittäin tärkeää. (Tuulaniemi 2011; Kolb 2017, 16–17.)

Markkinointiviestinnän (*marketing communication*) avulla pyritään kommunikoimaan asiakkaiden kanssa. (MaRS 2013.) Markkinointiviestintä tekee tuotteet sekä palvelut näkyviksi. Viestintä herättää mielenkiinnon sekä luo mielikuvia. Niin sanotun metelin luominen ja huomion saavuttaminen ovat yksi markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tärkeimmistä tehtävistä. Suunnitellessa markkinointiviestintää on hyvä määritellä mihin viestinnällä pyritään, mikä on viestinnän kohderyhmä sekä miten viestitään. (Bergström & Leppänen 2015; Tuulaniemi 2011.)

Kannattavan myynnin aikaansaaminen on markkinointiviestinnän lopullinen päämäärä. Viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan tietoon, tunteisiin tai toimintaan. Markkinointiviestintää suunnitellaan sen perusteella, miten asiakkaaseen halutaan vaikuttaa. Markkinointiviestintästrategia määrittelee kenelle ja miten viestintää toteutetaan. Strategiina käytetään joko työntö- tai vetostrategiaa (*push and pull strategy*). Työntöstrategiassa markkinointitoimenpiteet suunnitellaan jakelukanaviin ja tätä kautta tuotetta tai palvelua ikään kuin työnnetään kohti loppukäyttäjää. Vetostrategia puolestaan tarkoittaa sitä, että

markkinointitoimenpiteitä kohdistetaan loppukäyttäjiin. Tällöin jakelukanavillekin syntyy paine tarjota sitä mitä kuluttajat haluavat. (Bergström & Leppänen 2015; Kotler & Armstrong 2010, 390.)

Matkailualalla monet tekijät ovat riippuvaisia toisistaan joka tekee matkailumarkkinoinnista hieman monimutkaisempaa. Matkailukohde ja sen palvelut koostuvat monesta eri teki- jästä, kuten lentoyhtiöistä, ravintoloista ja hotelleista. Markkinointi on tehokasta, kun pal- veluiden välinen vuoropuhelu ja yhteensovittaminen ovat riittäviä. (Kotler ym. 2017, 30.) Tuulaniemi (2011) tiivistää, että matkailualueen menestyminen edellyttää verkostokyyvyk- kyyttä sekä yhteistyötä alueen toimijoiden välillä.

2.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointi koostuu jatkuvasti eri muodoissa toteutetuista kampanjoista ja toimenpiteistä. Markkinoinnin muotoja on monia ja uusien tapojen syntyyn on erityisesti vaikuttanut tekno- logian kehittyminen. Teknologian mukanaan tuomat sähköiset välineet sekä lukuista uudet kanavat ovat muokanneet markkinointia yhä enemmän jatkuvaksi viestinnäksi. (Bergström & Leppänen 2015.) Digitaalisuus mahdollistaa myös sen, että tietoa pystytään jakamaan hetkessä maailmanlaajuisesti. (Tuulaniemi 2011.)

Markkinointiviestinnän tärkein työkalu on viestintämix (*promotion mix*) johon kuuluvat mai- nonta (*advertising*), henkilökohtainen myyntityö (*personal selling*), myyinnedistäminen (*sales promotion*), suhdemarkkinointi (*public relation*) ja suoramarkkinointi (*direct marke- ting*). (Kotler & Armstrong 2010, 426–427.) On tärkeää, että yritys käyttää viestintätapoja monipuolisesti niin, että viestintätavat- ja kanavat noudattavat samaa linjaa ja viestintäta- vasta riippumatta ulosanti on sama. Integroidusta markkinointiviestinnästä voidaan puhua, kun eri kommunikaatiotavat tukevat toisiaan. (Bergström & Leppänen 2015.) Yrityksen tu- lisi pyrkiä yhdistämään viestintämixin osia ja luomaan niiden avulla yhtenäinen viestintä- suunnitelma. (Chunawalla 2008, 2.)

Mainonta ja mainokset ovat erilaisissa medioissa julkaistavia viestejä. Matkailumainonta kohdistetaan usein suoraan kuluttajalle, mutta toisinaan mainonta suunnataan myös toi- sille yrityksille. Mainonnan avulla saavutetaan yleensä laaja joukko ihmisiä, mutta todelli- nen potentiaalisten asiakkaiden määrä, jotka reagoivat mainontaan, saattaa olla hyvinkin pieni. (Bowie, Buttle, Brookes & Mariussen 2017, 237.) Mainontaa voidaan pitää tehok- kaana myyinnedistämisen kannalta mutta heikkona viestinnän kannalta. (Chunawalla

2008, 4.) Riippuen mainonnan tavoitteesta se voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa, tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Kun esimerkiksi tuotteen käyttötavasta halutaan tiedottaa, on mainonta informoivaa. Suostutteleva mainonta sen sijaan pyrkii vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen. Jos asiakasta halutaan kannustaa hankkimaan jokin tuote uudelleen, käytetään muistuttavaa mainontaa ja kun asiakkaan halutaan jatkavan asiakassuhdettaan, hyödynnetään tätä vahvistavaa mainontaa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Mainonta on tehokasta vain, jos se saa huomiota sekä vie viestin perille. Tämän vuoksi on tärkeää määritellä, minkälainen viesti halutaan mainonnalla antaa. Tehokas viesti kertoo kuulijalleen mikä tuotteesta tai palvelusta tekee tarpeellisen, se on tarpeeksi uskottava sekä siitä käy ilmi, että se on asiakkaalle parempi valinta kuin kilpailijan vastaava tuote tai palvelu. (Kotler & Armstrong 2010, 458–459.) Mainostaja saa itse päättää mainoksen sisällöstä, mutta on hyvä muistaa, että useimmilla mailla on omat säädökset koskien mainosten sisältöä. Nämä säädökset pyrkivät takaamaan sen, etteivät mainokset anna epärehellistä kuvaa tuotteesta tai palvelusta. (Bowie ym. 2017, 237.) Esimerkiksi Suomessa kuluttajansuojalaki kieltää markkinoinnissa hyvän tavan vastaisen menettelyn, eli mainonta ei saa olla yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden vastaista. Mainoksissa ei saa esimerkiksi hyödyntää väkivaltaa eikä mainos saa olla sukupuolta, uskontoa tai etnistä ryhmää syrjivää. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Henkilökohtainen myyntityö on yleensä kahden henkilön välillä tapahtuvaa viestintää. Se on tehokas tapa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Toisin kuin perinteinen mainonta, henkilökohtainen myyntityö sisältää henkilökohtaista kanssakäymistä myyjän sekä asiakkaan välillä, jolloin myyjä pääsee paremmin tarkastelemaan asiakkaan tarpeita ja pystyy mukautumaan tilanteeseen. Henkilökohtainen myyntityö on tehokas, mutta kallis markkinointiviestinnän keino. Matkailualalla henkilökohtainen myyntityö soveltuu mm. tapahtumanjärjestäjien sekä matkailijaryhmistä vastaavien henkilöiden kanssa kommunikointiin. (Kotler ym. 2017, 389.)

Myynninedistämiseen kuuluu joukko lyhyen aikavälin toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on rohkaista tuotteen tai palvelun ostamiseen nopeasti. Työkaluja myynninedistämiseen ovat mm. alennuskupongit, tuotenäytteet, kaupanpäälliset ja ennakkovaraajan edut. Suoraan puhelimeen tekstiviestillä lähetettävät kupongit ovat mm. Intiassa saavuttaneet suuren suosion. On kuitenkin hyvä muistaa, että myynninedistäminen ei pidemmällä aikavälillä ole tehokasta markkinointia. (Bowie ym. 2017, 243; Kotler & Armstrong 499, 502.)

Suhdemarkkinoinnin, eli PR:n (*public relations*) tavoitteena on lisätä tietoa sekä myönteistä suhtautumista yritystä tai sen tuotteita ja palveluita kohtaan sekä sidosryhmien suhteiden lisääminen ja ylläpitäminen. Oikein hyödynnettynä suhdemarkkinointi voi olla yksi markkinoinnin tehokkaimmista työkaluista. Tehokkuus piilee siinä, että suhdemarkkinointi on asiakkaalle hyvin uskottavaa, kun kyse on esimerkiksi yrityksen virallisesta tiedotteesta. (Bergström & Leppänen 2015; Kotler ym. 2017, 410.)

Suoramarkkinointi on nimensä mukaan kohdennettu suoraan tietyille kuluttajalle ja se on usein välitöntä sekä kuluttajalle mukautettua. Suoramarkkinointi on myös vuorovaikutteista ja se sallii vuoropuhelun myyjän ja kuluttajan välillä. Tämä mahdollistaa sen, että myyjä voi muuttaa viestiään kuluttajan reaktion ja vastausten mukaan. Suoramarkkinoinnin keinoja ovat mm. sähköpostikampanjat tai tekstiviestit jotka sisältävät henkilökohtaisia tarjouksia. (Bowie ym. 2017, 248; Kotler & Armstrong 2010, 442.)

2.2 Markkinointikanavat

Asiakkaan huomion saaminen sekä tuotteesta tai palvelusta kertominen on markkinoinnin tavoite. Markkinointiviestintä ei nykypäivänä ole enää pelkästään yksipuolista toimintaa, vaan sitä voidaan pitää enemmänkin brändin ja kuluttajan vuoropuheluna. Keskustelua kuluttajan ja brändin välillä kutsutaan nimellä *customer tai consumer engagement*. Yrityksen tulee suunnitella missä ja miten tämä vuoropuhelu tapahtuu. (Tuulaniemi 2011.)

Markkinointiviestinä voi olla myös yksipuolista, jolloin kuluttajalla ei ole mahdollista antaa välitöntä palautetta. Useat perinteiset markkinointikanavat, kuten printtimedia eivät kuitenkaan mahdollista yrityksen ja asiakkaan välistä vuoropuhelua (Kotler ym. 2017, 385.)

Markkinointikanavat voidaan jakaa seitsemään kategoriaan (taulukko 1.): sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio, suoramainonta, radio, ulkomainonta sekä digitaalinen mainonta (internet ja sosiaalinen media). (Kotler ym. 2017, 400; Kotler & Armstrong 2010, 465).

Taulukko 1. Markkinointikanavat sekä niiden edut ja haasteet

Media	Edut	Haasteet
Sanomalehti	Paikallinen kohdentaminen, uskottava	Mainos helposti huomattavan ja lyhytikäinen
Aikakauslehti	Kohdentaminen väestöryhmän ja maantieteellisen sijainnin mukaan, viesti pitkäikäinen	Kallis, hidas prosessi, hyvä sijainti ei taattu
Televisio	Tehokas massamarkkinoinnissa, aisteihin vetoava	Korkea kokonaiskustannus, kohdentaminen vaikeaa
Suoramainonta	Kohdentaminen, joustavuus	”Roskaposti-imago”, melko kallis
Radio	Uskottava, edullinen, helppo kohdentaa väestöllisesti ja alueellisesti	Pelkkä ääni, huomionsaanti vaikeaa
Ulkomainonta	Alueellinen kohdentaminen, näyttävyys, viestin toisto, vähän kilpailua	Rajattu luovuus, näkyvyys vain paikallista
Digitaalinen mainonta (internet ja sosiaalinen media)	Kohdentaminen, edullinen, persoonallisuus, nopea reagointi	Verrattain tehoton, kuluttajan mahdollisuus vaikuttaa näkyvyyteen

(Kotler ym. 2017, 400; Kotler & Armstrong 2010, 465).

2.3 Matkailukohteen brändi markkinoinnissa

Brändi ei ole pelkkä tavaramerkki vaan se edustaa sitä, mitä tuote tai palvelu tarkoittaa kuluttajalle. Se muodostuu tuotteen aineellisista sekä aineettomista elementeistä, kuten identiteetistä, viestinnästä sekä imagosta. Matkailukohteen brändi koostuu ihmisten tuntemuksista, uskomuksista sekä käsityksistä. Matkailukohteen kehitykseen voi vaikuttaa, mutta potentiaalisten matkailijoiden omiin tuntemuksiin vaikuttaminen on hankalaa. Menestynyt matkailubrändi on autenttinen, ymmärrettävä, mieleenpainuva sekä käyttökelpoinen. (Kotler & Armstrong 2010, 260; Kolb 2017, 143–144.)

Matkailukohteen brändäyksen (*branding*) kulmakivi on alueen toimijoiden yhteistyökyvykyys. Matkailubrändin ydin koostuu nähtävyyksistä, saavutettavuudesta sekä matkailullisista palveluista, kuten majoitus- sekä ravitsemus- ja aktiviteettipalveluista. Brändäyksen

avulla pyritään kertomaan potentiaaliselle matkailijalle mitä hän tulee matkallaan kokemaan. Onkin tärkeää, että kaikilla matkailualueen toimijoilla on yhteneväinen näkemys siitä, mitä matkailijoille halutaan viestiä. Koska matkailukohde koostuu monesta eri toimijasta, on alueellinen koordinointi tärkeää. Tätä koordinointia hoitavat alueelliset matkailuorganisaatiot joiden tehtävänä on mm. alueen strateginen suunnittelu ja kehittäminen, laadunvarmistus sekä markkinointi. (Kolb 2017, 143–144; Tuulaniemi 2011.)

3 Matkailijan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on monimutkainen prosessi ja sen ymmärtäminen on markkinoinnin kannalta tärkeää. Kun ymmärretään miksi ja millä tavalla kuluttaja tekee ostopäätöksen, pystymme paremmin vaikuttamaan prosessin kulkuun. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa merkittävästi se miten paljon varoja kuluttajalla on käytettävissä. Kun taloustilanne ja tulevaisuudennäkymät ovat hyvät käytetään tuloja herkemmin vapaa-ajan hoidydykseen, kuten esimerkiksi matkailuun. Jos taloustilanne taas näyttää heikolta käytetään tuloja varovaisemmin. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sosiaalisiin, kulttuurisiin, henkilökohtaisiin sekä psykologisiin tekijöihin. Nämä tekijät on eritelty taulukossa 2. (Bowie ym. 2017, 58; Kotler & Armstrong 2010, 161.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät			
Sosiaalinen	Kulttuurillinen	Henkilökohtainen	Psykologinen
<ul style="list-style-type: none">• Ihmissuhteet• Perhe• Status ja rooli• Sosiaaliluokka• Ryhmät	<ul style="list-style-type: none">• Tavat• Kieli• Arvot	<ul style="list-style-type: none">• Ikä ja elämänvaihe• Sukupuoli• Koulutus ja tulot• Elämäntyyli• Persoonallisuus	<ul style="list-style-type: none">• Motivaatio• Asenne ja uskomukset

Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Mukaillen Bowie ym. 2017, 58–65; Kotler & Armstrong 2010, 161–175.)

Niin sanottu Word-of-Mouth-markkinointi, eli "puskaradio" on hyvä esimerkki siitä, miten suuri merkitys sosiaalisilla tekijöillä voi olla kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttaja saattaa saada vinkin hyvästä tuotteesta tai palvelusta ja päätyy ostamaan sen ainoastaan suosittelujen perusteella. Voidaan puhua myös mielipidejohtajuudesta, jolloin vaikutusvaltaisen henkilön mielipiteellä on suuri merkitys ostopäätöksessä. (Kotler ym. 2017, 181–182.)

Kun tiedämme mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, on meidän helpompaa ymmärtää ostopäätösprosessi kokonaisuudessaan. Perinteisesti ostopäätös koostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat tarpeiden tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä jälkiarviointi. Perinteisen ostoprosessin polku näkyy kuviossa 3.



Kuvio 3. Matkailijan ostopäätösprosessi. (Kotler ym. 2017, 191.)

Ostopäätösprosessi alkaa, kun kuluttaja tunnistaa ongelman joka tarvitsee ratkaisun tai tarpeen joka pitää tyydyttää. Kun kyseessä on matkailu kuluttajalla voi olla tarve rentoutua tai päättää vapaa-ajan viettopaikka. Tällöin ei kyse ole varsinaisesta ulkoisesta ongelmasta vaan pikemminkin sisäisestä tarpeesta ja halusta matkustaa. (Kolb 2017, 126–127; Kotler ym. 2017, 191–192.)

Seuraavassa vaiheessa kuluttaja hakee tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta. Jos tuote on heti saatavilla, saatetaan ostopäätös tehdä välittömästi ilman laajempaa tiedonhakuja. Matkailutuotteiden kohdalla tiedonhakuprosessi on huolellisempi, sillä kuluttajalla ei useinkaan ole mahdollisuutta kokeilla matkailutuotetta ennen kohteeseen saapumista. Tämän vuoksi tietoa ja suosituksia haetaan etenkin ystäviltä, perheenjäseniltä sekä ammattilaisilta. Tietoa haetaan paljon myös internetissä ja mm. sosiaalista mediaa käytetään paljon tiedonhakuun. Tiedonhakuprosessi on monelle tärkeä osa matkakokemusta. (Kolb 2017, 128; Kotler ym. 2017, 192–193.)

Kolmas vaihe on vaihtoehtojen vertailu. Tiedonhaussa tulee usein vastaan monia vaihtoehtoja, kuten eri matkakohteita joiden välillä kuluttaja joutuu tekemään päätöksen. Vaihtoehtoja verrataan omiin tarpeisiin ja matkakohteen valinnassa vaikuttavat usein sijainti, saavutettavuus, hinta, laatu ja maine. Kuluttaja saattaa mielessään asettaa kohteen piirteet tärkeysjärjestykseen omien tarpeidensa ja halujensa mukaisesti. Lopulta kuluttaja tekee ostopäätöksen valitessaan itselleen sopivimman vaihtoehdon. (Kolb 2017, 66; Kotler ym. 2017, 193–194.)

Ostopäätösprosessin viimeinen vaihe on jälkiarviointi. Kuluttaja arvioi miten hyvin odotukset vastaavat saatua tuotetta tai palvelua. Esimerkiksi vastasiko matkakohde kuluttajan tarpeita ja oliko se matkasta maksetun hinnan arvoinen. Jos kuluttaja on jälkikäteen tyytyväinen, on hyvin mahdollista, että hän kertoo tuotteesta tai palvelusta positiiviseen sävyyn

ja päätyy tekemään saman ostopäätöksen myöhemmin uudelleen. Tilanne kääntyy toisin päin, mikäli kuluttaja ei ole tyytyväinen. (Kolb 2017, 66; Kotler ym. 2017, 194–195.)

3.1 Sosiaalisen median vaikutus ostopäätösprosessiin

Yleistyneellä sosiaalisen median käytöllä saattaa välillä olla vaikutus kuluttajan ostopäätösprosessiin. Sosiaalisen median avulla kuluttava voi saada tiedon tuotteesta tai palvelusta, jonka jälkeen hän vasta ymmärtää tarvitsevansa tai haluavansa sen. Näin käy esimerkiksi, jos näkee ystävän lomakuvia internetissä, jonka tuloksena haluaa itselleen samanlaisen kokemuksen kuin ystävällä on ollut. Sosiaalinen media syöttää meille jatkuvasti tietoa erilaisista palveluista ja elämyksistä joista emme ole ennen kuulleet, mutta tajuaamme yhtäkkiä tarvitsevamme niitä. (Kolb 2017, 127.)

4 Intialaiset matkailijat kohderyhmänä

Intian väkiluku on n. 1,3 miljardia joka tekee siitä maailman kolmanneksi suuren talousalueen. Bruttokansantuote per asukas vuonna 2016 oli 5,962 Yhdysvaltain dollaria ja sen keskimääräinen vuosittainen nousu viimeisen vuosikymmenen sisällä on ollut 7,3%.

Talousalueena Intia on maailman tällä hetkellä maailman nopeimmin kasvava sekä kehittyvä. Talouskasvu muuttaa intialaisten elämäntyyliä ja yhä useammalla on varaa matkustaa. (Visit Britain 2016; Indian Brand Equity Foundation 2017; Forbes.) 18 miljoonaa intialaista matkusti ulkomaille vuonna 2015 ja UNWTO (World Tourism Organization) on enustanut määrän nousevan 50 miljoonaan vuoteen 2020 mennessä. (Holappa 2017.)

Suomeen saapuneiden intialaisten matkailijoiden määrä on miltei kolminkertaistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Tilastopalvelu Rudolf.)

4.1 Kulttuuri

Intiassa tunnustetaan kymmeniä virallisia kieliä, joista yleisin on hindi. Englanti on kuitenkin yleisesti puhuttu kieli ympäri maata. Valtaosa intialaisista ovat hinduja (n. 80% väestöstä). Muita suuria uskontokuntia edustavat muslimit (n. 11%), kristityt (n. 2%) sekä sikhit (n. 2%). Vuotuiset uskonnolliset juhlat ovat Intiassa suuressa roolissa ja näistä tärkeimpinä mainittakoon Makarsankranth (tammikuussa), Holi (maaliskuussa), Onam (syyskuussa), Durga Puja (syys-lokakuussa), Dussehra (lokakuussa) sekä Diwali (loka-marrakuussa). Uskonnolliset juhlat rytmittävät lomakausia ja suurin osa kansallisista lomapäivistä osuu loka-marraskuun välille. (Visit Britain 2014, 13; Tourism Australia, 2.)

Intia on suhteellisen avoin sekä vapaa yhteiskunta, vaikkakin sosiaaliset normit vaikuttavat yhä jokapäiväiseen elämään. Sosiaalinen hierarkia on vahva, ja vanhempia kunnioitetaan. Perhe on intialaisessa kulttuurissa suuressa roolissa. On tavallista, että monta sukupolvea asuu saman katon alla. Lomamatkaa suunnitellessa huomioidaan erityisesti vanhimman sukupolven sekä lasten tarpeet. (Visit Britain 2014, 13, 52.)

4.2 Matkailijaluvut Suomessa

Intialaisten matkailijoiden määrä Suomessa on miltei kolminkertaistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kuitenkin intialaisten osuus kaikkien ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymistä Suomessa on vain n. 1%. Viime vuosien aikana vuosittainen kasvu on hidastunut, mutta pientä vuosittaista kasvua on huomattavissa. Yöpymisten määrä vuonna 2016 oli 54 656. Suurin osa intialaisista matkailijoista saapuu Suomeen kesäkaudella. Huippusezonkina voidaan intialaisten kohdalla pitää touko-heinäkuuta.

(Tilastopalvelu Rudolf 2017.) Taulukossa 2 on vertailtu Intialaisten vuosittaisia saapumisia sekä yöpymisiä Suomessa.

Taulukko 2. Intialaisten vuosittaiset saapumiset sekä yöpymiset Suomessa.

	Saapuneet (lkm)	Yöpymiset (lkm)	Viipymisaika (vrk)	Osuus ulko- maisten yö- pymisistä (%)
2016	23 857	54 656	2,4	0,9
2015	21 023	54 606	2,6	1,0
2014	16 399	52 383	3,2	0,9

(Tilastopalvelu Rudolf 2017.)

Saapumisten määrä on korkeampi kesäkaudella (toukokuu-lokakuu), kuin talvikaudella (marraskuu-huhtikuu). Vuonna 2016 saapui intialaisia matkailijoita Suomeen 14 954, kun saman vuoden talvikauden lukumäärä oli vain 7887. Talvikauden viipymisaika on kuitenkin keskimääräistä korkeampi. Esimerkiksi vuonna 2016 talvikauden viipymisaika vuoro-kausina oli 2,7, kun kesäkauden viipymisaika oli 2,0. Talvikauden saapumisissa on vuosien 2016 ja 2017 välillä tapahtunut selkeä kasvu. Talvikaudella 2017 saapuneiden intialaismatkustajien yöpymisten määrä kasvoi 41,6% edellisvuoteen verrattuna. (Tilastopalvelu Rudolf 2017.) Taulukossa 3 on vertailtu intialaisten kausittaisia saapumisia sekä yöpymisiä Suomessa.

Taulukko 3. Intialaisten kausittaiset saapumiset sekä yöpymiset Suomessa

		2017	2016	2015	2014
TALVI 11-04	Saapuneet (lkm)	10 014	7887	6877	5551
	Yöpymiset (vrk)	30 128	21 278	25 024	20 342
	Viipymis- aika (vrk)	3,0	2,7	3,6	3,7
KESÄ 05-10	Saapuneet (lkm)	-	14 954	13 994	10 374
	Yöpymiset (vrk)	-	30 480	31 627	29 809
	Viipymis- aika (vrk)	-	2,0	2,3	2,9

(Tilastopalvelu Rudolf 2017.)

Intialaiset käyttivät vuonna 2016 keskimäärin enemmän rahaa matkaa kohden. Yhteensä matkaa kohden intialaiset käyttivät n. 551 euroa keskimääräisenä matkakulutusosuutena n. 320 euroa. Matkailijoiden keskimääräinen matkakulutus per vuorokausi oli 69 euroa kun taas intialaisten vastaava summa oli 102 euroa. Eniten rahaa matkan aikana kului palveluihin (302 euroa). (Visit Finland 2016, 32–33.)

4.3 Intialaisen matkailijaprofiili

Intialainen matkailija arvostaa kohdevalinnassaan turvallisuutta, luontoa ja perheystävällisyyttä. Lisäksi halutaan, että saadaan rahalle vastinetta. (Tourism Australia 2017.) Visit Finlandin (2015, 14) tekemän kävijätutkimuksen mukaan 58% Suomeen saapuneista intialaisista oli kiinnostunut suomalaisista kulttuurinähtävyyksistä, 32% kesäaktiviteeteista kuten pyöräilystä ja vaelluksesta ja 29% suomalaisesta saunasta. Matkallaan intialainen haluaa rentoutua ja unohtaa arjen hetkeksi. Läheisten kanssa vietetty aika on heille tärkeää. (Singapore Tourism Board 2013, 11.)

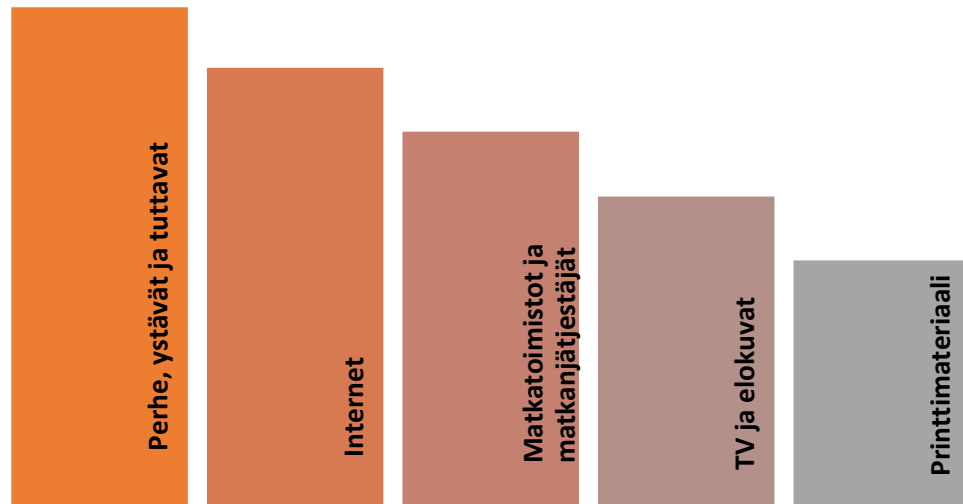
Liikematkoilla intialainen matkustaa usein yksin ja vapaa-ajan matkoilla perheen kanssa. Suomeen suuntautuvista matkoista n. puolet on liikematkoja, ja loppu puolisko jakaantuu suhteellisen tasaisesti vapaa-ajan matkojen, opiskelun sekä perhevierailujen kesken. Yli puolet Suomeen saapuneista intialaisista ovat ensikertalaisia. (Visit Britain 2014, 44; Visit Finland 2015, 12; Visit Finland 2016, 55.)

Suosituin matkustusaika on maaliskuusta heinäkuuhun jonka välille koulujen loma-ajat sijoittuvat. Joulun sekä uudenvuoden aikaan koulut ovat tavallisesti kiinni kahden viikon ajan. (Tourism Australia 2017.) Suomeen saapuu intialaisia matkailijoita eniten touko-heinäkuussa. Valtaosa kesävierailuista sijoittuu pääkaupunkiseudulle ja vain murto-osa vieraillee Lapissa. Talvisin Lapin matkailijaosuus kasvaa hieman, mutta silloinkin vierailut keskittyvät pääkaupunkiseutuun. Vaikka vierailut painottuvat kesäkauteen on myös talvikauden matkoissa nähty pientä nousua. 86% Suomeen saapuneista intialaisista matkailijoista aikoi tai oli vierailut saman matkan aikana myös jossain toisessa maassa. (Holappa 2017; Visit Finland 2015, 7, 9.)

4.4 Intialaisen matkailijan ostopäätösprosessi

Intialaiset aloittavat matkan suunnittelun myöhään, vain noin kaksi tai kolme kuukautta ennen matkaa. Perheen sekä ystävien suositukset vaikuttavat eniten matkakohteen valin-

taan, sillä heiltä saatua tietoa pidetään uskottavana. Usein valitaan kohde, jossa joku tuttava, ystävä tai perheenjäsen on lomaillut tai asunut. (Tourism Australia 2013; Tourism Australia 2017.) Visit Finlandin (2016) tekemän matkailijatutkimuksen mukaan 69% Suomessa vierailleista intialaisista matkustajista suosittelisi Suomea ehdottomasti myös muille. Kuviossa 4 on eritelty matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 4. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät. (Mukaillen Tourism Australia 2013; Visit Britain 2014, 22.)

Inspiraatiota ja ideoita haetaan myös internetistä, jonka käyttö on Intiassa yleistynyt huomattavasti. Tietoa haetaan hakukoneiden välityksellä, sosiaalisesta mediasta, arvosteluvustoilta kuten TripAdvisorista sekä matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen internetsivuilta. Matkatoimistoihin turvaudutaan varsinkin silloin kun matkustetaan ensimmäistä kertaa tiettyyn kohteeseen, sillä heiltä saamaan tietoon luotetaan. Perinteisestä printtimateriaalista haetaan tietoa lukemalla matkustusaiheisia lehtiä ja kohdeoppaita. (Tourism Australia 2013; Visit Britain 2014, 22.)

Joskus voi ruokakin vaikuttaa matkakohteen valintaan. Jos kohteessa ei ole saatavana tuttua ruokaa tai tietoa ei löydy riittävästi, saattaa se vaikuttaa negatiivisesti ostopäätökseen. Myös huoli paikallisesta kielestä ja ymmärretyksi tuleminen, Intian rupian huono kurssi paikalliseen valuuttaan nähden sekä viisumin hankala hankkimisprosessi ovat asioita jotka vaikuttavat ostopäätökseen negatiivisesti. (Singapore Tourism Board 2013, 12; Tourism Australia 2013.)

Vaikka tietoa etsitäänkin paljon itsenäisesti internetissä, varaa noin kolmasosa matkansa yhä matkatoimiston kivijalkamyymälästä. Etenkin pitkän matkan kohteissa suositaan matkatoimistoja. Matkatoimiston kautta varaaminen helpottaa usein viisumin hankintaa, joka

on intialaiselle matkustajalle usein välttämätön ja hankala prosessi. (Singapore Tourism Board 2013, 7; Tourism Australia 2013; Tourism Australia 2017.)

4.4.1 Bollywoodin vaikutus matkailuun

Bollywoodilla, yhdellä maailman suurimmista elokuva-aloista, on vaikutus intialaisten matkailuun. Se vaikuttaa niin kohdevalintaan kuin myös siihen, minkälainen mielikuva intialaisella on tietystä maasta. Bollywood-elokuvissa korostetaan kohteiden ainutlaatuisia piirteitä, joka herättää mielenkiintoa. Matkustaessaan Bollywoodista tuttuun kohteeseen voi intialainen matkailija kehuskella käyneensä paikassa jotka muut ovat nähneet televisiosta. (Singapore Tourism Board 2013, 11; Dutta, Josiam, Kinley, Spears & Pookulangara 2014.)

Vuonna 2011 julkaistu elokuva *Zindagi Na Milegi Dobara* kuvattiin Espanjassa. Tällä kyseisen vuoden menestyneimmällä Bollywood-elokuvalla oli selkeä vaikutus intialaisten matkailijoiden määrään Espanjassa. Vuonna 2012 Espanjaan saapui 60 444 intialaista matkailijaa, joka oli miltei tuplamäärä verrattuna edellisvuoteen. (The Hindu 2016.) Bollywood-elokuvat ovat myös syy siihen, että intialaiset mieltävät Sveitsin romanttisena kohteena. Monien Bollywood-elokuvien romanttiset kohtaukset on kuvattu Sveitsin idyllisissä vuorimaisemissa. (Dutta ym. 2014; University of North Texas 2013.)

4.4.2 Sosiaalisen median ja internetin käyttö

Mediayritys We Are Socialin (2015) mukaan vuonna 2015 Intiassa oli kaiken kaikkiaan 350 miljoonaa internetin käyttäjää, joka oli 44% suurempi luku kuin vuonna 2014. Sosiaalista mediaa käytti aktiivisesti 134 miljoonaa intialaista. Suurin osa (97 miljoonaa) käytti sosiaalista mediaa puhelimella. Aktiivisia puhelimen käyttäjiä oli kokonaisuudessaan 590 miljoonaa. Internetin käyttö on huomattavasti yleisempää kaupungeissa joiden asukkailla n. 76%:lla on käytössään internetyhteys. Vastaava luku maalla asuvilla on vain 7%.

Kasvanut internetin käyttö on vaikuttanut paljon tiedonhakuun, lomamatkojen suunnitteluun sekä varaamiseen. Intian matkailumarkkinat ovat pitkään olleet riippuvaisia perinteisistä matkatoimistoista. Internet muuttaa osaltaan palvelumalleja antaessaan kuluttajille mahdollisuuden tutustua palveluihin kotoa käsin. (Singapore Tourism Board 2013, 8.)

Sosiaalisista medioista suosituimpia ovat Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn sekä Instagram. Käytetyin chat-sovellus on WhatsApp. Sosiaalisen median käyttäjistä 72% käyttää mobiililaitetta. (We Are Social 2015.) Teleoperaattori Reliance Jion vuonna 2016 tarjoama "Jio Welcome Offer" mahdollisti ilmaisen mobiili-internetin käytön kyseisen vuoden loppuun saakka, joka lisäsi yhä useamman internetin käyttöä. Jion tervetulotarjous sai ennätyselliset 16 miljoonaa tilaajaa jo ensimmäisen 26 päivän aikana ja kaiken kaikkiaan käyttäjiä oli n. 72 miljoonaa. (Varshney 2017; Reliance Jio Infocomm 2016.)

5 Suomi matkailukohteena

Suomi jakaantuu neljään eri matkailualueeseen joita ovat Helsinki (pääkaupunkiseutu), Järvi-Suomi, saaristo ja rannikko sekä Lappi. Helsingin vahvuuksiksi nostetaan sen monipuolisuus, rauhallisuus, tapahtumat, julkinen liikenne sekä kaupungin vihreys. Helsinki on sekoitus itää ja länttä ja se näkyy niin arkkitehtuurissa, ruuassa kuin puheessakin. Verrattuna moniin suurkaupunkeihin on Helsingissä varsin rento ja rauhallinen tunnelma unohtamatta kuitenkaan kaupungin laajaa tapahtumatarjontaa. Julkista liikennettä on Helsingissä helppo käyttää ja se on luotettava tapa liikkua paikasta toiseen. Suurin osa nähtävyyksistä ovat kuitenkin kävelymatkan päässä toisistaan. Helsingissä on myös loistavat ulkoilumahdollisuudet ja kolmasosa kaupungista onkin viheraluetta. (Visit Finland.)

Järvi-Suomen valttikortteja ovat veden läheisyys, mökkeily ja suomalainen sauna. Mökkeilyssä ja saunomisessa korostuvat suomalaiset perinteet. Järvi-Suomeen yhdistetään monia kesäaktiviteetteja, kuten uiminen, festivaalit, telttailu ja pyöräily. Suomen rannikkoalue ja saaristo on sekoitus merellisyyttä sekä luontoa ripauksella historiaa. Historialliset kartanot, vanhat kivikirkot, lukuisat saaret ja kansallispuistot ja niiden patikointimahdollisuudet muodostavat rannikkoalueen sekä saariston matkailullisen kokonaisuuden. Lapille tunnusomaisia piirteitä ovat kaamos, hiljaisuus, revontulet, lumi ja talviaktiviteetit, perinneruuat sekä joulupukki. (Visit Finland.)

Suomen matkailun kehittämisen painopisteinä ovat kulttuuri, kesä, hyvinvointi sekä talvi. Näiden strategisten teemojen yhteiset painopistealueet ovat suomalainen ja paikallinen ruoka, hiljaisuus sekä kulttuurin ja luonnon yhdistäminen. Ruokamatkailu on kovassa nousussa ja matkailijat ovat yhä kiinnostuneempia ruuan terveellisyydestä sekä lähi- ja luomuruuasta. Suomalaisen ruuan on tutkittu olevan Euroopan puhtainta. Harvaan asuttu Suomi tarjoaa matkailijoille myös mahdollisuuden hiljentyä, johon monella on tarve nykyajan stressaavan elämänrytmin myötä. Luonto, joka on Suomen matkailun vahvin vetovoimatekijä, halutaan yhdistää monen matkailijan edellyttämiin kulttuurisiin elämyksiin. (Visit Finland 2013.)

Kulttuuri-teema keskittyy suomalaiseen elämäntapaan kaupungissa ja maaseudulla, suomalaisiin ihmisiin ja paikallisuuteen sekä kulttuuriperintöihin. Yksi kulttuurin vahvimmista vetovoimatekijöistä on suomalainen design. Kesä-teeman painopiste on luonnossa ja siellä liikkumisessa, vaivattomuudessa sekä vesistöissä ja vesi-aktiviteeteissa. Myös kierotmatkoja kehitetään ja liitetään osaksi kesä-teemaa. Hyvinvointi-teemaa kehitetään liittämällä siihen jo olemassa olevia suomalaisia matkailuelementtejä kuten sauna, hyvinvointi-

lomat maaseudulla, metsä ja vesi. Talvi-teeman kehittämisessä halutaan erottautua suurten talvikohteiden, kuten Alppimaiden tarjonnasta painottamalla mm. aitoutta ja autenttisuutta. Revontulimatkojen tuotteistamista kehitetään monipuolisemmaksi. (Visit Finland 2013.)

Visit Finlandin (2015) teettämän matkailututkimuksen mukaan 58% intialaisista matkustajista oli kiinnostunut suomalaisista kulttuurinähtävyyksistä ja 39% koki niitä matkansa aikana. Maalla tapahtuvat kesäaktiviteetit, kuten luonnossa liikkuminen ja pyöräily kiinnostivat 32%:a ja vesiaktiviteeteista kuten uimisesta ja kalastamisesta oli kiinnostunut 23%. Sauna kiinnosti 29%:a, mutta sen oli päässyt kokemaan vain 18% kiinnostuneista. 17% oli kiinnostunut kokeilemaan suomalaisia makuelämyksiä. 15% intialaisista matkustajista oli kiinnostunut saaristosta, muttei ollut päässyt sitä kokemaan. (Visit Finland 2015, 14.)

5.1 Saavutettavuus

Finnairilla on maantieteellisen sijaintinsa vuoksi rakenteellinen kilpailuetu Aasian ja Euroopan välisessä liikenteessä. Finnair on ainut lentoyhtiö joka lentää suoria lentoja Suomen ja Intian välillä. Lennon kesto Helsingin ja Delhin välillä on n. 7 tuntia. Lennot Delhistä Helsinkiin lähtevät kello 10:30 perjantaisin, sunnuntaisin ja keskiviikkoisin. Lennot Helsingistä Delhiin lähtevät kello 20:15 lauantaisin, tiistaisin, keskiviikkoisin ja torstaisin. (Finnair; Finnair 2017.)

Finnair avaa 2017-2018 talvikaudeksi suoran lentoreitin Intian Goaan. Helsingistä Goaan operoiva lento keskittyy kuitenkin suomalaisten vapaa-ajan matkailuun. (Finnair-konserni 2017, 12.)

5.2 Schengen-viisumi

Intian kansalainen tarvitsee Suomeen saapuakseen Schengen-viisumin, jota haetaan VFS Global viisumitoimiston kautta. Turistiviisumi oikeuttaa haltijaa oleskelemaan Schengenmaassa korkeintaan 90 vuorokautta. Toimistot sijaitsevat New Delhissä, Bangalossa, Chennaiassa, Hyderabadissa, Kolkatassa sekä Mumbaissa. Viisumihakemusta varten tarvitaan passikuva, voimassa oleva passi, sekä matkavakuutus joka on voimassa koko Schengen alueella ja kattaa minimissään 30 000 euron vahinkokustannukset. Hakemuksen lisäksi voidaan viisumin hakija pyytää haastatteluun. Hakemukseen on hyvä liittää

myös matkan tarkoituksen ja pituuden todistavia dokumentteja, kuten lentoliput, hotellivaraus tai kutsukirje perheenjäseneltä. Jos matkustaja on alaikäinen, tarvitaan huoltajilta kirjallinen matkustuslupa. (Embassy of Finland 2017; Ulkoasiainministeriö 2017.)

5.3 Markkinointitoimenpiteet

Intia ei ole vielä yksi Suomen tärkeimmistä markkina-alueista joka näkyy myös markkinointitoimenpiteissä. Suomi osallistuu vuoden 2017 syksyllä Singaporessa järjestettävälle ITB Asia -messuille jotka ovat Etelä-Aasian tärkeimmät matkailualan messut. Messuilla vierailee vuosittain n. 900 ostajaa joista osa on Intiasta. (Visit Finland 2017.) Toolbox Travel marketing & consulting tarjoaa mahdollisuuden lähteä Intiassa vuosittain tammikuussa järjestettävään SATTE -matkailutapahtumaan, joka on myös yksi Etelä-Aasian tärkeimmistä matkailutapahtumista. (Toolbox Travel 2017a.)

Suomalaisia elokuvatuottajia oli mukana vuoden 2017 alussa Mumbaissa järjestetyssä elokuva-alan tapahtumassa, jossa eri maiden edustajilla oli mahdollisuus tavata tuotantoyhtiöitä ja muita elokuva-alan ammattilaisia. Muista pohjoismaista mukana olivat Suomen lisäksi Ruotsi ja Norja. Suomi keräsi ympärilleen paljon kiinnostusta mm. tuotantokannustimien vuoksi. Vaikka elokuva-ala ei suoraan ole kytköksissä matkailuun, vaikuttaa se intialaisten matkustamiseen. Intialaiset matkustavat mielellään kohteisiin jotka ovat nähneet elokuvissa. (Koskinen 2017.)

Holapan (2017) mukaan yhteistyö matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa on markkinointitoimenpiteiden kannalta tärkeää. Tietoutta Suomesta tulee lisätä järjestämällä tutustumismatkoja sekä kutsumalla heitä tapahtumiimme. Bollywoodin vaikutus tulee huomioida esimerkiksi pyytämällä tai palkkaamalla Bollywood näyttelijä vierailulle Suomeen. Näkyvyyttä internetissä ja sosiaalisessa mediassa tulisi lisätä huomattavasti. Sosiaalista mediaa tulisi käyttää aktiivisesti ja tuottaa sisältöä jossa näkyy intialaisia.

5.3.1 Muiden maiden toimenpiteitä

Ruotsi on viime vuosina nostanut panoksiaan koskien Intian markkinoita. Elokuussa 2017 Air India aloitti suoran liikennöinnin Delhin ja Tukholman välillä. Reitti on suunniteltu houkuttelemaan intialaisia matkailijoita Ruotsiin, eikä esimerkiksi käytettäväksi kauttakulkuun muualle Eurooppaan. Visit Sweden tekee tiivistä yhteistyötä Norjan ja Tanskan matkailu-

organisaatioiden kanssa ja he järjestävätkin syksyllä 2017 jo kolmannen Skandinavia-kier-
tueen intialaisille matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille. (Holappa 2017, Visit Sweden
2017.)

Sveitsi lanseerasi ”#InLoveWithSwitzerland” kampanjan jonka yhtenä keulahahmona toimi
intialainen Bollywood-näyttelijä Ranveer Singh. Kampanjan aikana hän matkusti Sveit-
sissä ja tapasi paikallisia ihmisiä. Kampanja sai osakseen paljon mediahuomiota. (Ho-
lappa 2017.)

Yksi vuonna 2015 julkaistun Bollywood-elokuva Dilwalen musiikkikohtauksista kuvattiin
Islannin etelärannikolla. Kohtauksessa tunnettu intialainen näyttelijä Shah Rukh Khan
mm. seisoo hylätyn lentokoneen rungon päällä, joka on entuudestaan suosittu käynti-
kohde Islannissa. Elokuvan julkaistun jälkeen yhä useampi intialainen oli kiinnostunut mat-
kustamaan Islantiin. (Nanna Gunnarsdóttir.) Nanna Gunnarsdóttirin kirjoittama artikkeli
Guide to Icelandin internetsivuilla esittelee niitä paikkoja jotka näkyvät Dilwale-eloku-
vassa. Kohteiden esittelyt on tehty matkailijoita varten ja niissä on mainittu mm. saapumis-
ohjeet sekä kerrottu mitä paikan päällä voi tehdä.

Vuodesta 2015 alkaen intialaisen matkailijan on ollut mahdollista saada lyhytaikainen
Schengen viisumi matkustaessaan Ranskaan 48 tunnissa. Viisumitoimisto VFS Global
avasi yhteistyössä Ranskan suurlähetystön kanssa toimipisteen Bangaloreen, jonka tar-
koitus on palvella intialaisia viisumipalvelun lisäksi mahdollisuuden saada tietoa kohteista
Ranskassa sekä ostaa kohdepalveluita. Samanlaiset toimipisteet tullaan avaamaan myös
Mumbaihin ja Delhiin. (Holappa 2017.) Vuoden 2016 lopulla julkaistu Bollywood-elokuva
Befikre kuvattiin kokonaan Ranskassa. Elokuvan toivottiin lisäävän intialaisten matkailijoi-
den määrää. (Daily Mail Online 2016.)

6 Tutkimusosio

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia markkinointiviestinnän vaikutusta intialaisen matkailijan ostopäätösprosessiin. Tavoitteena on saada tuloksia, joiden avulla pystymme ymmärtämään intialaisten matkailijoiden ostokäyttäytymisen takana olevia syitä osataksemme ohjata markkinointiviestintäämme niin, että se tukee Intiasta Suomeen suuntautuvia matkailumarkkinoita. Tutkimus on tehty toimeksiantona ToolBox Travel marketing & consulting -yritykselle.

Tutkimuksen pääkysymys on ”Millainen merkitys markkinointiviestinnällä on intialaisen matkailijan ostopäätösprosessiin.”

Pääongelmaa tukevat alakysymykset ovat:

- Mitä kautta matka varataan ja mitä mahdollisuuksia varaamiseen on
- Mitkä asiat ovat merkityksellisiä markkinoissa ja myydessä Suomea intialaisille matkailijoille
- Miten hyvissä ajoin matka varataan ja minkälainen markkinointisykli tukisi myyntiä parhaiten

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön empiirinen tutkimusosio on toteutettu kvantitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivinen eli määrällinen tai tilastollinen tutkimus on toimiva tapa selvittää asioiden nykytilannetta. Tulokset eivät välttämättä kuitenkaan ole riittäviä selittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15). Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla ja se lähetettiin kohdejoukolle sähköpostitse. Kysely on suhteellisen nopea tapa selvittää vastauksia moiniin kysymyksiin samanaikaisesti (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 121–122.)

Vaikka opinnäytetyö tutkii intialaisen matkailijan ostopäätösprosessia, ei tutkimuksen perusjoukoksi valittu kohderyhmään sopivia yksityishenkilöitä. Kyselyn toteuttaminen yksityishenkilöille todettiin liian haastavaksi jo kohderyhmän tavoittamisen vuoksi. Kysely päätettiin lähettää intialaisille yrityksille jotka ovat tekemisissä Intiasta Suomeen suuntautuvien matkojen järjestämisessä. Kysely lähetettiin Matka Workshop Day 2018 -tapahtuman ilmoittautumisten yhteydessä ToolBox Travel marketing & consulting:in toimitusjohtaja Kari Halosen johdosta.

Kysely soveltuu hyvin tutkimusmenetelmäksi silloin, kun aiheesta tiedetään tarpeeksi. Jos tietoa ei ole, on kyselyn suunnitteleminen vaikeaa tai jopa mahdotonta. Tämän vuoksi on tärkeää tutustua aiheita käsittelevään kirjallisuuteen. Kyselyä suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon, minkälaisia vastauksia on mahdollista saada ja miten aineisto käsitellään. Ennen kyselyn laatimista on tutkimuksen tavoitteen oltava täysin selvä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 122; Heikkilä 2014, 45.)

6.2 Kyselyn laatiminen

Kyselyn (liite 1.) suurin haaste arveltiin olevan riittävä vastausten määrä. Kysely liitettiin osaksi sähköpostia, joka koski ToolBox Travelin järjestämää Matka Workshop Day 2018 -tapahtuman ilmoittautumisia. Tämän arveltiin motivoivan osallistujia kyselyyn vastaamiseen. Kyselystä päätettiin jättää mainitsematta, että se on osa opinnäytetyötä, koska se todennäköisesti laskisi vastausmotivaatiota. Lisäksi vastaajien kesken arvottiin Jokipiin pyyhesetti, joka saatiin Haaga-Helialta lahjoituksena. Kysely suoritettiin englanniksi, joka toi omalta osaltaan haasteita kyselyn laatimiseen. Kysymykset piti laatia kielellisesti niin, että ne ovat mahdollisimman selkeitä ja helppoja ymmärtää, mutta kuitenkin ammattimaisia. Kysely tehtiin käyttäen Webropol-kyselytyökalua.

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin kuinka iso prosentuaalinen osuus heidän asiakkaistaan ovat kiinnostuneita matkustamaan Suomeen. Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin yritysten tämänhetkisiä jakelukanavia.

Kysymykset 3–6 kartoittivat markkinointisykliä sekä tiedonhakua kysymällä miten aikaisin asiakas on yritykseen yhteydessä sekä ovatko he mahdollisesti etsineet itse tietoa matkakohteesta ennen yhteydenottoa. Lisäksi kysyttiin, että mihin aikaan vuodesta tulisi matkailutuotteita tuoda markkinoille, jotta se tukisi myyntiä. Kysymyksen vastausvaihtoehto oli avoin tekstikenttä.

Kysymyksien 7–8 avulla haluttiin kartoittaa intialaisten matkailijoiden ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä sekä selvittää mitkä tekijät motivoisivat intialaista matkailijaa saapumaan Suomeen. Vastaajaa pyydettiin asettamaan kahdeksan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää tärkeysjärjestykseen. Lisäksi kysyttiin mitkä tekijät ovat tärkeitä, kun markkinoidaan Suomea intialaiselle matkailijalle.

Kysymyksessä 9 haluttiin selvittää, mitkä tavat olisivat yrityksille parhaita oppia suomalaisista matkailutuotteista ja -palveluista. Lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida kyselyä vapaamuotoisesti sekä jättää omat yhteystiedot.

Kysely toteutettiin niin, että kysymykset tulivat yksi kerrallaan. Tämä mahdollisti jatkokysymyksen kysymyksen numero 4 kohdalla, jossa tiedusteltiin ovatko asiakkaat etsineet tietoa ennen yhteydenottoa yritykseen. Mikäli vastaus oli kyllä, pyydettiin vastaajaa täsmentämään vastausta kysymyksessä numero 5. Mikäli vastaus oli ei siirtyi kysely suoraan kysymykseen numero 6.

7 Tulokset

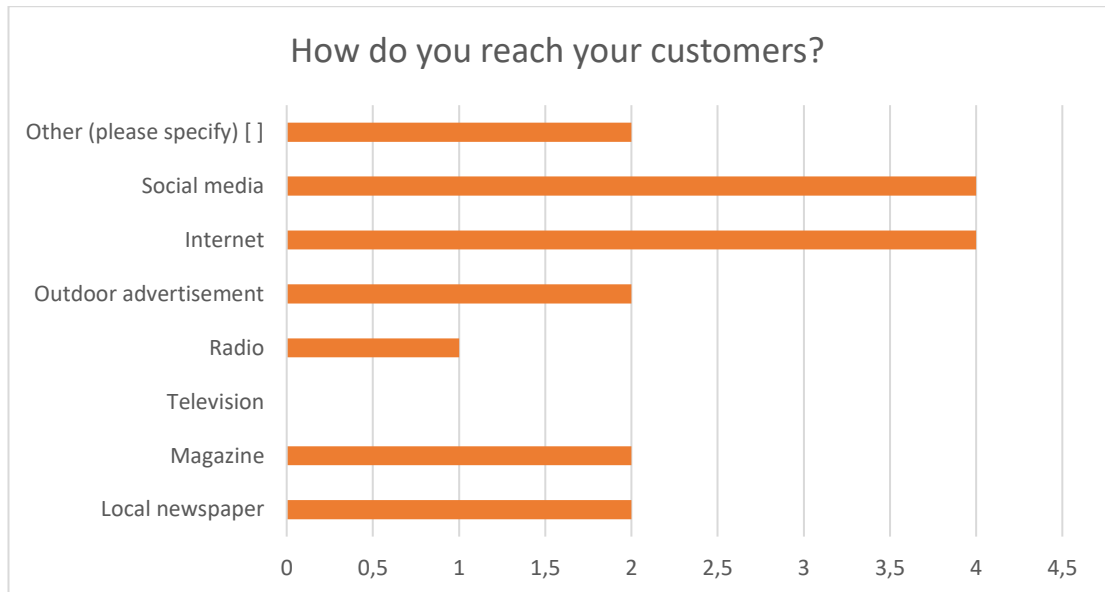
Intialaisille yrityksille lähetettyyn kyselyyn (liite 1.) vastattiin viisi kertaa, joka oli huomattavasti vähemmän kuin oli toivottu. Vastausprosentti oli 5,3%. Kysely avattiin vastaamatta yhteensä viisi kertaa. Näistä ainakin yksi kerta on opinnäytetyön kirjoittajan testi linkin toimivuudesta. Kysely lähetettiin viikolla 42 ja vastausajan oli tarkoitus olla reilu viikko. Vastausaikaa kuitenkin pidentämään vielä viikolla vastausten saamisen parantamiseksi. Tällä ei kuitenkaan ollut toivottua vaikutusta. Muutaman lisävastauksen saamiseksi kysely päätettiin lähettää vielä uudelleen viidelle yritykselle, jotka olivat ilmoittautuneet Matka Workshop Day 2018 -tapahtumaan.

Vastausten määrä ei sellaisenaan riittänyt johtopäätösten tekoon, jonka vuoksi kyselyn tuloksia täydennettiin asiantuntijahaastatteluilla (liitteet 2 ja 3). Haastatteluja saatiin sovittua kolme kappaletta.

7.1 Kyselyn tulokset

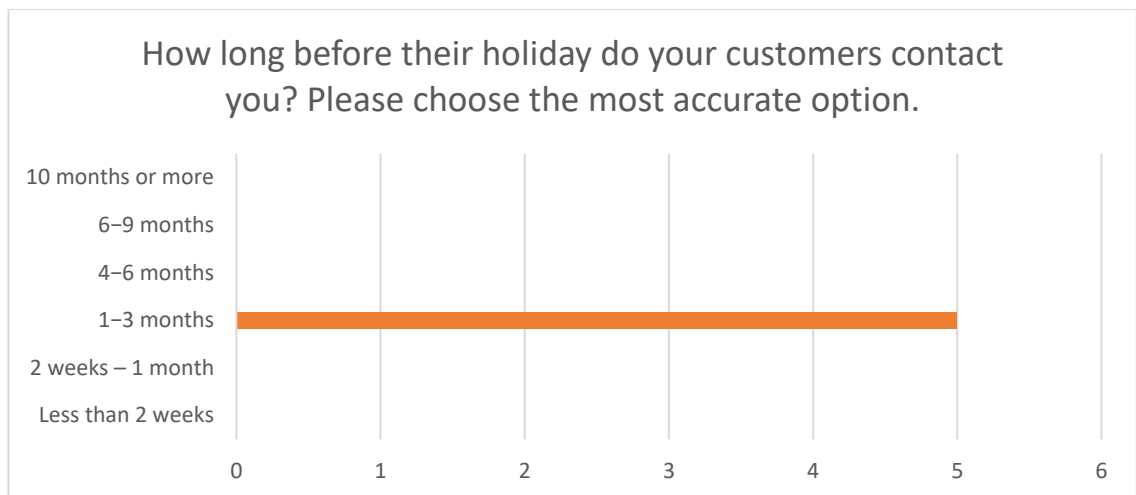
Ensimmäiseen kysymykseen neljä vastaajista ilmoitti n. 20% asiakkaistaan olevan kiinnostunut matkustamaan Suomeen ja yksi 10%. Yksi vastaaja ei vastannut tähän kysymykseen lainkaan.

Toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan mitä kautta he tavoittavat asiakkaansa (Kuvio 5.) Suurin osa vastaajista kertoi tavoittavansa asiakkaansa internetin tai sosiaalisen median välityksellä. Kukaan ei ilmoittanut mainostavan televisiossa. Muina tapoina mainittiin kohdeseminaari sekä henkilökohtaiset kontaktit ja suositukset.



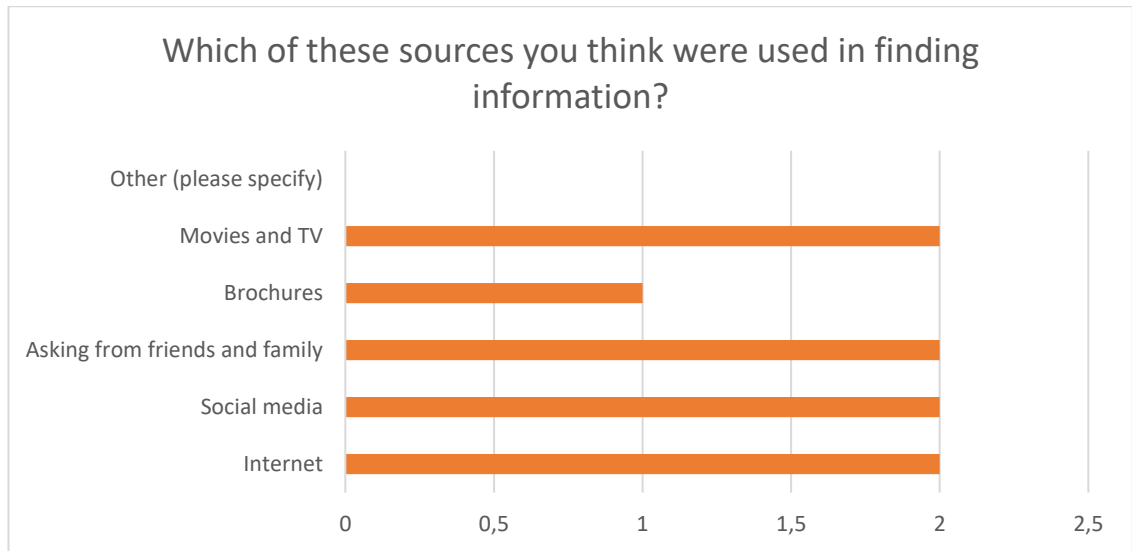
Kuvio 5. Jakelukanavat (n=5)

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka kauan ennen matkan ajankohtaa asiakas on yhteydessä yritykseen. (Kuvio 6.) Kaikki vastasivat asiakkaan olevan yhteydessä 1–3 kuukautta ennen matkan alkua.



Kuvio 6. Asiakkaiden yhteydenotto ennen matkaa (n=5)

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin ovatko asiakkaat itse ottaneet selvää haluamastaan matkakohteesta ennen yhteydenottoa. Kaksi vastasi kyllä ja kolme vastasi ei. Kyllä vastanneet ohjattiin kysymykseen numero viisi (Kuvio 7), jossa pyydettiin tarkentamaan mistä yritys luulee asiakkaansa etsineen tietoa. Molemmat vastaajista kertoivat asiakkaidensa etsivän ja saavan tietoa televisiosta ja elokuvista, ystäviltä ja tutuilta, sosiaalisesta mediasta sekä internetistä. Vain toinen vastasi asiakkaan etsivän tietoa esitteistä.

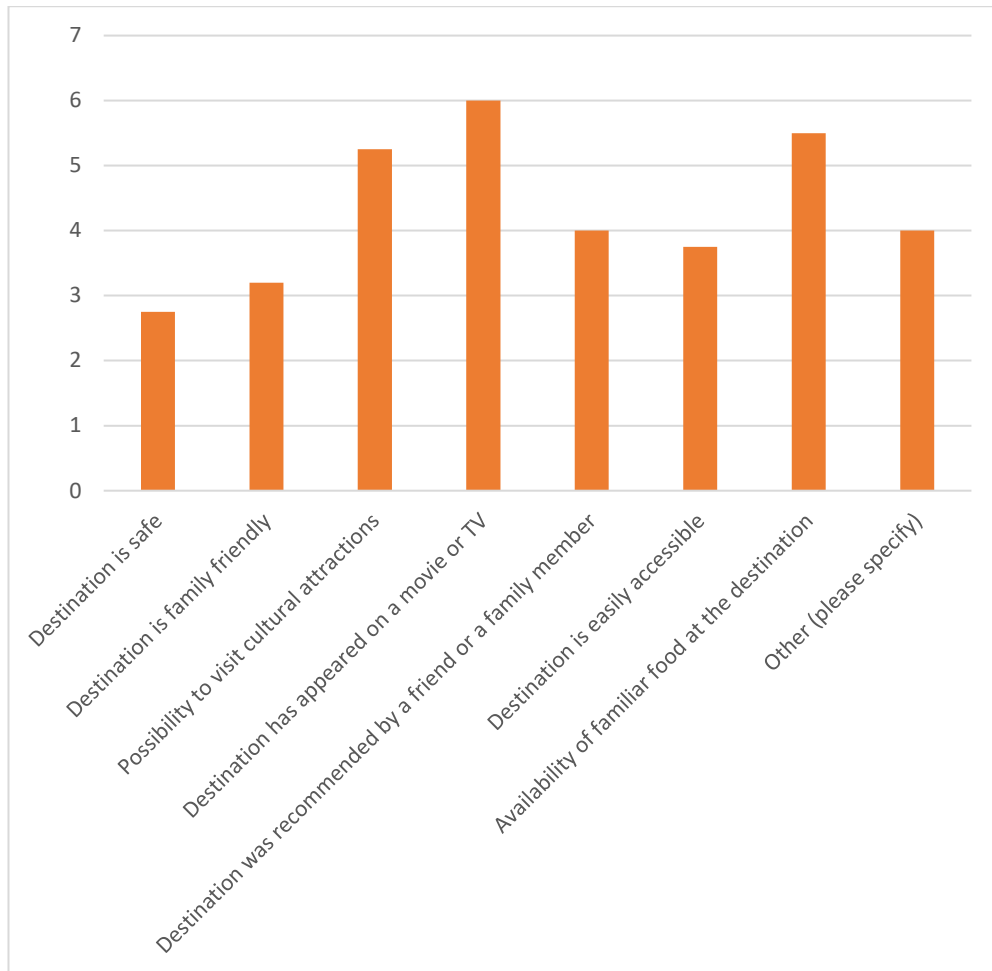


Kuvio 7. Tiedonhakukanavat (n=2)

Kuudennessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan mikä on heidän mielestään paras ajankohta tuoda Suomen matkailutuotteita Intian markkinoille, jotta se tukisi myyntiä. Vastaukset olivat seuraavanlaiset:

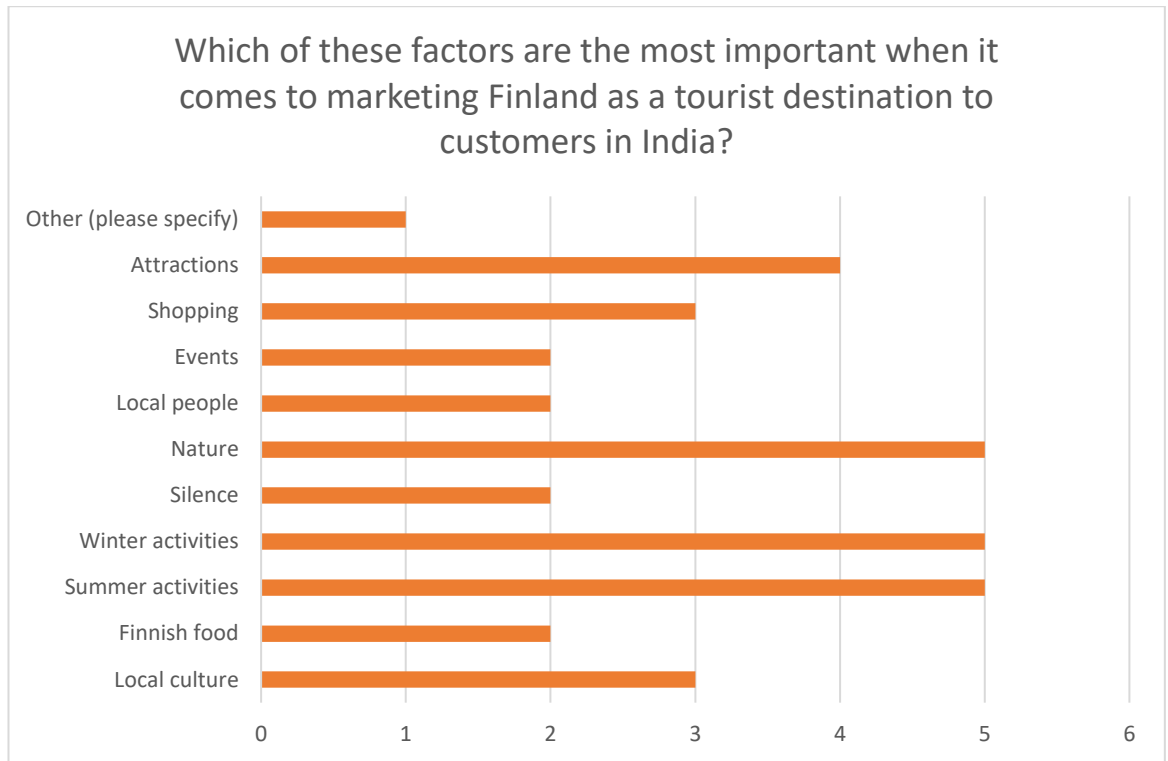
- Usually from Mid April to August end and later in Dec-Mar for Northern Lights
- FEB, MARCH
- 2018 MAY
- JUNE & JULY / FEBRUARY MARCH
- Atleast 6 months before your main seasons. Summers & Winters. Indians take summer holidays in May/June and also December (Christmas/New Years) and short window in October.

Seitsemännessä kysymyksessä (kuvio 8) vastaajia pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen heidän asiakkaidensa matkakohdevalintaan vaikuttavia tekijöitä (1 kaikista tärkein ja 8 vähiten tärkein). Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat kohteen esiintyminen elokuvassa tai televisiossa (6), tutun ruuan saatavuus kohteessa (5,5) sekä mahdollisuus vieraillla kulttuurinähtävyyksissä (5,25). Kukaan vastaajista ei tarkentanut mikä muu vaikuttaa matkakohdevalintaan.



Kuvio 8. Matkakohteeseen vaikuttavat tekijät (n=5).

Kahdeksannessa kysymyksessä (kuvio 9) vastaajaa pyydettiin kertomaan mitkä annetuista tekijöistä ovat kaikista tärkeimpiä markkinoidessa Suomea matkailukohteena Intialaisille. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat nähtävyydet, ostosmahdollisuudet, luonto sekä talvi- ja kesäaktiviteetit. Yksi vastaaja kertoi perheystävällisyyden, joka ei ollut listattu vaihtoehdoksi, olevan tärkeä tekijä.



Kuvio 9. Markkinointi intialaisille asiakkaille (n=5)

Yhdeksännessä eli viimeisessä kysymyksessä (kuvio 10) vastaajia pyydettiin valitsemaan mikä olisi heille paras tapa oppia Suomen matkailutuotteista ja -palveluista. Kaikki vastaajat vastasivat, että paras tapa oppia olisi osallistua Suomi-aiheisiin workshop-pajoihin Intiassa sekä matkustaa Suomeen tutustumismatkalle. Suomalaisten yritysten tapaamista matkamessuilla kannatti neljä vastaajaa ja vain yksi koki Suomi-aiheisista esitteistä olevan apua.



Kuvio 10. Suomen matkailutuotteista ja -palveluista oppiminen (n=5)

7.2 Täydentävät asiantuntijahaastattelut

Kyselyn vastausten määrän jäädessä hyvin puutteellisiksi katsottiin aiheelliseksi lisätä opinnäytetyöhön muutama asiantuntijahaastattelu tukemaan kyselyn tuloksia. Haastateltavia oli kolme, joista kaksi oli suomalaisia ja yksi intialainen. Kaikki haastateltavat ovat matkailun ammattilaisia ja heillä on kokemusta Intian ja Suomen välisestä matkailusta sekä kohdemarkkinoinnista. Intialainen haastateltava on edustanut Suomea matkailukohteena Intiassa usean vuoden ajan ja työskentelee yhä tiiviisti Suomen sekä Intian välisen matkailun parissa. Toinen suomalaisista haastateltavista on tutustunut intialaisiin matkailijoihin hotellitoiminnan kautta ja on ollut mukana järjestämässä workshop -tapahtumia intialaisille yrityksille Suomessa ja toiselle Intia on tuttu lähtö- sekä kohdemaana mm. vastuullisen liiketoiminnan sekä kohdemarkkinoinnin ja -suunnittelun saralta.

Haastattelut toteutettiin puhelimitse (liite 2.) ja sähköpostitse (liite 3). Englanninkielinen haastattelu jouduttiin toteuttamaan sähköpostitse haastateltavan aikatauluongelmien vuoksi. Haastatteluiden muoto oli puolistrukturoitu, eli strukturoidun ja avoimen haastattelun välimuoto (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 208). Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset on etukäteen suunniteltu, mutta niiden järjestystä voi haastattelun aikana muuttaa. Kysymysten sanamuodot voivat vaihdella, joitain kysymyksiä voidaan jättää pois tai kysyä täydentäviä haastattelun aikana mieleen tulleita kysymyksiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 108.) Luonnollisesti sähköpostitse lähetetyt kysymykset (liite 3) olivat jo ennalta määrättyssä järjestyksessä eikä esimerkiksi lisäkysymysten kysyminen vastaamisen aikana ollut mahdollista.

7.2.1 Kysymykset ja tulokset

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin matkatoimistojen roolia ja intialaisten matkailijoiden varauskäyttäytymistä. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että matkatoimistoilla on yhä suuri rooli Intian matkailumarkkinoilla ja niitä tarvitaan. Itsenäinen tiedonhaku on kasvussa, mutta lopullinen varaus tehdään hyvin usein matkatoimistojen kautta. Tähän vaikuttavat esimerkiksi Intian palvelukulttuuri ja se, että haluttujen matkojen varaaminen internetin välityksellä itse on toisinaan haastavaa. Matkan varaamisen voi tehdä haastavaksi perhekoko- ja rakenne sekä tarve erikoispalveluille. Esiin nousi myös se, että esimerkiksi nuorten keskuudessa internetin kautta varaaminen on yleistynyt.

Toisen kysymyksen tavoite oli saada tietoa markkinointisyklistä ja siitä mihin aikaan matkailutuotteita olisi hyvä tuoda Intian markkinoille. Yksi haastateltava kertoi parhaan ajan olevan tammi-maaliskuu kesäkautta ajatellen ja että talvikauden markkinointi tulisi aloittaa

heti kesäkauden jälkeen. Kaksi muuta haastateltavaa osasivat kertoa, että intialaiset ovat ostopäätöksessään hyvin impulsiivisia.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin mitä tekijöitä tulisi korostaa markkinoidessa Suomea matkailukohteena intialaisille. Tekijöinä mainittiin ruoka, luonto, rauha, ostosmahdollisuudet sekä laadukas majoitus. Kahden haastateltavan mukaan ruuasta ja sen saatavuudesta on hyvin tärkeää kertoa etukäteen, sillä Intialainen matkailija haluaa tietää, onko kohteessa saatavilla heille sopivaa ravintoa, kuten intialaista ruokaa tai kasvisruokaa. Yhden vastaajan mukaan eksoottisista asioista, kuten esimerkiksi lumesta ja kylmyydestä täytyy kertoa tarpeeksi, vaikka niistä ei osattaisi kysyä, sillä pelko saattaa olla este osallistumiselle. Esiin nousi myös asioita joita ei kannata korostaa. Näitä olivat fyysiset aktiviteetit ja lisäksi liiallinen ohjelmatarjonta, sillä intialaiset matkailijat arvostavat myös vapaa-aikaa matkoillaan.

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin mitkä asiat vaikuttavat intialaisen matkailijan kohdevalintaan. Esiin nousivat saavutettavuus, turvallisuus ja se, että joku tuttu on käynyt itse samassa kohteessa ja sitä mahdollisesti suositellut.

Viidennen kysymyksen tarkoitus oli selvittää olisiko Suomen esiintymisellä Bollywood-elokuvassa vaikutusta intialaisten matkailijoiden määrään Suomessa. Kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, että sillä olisi ehdottomasti positiivinen vaikutus. Yksi haastateltava oli myös tätä mieltä, mutta sanoi sen riippuvan myös elokuvan näyttelijöistä ja menestyksestä. Sveitsi mainittiin kaksi kertaa hyvänä esimerkkinä siitä, miten paljon Bollywood voi vaikuttaa intialaisten matkailijoiden määrään tietyssä kohteessa.

Kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin vielä tulisiko intialaisille matkanjärjestäjille järjestää enemmän Suomeen liittyviä workshopeja ja tutustumismatkoja ja minkälainen hyöty niistä on. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että tämän tyyppinen toiminta on ehdottomasti hyödyllistä ja siihen tulisi panostaa. Kun matkatoimistot tuntevat kohteen, on sitä myös helpompi myydä.

8 Johtopäätökset

Kyselyssä oli tarkoitus selvittää jo olemassa olevia sekä potentiaalisia jakelukanavia. Kuitenkin kysymys, jonka oli tarkoitus selvittää online-myyntien määrää, oli jossain vaiheessa pudonnut pois lopullisesta kyselystä. Näin ei kuitenkaan ollut tarkoitus. Tähän kysymykseen pyrittiin kuitenkin löytämään vastaus asiantuntijahaastatteluiden avulla. Kävi ilmi, että Intian matkailumarkkinat toimivat yhä hyvin vahvasti perinteisten matkatoimistojen avulla.

Intialainen luottaa usein ammattilaiseen matkaa varatessaan. Markkinointiviestinnässä tulisi käyttää työntöstrategiaa eli ohjata markkinointitoimenpiteet suoraan jakelukanaville. Tämän vuoksi Suomen markkinointi matkakohteena tulisi suunnata suoraan intialaisille yrityksille, kuten matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille. Tehokas tapa olisi järjestää yrityksille enemmän Suomeen suuntautuvia tutustumismatkoja sekä Suomi-aiheisia workshoppeja Intiassa.

Markkinointisykli Intian matkailumarkkinoilla on melko lyhyt ja intialaiset tekevät impulsiivisia ostopäätöksiä. Matkan suunnittelu alkaa n. 1–3 kuukautta ennen matkan ajankohtaa. Kuitenkin sekä matkanjärjestäjien että haastateltavien vastauksissa oli paljon variaatiota, kun kysyttiin milloin Suomen matkailutuotteita tulisi tuoda Intian markkinoille, joten tarkkaa ajankohtaa on vaikea sanoa. Voidaan kuitenkin ajatella, että jos matkan suunnittelu alkaa 1–3 kuukautta ennen matkan ajankohtaa, olisi matkanjärjestäjillä hyvä olla tieto matkakohteesta vähintään 3–4 kuukautta ennen sesonkiaikaa. Kesäkautta ajatellen helmi-huhtikuu sekä talvikautta ajatellen syys-lokakuu olisivat otollisia aikoja aloittaa markkinointi. On huomioitava, että matkanjärjestäjällä on hyvä olla tarpeeksi tietoa kohteesta sekä sen tarjoamista tuotteista heti siinä vaiheessa, kun asiakas on häneen yhteydessä. Jos ei tietoa ole saattaa impulsiivinen intialainen valita toisen kohteen.

Intialaisen matkailijan ostopäätösprosessiin vaikuttaa vahvasti sekä sosiaaliset että kulttuurilliset tekijät. Tutkimuksessa selvisi, että ruualla on yllättävän suuri merkitys matkakohteen valinnassa ja epävarmuus ruuan saatavuudesta ja sen laadusta saattaa vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti. Tämän vuoksi on tärkeää, että esimerkiksi intialaiset matkanjärjestäjät osaavat kertoa asiakkaillensa, että Suomessa on saatavilla mm. kasvis- sekä intialaista ruokaa.

Intialaisella elokuvateollisuudella, eli Bollywoodilla on selkeä vaikutus intialaisen matkailijan kohdevalintaan. On melko varmaa, että jos Suomi osallistuisi jonkin Bollywood elokuvan tuotantoon, yhä useampi intialainen olisi kiinnostunut matkustamaan Suomeen. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että elokuva saavuttaa suosiota Intiassa.

Kyselyn tuloksien mukaan mahdollisuus vierailta kulttuurinähtävyyksissä oli myös yksi tärkeimmistä matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Myös ihmissuhteilla, kuten perheellä ja tuttavilla on vahva vaikutus matkakohdevalintaan, esimerkiksi suosittelujen kautta. Markkinoidessa Suomea matkakohteena intialaisille matkailijoille tulisi painottaa nähtävyyksiä, luontoa, ostosmahdollisuuksia sekä talvi- ja kesäaktiviteetteja. Palvelujen ja ostosmahdollisuuksien painottaminen on tärkeää ja hyödyllistä, sillä intialainen matkailija käyttää matkallaan keskivertoa enemmän rahaa. Ohjelmatarjonta tai matkan sisältö ei saa olla liian tiukkaan määritelty, sillä intialaiset haluavat matkoillaan myös täysin vapaata aikaa. Aktiviteettien olisi hyvä olla kevyitä eikä liian fyysisiä. Lisäksi aktiviteeteista tulisi olla tarpeeksi tietoa saatavilla, ettei epävarmuus estä osallistumista.

9 Pohdinta

Huolimatta siitä, että tutkimuksen haasteellisuus oli tiedossa, oli se haasteellisempi kuin olin kuvitellut. Kyselytutkimuksen rinnalle olisi alkujaankin pitänyt suunnitella vaihtoehto sille varalle, ettei kyselyyn saada riittävästi vastauksia. Tällöin esimerkiksi asiantuntija-haastatteluihin oltaisiin voitu varautua paremmin tai keksiä jokin muu tutkimustapa kyselyn rinnalle tai sen tilalle.

Vastausten pieni määrä voi johtua monestakin asiasta. Kysely lähetettiin liittyen Toolbox Travelin koordinoiman Matka Workshop Day 2018 -tapahtumaan liittyen ja on mahdollista, että kyselylinkki on hukkunut kaiken muun tiedon keskelle. Nykypäivän informaatiotulva on valtavaa, eikä toisaalta ole ihme, jos kysely ei ole herättänyt huomiota. Myös ajankohta on voinut olla huono ja yrityksillä liian kiire vastata kyselyyn. On myös mahdollista, että intialaiset yritykset eivät itse koe Suomea tärkeäksi kohdemaaksi asiakkaidensa osalta, ja eivät tällöin ole motivoituneita vastaamaan.

Tuloksia analysoidessa, niitä pohtiessa ja verratessa tietoperustaan tuli mieleen paljon asioita jotka olisi voinut tehdä toisin ja jopa paremmin. Aiheen haastavuuden vuoksi sitä olisi voinut rajata vielä tarkemmaksi. Kyselyn suunnitteluun olisi voinut käyttää enemmän aikaa sekä kysymykset olisivat voineet olla täsmällisempiä tarkemman tiedon saamiseksi.

Tutkimus olisi voinut olla hyödyllisempi, mikäli vastauksia oltaisiin saatu riittävästi. Uskon kuitenkin, että saadut vähäisetkin tulokset ovat toimeksiantajalle tärkeitä. Lisäksi opinnäytetyöprosessi on ollut oppimisprosessina kattava sekä kehittävä.

9.1 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimuksessa saatujen tulosten luotettavuus ja pätevyys saattavat vaihdella, vaikka virheiden syntymistä on pyritty välttämään. Tämän vuoksi tutkimuksen luotettavuutta tulisi pyrkiä arvioimaan. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti on suuri silloin kun vastaajat päätyvät samaan tulokseen tai kun eri tutkimuskierroksilla samaa aihetta tutkiessa tulos on sama. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimuksessa saatu mitattua juuri sitä mitä oli tarkoitus mitata. Joskus itse tutkimustapa voi aiheuttaa tuloksiin virheitä ja tätä on hyvä arvioida. (Ojasalo ym. 2014, 231–232; Holopainen & Pulkkinen 2013, 16–17.)

Kysely lähetettiin 93:lle intialaiselle yritykselle ympäri Intiaa. Suurin osa näistä yrityksistä oli Toolbox Travelin toimitusjohtaja Kari Haloselle entuudestaan tuttuja matkanjärjestäjiä

jotka ovat tekemisissä Suomeen suuntautuvan matkailun kanssa. Vähäisen vastaajamäärän vuoksi kysely lähetettiin myös muutamille sellaisille matkanjärjestäjille jotka eivät ennestään olleet tuttuja.

Vähäisen vastausprosentin (5,3%) vuoksi on kyselytutkimuksen reliabiliteettia hyvin vaikea arvioida. Kysely lähetettiin ennalta määritellyille yrityksille eikä kyselylinkki ollut esimerkiksi julkinen, joten kysely reliabiliteettia voidaan vastaajien puolesta pitää kohtalaiseksi. Vastausten vähäisten määrän vuoksi ei voida arvioida ovatko tulokset sattumanvaraisia vai eivät, sillä vaikka kyselyn vastauksista löytyy yhdenmukaisuuksia, ei saadulla vastausmäärällä voi vetää suoraa johtopäätöksiä eikä yhdenmukaisuuksia voida pitää täysin luotettavina.

Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää jo olemassa olevia sekä potentiaalisia jakelukanavia. Webropol-kyselyssä oli tarkoitus olla kohta, jossa kysytään yritysten online-myyntien määrää. Kysymys näkyy alkuperäisissä vedoksissa, mutta on jostain syystä pudonnut pois lopullisesta kyselystä, vaikka niin ei ollut tarkoitus. Tuloksien kannalta olisi ollut hyvä saada tähän kysymykseen vastaus.

Kysymyksessä numero kuusi, jossa kysyttiin parasta ajankohtaa suomalaisten matkailutuotteiden tuomiseksi Intian markkinoille olisi talvi- ja kesäkausi pitänyt eritellä. Lisäksi olisi voinut lisätä erillisen kysymyksen matkustusajankohdasta. Saatujen vastausten perusteella on hyvin mahdollista, että tämä kysymys on saatettu käsittää väärin ja vastauksia on hyvin vaikea tulkita.

Haastatteluvastaukset perustuivat haastateltavien omaan tietoon sekä kokemuksiin. Vaikka haastateltavat ovat alansa ammattilaisia ei heidän vastausten perusteella voida vetää suoraa johtopäätöksiä. Haastattelun rakenne oli puolistrukturoitu mikä tarkoitti sitä, että kysymyksien sanamuodot vaihtelivat, joitain kysymyksiä jätettiin kyselyiden aikana pois ja joiltain kysyttiin täydentäviä kysymyksiä. Vaikka kysymykset olivat periaatteessa samat jokaisella, on sanamuotojen vaihtelevuus saattanut vaikuttaa vastauksiin. Koska kyseessä oli asiantuntijahaastattelu, valittiin haastateltaviksi henkilöitä, joilla on kokemusta Suomen ja Intian välisestä matkailusta sekä kohdemarkkinoinnista. Joidenkin haastateltavien taustoihin olisi voinut paneutua tarkemmin ja varmistaa heidän asiantuntijuus huolellisemmin, mutta siihen ei ollut aikaa. Koska kaikkien haastateltavien taustoista ei olla täysin varmoja ei vastauksiakaan voida pitää täysin luotettavina.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen validiteetin voidaan sanoa olevan kyseenalainen. Tutkimustuloksiin tulee suhtautua ainoastaan suuntaa antavina eikä tehtyjä johtopäätöksiä voida pitää täysin luotettavina.

9.2 Kehittämissuhteet ja jatkotoimenpiteet

Tutkimus tulisi toistaa niin, että vastausten määrä olisi riittävä. Kyselytutkimus ei välttämättä ole paras mahdollinen keino, sillä vastausten saaminen on hyvin hankalaa ja epävarmaa. Jos tutkimus toteutettaisiin haastatteluna, olisi todennäköisempää saada enemmän vastauksia. Haastattelut voitaisiin toteuttaa soittamalla yrityksiin suoraan. Mikäli tutkimus kuitenkin toteutettaisiin kyselynä, olisi vastausten saamiseksi keksittävä hyvä kannustin. Myös se, että potentiaalisiin vastaajiin oltaisiin henkilökohtaisesti yhteydessä todennäköisesti parantaisi tulosten saantia. Lisäksi vastausten keräämiseen kannattaa varata reilusti aikaa.

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä oli yritykset. Tutkimuksen voisi myös toistaa niin, että kohderyhmäksi valittaisiin yksityishenkilöt. Kysely voitaisiin suorittaa joko internetin ja julkisen kyselylinkin avulla tai haastatteleamalla kesän aikana Suomeen saapuvia intialaisia matkailijoita. Tutkimus ei kuitenkaan voi koskea kaikkia intialaisia matkailijoita, vaan kohderyhmä tulee rajata tarkasti. Hyviä kohderyhmiä olisivat esimerkiksi nuoret matkailijat sekä perhematkailijat. Yksityishenkilöille toteutettavassa tutkimuksessa voitaisiin paneutua tarkemmin heidän käyttämiin markkinointikanaviin sekä ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.

Tiedonhakuvaiheessa huomasin, että monet lähteet käsittelivät intialaisia matkailijoita yhtenä suurena massana. Intia on suuri maa, jonka sisään mahtuu monenlaisia eri asiakassegmenttejä. Näitä segmenttejä tulisi pyrkiä tunnistamaan, jotta heidän tarpeisiinsa matkailijoina voitaisiin vastata paremmin.

9.3 Oman oppimisen arviointi

Koin tiedonhaun sekä tietoperustan kokoamisen alussa hyvin vaikeana. Välillä olemassa olevan tiedon määrä oli hallitsematonta ja välillä taas tuntui, ettei tarvittavaa tietoa löytynyt mistään. Kun tietoa löytyi paljon, koin haastavana hallita sitä niin, että poimin opinnäyte-työhöni kaikki olennaisimmat asiat kirjoittamatta kuitenkaan liikaa tai liian laajasti. Koin hankalaksi tehdä päätöksiä käytettävän ja käyttämättä jätettävän tiedon välillä.

Yhtenä haasteen koin myös opinnäytetyön tavoitteiden pitämisen mielessä. Luulen, etten sisäistänyt tavoitteita kunnolla, kun vasta opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa. Koin aiheen erittäin mielenkiintoisena, jonka vuoksi oli ajoittain vaikea pysyä vain aiheen sisältä rajatuissa asioissa. Tähän olisi varmasti auttanut aiheen rajaamisen syvempi pohtiminen.

Tein työni toimeksiantona yritykselle ja tämä toi mukanaan omia haasteita. Toimeksiantajan kanssa työskentely ei missään nimessä ollut hankalaa vaan haastavaa siksi, että pidän hyvin paljon itsenäisestä työskentelystä. En aina voinut työstää opinnäytetyötä omalla vauhdilla eteenpäin, sillä esimerkiksi kyselyn lähettämisen ajankohta riippui toimeksiantajasta. Koen tämän kuitenkin hyvänä ja opettavaisena asiana.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön työstäminen oli mielekästä, sillä valitsemani aihe kohdasi hyvin omat mielenkiinnonkohteeni. Olen hyvin kiinnostunut markkinoinnista, Suomen matkailusta, kuluttajakäyttäytymisestä sekä myynnistä. Aihe on ollut minulle hyödyllinen tulevaisuuden tavoitteitani ajatellen.

Jos opinnäytetyötä tarkastellaan oppimisprosessina, voin sanoa oppineeni valtavan paljon. Olen oppinut uusia mielenkiintoisia asioita, sekä päässyt hyödyntämään jo oppimaani käytännössä. Ymmärsin huolellisen taustatyön tekemisen, aiheen rajaamisen ja suunnittelun tärkeyden osana tutkimusprosessia. Pitkäjänteinen sekä projektimainen työskentely on opettanut minulle hyödyllisiä taitoa tulevaisuutta ajatellen. Lisäksi pääsin prosessin aikana tutustumaan sekä verkostoitumaan alan ammattilaisten kanssa, josta on varmasti urani kannalta hyötyä jatkossa.

Lähteet

American Marketing Association. 2013. Definition of Marketing. Luettavissa:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Luettu: 2.7.2017.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M. & Mariussen A. 2017. Hospitality Marketing. Third Edition. Routledge. New York.

Chunawalla, S. A. 2008. Advertising, Sales and Promotion Management. Himalaya Publishing House. Mumbai.

Dutta, K., Josiam, B. M., Kinley, T. M., Spears, D. & Pookulangara S. A. 2014. "Namastey London": Bollywood Movies and Their Impact on how Indians Perceive European Destinations. Luettavissa: <http://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1549&context=hospitalityreview>. Luettu 15.9.2017.

Embassy of Finland. 2017. Schengen Visa. Luettavissa: <http://www.finland.org.in/public/default.aspx?nodeid=34946&contentlan=2&culture=en-US>. Luettu 16.9.2017.

Finnair. Flights to Delhi. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi/gb/destinations/asia-pacific/india/delhi>. Luettu 16.9.2017.

Finnair. 2017. Timetable. Luettavissa: <https://www.finnair.com/gb/gb/information-services/flights/timetable>. Luettu 16.9.2017.

Finnair-konserni. 2017. Finnair-konsernin puolivuositiedot 1.1.–30.6.2017. Luettavissa: https://investors.finnair.com/~/_/media/Files/F/Finnair-IR/documents/fi/reports-and-presentation/2017/finnair-puolivuositiedot-2017.pdf. Luettu 17.9.2017.

Forbes. How India Has Become A Booming Supplier Of Outbound Tourists. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/edfuller/2017/03/14/ignore-india-at-your-peril/#75a5b5d34225>. Luettu 11.9.2017.

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 2014. Edita Publishing Oy. Helsinki.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Tekijät ja Kirjayhtymä Oy. Hämeenlinna.
- Holappa, J. 2017. India Market Report. Visit Finland India. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/06/IndiaMarket-Report_2017-1.pdf?dl. Luettu 12.9.2017
- Holopainen, M. & Pulkkinen P. 2013. Tilastolliset menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Indian Brand Equity Foundation. 2017. Indian consumer market. Luettavissa: <https://www.ibef.org/industry/indian-consumer-market.aspx>. Luettu 3.9.2017.
- Kolb, B. 2017. Tourism Marketing for cities and towns. Using Social Media and Branding to Attract Tourists. Routledge. New York.
- Koskinen, P. 2017. Intialaiset elokuvatuotannot kiinnostuivat Suomesta kuvauspaikkana. Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9501094>. Luettu 17.9.2017.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Seventh Edition. Pearson Education Limited. Essex.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13th Edition. Pearson Education. Upper Saddle River.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Markkinoinnin hyvä tapa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>. Luettu: 25.7.2017.
- Daily Mail Online. 2016. Travel News. France hopes new Bollywood movie shot in the Cote D'Azur and Paris will lure Indian tourists after drop in visitor numbers following terrorist attacks. Luettavissa: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-4004204/France-bets-Bollywood-lure-Indian-tourists.html. Luettu 1.11.2017.
- MaRS. 2013. What is marketing communication (MarCom)? Luettavissa: <https://www.marsdd.com/mars-library/what-is-marketing-communication-marcom/>. Luettu: 20.7.2017
- Nanna Gunnarsdóttir. Dilwale in Iceland. Guide to Iceland. Luettavissa: <https://guidetoiceland.is/nature-info/dilwale-in-iceland>. Luettu 30.10.2017

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, R. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Ulkoasiainministeriö. 2017. A visa to visit Finland. Luettavissa: <http://www.formin.fi/public/default.aspx?nodeid=49459&culture=en-US&contentlan=2>. Luettu 16.9.2017.

Reliance Jio Infocomm. 2016. Jio creates a world record. Luettavissa: <https://reliance.ssl.cdn.sdlmedia.com/636183292579903975SQ.pdf>. Luettu 16.9.2017.

Singapore Tourism Board. 2013. India. STB Insights. Luettavissa: https://www.stb.gov.sg/statistics-and-market-insights/marketinsights/stb_market_insights_-_issue_3__india_.pdf. Luettu 15.9.2017.

The Hindu. 2016. Spain joins forces with Bollywood to boost tourism. Luettavissa: <http://www.thehindu.com/features/cinema/Spain-joins-forces-with-Bollywood-to-boost-tourism/article14431841.ece>. Luettu 15.9.2017.

Tilastopalvelu Rudolf. 2017. Visit Finland. Majoitustilastot. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/uusi-tilastopalvelu/>.

Toolbox Travel. 2017a. Etelä-Aasia. Luettavissa: <https://www.toolboxtravel.fi/markkinointi/markkina-alueet/etela-aasia>. Luettu 17.9.2017.

Toolbox Travel. 2017b. Yritys. Luettavissa: <https://www.toolboxtravel.fi/yritys>. Luettu 17.9.2017.

Tourism Australia. 2013. Knowing the customer in India. Luettavissa: <http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/w/s/o/2002056.pdf> Luettu 13.9.2017.

Tourism Australia. 2017. Consumer Profile India. Luettavissa: <http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/x/t/o/2003388.pdf>. Luettu. 11.9.2017.

Tourism Australia. Insights into the service needs of the Indian traveller. Luettavissa: <http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/w/v/a/2002150.pdf>. Luettu 11.9.2017.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Hämeenlinna.

University of North Texas. 2013. UNT research on Bollywood's influence on travel shows Switzerland as romantic destination. Luettavissa: <https://news.unt.edu/news-releases/unt-research-bollywoods-influence-travel-shows-switzerland-romantic-destination>. Luettu 15.9.2017.

Varshney, R. 2017. How messaging app Reliance JioChat makes a mark; check out the top 6 features. Financial Express.

Visit Britain. 2014. Market and Trade Profile India. Luettavissa: https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/india_mp_jan14_1.pdf. Luettu 11.9.2017.

Visit Britain. 2016. Inbound Markets & Segments. India. Luettavissa: <https://www.visitbritain.org/markets/india>. Luettu 3.9.2017.

Visit Finland. Finland Presentation. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/09/Visit-Finland-Presentation.pdf?dl>. Luettu 17.9.2017

Visit Finland. 2013. Teemat ja tuotekehityksen painopisteet 2014 alkaen. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/01/Teemat-ja-tuotekehityksen-painopisteet-2014-alk-.pdf?dl>. Luettu 17.9.2017.

Visit Finland. 2015. India Market Review 2015. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/10/Market-Review-2015-India.pdf?dl>. Luettu 12.9.2017.

Visit Finland. 2016. Visit Finland matkailijatutkimus 2016. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/9-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2016.pdf?dl>. Luettu 17.9.2017.

Visit Finland 2017. Toimenpiteet maittain. Muut markkinat. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/toimenpiteet-maittain/muut-markkinat/>. Luettu 17.9.2017.

Visit Sweden. 2017. Visit Swedens Indiensatsning fortsätter. Luettavissa: <http://corporate.visitSweden.com/vart-uppdrag/vara-prioriteringar/indien/>. Luettu 3.9.2017

We Are Social. 2015. Digital, Social & Mobile in India in 2015. Luettavissa: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-india-2015>. Luettu 16.9.2017.

Liitteet

Liite 1: Kysely



Influence of marketing communications in the purchase behavior of outbound tourists from India

This survey is made by ToolBox Travel marketing & consulting as a part of pre- and post-tour program planning in Matka Workshop Day 2018. We would kindly ask you to answer to this short survey and help us learn more about distribution channels, understand purchase behaviour of Indian outbound tourists and develop our marketing communication.

We appreciate your time to participate in this survey. Therefore, two surprise gifts will be drawn among the participants.

All answers will be handled in confidence.

In case you have questions please contact Jenny Laustie at jenny.toolboxtravel@gmail.com

1. What percentage of your customers have been interested to travel in Finland? Please write the approximate percentage (%) in numbers.

2. How do you reach your customers?

- Local newspaper
- Magazine
- Television
- Radio
- Outdoor advertisement
- Internet
- Social media
- Other (please specify) []

3. How long before their holiday do your customers contact you? Please choose the most accurate option.

- Less than 2 weeks
- 2 weeks – 1 month
- 1–3 months
- 4–6 months
- 6–9 months
- 10 months or more

4. Have your customers done research of their preferred travel destination before contacting you?

Yes

No

5. Which of these sources you think were used in finding information?

Internet

Social media

Asking from friends and family

Brochures

Movies and TV

Other (please specify)

6. What is the best time of the year to bring Finland-related travel products and services to market so that it would support the sales promotion?

7. Concerning your customers, which of these factors have the greatest influence when choosing a travel destination? Rate from first (1 being the most important) to the last (8 being the least important).

	1	2	3	4	5	6	7	8
Destination is safe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destination is family friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibility to visit cultural attractions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destination has appeared on a movie or TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destination was recommended by a friend or a family member	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destination is easily accessible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Availability of familiar food at the destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other (please specify) <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Which of these factors are the most important when it comes to marketing Finland as a tourist destination to customers in India?

Local culture

Finnish food

Summer activities

Winter activities

Silence

Nature

- Local people
- Events
- Shopping
- Attractions
- Other (please specify)

9. Which is the best way for you to learn about Finland's selection of travel and tourism related products and services?

- Getting Finland-related brochures
- Traveling to Finland for familiarization trip
- Attending to Finland-related workshops in India
- Meeting Finnish tourism companies during trade fairs (e.g. ITB Asia or SATTE)
- Other (please specify)

10. If you have any questions or comments about this survey please write them below.

11. The results of this survey will be analysed. Also, two surprise gifts will be drawn among the participants. If you'd like to receive a short summary of the analysis in English and have a possibility to win a surprise gift please fill in your contact details below. Contact details will not be used for marketing purposes.

Name

Email

Company / Organization



Liite 2: Haastattelukysymykset

1. Luuletko, että perinteisillä matkatoimistoilla on yhä suuri rooli Intian matkailumarkkinoilla?
2. Intialaisten matkailijoiden huippusesonkina Suomessa pidetään touko-heinäkuuta. Milloin luulet, että olisi paras aika tuoda Suomen matkailutuotteita Intian markkinoille, jotta se tukisi myyntiä?
3. Mitä tekijöitä tulisi korostaa markkinoissa Suomea matkailukohteena intialaisille? Entä mistä ei olla kiinnostuneita?
4. Mitkä seikat vaikuttavat eniten intialaisen matkailijan kohdevalintaan?
5. Luuletko, että Suomen esiintyminen Bollywood-elokuvassa toisi kasvattaisi Intialaisten matkailijoiden määrää Suomessa?
6. Tulisiko intialaisille matkanjärjestäjille järjestää enemmän Suomeen liittyviä workshoppeja tai tutustumismatkoja ja lisäisikö se myyntiä?

Liite 3: Englanninkielinen sähköpostihaastattelu

1. Are Indian tourists exploring their travel options by themselves or is majority still depending on travel agencies and tour operators?
2. In Finland the peak season for Indian travellers is May-July. What do you think is the best time to bring Finland-related travel products to the market so that it would support sales promotion?
3. What kind of factors are the most important when it comes to marketing Finland as a tourist destination to customers in India?
4. What factors have the greatest influence when it comes to Indian tourist choosing a travel destination?
5. Do you think that if Finland would appear on a Bollywood movie it would grow the number of Indian tourists in Finland?
6. Do you think that organizing workshops and familiarization trips for Indian travel agencies and tour operators would increase the sales of Finnish travel products?